



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



# TRABAJO FINAL DE CARRERA

## PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA DE ELABORACIÓN DE ACEITE DE OLIVA ORGÁNICO

---

**DIANA LÁZARO ARTEAGA**

VALENCIA, septiembre de 2012

DIRECTOR: AURELIO HERRERO BLASCO



## Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. <i>Resumen</i> .....	8
1.2. <i>Objeto del TFC</i> .....	13
1.3. <i>Asignaturas Relacionadas</i> .....	13
1.4. <i>Objetivos</i> .....	16
2. ANTECEDENTES .....	18
2.1. <i>Motivación. La idea.</i> .....	18
2.2. <i>Aproximación al sector</i> .....	19
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	27
3.1. <i>Análisis del Macro-entorno</i> .....	27
3.2. <i>Análisis del Micro-entorno</i> .....	55
3.3. <i>Competencia directa.</i> .....	62
3.4. <i>DAFO</i> .....	73
4. PLAN DE OPERACIONES.....	78
4.1. <i>Localización</i> .....	78
4.2. <i>Distribución en planta</i> .....	81
4.3. <i>Operaciones y Procesos</i> .....	85
5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	89
5.1. <i>Misión, visión y valores de la empresa</i> .....	89
5.2. <i>Forma jurídico/ fiscal elegida</i> .....	92
5.3. <i>Análisis de los puestos de trabajo</i> .....	102
5.4. <i>Organigrama.</i> .....	109
6. PLAN DE MARKETING.....	114
6.1. <i>Segmentación y Público Objetivo</i> .....	115
6.2. <i>Análisis del bien o servicio.</i> .....	117
6.3. <i>Análisis del precio.</i> .....	119
6.4. <i>Análisis de la Comunicación.</i> .....	121
6.5. <i>Análisis de la Distribución.</i> .....	125
6.6. <i>Servicio ampliado o mejoras del servicio</i> .....	126
7. PLAN FINANCIERO .....	130
7.1. <i>Balances previsionales. Tres años, tres escenarios: Realista, Pesimista y Optimista</i> .....	131
7.2. <i>Análisis de las C. Resultados</i> .....	147
7.3. <i>Análisis de ratios.</i> .....	162
7.4. <i>Recuperación de la inversión: VAN; TIR.</i> .....	174

---

8. CONCLUSIONES.....	179
9. BIBLIOGRAFÍA.....	181
10. ANEXOS.....	188

<i>Tabla 1: Producción del aceite de oliva en España por mes y campaña. (Datos mostrados en Miles de Toneladas)</i>	23
<i>Tabla 2: (Total exportaciones e importaciones de aceite de oliva español por campaña. Datos expresados en Miles de Toneladas)</i>	24
<i>Tabla 3: Evolución Tasas PIB</i>	31
<i>Tabla 4: Demanda nacional</i>	33
<i>Tabla 5: Tasa de Actividad</i>	35
<i>Tabla 6: Ocupados por sexo</i>	36
<i>Tabla 7: Ocupados por Edad</i>	36
<i>Tabla 8: Ocupados por sector económico</i>	37
<i>Tabla 9: Parados por sexo y grupo de edad</i>	38
<i>Tabla 10: Tasa de Paro</i>	39
<i>Tabla 11: Ocupados, Parados, Tasa de actividad y Tasa de paro por CCAA</i>	40
<i>Tabla 12: Cifras de Población en España y la variación anual</i>	46
<i>Tabla 13: Precios de los distintos tipos de aceite de oliva</i>	51
<i>Tabla 14: Competidores existentes</i>	58
<i>Tabla 15: Principales Competidores en Andalucía</i>	62
<i>Tabla 16: DAFO: Debilidades</i>	73
<i>Tabla 17: DAFO: Amenazas</i>	75
<i>Tabla 18: DAFO: Fortalezas</i>	75
<i>Tabla 19: DAFO: Oportunidades</i>	76
<i>Tabla 20: Método de la Suma Ponderada para hallar peso relativo de las alternativas de localización</i>	79
<i>Tabla 21: Método de Factores Ponderados</i>	80
<i>Tabla 22: Tipos de Formas Jurídicas</i>	93
<i>Tabla 23: Tipos de contratos efectuados</i>	108
<i>Tabla 24: Análisis organoléptico</i>	118
<i>Tabla 25: Precio de venta unitario medio</i>	120
<i>Tabla 26: Escenarios</i>	130
<i>Tabla 27: Partidas del Activo no corriente</i>	132
<i>Tabla 28: Amortización Acumulada del Inmovilizado intangible</i>	134
<i>Tabla 29: Presupuesto maquinaria</i>	136
<i>Tabla 30: Amortización Acumulada del Inmovilizado material</i>	137
<i>Tabla 31: Partidas del Activo Corriente</i>	138
<i>Tabla 32: Embalajes a fecha de cierre</i>	139
<i>Tabla 33: Envases a fecha de cierre</i>	140
<i>Tabla 34: Previsión productos terminados 2014, 2015, 2016</i>	140
<i>Tabla 35: Partidas del Pasivo No Corriente</i>	141
<i>Tabla 36: Activo Previsional Años 2014, 2015 y 2016.Escenario Realista. (En Euros)</i>	143
<i>Tabla 37: Patrimonio Neto y Pasivo Previsionales Años 2014, 2015 y 2016.Escenario Realista. (En Euros)</i>	145
<i>Tabla 38: Partidas de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias</i>	147
<i>Tabla 39: Previsión de Demanda, Producción y Ventas en litros/año</i>	149
<i>Tabla 40: Previsión de ingresos por año</i>	151
<i>Tabla 41: Previsión de Costes de la aceituna</i>	151
<i>Tabla 42: Coste de los envases</i>	152
<i>Tabla 43: Costes variables de los envases y embalajes</i>	153
<i>Tabla 44: Gasto en Aprovisionamientos</i>	153
<i>Tabla 45: Previsión Gastos Personal 2014 (€)</i>	155
<i>Tabla 46: Previsión de gastos por suministros</i>	156
<i>Tabla 47: Previsión de gastos fijos</i>	159
<i>Tabla 48: Cuota de Amortización anual del inmovilizado</i>	160

*Tabla 49: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Escenario Realista 2014,2015 y 2016. (En Euros)*

_____	160
<i>Tabla 50: Fondo de Maniobra</i> _____	165
<i>Tabla 51: Ratios de Liquidez</i> _____	166
<i>Tabla 52: Ratios de Endeudamiento</i> _____	167
<i>Tabla 53: Análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias (en euros y porcentajes)</i> _____	169
<i>Tabla 54: Ratios de Expansión</i> _____	171
<i>Tabla 55: Rentabilidad económica</i> _____	172
<i>Tabla 56: Rentabilidad financiera</i> _____	173
<i>Tabla 57: Flujos netos de caja después de impuestos</i> _____	177

<i>Ilustración 1: Evolución de la producción de aceite de oliva en España en los últimos años ....</i>	24
<i>Ilustración 2: Evolución de las exportaciones e importaciones del aceite de oliva español.....</i>	25
<i>Ilustración 3: Evolución Tasas PIB.....</i>	30
<i>Ilustración 4: PIB Evolución Tasas intertrimestrales.....</i>	31
<i>Ilustración 5: Evolución Demanda nacional y externa .....</i>	32
<i>Ilustración 6: Evolución intertrimestral de la actividad .....</i>	34
<i>Ilustración 7: Evolución del Total de Activos. Tasa anual.....</i>	35
<i>Ilustración 8: Evolución Activos, Parados y Ocupados.....</i>	39
<i>Ilustración 9: Evolución de la Tasa de Paro.....</i>	40
<i>Ilustración 10: Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC .....</i>	43
<i>Ilustración 11: Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente.....</i>	43
<i>Ilustración 12: Evolución mensual del IPC. Índice General .....</i>	45
<i>Ilustración 13: Pirámide de Población.....</i>	46
<i>Ilustración 14: Las 5 fuerzas de Porter .....</i>	56
<i>Ilustración 15: Alternativa 1 de ubicación (Municipio de Úbeda) .....</i>	79
<i>Ilustración 16: Alternativa 2 de ubicación (Municipio de Torreperogil) .....</i>	79
<i>Ilustración 17: Diagrama del Proceso Productivo en la Planta .....</i>	87
<i>Ilustración 18: Valores Corporativos .....</i>	91
<i>Ilustración 19: Organigrama Funcional .....</i>	109
<i>Ilustración 20: Valor percibido.....</i>	119
<i>Ilustración 21: Flor del servicio ampliado. Lovelock.....</i>	127
<i>Ilustración 22: Gráfico de evolución del Activo a lo largo del tiempo.....</i>	163
<i>Ilustración 23: Gráfico de evolución del PN y Pasivo a lo largo del tiempo.....</i>	163

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. *Resumen*

Este proyecto desarrolla un Plan de Empresa para la creación de una planta de elaboración de aceite de oliva orgánico en el término municipal de Úbeda, provincia de Jaén. Se pretende mantener todos los nutrientes beneficiosos del aceite para prevenir enfermedades crónicas y así mejorar la salud de los consumidores.

La justificación de la idea radica en que actualmente existe una tendencia creciente a llevar un estilo de vida más saludable y al respeto por el medio ambiente que ha despertado la producción y comercializados de productos orgánicos y ha llevado a la utilización de tecnologías limpias de producción, que permiten obtener productos libres de contaminantes y sin alteración de sus nutrientes, por lo que mejoran la salud de los consumidores. Por tanto, crear un aceite de oliva con procesos de elaboración que no utilicen componentes químicos, manteniendo así, intactos todos los nutrientes beneficiosos para la prevención de enfermedades crónicas sería idóneo.. También para conseguir un aceite 100% natural y saludable, es necesaria la utilización de olivas cuyo cultivo se lleve a cabo con tecnologías limpias de producción, que permiten obtener productos libres de contaminantes y sin alteración de sus nutrientes, mejorando así la salud de los consumidores y respetando el medio ambiente.

El aceite de oliva no es un producto novedoso para el mercado, y menos aún en España que es líder en producción de aceite de oliva. Nuestro producto será novedoso en cuanto a la calidad, ofreciendo un aceite libre de tratamientos químicos, elaborado con olivas cultivadas con métodos de agricultura orgánica.

El negocio va a situarse en el término municipal de Úbeda, provincia de Jaén. Dicha región además de poseer el clima idóneo para el cultivo del olivo, las técnicas que utilizan para la obtención, madurez y recogida de la oliva son idóneas para que la oliva tenga entre otros compuestos, un alto porcentaje de carotenos, polifenoles y ácido oleico. Los dos primeros son compuestos naturales que tienen alto poder antiinflamatorio, beneficioso para proteger la aterosclerosis. El ácido oleico es un tipo de grasa monoinsaturada cardiosaludable que aumenta el colesterol HDL (bueno para nuestro organismo) sin aumentar el colesterol total en sangre.

Los clientes a los que va destinado nuestro producto serán empresas distribuidoras que suministran tanto a grandes como a pequeños comercios, abarcando así a un público amplio.

Este Plan de Empresa permitirá dar a conocer la viabilidad económica, financiera del negocio y a determinar las estrategias que han de seguirse para tener éxito.

El objeto u objetivo general de este trabajo es el desarrollo de un plan de empresa para estudiar la viabilidad económica y financiera de la creación de una planta de elaboración de aceite de oliva orgánico en el término municipal de Úbeda, provincia de Jaén. Sin la utilización de tratamientos químicos tanto en el cultivo de la oliva como en su proceso de elaboración.

Dicho objetivo general deriva en objetivos concretos como:

- Conocer en profundidad el sector en el que operará la empresa
- Conocer la competencia existente.
- Conocer y analizar los factores más influyentes tanto a nivel interno como externo y las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para definir las estrategias adecuadas.
- Establecer procesos que no utilicen componentes químicos para la elaboración del aceite de oliva.
- Establecer la forma jurídica que mejor se adapte a la empresa.
- Definir puestos de trabajo y personal que permitan la consecución idónea de las tareas.
- Establecer estrategias de marketing que permitan obtener cuota de mercado y posicionar a la empresa.
- Realizar un análisis económico- financiero que incluya la previsión de las ventas, la inversión necesaria, el balance y la cuenta de resultados.
- Realizar un estudio sobre la viabilidad de dicha inversión.
- Estos objetivos se han ido obteniendo u desarrollando a lo largo de todo el documento.

En cuanto al sector, España sigue siendo líder en producción y exportaciones y a pesar de la crisis, dicho sector mantiene unas buenas cifras de producción y consumo debido a que el aceite de oliva es un producto prácticamente necesario en la vida de las personas y aporta beneficios saludables.

En los últimos años, la producción de aceite de oliva en España ha crecido notablemente superando con creces los cupos de la UE y en cuanto al aceite orgánico, su producción también ha sido notable en los últimos 4 años y se concentra la mayor parte en Andalucía debido a que en esta región hay mucha

tendencia a la agricultura orgánica y obtención de alimentos orgánicos. El motivo de que sea una actividad relevante dentro de la estructura económica de Andalucía, no es sólo por su aportación al Valor Añadido Bruto (VAB) del sector agroalimentario o en términos de empleo, o por ser uno de los grandes sectores exportadores de Andalucía, sino también por su contribución a la cohesión territorial, ya que las explotaciones olivareras y las almazaras se sitúan en zonas rurales, quedando resumida esta implantación en el concepto de la olivicultura.

En cuanto al análisis de entorno, a nivel macro, España está pasando por una crisis severa desde 2008 y el clima político está muy condicionado a ella y esto puede originar sentimientos y reacciones en la población afectando directamente a la economía y a todos los sectores.

A nivel micro, se puede destacar que nuestro aceite carece de productos sustitutivos en el sentido de la calidad del producto. Debido a que otros aceites no pueden ofrecer en la misma medida los beneficios saludables que ofrece nuestro producto puesto que su elaboración no es libre de tratamientos químicos.

En cuánto a la competencia directa, existen grandes empresas de elaboración de aceite orgánico en la región de Andalucía por eso es necesario además de diferenciarse por calidad que se pueda ofrecer un producto asequible en cuanto a precio.

En cuanto a las debilidades y amenazas que puede tener el sector del aceite de oliva, podemos destacar como debilidades el predominio de un cooperativismo oleícola con escasa cultura empresarial, denominaciones confusas de los aceites, entre otras. Y como amenazas al sector, tendencia de un mayor dominio de las grandes cadenas de distribución sobre la industria oleícola, posibilidad de comercializar aceites obtenidos mediante mezcla de aceites de oliva con aceites de semillas, entre otras.

Como oportunidades podemos destacar, la tendencia de un mayor consumo de productos naturales, saludables y de calidad, así como un mayor consumo de productos obtenidos respetando el medio ambiente.

Como fortalezas se pueden destacar la gran estabilidad del aceite de oliva virgen de la variedad de cultivo del olivo "picual" y el Incremento de olivar cultivado con técnicas respetuosas con el medio ambiente.

Estas oportunidades y fortalezas que presenta el sector son también de nuestra empresa en cuanto a que fabricamos un producto natural y de calidad con olivas cultivadas con técnicas limpias de producción y además nuestro aceite es de variedad Picual.

En cuanto a la localización de la planta primero se estudió adquirir el terreno y la nave pero era una grandísima inversión que no hubiera sido viable, por lo tanto, se ha decidido alquilar la nave, con un alquiler con opción a compra, en la que se realizará una reforma para conseguir la adecuación idónea en cuanto a distribución, espacio e higiene para poder llevar a cabo la elaboración del producto en las condiciones aptas para ello.

En cuanto a la capacidad de la planta, decir que cuenta con una capacidad máxima de producción de 500 Litros a la hora, lo que se traduce, trabajando dos turnos de producción de 8h cada uno, en 8.000 Litros al día. Por lo tanto la capacidad máxima para toda la campaña es de 1.232.000 Litros.

Como se ha indicado, los procesos y operaciones llevados a cabo para la elaboración del producto no utilizan tratamientos químicos ya que se pretende obtener un producto 100% natural.

La forma jurídico/ fiscal elegida para la empresa ha sido la de cooperativa ya que era la que mejor se adecuaba a la actividad a desarrollar. La Junta de Andalucía establece que, para crear una cooperativa en esta región, se deben cumplir tres requisitos mínimos:

- Tres socios.
- Capital social mínimo 3.005,06 euros, totalmente suscrito y desembolsado al menos en un 25% al constituir la cooperativa.
- Domicilio social y actividad, principalmente, dentro del territorio de Andalucía.

La empresa debido al gran volumen de negocio que va a representar, ha establecido un capital social de 600.000 €. La denominación social que se ha elegido ha sido "LifeOil, S.Coop."

La empresa contará con 8 puestos de trabajo para desempeñar la actividad:

- Puesto 1: Director General y Financiero
- Puesto 2: Gerente de Producción
- Puesto 3: Subdirector de RRHH
- Puesto 4: Personal Administrativo
- Puesto 5: Técnico de Laboratorio
- Puesto 6: Capataz
- Puesto 7: Operarios de Línea

- Puesto 8: Operario de carga y descarga

Los cuáles se desempeñarán por 19 empleados, la mayoría de ellos con “contrato eventual por circunstancias de la producción” con una jornada laboral de 40 horas semanales, de Lunes a Viernes, establecida a 2 turnos de producción de 8 horas cada uno.

En cuánto al plan de Marketing, se va a llevar a cabo un Marketing masivo ya que el producto es recomendable para todos por sus beneficios en la salud. Se llevará a cabo una inversión importante en publicidad ya que al introducirnos en un mercado maduro es necesario dar a conocer el producto novedoso.

Los principales clientes son grandes distribuidores, en concreto, Makro, S.A., Mercadona, S.A. y Consum, S.Coop con el fin de que nuestro producto abarque a un público amplio. Para distribuir el producto a los centros logísticos de estas grandes superficies se ha realizado un contrato con la empresa PKW Logistik Iberia.

Otros clientes van a ser bares, restaurantes y pequeños comercios sitios en la población de Úbeda. Para darles servicio, se han obtenido dos vehículos industriales mediante renting flexible a la empresa NORTHGATE. Todo esto es parte del servicio ampliado que se ofrece.

Hay que destacar que la empresa trabaja contra pedido, lo que significa que la producción se adaptará a la demanda de los clientes más un stock de seguridad que permita responder a picos de demanda y otros problemas de servicio al cliente que se puedan ocasionar.

En cuánto al plan financiero, es importante destacar dos cosas:

En primer lugar, los elevados ingresos por ventas debido a que la empresa produce en función a la demanda producida. Así todo lo que produce lo vende. Aun así se ha estimado, el primer año del escenario realista, que se demandará una cantidad de producto similar a producir al 75% de la capacidad máxima. En conclusión, se obtienen unos ingresos importantes de ventas y beneficios desde el primer año de actividad. Lo cual es bueno pero generará en la empresa recursos ociosos por lo que habrá que plantarse opciones de inversión de estos recursos porque si no, llevará a una pérdida de rentabilidad de los mismos.

En segundo lugar, el valor obtenido de la TIR, 486,76% no es significativo, puesto que la inversión en inmovilizado que se ha realizado es muy inferior a los flujos de caja obtenido, lo que lleva a una rentabilidad muy elevada puesto que la inversión puede recuperarse el primer trimestre del primer año de actividad. Esto ha sido causado porque en inversión de inmovilizado, los elementos que representarían una gran inversión no son propios sino que

están obtenidos mediante alquiler y además los ingresos por ventas son muy elevados.

En conclusión, El plan económico financiero corroborará la viabilidad económica y financiera del proyecto y por lo tanto el proyecto es rentable y se puede llevar a cabo. Pero sería conveniente invertir en inmovilizado y también invertir los recursos ociosos que se nos generan por el alto saldo de la tesorería a fin de evitar una pérdida de rentabilidad.

### **1.2. Objeto del TFC**

El objeto de este trabajo es el desarrollo de un plan de empresa para estudiar la viabilidad económica y financiera de la creación de una planta de elaboración de aceite de oliva orgánico en el término municipal de Úbeda, provincia de Jaén. Sin la utilización de tratamientos químicos tanto en el cultivo de la oliva como en su proceso de elaboración.

### **1.3. Asignaturas Relacionadas**

A continuación, y siguiendo el orden del índice general, se detallan las asignaturas estudiadas, cuyos conocimientos se utilizarán para desarrollar el proyecto.

#### **Capítulos 1 y 2: Introducción y Antecedentes**

- Economía de la Empresa I
- Introducción a los Sectores Empresariales
- Microeconomía
- Economía Española y Regional
- Macroeconomía
- Tecnología de las Ingenierías y Empresas de Servicios Técnicos
- Dirección Comercial

Las asignaturas citadas ofrecen los conocimientos y herramientas necesarias para establecer de forma clara el objeto y los objetivos del proyecto y a tener una visión amplia y clara del sector respecto a su división, a los productos ofrecidos, el consumo, la producción y la competencia.

#### **Capítulo 3: Análisis del Entorno**

- Microeconomía
- Macroeconomía
- Dirección Estratégica y Política de la Empresa
- Economía de la Empresa I

Dichas asignaturas nos ayudarán a identificar y analizar las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades y los elementos que conforman el entorno general y más inmediato. También nos ayudarán a entender y analizar el comportamiento de la economía y los factores que influyen en ella.

#### **Capítulo 4: Plan de operaciones**

En este apartado se describirá las características de la localización del local, la distribución que tendrá la planta y las operaciones y procesos que se llevarán a cabo. Por lo que nos ayudaremos de las siguientes asignaturas:

- Contabilidad analítica
- Dirección de producción y logística
- Gestión de calidad
- Dirección de Proyectos Empresariales.

#### **Capítulo 5: Organización y Recursos Humanos**

- Dirección de Recursos Humanos
- Derecho de la empresa
- Sistemas Integrados de Información para la Gestión
- Economía de la Empresa
- Legislación laboral y de la empresa

Estas asignaturas ayudarán a establecer la forma jurídica más adecuada, a detallar los pasos legales oportunos para su constitución y a definir la misión, la visión y los valores de la empresa.

Por otro lado, permitirán encontrar la estructura organizativa más idónea del personal mediante un adecuado proceso de selección, técnicas de motivación y fijación de tareas y responsabilidades.

#### **Capítulo 6: Plan de Marketing**

En este apartado nos ayudaremos de las siguientes asignaturas para analizar las 4 variables del Marketing-Mix: producto, precio, promoción y distribución y para definir las estrategias comerciales que nos lleven a ganar cuota de mercado.

- Economía de la Empresa I
- Dirección Comercial

## **Capítulo 7: Plan financiero**

- Matemáticas Financieras
- Dirección Financiera
- Contabilidad Financiera
- Contabilidad General y Analítica

Las asignaturas citadas permitirán realizar un análisis de los estados financieros previsionales que nos darán una visión de la situación de la empresa y de si el proyecto es viable o no. También ayudarán a realizar un estudio de la rentabilidad de la inversión.

### **1.4. Objetivos**

El objetivo general que se persigue es la elaboración de un Plan de Empresa para estudiar la viabilidad económica y financiera de la creación de una planta de elaboración de aceite de oliva orgánico.

A continuación detallamos los objetivos concretos derivados del objetivo general:

- Conocer en profundidad el sector en el que operará la empresa, situación actual y antecedentes, tanto a nivel nacional como provincial.
- Conocer la competencia existente.
- Conocer y analizar los factores más influyentes tanto a nivel interno como externo y las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para definir las estrategias adecuadas.
- Establecer procesos que no utilicen componentes químicos para la elaboración del aceite de oliva.
- Establecer la forma jurídica que mejor se adapte a la empresa.
- Definir puestos de trabajo y personal que permitan la consecución idónea de las tareas.
- Establecer estrategias de marketing que permitan obtener cuota de mercado y posicionar a la empresa.
- Realizar un análisis económico- financiero que incluya la previsión de las ventas, la inversión necesaria, el balance y la cuenta de resultados.
- Realizar un estudio sobre la viabilidad de dicha inversión.



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. *Motivación. La idea.*

El proyecto consiste en la realización de un plan de empresa para estudiar la viabilidad económica y financiera de la creación de una planta de elaboración de aceite de oliva orgánico en el término municipal de Úbeda, provincia de Jaén.

La justificación de la idea radica en que actualmente existe una tendencia creciente a llevar un estilo de vida más saludable y al respeto por el medio ambiente que ha despertado la producción y comercializados de productos orgánicos. Al provenir de una familia de agricultores y poseer campos de olivos, se me ocurrió la idea de crear un aceite de oliva con procesos de elaboración que no utilicen componentes químicos, manteniendo intactos todos los nutrientes beneficiosos para la prevención de enfermedades crónicas. También para conseguir un aceite 100% natural y saludable, es necesaria la utilización de olivas cuyo cultivo se lleve a cabo con tecnologías limpias de producción, que permiten obtener productos libres de contaminantes y sin alteración de sus nutrientes, mejorando así la salud de los consumidores y respetando el medio ambiente.

El negocio va a situarse en el término municipal de Úbeda, en la provincia de Jaén. Dicha región además de poseer el clima idóneo para el cultivo del oliva, las técnicas que utilizan para la obtención, madurez y recogida de la oliva son idóneas para que la oliva tenga entre otros compuestos, un alto porcentaje de carotenos, polifenoles y ácido oleico. Los dos primeros son compuestos naturales que tienen alto poder antiinflamatorio, beneficioso para proteger la aterosclerosis. El ácido oleico es un tipo de grasa monoinsaturada cardiosaludable que aumenta el colesterol HDL (bueno para nuestro organismo) sin aumentar el colesterol total en sangre.

Los clientes a los que va destinado nuestro producto serán empresas distribuidoras que suministran tanto a grandes como a pequeños comercios, abarcando así a un público amplio.

## 2.2. *Aproximación al sector*

El aceite de oliva es un producto de gran tradición tanto en España como en el resto de los países del Mediterráneo, en los que son de sobra conocidos los beneficios y cualidades que este aceite posee, se trata de un producto muy arraigado en sus culturas desde la antigüedad.

España es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva, un producto que destaca además sobre los demás por su alta calidad y el elevado potencial tecnológico y de suministro.

El Sector del Aceite de Oliva constituye el principal componente del conjunto global de Sectores de Aceites y Grasas operativos en España, los cuales configuran, entre todos ellos, uno de los más importantes grupos económicos de la Industria de Alimentos Transformados.

(Fuente. Agencia para el Aceite de Oliva) La calidad de los aceites españoles está fundamentada en la diversidad varietal y ecológica de los olivos cultivados en España, en las técnicas de cultivo y recolección que aplican los agricultores y en el cuidado en su obtención y elaboración ya que la industria aceitera española dispone de las mejores y más avanzadas tecnologías. Todo ello contribuye a que los aceites de oliva españoles tengan una excelente calidad y puedan encontrarse en los mejores mercados de todo el mundo.

Las almazaras son las industrias en las que las aceitunas se transforman en aceite, exclusivamente mediante procedimientos mecánicos (molienda, centrifugación, decantación y filtrado). De los aceites obtenidos pueden destinarse directamente al consumo, una vez envasados, los de las dos categorías siguientes:

- Aceite de Oliva Virgen Extra: es el aceite de mejor calidad, de la categoría superior, obtenido directamente de las aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos. Puede presentarse filtrado o “en rama” (sin filtrar). Las normas oficiales exigen que su acidez sea inferior a 0,8°.
- Aceite de Oliva Virgen: aceite de la segunda categoría. Aunque también se obtiene directamente de las aceitunas por métodos mecánicos, presenta ligeras alteraciones en sus parámetros analíticos o sensoriales que no permiten clasificarlo en la categoría de “extra”. Su acidez es inferior a 2°, de acuerdo con las normas establecidas por la UE.

Además de estas dos categorías de aceite de oliva, en las almazaras se producen también otros aceites que, aunque se han obtenido igual que los de las categorías de los vírgenes, no alcanzan las características de calidad que se exigen para pertenecer a ellas. Estos aceites vírgenes, aunque defectuosos,

son llamados aceites lampantes, porque en la antigüedad se destinaban a las lámparas de alumbrado por su menor calidad. No son aptos para ser consumidos, por lo que deben someterse a un proceso químico de refinado en otras instalaciones industriales, las refinerías, para rectificar sus defectos. Los aceites obtenidos son los *aceites de oliva refinados*, cuyas características sensoriales son prácticamente neutras, pues carecen de olor y sabor, y no son aptos para el consumo hasta que no se mezclen con otros aceites adecuados.

Además de los aceites de oliva vírgenes (virgen extra, virgen y aceites lampantes) en las almazaras se obtiene también un subproducto, el orujo, que contiene partes significativas de aceite. Este aceite puede extraerse, mediante procesos físicos o químicos, en otras instalaciones industriales denominadas extractoras, en las que se produce el aceite de orujo crudo, que no es apto para su consumo directo, pues debe someterse al proceso de refinado. Se obtiene así el aceite de orujo refinado que tampoco es directamente consumible, hasta que no se mezcla con otros aceites adecuados.

De acuerdo con la normativa europea (Reglamento CE 865/2004), además de las categorías "aceite de oliva virgen extra" y "aceite de oliva virgen", también son aptas para el consumo directo y pueden encontrarse en el mercado las categorías de aceites de oliva siguientes:

- Aceite de Oliva: compuesto por una mezcla de aceite de oliva refinado con un porcentaje variable de aceite de oliva virgen o virgen extra. Las normas oficiales exigen que su acidez sea inferior a 1<sup>o</sup>.
- Aceite de Orujo de Oliva: compuesto por una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado con una parte de aceite de oliva virgen o virgen extra.

En España no está permitido mezclar los aceites de oliva con ningún otro tipo de aceites ni grasas de origen vegetal ni animal.

Los aceites de oliva deben presentarse a los consumidores envasados y etiquetados, figurando con toda claridad la categoría del aceite que contenga el envase: "aceite de oliva virgen extra", "aceite de oliva virgen", "aceite de oliva" o "aceite de orujo de oliva".

Como Denominación de origen en España tenemos:

- Aceite de oliva
- Aceite de oliva refinado
- Aceite de orujo de oliva
- Aceite de orujo de oliva crudo
- Aceite de orujo de oliva refinado
- Aceites de oliva vírgenes



El aceite de oliva es un producto natural, cuyas propiedades se van alterando progresivamente con el paso del tiempo, por lo que debe consumirse dentro del periodo recomendado para apreciar mejor su calidad. Se recomienda conservarlo con el envase bien cerrado, a temperaturas suaves (15-20 °C), alejado de focos de calor y bien protegido de la luz, del aire y de la humedad para mantener mejor sus excelentes cualidades.

En España destaca la comercialización a granel, aunque el embotellado está ganando peso.

Otro importante rasgo sectorial es la fuerte concentración de la actividad sectorial en unas pocas Comunidades Autónomas, especialmente en Andalucía, donde se produce más del 80% del aceite de oliva de España.

El motivo de que sea una actividad relevante dentro de la estructura económica de Andalucía, no es sólo por su aportación al Valor Añadido Bruto (VAB) del sector agroalimentario o en términos de empleo, o por ser uno de los grandes sectores exportadores de Andalucía, sino también por su contribución a la cohesión territorial, ya que las explotaciones olivareras y las almazaras se sitúan en zonas rurales, quedando resumida esta implantación en el concepto de la olivicultura. En este sentido, el sector productor de aceite comprendería la actividad agrícola propiamente dicha de la explotación del olivar y la transformación del fruto en aceite en las almazaras, así como las envasadoras y otros operadores incluyendo los que realizan la comercialización.

En la actualidad existen en España 1.745 almazaras, distribuidas por 13 CCAA., siendo Andalucía donde se concentra el mayor porcentaje (45%). A su vez el 40% de las ubicadas en esta Comunidad Autónoma se encuentran en Jaén. A dicha región y provincia les corresponden, respectivamente, el 77% y el 32% de producción, referidos al total nacional. El tamaño de las almazaras en España (medido en función de la cantidad de aceite que producen por campaña) es variable, siendo el tipo más frecuente el que opera en el rango que va de las 20 a las 100 TM. (23,30% del total); sin embargo el mayor peso productivo recae en las almazaras que se encuentran en el rango de producción que va de 1.000 a 2.500 TM (34,05% de la producción total nacional, a pesar de que en número no llega al 11%).

En cuanto al aceite de oliva orgánico, su producción también ha tenido importancia en los últimos 4 años. Se concentra la mayor parte en Andalucía debido a que en esta región hay mucha tendencia a la agricultura orgánica y obtención de alimentos orgánicos. La obtención de este aceite, principalmente, se hace por medio de las almazaras mediante procesos mecánicos o medios físicos en condiciones especialmente controladas, que no producen alteración del aceite. El inconveniente es el sobreprecio de este aceite frente al convencional a nivel minorista que ha llevado a que su cuota de ventas sea

escasa. Aun así, en el mercado interno, se vende más que otros productos ecológicos. Predomina la venta embotellada pero también se vende a granel a países como Francia e Italia.

Es de destacar que, en los últimos diez años, la producción española de aceite de oliva ha crecido fuertemente, superando con creces los cupos de producción asignados por la Unión Europea. Sin embargo, el consumo interior ha crecido mucho más lentamente, al tratarse de un sector maduro y muy influido por la evolución de los precios.

En cuanto a la producción en España, la siguiente tabla muestra por mes y por campaña la producción de aceite de oliva. La campaña del aceite de oliva comprende los meses de Octubre a Abril.

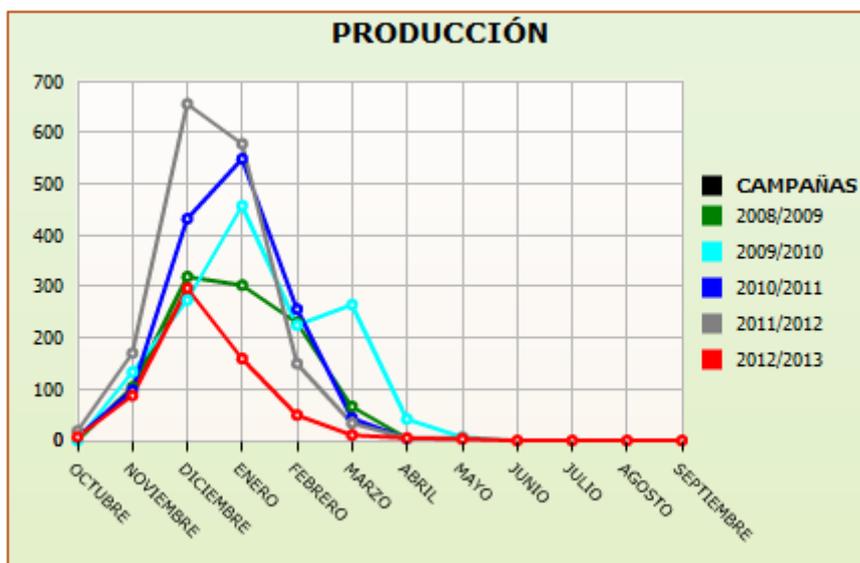
**Tabla 1: Producción del aceite de oliva en España por mes y campaña. (Datos mostrados en Miles de Toneladas)**

Mes	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
OCTUBRE	0.0	0.0	6.3	18.6	6.6
NOVIEMBRE	104.4	133.1	97.8	170.2	87.5
DICIEMBRE	319.1	273.3	431.3	655.4	296.4
ENERO	302.2	457.2	548.4	577.8	158.9
FEBRERO	229.5	224.3	255.8	149.4	49.1
MARZO	65.7	264.5	44.0	33.9	10.3
ABRIL	4.7	42.0	3.6	4.4	5.0
MAYO	4.4	7.1	4.7	5.3	3.3
JUNIO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
JULIO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
AGOSTO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SEPTIEMBRE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>TOTAL</b>	1030.0	1401.5	1391.9	1615.0	617.1

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (AAO). 2013

En la siguiente gráfica se puede observar la evolución de la producción de aceite de oliva en España en los últimos años, respecto a los datos de la tabla precedente:

Ilustración 1: Evolución de la producción de aceite de oliva en España en los últimos años



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (AAO). 2013

Lo significativo de esta gráfica es que la campaña de 2012/2013 presenta una evolución de la producción mucho menor que la de la campaña 2011/2012.

Respecto al comercio exterior, como se observa en la tabla siguiente las exportaciones tienen una tendencia creciente desde la campaña de 2008/2009 hasta la campaña 2011/2012. Las exportaciones se han reducido en la campaña de 2012/2013 respecto de la campaña anterior pero siguen siendo superiores a las importaciones. En cuanto a las importaciones, también presentan una tendencia creciente al paso de las campañas pero son inferiores a las exportaciones.

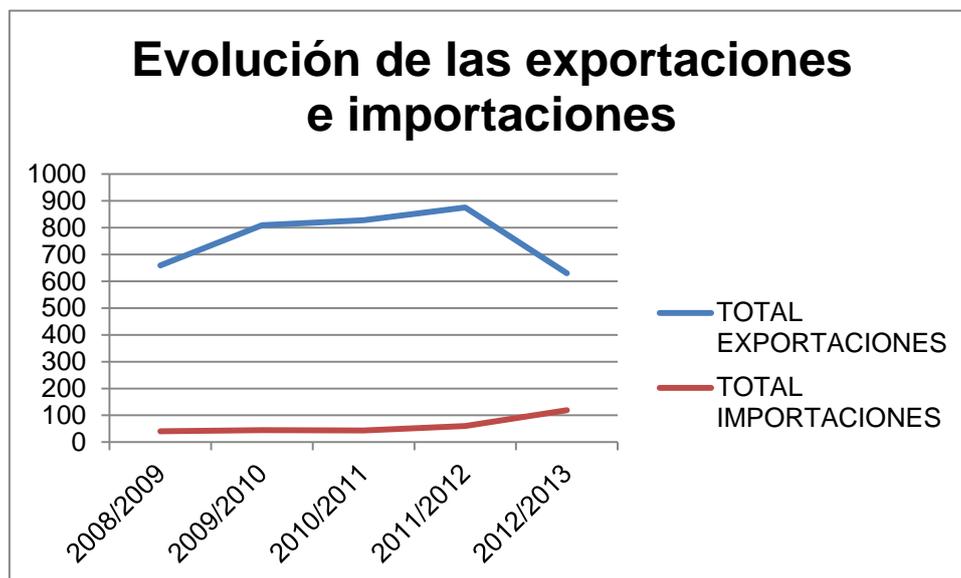
Tabla 2: (Total exportaciones e importaciones de aceite de oliva español por campaña. Datos expresados en Miles de Toneladas)

	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>	659.0	809.5	827.9	875.5	<b>630.0</b>
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>	40.6	44.6	43.5	59.8	<b>119.2</b>

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de la AAO. 2013

En la siguiente gráfica se puede observar, de manera más visual, la evolución de las exportaciones e importaciones a lo largo de las campañas:

**Ilustración 2: Evolución de las exportaciones e importaciones del aceite de oliva español**



*Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de la AAO. 2013*

Actualmente, el sector vive sumido en una crisis debido a los bajos precios en origen que se encuentran ya, estructuralmente, por debajo de los costes de producción lo que está ocasionando auténticos estragos en el colectivo de olivareros de nuestro país, del país líder en la producción mundial.

Esta problemática de los bajos precios, ha originado que el sector, en el último año, se plantee la necesidad de activar métodos propios de regulación del mercado con vistas a una remuneración justa al productor, como se hace con la leche en países como Francia y Alemania cuando los excedentes amenazan con derrumbar los precios de equilibrio.



### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El éxito o fracaso en una determinada actividad empresarial depende de las condiciones que le rodean, el contexto en el que se mueve pueden ayudar o, dificultar.

El entorno hace referencia a los factores externos a la empresa. Es conveniente diferenciar entre dos niveles de entorno: el entorno general o macro-entorno y el entorno específico o micro-entorno, de los que se desgranar varios factores.

#### 3.1. *Análisis del Macro-entorno.*

El entorno general se refiere a factores que ejercen una influencia indirecta sobre las empresas, reúnen los rasgos de la realidad exterior, señalan las grandes tendencias del entorno y se caracterizan porque, en la práctica, una organización no puede ejercer ninguna influencia sobre ellos. Aunque esto no les resta importancia, ya que dichos factores pueden ser determinantes en la definición de las oportunidades y las amenazas.

Hay que tener presente que un mismo aspecto puede afectar más a las empresas de un sector que a las de otro o a las empresas de un determinado tamaño o zona geográfica.

Estos factores pueden ser identificados y analizados mediante un análisis PESTEL (empleando sus iniciales en inglés) y son, los siguientes:

- Entorno Político
- Entorno Económico
- Entorno Sociocultural
- Entorno Ambiental
- Entorno Legal

#### **Entorno Político:**

La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores y de la regulación procedente de instituciones supranacionales (caso de la Unión Europea). Se puede hablar de medidas de fomento de determinadas condiciones relacionadas con la innovación e internacionalización, de la regulación del mercado laboral y de la legislación mercantil, administrativa, fiscal y tributaria (impuestos) y todas sus modificaciones.

La política que lleve a cabo cada país es primordial para la situación de las empresas, ya que de ella dependen las 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 actual de España está muy condicionado por la crisis que afecta al país desde 2008 y que en 2012 está muy agravada. Nos encontramos en periodo de mandato del “Partido Popular”, con Mariano Rajoy elegido en las últimas elecciones. Existen constantes disputas entre los partidos políticos en cuánto al establecimiento de medidas para superar la crisis y si son adecuadas o no para ello y si estamos saliendo de la crisis o hundiéndonos más en ella. La tasa de paro es la más alta registrada en España, el déficit público es muy elevado al igual de la prima de riesgo y los bancos tienen muchos activos tóxicos a los que poner solución. Por lo tanto está en disputa la solicitud de “rescate”, ya que se necesita financiación para las medidas que deben adoptarse y una de ellas es la creación de un “banco malo” que retire todos los activos tóxicos de los bancos. A todo esto se le suma la reciente declaración de intenciones de Artur Mas de independencia de Cataluña y el desmantelo del fraude fiscal chino en España que ha llevado a que el gobierno Español tenga pendientes de cobro, por dicho fraude, alrededor de 6.000 millones de euros. Toda esta situación está minando la confianza de los inversores, lo cual sume al país aun más si cabe en la fuerte crisis económica que estamos atravesando.

Además se están aplicando medidas muy duras que entran en contraposición con el desempleo que rige en España puesto que las familias son incapaces de atender deudas y suplir sus necesidades básicas. Así, existe una gran cantidad de desahucios, huelgas violentas, asaltos a supermercados, entre otros casos.

Esta situación puede afectar a la producción y comercialización del aceite de oliva orgánico.

### Entorno Económico:

Las condiciones del entorno económico condicionan sus rendimientos actuales y futuros de las empresas y viceversa.

El crecimiento económico consiste en el ritmo al que aumenta la producción de bienes y servicios de un determinado país. Esta variable económica se refleja en el gasto o consumo de las familias. Cuanto mayor crecimiento económico, mayor será el consumo y más fácil será incrementar las ventas. Este crecimiento alivia la presión competitiva, ya que las empresas no tienen que luchar necesariamente entre sí para mantener e incrementar su actividad.

La inflación es, la tasa en que se incrementan los precios de los productos y servicios. Cuanto mayor es, más se devalúa el dinero y reduce el consumo de las familias. Las empresas por el lado de los costes tienen una subida de las materias primas y tiende a reducir sus beneficios.

Los tipos de interés cuanto mayor sean más caro le resultará a las empresas financiar sus proyectos de inversión, y por lo tanto, más costosa le será a los consumidores la adquisición de bienes mediante pagos aplazados. En consecuencia, tanto la inversión como el consumo tenderán a decrecer.

Los tipos de cambio de las monedas afectan a la capacidad de las empresas para competir en los mercados internacionales. Una moneda fuerte favorece las importaciones y perjudica a las exportaciones.

Otros aspectos como las tasas de desempleo, el déficit público, o la política fiscal y tributaria, afectan sobre las posibilidades competitivas de las empresas.

La actual situación económica española es bastante crítica como se puede comprobar en los principales resultados reflejados por el INE en el segundo trimestre de 2012 expuestos a continuación:

- La economía española registra un **decrecimiento intertrimestral del 0,4%** en el segundo trimestre de 2012, tasa una décima más negativa que la del período precedente, lo que refleja un hecho de recesión.
- El **crecimiento interanual se sitúa en el -1,3%**, siete décimas inferior al del trimestre pasado.
- La contribución al crecimiento agregado de la **demanda nacional** es de **-3,9 puntos**, siete décimas más negativa que en el trimestre anterior. La **demanda externa** mantiene su aportación al PIB trimestral en la misma cuantía que el trimestre pasado (**2,6 puntos**).
- El **empleo** de la economía **desciende a un ritmo interanual del 4,6%**, un punto más que en el primer trimestre de 2012, lo que supone una reducción neta de 801 mil puestos de trabajo a tiempo completo en un

año. Por su parte, las *horas efectivamente trabajadas* decrecen a una tasa interanual del 3,7%.

- El crecimiento del **coste laboral unitario** se sitúa en el **-2,1%**, dos puntos y cuatro décimas por debajo del deflactor implícito del PIB.

A continuación, explicaremos con más detalle dichos factores:

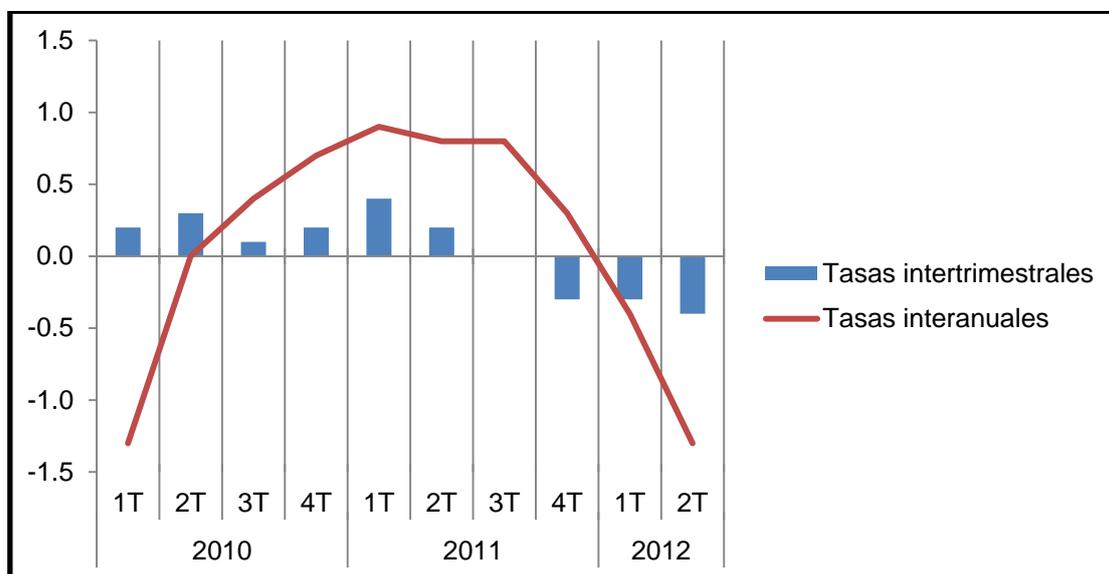
### Producto Interior Bruto

Como han reflejado los principales resultados del INE, El Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española presenta una tasa intertrimestral del -0,4% en el segundo trimestre de 2012, una décima más negativa a la estimada en el primer trimestre (-0,3%).

En términos interanuales, la tasa de crecimiento del PIB es del -1,3%, siete décimas menos que en el trimestre anterior, como consecuencia de una mayor contracción de la demanda nacional, dado que el sector exterior mantiene la misma contribución positiva al crecimiento agregado que tenía en el primer trimestre del año.

En la siguiente gráfica podemos observar la evolución que han tenido dichas tasas en los últimos 2 años:

Ilustración 3: Evolución Tasas PIB



Fuente de elaboración propia con datos del INE 2012

Tabla 3: Evolución Tasas PIB

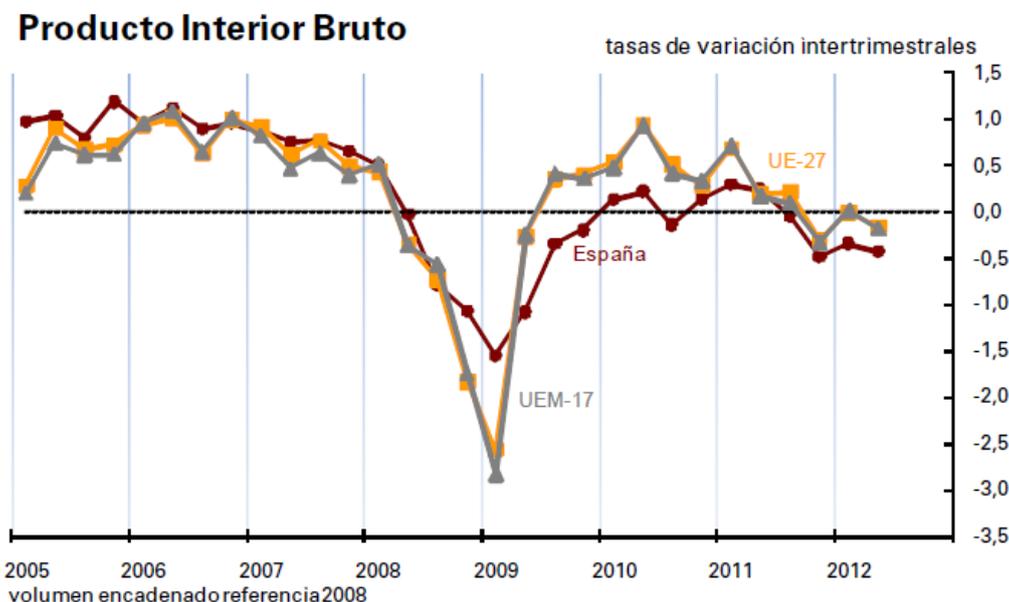
	2010				2011				2012	
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T
<b>Tasas intertrimestrales</b>	0,2	0,3	0,1	0,2	0,4	0,2	0,0	-0,3	-0,3	<b>-0,4</b>
<b>Tasas interanuales</b>	-1,3	0,0	0,4	0,7	0,9	0,8	0,8	0,3	-0,4	<b>-1,3</b>

Los datos están expresados en puntos porcentuales.  
Fuente de elaboración propia con datos del INE 2012

En cuanto al entorno europeo, tanto la Unión Europea en su conjunto como la Eurozona, registraron crecimientos intertrimestrales negativos (-0,2%). Aunque, una parte de las principales economías europeas presentaron crecimientos positivos o nulos, tal y como es el caso de Alemania (0,3%), Austria y Holanda (0,2%) y Francia (0,0%). Por el contrario, Reino Unido e Italia registraron crecimientos negativos (-0,7%), de mayor intensidad que en el caso de España (-0,4%).

En la siguiente gráfica tenemos una comparativa de la evolución de las tasas intertrimestrales:

Ilustración 4: PIB Evolución Tasas intertrimestrales



Fuente: INE 2012

Esta evolución hace más difícil la devolución del servicio de la deuda (costes financieros) y el principal de la misma, contribuyendo en principio a elevar la prima de riesgo. Salvo que seamos rescatados por declaraciones o intervenciones puntuales de Mario Dragui, presidente del BCE, como hemos visto recientemente. Sin embargo estas ayudas serán meramente parches y las

situaciones de stress se seguirán produciendo en el tiempo mientras no se lleven a cabo las reformas estructurales adecuadas.

Las medidas presupuestarias tales como las subidas impositivas llevadas a cabo recientemente sobre el IRPF y sobre el IVA a partir del 1 de septiembre no favorecerán el crecimiento económico, reduciendo la renta disponible de las familias y su gasto (este comprende aproximadamente el 60% del PIB). Si además agregamos los recortes de gasto público, considerando que este ha constituido aproximadamente un 20% del PIB en 2010 y 2011, las medidas anunciadas no ayudarán a la recuperación a corto plazo y nos harán profundizar más en la recesión.

Demanda nacional y externa

La recesión y la contracción de la demanda nacional es un hecho palpable. La evolución interanual del PIB español en los 2 últimos trimestres tiene su reflejo en una mayor contracción de la demanda nacional, que alcanza los -3,9 puntos, frente a los -3,2 puntos del trimestre precedente y, asimismo, una estabilización de la aportación positiva de la demanda externa, de 2,6 puntos.

La siguiente gráfica muestra la tendencia descrita hacia la contracción de la demanda nacional y el impulso de la demanda externa a partir del segundo trimestre de 2010:

Ilustración 5: Evolución Demanda nacional y externa



La contribución más negativa de la **demanda nacional** a la actividad agregada en el segundo trimestre de 2012 se aprecia de forma común en sus dos principales componentes, el gasto en consumo final y la inversión en capital fijo, que pueden ser tanto públicos como privados.

Prácticamente todas las variaciones de estos parámetros económicos nacionales son de carácter negativo en los últimos trimestres, destacando la demanda nacional, que muestra tasas de crecimiento negativas en el primer trimestre de 2011, acelerándose esta tendencia en los trimestres posteriores, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 4: Demanda nacional

	2011				2012	
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II
<b>PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,6</b>	<b>-1,3</b>
Gasto en consumo final de los hogares	0,2	-0,9	-0,2	-2,4	-1,5	-2,2
Gasto en consumo final de las ISFLSH	-8,9	-7,9	-9,2	-9,4	-0,2	-0,1
Gasto en consumo final de las AAPP	2,2	-0,5	-2,7	-1,1	-3,6	-3,0
<b>Formación bruta de capital fijo</b>	<b>-6,0</b>	<b>-4,9</b>	<b>-4,2</b>	<b>-6,0</b>	<b>-7,7</b>	<b>-9,4</b>
- Activos fijos materiales	-6,7	-5,4	-4,7	-6,6	-8,4	-10,3
• Construcción	-10,8	-8,5	-8,0	-8,6	-9,5	-11,8
• Bienes de equipo y activos cultivados	4,9	2,9	3,5	-1,7	-5,9	-6,9
- Activos fijos inmateriales	4,1	1,4	4,9	2,0	3,0	2,9
Variación de existencias y adquisiciones menos cesiones de objetos valiosos (*)	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0
<b>Demanda nacional (*)</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>-1,8</b>	<b>-3,1</b>	<b>-3,2</b>	<b>-3,9</b>
Exportaciones de bienes y servicios	10,2	7,1	7,6	5,8	2,8	3,3
Importaciones de bienes y servicios	4,5	-1,6	-1,2	-4,9	-5,9	-5,4

(\*) Aportación al crecimiento del PIB a precios de mercado

Fuente INE 2012

La contribución de la **demanda exterior** neta de la economía española al PIB trimestral es similar a la del trimestre precedente, manteniéndose en 2,6 puntos. Este resultado se produce como consecuencia conjunta de una moderada aceleración de las exportaciones, compensada por un menor decrecimiento de las importaciones.

La conclusión obvia es que en el futuro próximo la recuperación debe venir de la mano de la demanda externa, para ello es necesario que la economía de terceros países crezca, estimulando las importaciones españolas y algo quizá más importante como es el incremento de competitividad de la economía española, ya que si esta se reduce las importaciones desde terceros países a medio y largo plazo no se dirigirán a España.

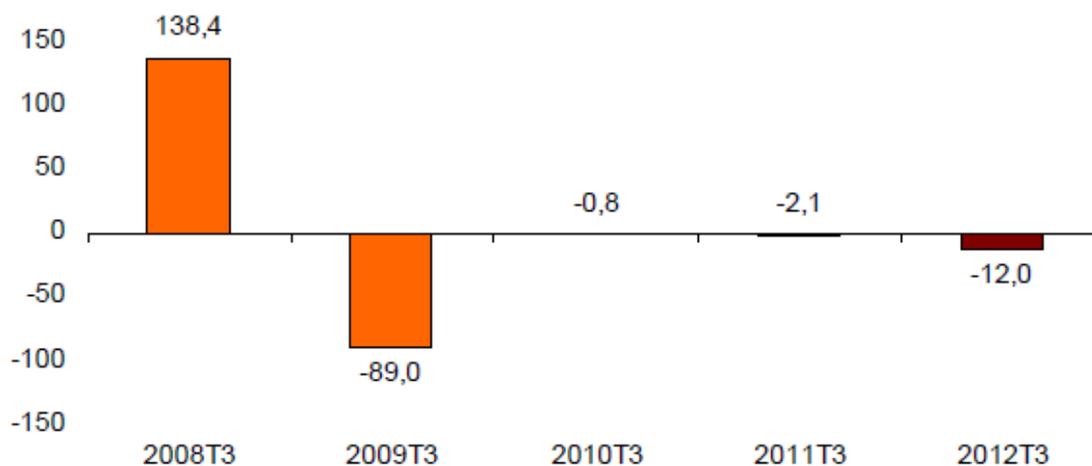
Empleo

La **población activa** de España experimenta un descenso de 12.000 personas en el tercer trimestre de 2012 y se sitúa en 23.098.400. En términos anuales, la población activa disminuye en 36.200 personas.

La disminución del número de activos en el tercer trimestre de 2012 es ligeramente más acusada que la registrada en los terceros trimestres de 2010 y 2011 como podemos observar en la siguiente gráfica:

Ilustración 6: Evolución intertrimestral de la actividad

**Evolución intertrimestral de la actividad, en miles  
(variación del 3er trimestre sobre el 2º del mismo año)**

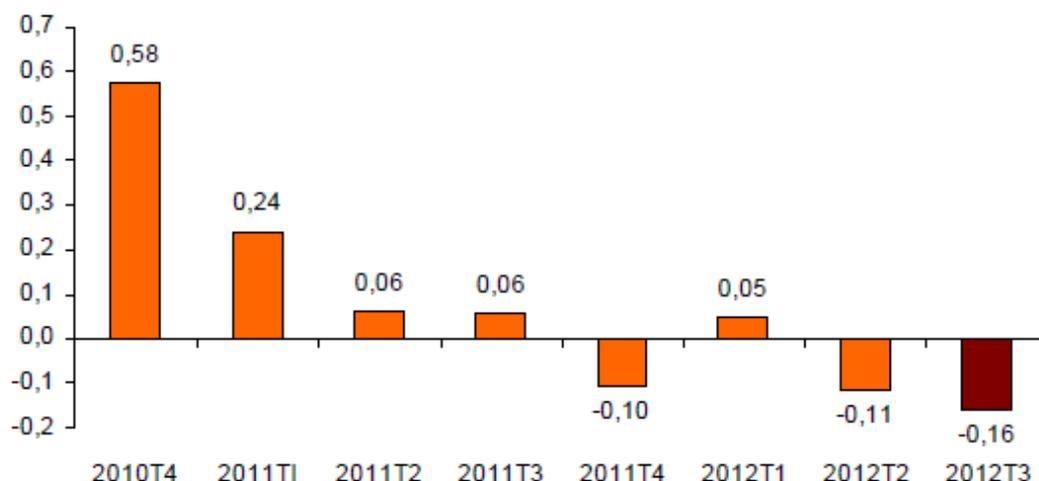


Fuente INE 2012

La tasa anual de variación presenta una tendencia descendente en los dos últimos años, solo interrumpida en el primer trimestre de 2012 como se muestra a continuación en la siguiente gráfica:

Ilustración 7: Evolución del Total de Activos. Tasa anual

**Evolución del total de activos, en tasa anual**



Unidades en miles (Fuente INE 2012)

En cuanto a la **tasa de actividad** sube cuatro centésimas hasta el 60,12%. La tasa masculina crece tres centésimas y alcanza el 67,18%, mientras que la tasa femenina sube seis centésimas hasta el 53,41%, tal y como se observa a continuación:

Tabla 5: Tasa de Actividad

<b>Tasa de actividad</b>			
<b>Total nacional</b>	2012TI	2012TII	2012TIII
Ambos sexos	59,94	60,08	60,12
Hombres	66,86	67,15	67,18
Mujeres	53,35	53,35	53,41

Unidades: porcentaje (Fuente INE 2012)

La tasa de actividad de los españoles sube 27 centésimas este trimestre, mientras que la de los extranjeros baja 73 centésimas. La distancia entre las tasas de actividad de españoles y extranjeros supera los 17 puntos a favor de estos últimos, circunstancia explicada fundamentalmente por la diferente estructura por edades de unos y otros.

La población activa se divide entre ocupados y parados por los que vamos a analizar que evolución de la ocupación y el desempleo, ya que nos dará una visión más amplia de la situación en que se encuentra España en cuanto al empleo.

El número de ocupados desciende en 96.900 personas en el tercer trimestre de 2012 y se sitúa en 17.320.300. La tasa de variación trimestral del empleo es del -0,56%. La variación trimestral de la ocupación es negativa en este trimestre, aunque en menor cuantía que los 146.800 empleos perdidos en el mismo trimestre del año anterior.

Tabla 6: Ocupados por sexo

<b>Ocupados por sexo (unidades en miles de personas)</b>			
<b>Total nacional</b>			
	<b>2012TI</b>	<b>2012TII</b>	<b>2012TIII</b>
<b>Ambos sexos</b>	17.433,2	17.417,3	17.320,3
<b>Hombres</b>	9.527,3	9.496,7	9.468,5
<b>Mujeres</b>	7.905,9	7.920,5	7.851,8

Fuente INE 2012

Tabla 7: Ocupados por Edad

<b>Ocupados por edad (unidades en miles de personas)</b>			
<b>Ambos sexos (Total nacional)</b>			
	<b>2012TI</b>	<b>2012TII</b>	<b>2012TIII</b>
<b>De 16 a 19 años</b>	85,5	85,8	93,8
<b>De 20 a 24 años</b>	765,0	754,0	789,6
<b>De 25 a 54 años</b>	14.181,1	14.126,1	13.976,5
<b>De 55 y más años</b>	2.401,6	2.451,4	2.460,5

Fuente INE 2012

El descenso del empleo es mayor entre las mujeres (68.700 menos) que entre los hombres (28.200 menos). Por nacionalidad, la ocupación baja en 92.500 entre los españoles y en 4.400 entre los extranjeros.

Por edad, la ocupación aumenta entre los menores de 25 años en 43.600 personas. El descenso más acusado se observa en el grupo de edad de 25-54 años (127.800 menos).

En los 12 últimos meses el empleo se ha reducido en 835.900 personas afectando más a los hombres (565.500 que a las mujeres (270.400).

La tasa de variación anual de la ocupación es del -4,60% en este trimestre, con una mejora de 24 centésimas respecto a la registrada en el trimestre precedente.

Tabla 8: Ocupados por sector económico

Ocupados por sector económico (unidades en miles de personas)			
Ambos sexos (Total nacional)			
	2012TI	2012TII	2012TIII
<b>Agricultura</b>	776,2	732,3	720,4
<b>Industria</b>	2.459,3	2.438,2	2.442,0
<b>Construcción</b>	1.186,7	1.192,9	1.136,8
<b>Servicios</b>	13.011,0	13.053,9	13.021,2

Fuente INE 2012

Si observamos la relación de la ocupación por sector económico, el número de ocupados se incrementa este trimestre en la *Industria*, con 3.700 ocupados más. El empleo disminuye en la *Construcción* (56.100 menos), los *Servicios* (32.700) y en la *Agricultura* (11.900).

El empleo a tiempo completo aumenta este trimestre en 14.800 personas, mientras que el número de ocupados a tiempo parcial baja en 111.800. El porcentaje de personas que trabaja a tiempo parcial desciende más de medio punto, hasta el 14,37%.

El número de trabajadores por cuenta propia aumenta en 65.100 personas en el tercer trimestre de 2012. De ellos, 56.500 son trabajadores independientes o empresarios sin asalariados.

El número de asalariados desciende en 164.100. Los que tienen contrato temporal suben en 15.300, mientras que los de contrato indefinido bajan en 179.400. La tasa de temporalidad aumenta 38 centésimas y se sitúa en el 24,04%.

El número de asalariados ha caído en 946.200 en los últimos 12 meses, mientras que los trabajadores por cuenta propia han aumentado en 108.400.

En el tercer trimestre de 2012 el empleo privado desciende en 47.600 personas, situándose en 14.328.600 y el empleo público baja en 49.400 y queda por debajo de los tres millones de personas (2.991.700). Desde el tercer trimestre de 2008 no se observaba un nivel tan bajo.

En cuanto al **desempleo**, el paro aumenta en 85.000 personas este trimestre y se sitúa en 5.778.100. En un año, la cifra total de desempleados se ha incrementado en 799.700.

Si se compara la evolución del paro en este trimestre con el mismo periodo de años anteriores, cabe destacar que el aumento trimestral del desempleo es menor que el registrado en el tercer trimestre de 2011, en el que hubo 144.700 parados más.

Tabla 9: Parados por sexo y grupo de edad

<b>Parados por sexo y grupo de edad</b>					
	T III 2012	Variación sobre trimestre anterior		Variación sobre igual trimestre del año anterior	
		Diferencia	%	Diferencia	%
<b>Ambos sexos</b>	5.778,10	85,00	1,49	799,70	16,06
De 16 a 19 años	241,60	6,40	2,73	5,50	2,34
De 20 a 24 años	728,60	6,30	0,87	46,70	6,86
De 25 a 54 años	4304,00	64,10	1,51	648,70	17,75
De 55 años y más	503,90	8,20	1,66	98,80	24,39
<b>Hombres</b>	3.103,30	9,50	0,31	429,40	16,06
De 16 a 19 años	133,20	1,50	1,13	-2,10	-1,55
De 20 a 24 años	389,80	6,80	1,78	26,90	7,41
De 25 a 54 años	2291,10	-3,90	-0,17	353,90	18,27
De 55 años y más	289,20	5,10	1,80	50,70	21,28
<b>Mujeres</b>	2674,70	75,50	2,90	370,40	16,70
De 16 a 19 años	108,40	4,90	4,75	7,60	7,57
De 20 a 24 años	338,80	-0,50	-0,16	19,90	6,23
De 25 a 54 años	2012,80	68,00	3,49	294,80	17,16
De 55 años y más	214,70	3,10	1,46	48,00	28,83
<b>Total Parados</b>	5778,10	85,00	1,49	799,70	16,06
Agricultura	298,40	17,60	6,28	46,40	18,43
Industria	309,10	-11,10	-3,46	91,30	41,92
Construcción	405,80	-35,90	-8,12	-49,70	-10,91
Servicios	1637,40	-28,10	1,69	159,80	10,82
Perdieron su empleo hace más de un año	2576,10	83,30	3,34	458,80	21,67
Buscan primer empleo	551,30	59,10	12,02	93,10	20,32

Fuente INE 2012

Por sexo, el desempleo crece en 9.500 en los hombres y en 75.500 en las mujeres. La tasa de paro masculina aumenta 11 centésimas hasta el 24,68%, mientras que la femenina sube siete décimas y se sitúa en el 25,41%. 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 paro sube en 136.000 entre los españoles y baja en 51.000 entre los extranjeros. La tasa de paro de la población extranjera es del 34,84%, 11,5 puntos superior a la de las personas de nacionalidad española (23,32%).

El desempleo desciende en la *Construcción* (35.900 parados menos), en los *Servicios* (28.100) y en la *Industria* (11.100). Por el contrario, aumenta en la *Agricultura* (17.600 parados más). El paro también crece entre las personas que perdieron su empleo hace más de un año (83.300 más) y entre quienes buscan su primer empleo (59.100).

En los últimos 12 meses todos los sectores han aumentado su número de parados, salvo la *Construcción* (49.700 parados menos). Los parados que han perdido su empleo hace más de un año han aumentado en 458.800.

La **tasa de paro** es la más alta registrada y sube 38 centésimas respecto al segundo trimestre y se sitúa en el 25,02%.

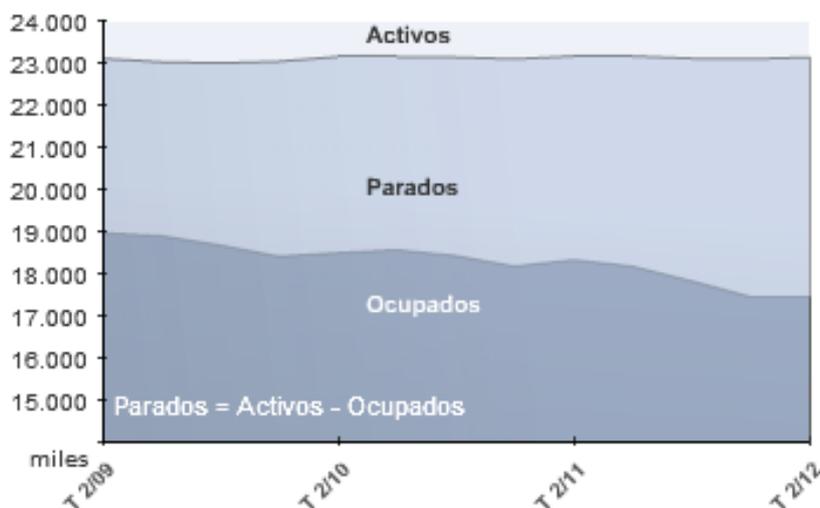
Tabla 10: Tasa de Paro

Tasa de paro			
Total nacional	2012TI	2012TII	2012TIII
Ambos sexos	24,44	24,63	25,02
Hombres	24,09	24,57	25,02
Mujeres	24,86	24,71	25,41

Unidades: porcentaje (Fuente INE 2012)

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.

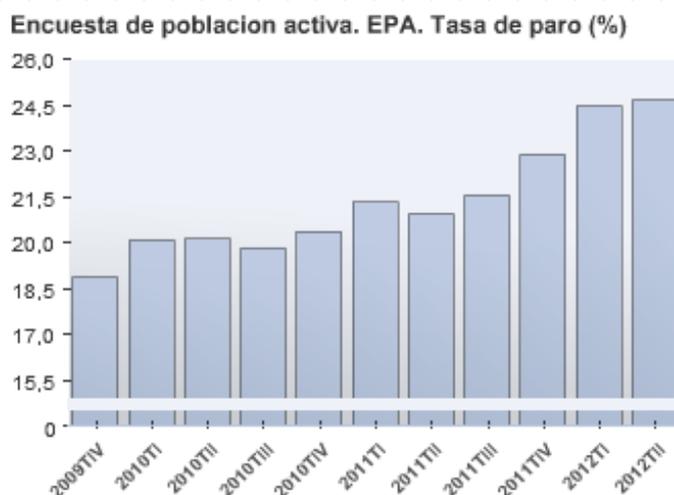
Ilustración 8: Evolución Activos, Parados y Ocupados



(Unidades porcentuales) Fuente: INE 2012 (EPA)

Y en el siguiente gráfico se muestra la evolución que ha tenido la tasa de paro desde 2005, se puede observar que ha tenido un rápido crecimiento a partir del segundo trimestre de 2011 hasta alcanzar cifras muy elevadas en la actualidad.

Ilustración 9: Evolución de la Tasa de Paro



Fuente INE 2012

Por último en la siguiente tabla se puede observar la relación de ocupados y parados que residen en las distintas comunidades autónomas:

Tabla 11: Ocupados, Parados, Tasa de actividad y Tasa de paro por CCAA

Ocupados, parados, tasa de actividad y tasa de paro por Comunidad Autónoma				
Ambos sexos	Ocupados	Parados	Tasa de actividad	Tasa de paro
	2012 TIII	2012 TIII	2012 TIII	2012 TIII
<b>Andalucía</b>	2.597,00	1.424,20	59,10	35,42
<b>Aragón</b>	535,20	123,50	59,68	18,75
<b>Principado de Asturias</b>	379,20	105,90	52,72	21,84
<b>Illes Balears</b>	506,80	122,60	69,14	19,47
<b>Canarias</b>	746,30	378,20	63,30	33,63
<b>Cantabria</b>	233,30	43,50	56,26	15,71
<b>Castilla y León</b>	959,50	227,10	55,98	19,14
<b>Castilla-La Mancha</b>	712,30	276,60	58,25	27,97
<b>Cataluña</b>	2.884,50	840,40	62,16	22,56
<b>Comunitat Valenciana</b>	1.796,70	702,10	59,84	28,10
<b>Extremadura</b>	344,30	167,00	56,35	32,66
<b>Galicia</b>	1.047,70	264,00	55,49	20,13
<b>Comunidad de Madrid</b>	2.756,20	628,20	64,07	18,56
<b>Región de Murcia</b>	532,70	215,60	62,66	28,81

<b>Comunidad Foral de Navarra</b>	262,70	46,20	60,26	14,95
<b>País Vasco</b>	861,30	157,70	56,94	15,48
<b>La Rioja</b>	121,30	30,90	58,68	20,33
<b>Ceuta</b>	20,60	14,30	57,63	41,03
<b>Melilla</b>	23,00	10,10	56,54	30,50

Unidades: miles de personas (Fuente INE 2012)

Actualmente, la situación de empleo en España es una de las peores que se han registrado pero esta situación no tiene por qué afectar al consumo del producto ya que el sector del aceite sigue siendo un sector muy importante tanto a nivel nacional como internacional a pesar de la crisis que comenzó en 2008, y que ha empeorado hasta ahora. Sus niveles de producción siguen creciendo, al igual que su consumo y es un producto con características muy beneficiosas para el organismo y que forma parte de una alimentación sana y saludable.

## Índice de Precios al consumo

### Evolución anual de los precios de consumo

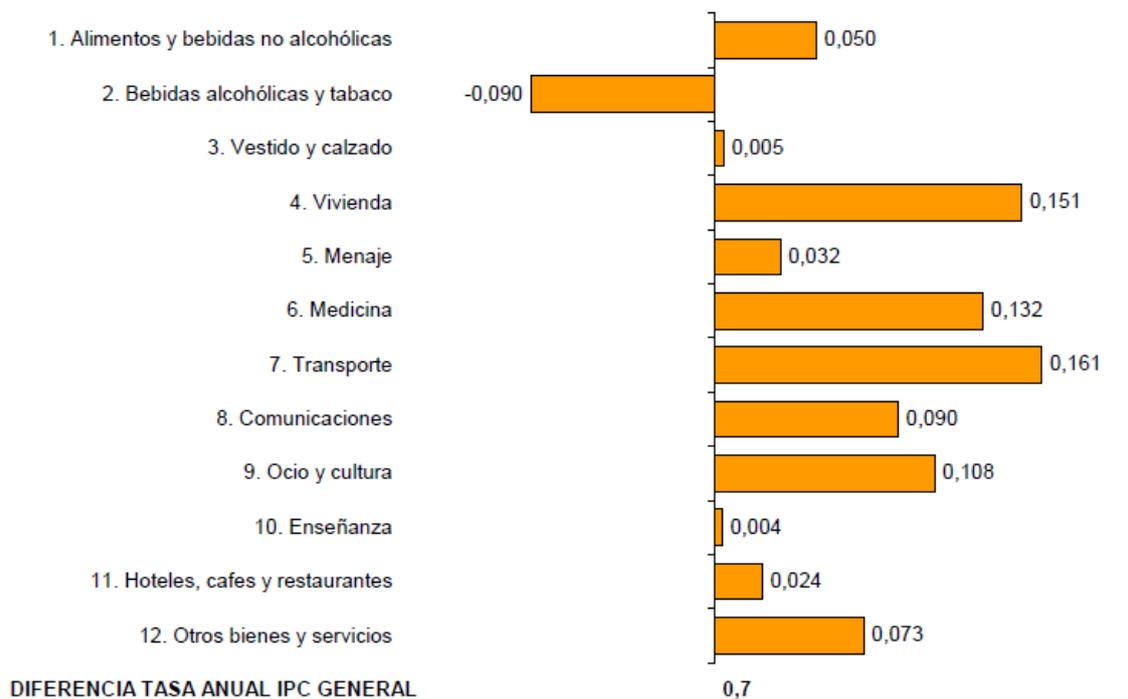
La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de septiembre es del **3,4%**, siete décimas superior a la registrada en agosto, la más alta desde mayo de 2011.

Esta tasa es una décima inferior a la avanzada por el indicador adelantado del IPC, publicado el pasado 28 de septiembre.

Los grupos con mayor influencia en este aumento son:

- **Transporte**, cuya variación anual se incrementa más de un punto y se sitúa en el **7,2%**, debido principalmente a que las subidas de los precios de los *automóviles*, los *carburantes* y *lubricantes* y los *servicios de mantenimiento y reparaciones* han sido mayores este mes que en septiembre del año pasado.
- **Vivienda**, con una tasa del **7,2%**, más de un punto superior a la del mes de agosto, a causa del aumento de los precios de la *electricidad*, el *gas* y la *distribución de agua* frente a la estabilidad registrada en 2011.
- **Medicina**, que presenta una variación anual del **10,5%**, más de cuatro puntos por encima del mes anterior, como consecuencia del aumento de los precios de los *medicamentos* y *otros productos farmacéuticos*, motivado por la exclusión de medicamentos del Sistema Nacional de Salud.
- **Ocio y cultura**, que aumenta su tasa 1,4 puntos situándola en el **1,2%**, en su mayoría a causa de las subidas de los precios de los *servicios culturales*, que aumentan más que en 2011 y, en menor medida, de los *juegos y juguetes* y la *prensa y revistas*.
- **Comunicaciones**, con una variación del **-2,3%**, más de dos puntos por encima de la de agosto, debido al incremento de los precios de los *servicios telefónicos*.
- A pesar del aumento de la tasa anual del IPC general, cabe señalar el descenso de la tasa del grupo:
- **Bebidas alcohólicas y tabaco**, cuya variación desciende más de tres puntos hasta el **6,5%**. Esta bajada se debe principalmente a que la subida de los precios del *tabaco* fue mayor en septiembre de 2011 que este mes.

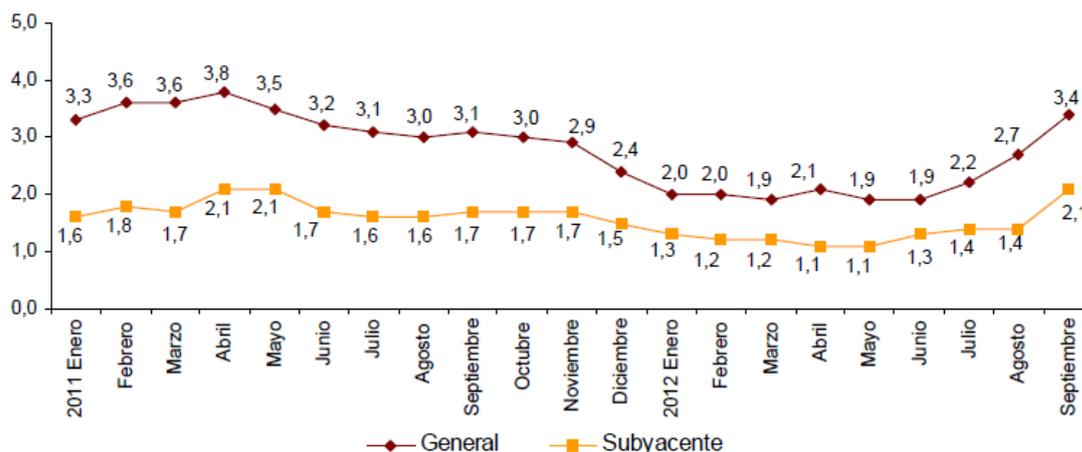
Ilustración 10: Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC



Fuente INE 2012

La tasa de variación interanual de la **inflación subyacente** (índice general sin alimentos no elaborados ni productos energéticos) aumenta siete décimas hasta el **2,1%**, con lo que mantiene su diferencia con el índice general en más de un punto.

Ilustración 11: Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente



Fuente INE 2012

### Evolución mensual de los precios de consumo

En septiembre la tasa de variación mensual del IPC general es del **1,0%**.

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

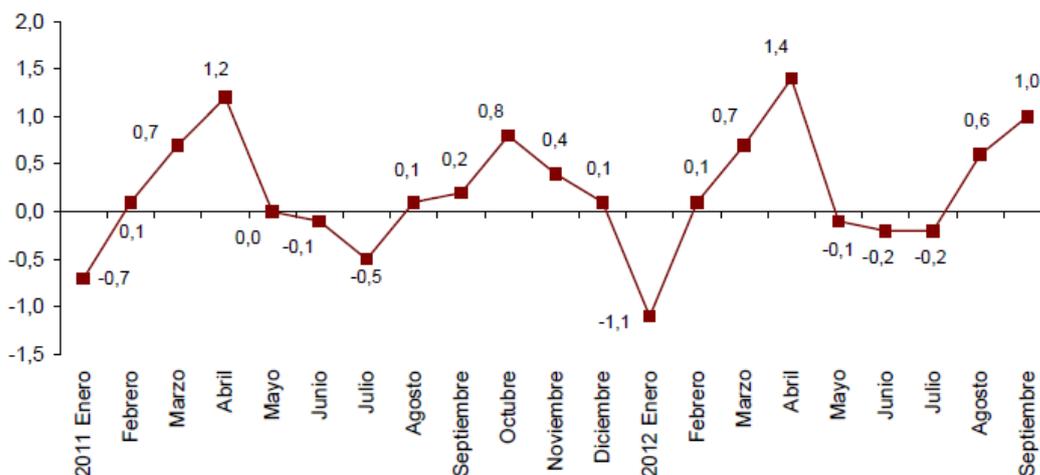
- **Vestido y calzado**, con una tasa del **4,1%**, que refleja el comportamiento de los precios tras la finalización del periodo de rebajas y el inicio de la temporada de invierno. Su repercusión en el IPC general es **0,283**.
- **Transporte**, con una variación del **1,6%**, que repercute **0,250**, debido principalmente a la subida de los precios de los *carburantes* y *lubricantes* y los *automóviles*.
- **Vivienda**, cuya tasa mensual del **1,3%** se explica por el aumento de los precios de la *electricidad*, el *gas*, la *distribución de agua* y el *gasóleo para calefacción*. Su repercusión en el índice general es de **0,162**.
- **Medicina**, con una variación mensual del **4,0%** que repercute **0,134** en el índice general. Este comportamiento se debe al aumento de los precios de los *medicamentos* y *otros productos farmacéuticos*.
- **Comunicaciones**, que varía un **2,5%** debido al incremento de los precios de los *servicios telefónicos*. Su repercusión en el IPC general es de **0,093**.
- **Alimentos y bebidas no alcohólicas**, que registra una variación del **0,5%** y repercute **0,090**. Destacan en este comportamiento las subidas de los precios de las *carnes* y las *legumbres y hortalizas frescas*. También cabe señalar la disminución de precios de las *frutas frescas*.

Por su parte, los grupos con repercusión negativa en el índice general son:

- **Hoteles, cafés y restaurantes**, cuya variación mensual del **-0,9%** se debe a la disminución de los precios de los *hoteles* y *otros alojamientos*, propia de la finalización del periodo vacacional. La repercusión en el IPC general es de **-0,104**.
- **Ocio y cultura**, que presenta una tasa mensual del **-1,1%** y una repercusión de **-0,082**, debidas principalmente a la bajada de precios del *viaje organizado*, habitual en esta época del año.

Ilustración 12: Evolución mensual del IPC. Índice General

**Evolución mensual del IPC. Índice general**



Fuente INE 2012

Perteneciendo nuestra empresa al sector de la alimentación, el índice del IPC presenta un buen dato, ya que el sector ha crecido gracias al aumento del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas. Por lo tanto, los consumidores siguen consumiendo este tipo de productos, a pesar de la crisis, ya que son de primera necesidad.

**Entorno socio cultural**

Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio. Son especialmente importantes los siguientes aspectos:

Condiciones demográficas

Condicionan enormemente el potencial de desarrollo de numerosos sectores y condenan a su desaparición o a la marginalidad a otros. Por ejemplo, el crecimiento de la esperanza de vida de la población, está propiciando nuevos sectores orientados a la tercera edad.

- La población empadronada en España aumenta ligeramente y se sitúa en 47,2 millones de personas.
- El número de extranjeros se estabiliza en 5,7 millones, de los cuales 2,4 millones son ciudadanos de la UE.

El total de residentes en España a 1 de enero de 2012 se estima, ya que los datos son provisionales, en 47.212.990 habitantes según el avance del Padrón,

lo que supone un aumento de 22.497 personas respecto a los datos a 1 de enero de 2011.

De este total, 41.501.950 tienen nacionalidad española y 5.711.040 son extranjeros, lo que representa el 12,1% del total de inscritos.

Durante el año 2011, el número de españoles empadronados experimenta un aumento neto de 62.944 personas (un 0,2%), mientras que el de extranjeros desciende en 40.447 (un -0,7%). Entre estos últimos, los pertenecientes a la UE-27 se incrementan en 45.494 (hasta un total de 2.440.852 personas), mientras que los no comunitarios se reducen en 85.941 personas (situándose en 3.270.188).

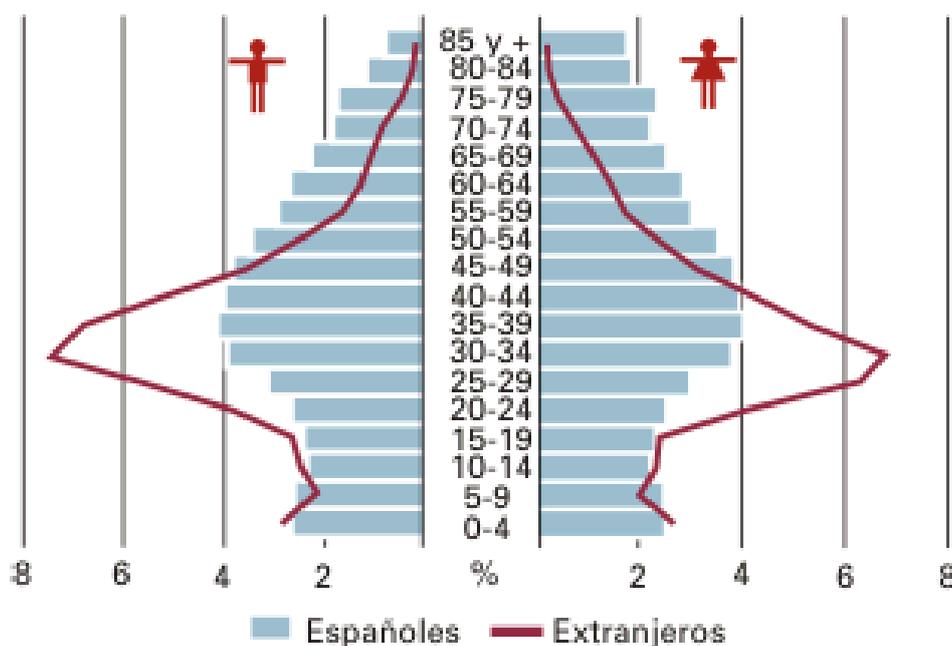
Tabla 12: Cifras de Población en España y la variación anual

Último Dato	1 de enero de 2012 *	1 de enero de 2011	Variación anual (en %)
<b>Población Total</b>	47.212.990	47.190.493	0,1
<b>Población Española</b>	41.501.950	41.439.006	0,2
<b>Población Extranjera</b>	5.711.040	5.751.487	-0,7

(\*) Datos provisionales. Fuente: Explotación estadística del Padrón (INE 2012)

Ilustración 13: Pirámide de Población

Pirámide de Población de España 2012



*Fuente: Explotación estadística del Padrón (INE 2012)*

En cuanto a las comunidades autónomas, las que han registrado los mayores aumentos de población en términos absolutos entre el 1 de enero de 2011 y el 1 de enero de 2012 son Cataluña (con 25.985 personas más), Andalucía (con 13.579) y País Vasco (con 7.116).

Por el contrario, cinco comunidades reducen su población en ese periodo: Galicia (-16.509 personas), Castilla y León (-15.050), Canarias (-11.720), Principado de Asturias (-4.397) y Extremadura (-2.662).

EL aumento de población a nacional es un aspecto positivo para el sector. El aceite de oliva es un producto saludable para todas las edades, puesto que previene enfermedades y además es un alimento imprescindible en una dieta sana y equilibrada. La pirámide de población de España en 2012 presenta una población regresiva hacia mayor cantidad de ancianos y también para este segmento de población el aceite de oliva es muy recomendable.

#### Aspectos culturales y sociológicos

La cultura de la sociedad: individualista, grupal, societaria o comunicativa, afectan a las posibilidades de actuación empresarial y a la aceptación de los productos/servicios.

El papel que desempeña la mujer, los cambios de valores sociales, diferentes estilos de vida, ecologismo constituyen fuentes de oportunidades para las empresas.

Actualmente, existe una tendencia a llevar un estilo de vida saludable y la gente está mucho más preocupada en la selección de alimentos que consume puesto que busca que sean beneficiosos para el organismo, por lo que esto es un aspecto muy positivo para este sector ya que el aceite aporta nutrientes muy beneficiosos para la prevención de enfermedades crónicas.

### **Entorno Legal**

#### **Obligaciones anuales de las almazaras**

Las almazaras tienen que comunicar el inicio de la actividad con una antelación suficiente. Además, aquellos que dispongan de laboratorio propio, también tienen que indicar el inicio de actividad del mismo, enumerando los ensayos que se van a llevar a cabo durante la siguiente campaña.

Inicio de campaña: Los titulares de las almazaras autorizadas deberán comunicar anualmente y por escrito a la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca el inicio de su actividad de molturación en la campaña con un mínimo de ocho días de antelación.

Todos los años al finalizar la campaña hay que remitir a la Delegación de Agricultura de Jaén los siguientes documentos:

Fichero oleícola informatizado: La almazara deberá cumplimentar una vez al año al finalizar la campaña el documento referido al Fichero Oleícola Informatizado, el cual deberá ser remitido antes del 15 de octubre a la Delegación Provincial correspondiente.

Registro de industrias agroalimentarias: Los titulares de las industrias agroalimentarias inscritas en el registro deberán enviar anualmente a la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca correspondiente, al final de cada ejercicio económico, los datos globales de producción de ese ejercicio.

### **Normas de comercialización**

La campaña de comercialización 2005/2006 fue la primera de aplicación de la nueva Organización Común de Mercado (O.C.M.) del aceite de oliva emanada de la reforma de 2004. En principio fue establecida por el Reglamento (CE) nº 865/2004, que derogó al Reglamento (CEE) nº 136/66/CEE. Sin embargo, fue posteriormente sustituido por el Reglamento (CE) nº 1234/2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas. Comprende los aceites de oliva y sus fracciones, así como los demás aceites obtenidos exclusivamente de la aceituna; las aceitunas frescas o refrigeradas no destinadas a la producción de aceite, así como distintas preparaciones; el orujo de aceitunas y demás residuos de la extracción de aceite de oliva.

La campaña de comercialización se inicia el 1 de julio y finaliza el 30 de junio del año siguiente.

El Reglamento (CE) nº 1234/2007, denominado de la OCM única, incluye los mecanismos de regulación vigentes en la normativa desde 2004.

Se llevaron a cabo varias acciones como la adaptación de la campaña de comercialización al ciclo de producción de la aceituna. También se simplificó el régimen de comercio exterior mediante la eliminación de los certificados de exportación y quedó reforzada la estrategia de calidad del aceite a través de los requisitos de calidad para su comercialización.

El régimen de ayudas para los olivicultores quedó establecido por el Reglamento (CE) nº 864/2004 del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen disposiciones comunes aplicables a los regímenes de ayuda directa en el marco de la Política Agrícola Común y se instauran determinados regímenes de ayuda a los agricultores. También supuso la incorporación de la ayuda a la producción de aceite de oliva en el régimen de pago único.

Una parte se desacopló de la producción (el 93,61%) y el resto se ha concedió hasta el 2009 mediante la ayuda acoplada al olivar, destinada a favorecer la conservación de los olivares que tengan un valor ambiental o social.

Según lo que fue aprobado en el contexto del chequeo médico de la PAC de noviembre de 2008, a partir del 1 de enero de 2010 toda la ayuda se incorporó en el régimen del pago único, disociándose del cultivo al 100%.

Los principales elementos de regulación son:

- El régimen de mercado interior en el que se establece unas normas de comercialización, unos mecanismos para paliar las perturbaciones de mercado y se regulan las organizaciones profesionales.
- El régimen de comercio con terceros países.

### **Régimen de mercado interior: Normas de comercialización**

En el comercio de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva será obligatorio el uso de las siguientes designaciones y definiciones:

#### Aceites de oliva vírgenes

Aceites que, habiéndose obtenido del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que excluyan toda alteración del producto, no se sujetan a ningún otro tratamiento que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración.

Se excluyen los aceites obtenidos con el uso de disolventes de acción química o bioquímica, y los obtenidos como resultado de cualquier mezcla con aceites de otros tipos.

Los aceites de oliva vírgenes se clasificarán y designarán de la forma siguiente:

- a) Aceite de oliva virgen extra: presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 0,8 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.
- b) Aceite de oliva virgen: presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 2 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.
- c) Aceite de oliva lampante: Aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de más de 2 g por 100 g y/o cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

### Aceite de oliva refinado

Aceite de oliva que, habiéndose obtenido del refinado de aceites de oliva vírgenes, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,3 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

### Aceite de oliva que contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes

Aceite de oliva que, habiéndose obtenido de una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

### Aceite de orujo de oliva crudo

Aceite que se obtiene del orujo de oliva mediante un tratamiento con disolventes o empleando medios físicos.

Excluido el aceite obtenido por mezcla con aceites de otros tipos.

### Aceite de orujo de oliva refinado

Aceite que, habiéndose obtenido del refinado de aceite de orujo de oliva crudo, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,3 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

### Aceite de orujo de oliva

Aceite que, habiéndose obtenido de una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

Solamente puede comercializarse al por menor los aceites de oliva virgen, virgen extra, aceites de orujo de oliva y aceites de oliva que contienen exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes.

Asimismo, en el Reglamento (CE) nº 1019/2002 de la Comisión, de 13 de junio, se establecen normas para la comercialización del aceite de oliva que regulan particularmente las categorías de calidad, el envasado y su presentación, y el Reglamento (CE) nº 2568/1991 de la Comisión, de 11 de julio, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo y sobre sus

métodos de análisis, recoge los métodos empleados para determinar sus características físicas, químicas y organolépticas.

#### **Perturbación del mercado:**

Con el fin de paliar situaciones en las que el mercado presente graves perturbaciones, se establece la posibilidad de autorizar a organismos que ofrezcan garantías suficientes y estén reconocidos por los Estados miembros, la celebración de contratos para el almacenamiento privado de aceite de oliva virgen a granel. Los contratos podrán beneficiarse de una ayuda establecida por anticipado o fijada por el procedimiento de licitación.

Las condiciones para aplicar el régimen de almacenamiento privado vendrán determinadas cuando el precio medio registrado en el mercado, durante un período representativo sea inferior a:

**Tabla 13: Precios de los distintos tipos de aceite de oliva**

<b>Aceite de oliva virgen extra</b>	<b>1.779 euro/tonelada</b>
<b>Aceite de oliva virgen</b>	1.710 euro/tonelada
<b>Aceite de oliva lampante con una acidez libre de 2 grados</b>	1.524 euro/tonelada. (Este importe se reducirá 36,70 euro/tonelada por cada grado de acidez suplementario)

*Fuente Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA)*

Dicho régimen se encontraba regulado por el Reglamento (CE) nº 2153/05 hasta la aprobación del Reglamento (CE) 826/2008, que ha unificado los regímenes de almacenamiento privado de todos los productos agrícolas.

#### Organizaciones de operadores del sector oleícola:

Los Estados miembros, en virtud del Reglamento (CE) nº 1782/20003, podrán practicar una retención de las ayudas al olivar para la financiación comunitaria de programas trienales de actividades elaborados por las organizaciones profesionales del sector que persigan una mejora de la calidad en la producción del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa.

El Reglamento (CE) nº 867/2008 de la Comisión, de 3 de septiembre establece las normas de desarrollo en relación con las condiciones para el reconocimiento de las organizaciones, los tipos de actividades subvencionables según el ámbito de actuación, los procedimientos para la aprobación de los programas, así como el régimen de control, las sanciones y la auditoria de los programas.

En España, de acuerdo con el sector productor, se decidió que no se practiquen retenciones de las ayudas para financiar estos programas.

No obstante, el MAGRAMA ha considerado imprescindible mantener el programa de lucha contra la mosca del olivo para lo que ha calificado dicha medida de utilidad pública. Ello permitirá que se financie por la Administración esta actuación que tan buenos resultados han venido produciendo en la mejora de la calidad del aceite y de la aceituna de mesa.

#### Régimen de comercio con terceros países

La protección en frontera de la producción comunitaria de aceite de oliva y de aceitunas de mesa se realiza mediante la aplicación de un derecho arancelario fijo que difiere según la calidad de los productos importados.

El sistema de derechos arancelarios se establece en el marco de los acuerdos alcanzados en la Organización Mundial del Comercio.

Los intercambios están sujetos a un régimen de permisos de importación que impone la obligación de constituir una garantía a fin de asegurar la realización efectiva de las transacciones, dentro de su plazo de validez.

En el marco de la política de cooperación de la UE con los países ribereños del mediterráneo existen reducciones de los derechos arancelarios, en concreto, establece un contingente de aceite de oliva con una reducción total del arancel aduanero común.

La Subdirección General de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vitivinicultura del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, tiene encomendadas entre sus funciones, la representación de España en los Grupos de Trabajo del Consejo, la participación en el Comité de Gestión de aceite de oliva y aceitunas de mesa, donde se tratan los temas relacionados con la reglamentación comunitaria y la gestión de mercado del sector, y el establecimiento de los instrumentos de aplicación en España.

Este año 2013 se van a llevar a cabo modificaciones de la norma de comercialización del Aceite de Oliva, votadas en el Comité de Gestión celebrado en Bruselas.

En concreto, queda recogida la obligación de que, en todos los países de la Unión Europea, todo el aceite de oliva puesto a disposición del consumidor en los establecimientos del canal HORECA, esté debidamente envasado y etiquetado y que vaya provisto de un sistema que impida la reutilización del envase una vez agotado el aceite de oliva que contiene. De esta manera el consumidor conocerá perfectamente la categoría y características del aceite que el establecimiento le ofrece.

Otro aspecto que se modifica es la obligación de poner el nombre comercial del producto íntegramente en el mismo campo visual, con el mismo tipo de letra y

con un tamaño visible, cuyas dimensiones establece el Reglamento en función de la capacidad del recipiente. Esta premisa ya se venía cumpliendo en las categorías de Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra, pero no así para la categoría Aceite de Oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes. Esta modificación ayudará al consumidor a conocer mejor la categoría de aceite que está adquiriendo.

Para Cooperativas Agro-alimentarias de España estas son las dos modificaciones más importantes introducidas, pero también se ha aprobado la obligación de incorporar en la etiqueta la indicación de conservar el aceite en condiciones que eviten su exposición a la luz y al calor, así como la de permitir mencionar la campaña de recolección en las categorías Virgen y Virgen Extra siempre que el 100% de dicho aceite provenga de dicha cosecha.

Estas modificaciones aprobadas son consecuencia directa de la aplicación del Plan de Acción del Aceite de Oliva presentado en 2012 por el Comisario Ciolos. El Reglamento ahora debe ser notificado a la OMC y se espera que sea aprobado formalmente por la Comisión en breve.

### **Normas de etiquetado**

La aparición de fraudes alimentarios o la venta fraudulenta de distintos productos cuya etiqueta exterior no coincidía con el aceite del interior del envase han llevado a que los legisladores europeos en materia de seguridad alimentaria establecieran en junio del 2002 unas normas obligatorias y facultativas para el etiquetado del aceite de oliva y aceite de orujo de oliva.

En la etiqueta de estos aceites debe de haber unas menciones obligatorias y otras que son facultativas y que sólo las pone el fabricante si lo desea pero no está obligado a ello.

Dentro de las que son obligatorias una de las principales sería la de la información sobre la categoría del aceite.

El aceite de oliva virgen extra, el aceite de oliva virgen, el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva se tienen que presentar al consumidor final en envases de cinco litros como máximo y obligatoriamente están el resto de volúmenes normalizados abarcando desde los 100 mililitros hasta el volumen máximo permitido.

En el caso de hospitales, comedores, hostelería, etc. sí que está permitidos envases de volúmenes mayores, cada estado miembro de la Unión Europea puede fijar los suyos propios y en España se acordaron envases de 10, 20, 25 y hasta 50 litros.

Todos los envases tienen que tener un sistema de apertura que pierda su integridad después de su primera utilización, es decir, la típica anilla plástica que tenemos que romper para abrir el aceite por primera vez no es por diseño ni por qué el fabricante quiera hacerlo así, sino porque es de obligado cumplimiento.

Es también obligatorio indicar el origen geográfico del aceite en la etiqueta cuando se trata de aceite de oliva virgen extra y el de oliva virgen.

También es obligatorio hacer referencia en la etiqueta si es una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida.

También existen una serie de indicaciones que no son obligatorias y que quedan al criterio del fabricante, que proporcionan mayor información al cliente. Estas son:

Las características acerca del sabor y propiedades organolépticas sólo estaría permitido que aparecieran en las etiquetas del aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva virgen, no en los otros.

Antes era habitual que en los aceites apareciera el grado de acidez, en la actualidad si lo quieren poner debe de ir acompañado en letras del mismo tamaño de tres parámetros analíticos que serían el índice de peróxidos, contenidos de ceras y absorbencia ultravioleta, como esto normalmente no les interesa ponerlo a los fabricantes lo han sustituido por palabras como "suave", "intenso", etc. que sustituyen al grado de acidez que venía reflejado en las etiquetas hasta hace poco.

Si el aceite de oliva o el aceite de orujo de oliva viene mezclado con otro tipo de aceites en la etiqueta deben de poner la leyenda "mezcla de aceites vegetales y de aceite de oliva" seguido del tanto por ciento de aceite de oliva en la mezcla. Está prohibido en la etiqueta en estos casos dibujos de aceitunas, olivos o similares si el porcentaje de aceite de oliva no llega al 50% de la mezcla.

## Entorno tecnológico

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para la empresa, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. Entre los aspectos más destacados a tener en cuenta estarían:

- a) Influencia de las nuevas tecnologías sobre la empresa: el grado en que las nuevas tecnologías pueden modificar el producto o servicio que la empresa ofrece, pueden afectar a los procesos de fabricación, puede modificar las relaciones de intercambio entre la empresa y sus competidores.
- b) Velocidad de modificación del ambiente tecnológico. Por ejemplo, generar fuentes de energía sustitutivas del petróleo. El proceso de cambio es muy lento. Frente a otros productos, como, los teléfonos móviles, o la televisión digital están modificando en muy pocos años la estructura global de la competencia.

### 3.2. Análisis del Micro-entorno.

Como hemos visto, los factores del entorno general o macro-entorno permiten conocer las oportunidades y amenazas que afectarán a la empresa o sector. Pero son los más alejados de la empresa, por lo tanto la empresa, en la práctica, no puede ejercer ninguna influencia sobre ellos.

Como consecuencia, la exploración y análisis del entorno se concentra en el estudio del llamado entorno específico o micro-entorno. Dicho entorno es conocido también como entorno competitivo y es un elemento esencial para la empresa ya que el conocimiento y estudio de su evolución son cuestiones clave a la hora de pasar a diseñar una estrategia de empresa.

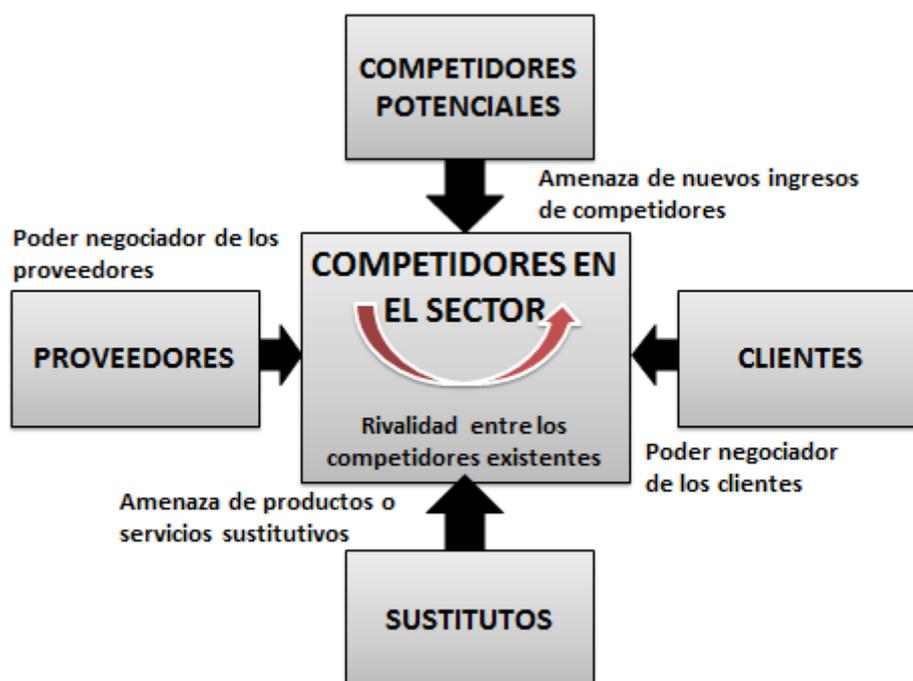
La esencia de la formulación estratégica consiste en relacionar a una empresa con su entorno. (*Porter, Fundamentos de Estrategia. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. 2010*)

El objetivo de cualquier estrategia competitiva para una sociedad pasa por encontrar una posición cómoda, segura y fiable para desarrollar su actividad, sufriendo las mínimas consecuencias en sus relaciones con los agentes y factores del entorno más próximo. La empresa debe realizar el estudio de las fuerzas que mueven la competencia del sector industrial, siendo estas, rivalidad entre competidores existentes en el sector, entrada de nuevos competidores potenciales, poder de negociación de los proveedores y de los clientes y la existencia de productos sustitutivos. El conocimiento de dichas fuerzas de presión competitiva marca los puntos fuertes y débiles de la empresa, refuerza

la posición estratégica, aclara las áreas en donde las tendencias del sector pueden producir los mejores resultados y señala las áreas en las que dichas tendencias pueden tener máxima importancia, ya sea como oportunidades o amenazas. (Porter, *Fundamentos de Estrategia*. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. 2010)

El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter es esencial para llevar a estudio de dichas fuerzas y es el que se muestra a continuación:

Ilustración 14: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia con datos del libro *Fundamentos de Estrategia*. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. 2010)

Vamos a utilizar esta metodología para estudiar las fuerzas competitivas del sector al que pertenece nuestra empresa.

Nuestra empresa pertenece a la industria de la alimentación (CNAE 10), de manera más concreta, al de fabricación de aceites y grasas vegetales y animales (CNAE 104). Aquí es importante citar que la empresa va a ser una cooperativa agraria debido a que dicho dato es importante para centrar el estudio del entorno competitivo. El desarrollo y justificación de la forma jurídico/fiscal elegida se presentará en el capítulo 5 de dicho documento.

## 1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La competencia en los precios, la introducción de nuevos servicios o productos en el sector, las emisiones publicitarias y la lucha por los clientes, entre otros, son a veces consecuencias provocadas por la rivalidad establecida entre las empresas existentes en un sector.

El grado de rivalidad se distingue por la violencia en las disputas entre las empresas asentadas en la actividad. Existen factores que indican la existencia de una rivalidad más o menos intensa, como son el número de empresas existentes en el sector, las estrategias adoptadas por las otras empresas y la diferenciación de los productos.

Cuando existe un gran número de empresas en una actividad industrial, hay mayor tendencia hacia las luchas internas para asegurar el mantenimiento o el incremento de las ventas, esto es, sobrevivir a costa de que las empresas competidoras caigan. El sector almazarero se caracteriza por tener una cantidad excesiva de empresas.

Los posibles competidores de nuestra empresa pueden ser las almazaras de aceite, las envasadoras de aceite, las refinerías de aceite y las extractoras de aceite de orujo.

El aceite de oliva se obtiene en industrias cuyo término tradicional en España es Almazara y también existen otros términos locales como trujal y molino de aceite.

Las Envasadoras constituyen el último eslabón del proceso industrial. Su actividad incluye además de la introducción del aceite en recipientes aptos para la comercialización tanto por su capacidad (no mayor de 5 litros para consumo doméstico y de 25 para industrias, hostelería e instituciones) como por el material del envase, el cupaje o mezcla de aceites de oliva vírgenes con refinados de orujo u oliva con el fin de obtener el producto con las características deseadas.

El nº de industrias dedicadas a esta actividad en España asciende a 1.563. De éstas un 90% se encuentran asociadas a almazaras.

Por Operadores se entiende a los agentes que desarrollan la actividad del comercio de aceites de oliva a granel.

La actividad de las industrias Extractoras consiste en la extracción de aceite de orujo de oliva crudo, a partir del orujo graso obtenido en el proceso de obtención de aceite de oliva virgen. Este producto contiene aún un porcentaje de materia grasa importante, que se extrae en estas de empresas ya sea por medios físicos (centrifugados) o químicos (disolventes).

El producto obtenido, el aceite de orujo de oliva crudo, debe ser objeto de refinación y cupaje con aceite de oliva virgen para ser destinado al consumo.

En España están operativas 61 extractoras que producen 56.000 toneladas de aceite por campaña: 77% por medios químicos y 23% por medios físicos.

El proceso de refinado de aceites consiste en corregir sus defectos: elevada acidez, olores y sabores no adecuados, incluso el color del aceite con el fin de mejorarlo y/u homogeneizar sus cualidades organolépticas.

También se refinan los aceites de orujo de oliva crudos para hacerlos aptos para el consumo, de acuerdo con la legislación vigente.

El proceso se realiza en refinerías obteniéndose aceite de oliva refinado y aceite de orujo de oliva refinado.

Según la intensidad del defecto y los criterios del refinador se aplican procesos diferentes: refinación física o refinación química. La diferencia fundamental es el tratamiento de neutralización de los aceites a refinar.

Los productos obtenidos en ambos casos no pueden ser objeto de consumo directo. Para ello deberán mezclarse con aceite de oliva virgen mediante el proceso de cupaje. De esta manera se obtienen el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva que son aptos para el consumo, una vez que estén debidamente envasados.

El nº de refinerías existentes en España es de 24.

La siguiente tabla presenta el número de los posibles competidores de nuestra empresa a nivel de provincia y a nivel de la localidad donde se situará nuestra empresa.

Tabla 14: Competidores existentes

Posibles competidores	Provincia de Jaén	Localidad de Úbeda
Almazaras	106	10
Envasadoras y operadores	31	8
Extractoras	15	0
Refinerías	2	0
Cooperativa y envasadora	189	8
Cooperativa, envasadora y extractora	1	0
Envasadora extractora y refinería	1	0
Extractora y refinería	1	0
Cooperativa y extractora	1	0

Fuente: Agencia del Aceite de Oliva. 2013

## 2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Dicha amenaza viene determinada por la existencia o no de barreras de entrada y por la reacción de las empresas que ya actúan en el sector y que dependen, a su vez, directamente del grado de rivalidad presente en estas. (*Porter, Fundamentos de Estrategia. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. 2010*)

Las barreras de entrada se pueden considerar obstáculos que frenan o impiden la entrada dentro del sector, a nuevas empresas que se dediquen a la misma actividad, en nuestro caso, elaboración de aceite de oliva.

Como barreras de entrada podemos hablar de las siguientes:

- Barreras económicas

Como barreras económicas, podemos hablar de economías de escala y de la experiencia o aprendizaje del personal de una empresa.

Las *economías de escala* obligan a los nuevos competidores a producir en grandes cantidades para evitar entrar en un sector con desventaja significativa.

En el sector oleícola, esta circunstancia provoca que el número de almazaras que comienza la actividad sea mínimo. La causa es la dificultad de acceso a la materia prima (aceituna), ya que, su gran mayoría, está oculta, debido a que la mayor parte de los olivicultores están asociados a una almazara, cooperativa o no cooperativa.

En cuanto a la *experiencia o aprendizaje del personal de la empresa*, decir que, actualmente, no se considera un obstáculo debido al gran desarrollo de tecnología y programas de formación en los últimos años. Además, la patente de tecnología no es propiedad de las cooperativas por lo que puede ser obtenida sin dificultad en el mercado.

- Barreras de financiación o de necesidad de capital

Son uno de los mayores obstáculos con los que puede encontrarse cualquier empresa a la hora de su implantación. Aunque, hay que destacar que las barreras financieras detectadas para el sector oleícola, no suponen un obstáculo mayor que el que se localiza en otros sectores de actividad industrial.

- Barreras comerciales

Tampoco suponen una barrera inaccesible para la implantación de almazaras. Esto se debe a que las empresas existentes, en la mayoría de

los casos, *no tienen diferenciados sus productos*, y además, *no poseen marcas bien posicionadas* en el mercado. Por esto y porque la mayoría de sus ventas las realizan a granel, tampoco disponen de *canales de distribución* para sus productos.

- Barreras institucionales

Las regulaciones gubernamentales no restringen, más que en otros sectores, las actuaciones dentro del sector, sino que intentan por todos los medios crear los mecanismos necesarios para que las almazaras se desarrollen, prosperen, crezcan y amplíen sus mercados y clientes, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Por lo tanto, en el sector de almazaras, el único factor que dificulta seriamente la entrada de nuevos competidores es la *dificultad en obtener la materia prima* ya que la oferta está oculta.

### 3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Al ser una cooperativa agraria cuenta con una particularidad en la relación con sus proveedores. Así como, en cualquier tipo de empresa, los proveedores son personas físicas o jurídicas totalmente separadas de la actividad de las empresas a las que proveen sus bienes o servicios, en las cooperativas agrarias los proveedores son los titulares. Es decir, la cooperativa ha sido creada por esos proveedores para la transformación y/o comercialización de sus productos. Los agricultores como proveedores no tienen poder sobre la empresa sino que su gran poder deriva de la condición de socio. Además del rol de proveedor, de suministrar la materia prima principal para la realización de la actividad, pueden poseer a la vez otros roles como son los de cliente, empresario, y en algunos casos, trabajador. Cliente, en cuanto a que consume el producto final de la cooperativa y tiene exigencias en cuánto al producto. Empresario, en cuanto a que el funcionamiento de la cooperativa descansa, por ley, en los acuerdos a los que llegan los socios. Y trabajador, en el caso en el que demanden sueldo y condiciones de trabajo dignas y si lo hacen, lo hacen con más fuerza al no ser trabajadores ajenos a la empresa.

En las cooperativas agrarias predomina el rol de proveedor y, en el caso del sector oleico, se explica en que los retornos monetarios que obtiene el oleicultor provienen sólo del volumen de actividad cooperativizada que mantiene con la sociedad que es miembro, es decir, por su condición de proveedor. Dicho rol entra en conflicto con el comportamiento como empresario en cuanto a que no es proclive a realizar inversiones, a no ser que sean estrictamente necesarias, y tampoco a destinar fondos para ampliar capital o para reservas.

#### 4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los clientes de las cooperativas se distinguen en función del tipo de producto que adquieren y del estado en que se vende. Así, se puede diferenciar entre los clientes que adquieren el producto principal, el aceite, de los clientes que adquieren los subproductos derivados de la extracción del aceite, el orujo.

Los principales clientes podemos diferenciarlos en 2 grupos, en función de cómo vendamos el producto. En un primer grupo tendríamos la venta a granel, especialmente dirigida a envasadoras, refinadores, orujeras.

Por otro lado tenemos aquellos clientes a los cuales venderíamos el producto ya envasado, entre los cuales encontraríamos a distribuidores y grandes superficies.

Como ejemplos de estos dos grupos de clientes podemos encontrar:

- **Venta a granel:** Green Oil Grupo 3, S.L., Exportadora Andaluza de Aceites, S.L., Compañía Española de comercialización de aceite, S.A.
- **Producto embotellado:** Makro, S.A., Mercadona, S.A., Consum, Coop. V., restaurantes, bares y tiendas de barrio.

#### 5. EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutos son no sólo los derivados del aceite sino también todos aquellos que puedan sustituir al aceite de oliva en sus usos, de manera más concreta, todas las materias grasas (animales y vegetales) y sus mezclas.

La mayor amenaza de productos sustitutos son los restantes aceites vegetales, en especial los de girasol. Otros peligrosos rivales para el aceite de oliva podrían ser los que provienen de las mezclas de aceite de oliva y semillas, pero hasta el momento no se han permitido en España por no permitirse su consumo. Los aceites de semillas con alto contenido en ácido oleico tratan de dar unas características nutricionales similares a las del aceite de oliva por lo que podrían amenazar su consumo.

### 3.3. Competencia directa.

Actualmente existen 692 empresas en España dedicadas a la producción de aceites de oliva. Para concretar más sobre los competidores directos de nuestro negocio, se ha realizado una búsqueda con la utilización de la Base de datos SABI, destacando los competidores que tienen el negocio ubicado en Andalucía. Tras esta búsqueda se puede observar 127 empresas:

Tabla 15: Principales Competidores en Andalucía

Nº	Nombre	Código NIF	Localidad	Ultimo año disponible	Ingresos
1.	ACEITES DEL SUR-COOSUR SOCIEDAD ANONIMA	A80245129	VILCHES	31 May 2012	379,807
2.	OLIVAR DE SEGURA S. COOP.ANDALUZA	F23212103	PUENTE DE GENAVE	31 Dec 2011	40,368
3.	OLEO MARTOS SOCIEDAD LIMITADA (EN LIQUIDACION)	B23388390	MARTOS	31 Dec 2010	35,957
4.	SDAD COOP ANDALUZA UNION DE UBEDA	F23005176	UBEDA	31 Dec 2011	18,124
5.	SDAD COOP DEL CAMPO NUESTRA SEÑORA DE LA ENCARNACION	F23009269	PEAL DE BECERRO	31 Oct 2010	16,646
6.	ACEITES SAN BENITO S COOP AND	F23005283	PORCUNA	31 Oct 2010	15,563
7.	EMILIO VALLEJO SA	A23050057	TORREDONJIMENO	31 Dec 2011	14,953
8.	ACEITES LA LAGUNA SA	A23370091	BAEZA	31 Dec 2011	14,211
9.	OLIOR PORCUNA SA	A23008857	PORCUNA	31 Dec 2011	13,936
10.	S.C.A. ACEITES CAZORLA	F23009384	CAZORLA	31 Oct 2011	13,520
11.	SAN MIGUEL ARCANGEL SA	A23001050	VILLANUEVA DEL ARZOBISPO	30 Sep 2012	12,764
12.	HIJOS DE LUIS FERNANDEZ MARTINEZ S.A.	A23002637	IBROS	31 Oct 2012	12,634
13.	OLEOCAMPO S.C.A.	F23338270	TORRE DEL CAMPO	31 Dec 2006	10,391
14.	APROVECHAMIENTO INTEGRAL DE LOS SUBPRODUCTOS DE OLIVAS SOCIEDAD ANONIMA	A23317233	NAVAS DE SAN JUAN	31 Oct 2011	8,280
15.	OLEICOLA JAEN SA	A23022874	BAEZA	31 Dec 2012	7,249
16.	ACEITUNAS JAEN SOCIEDAD LIMITADA.	B23035389	IBROS	30 Nov 2011	6,395
17.	OLEICOLA ANDUJAR SOCIEDAD LIMITADA (EN LIQUIDACION)	B43609346	VILLANUEVA DE LA REINA	31 Dec 2010	6,385
18.	ACEITES ZARATE SA	A23034812	TORREPEROGIL	31 Oct 2012	6,259
19.	CORTIJO DE LA LOMA SL	B23403363	CANENA	31 Dec 2011	6,087
20.	ACEITES GUADALENTIN SOCIEDAD LIMITADA	B23211204	POZO ALCON	31 Dec 2011	5,186
21.	VADO OLIVO SA	A23064959	CAZORLA	31 Oct 2011	5,144
22.	ACEITES LAS ALMENAS SL	B23228190	ESPELUY	31 Dec 2011	5,045
23.	ACEITES LA DEHESA SL	B23396088	JODAR	31 Dec 2011	4,830
24.	ALCALA OLIVA SA	A23359896	ALCALA LA REAL	31 Dec 2011	4,780
25.	BALTASAR LARA Y CIA S.A.	A23000524	UBEDA	31 Dec 2011	4,776
26.	HIJOS DE ENRIQUE FUENTES AGUILERA SL	B23017981	ALCALA LA REAL	31 Oct 2012	4,680

27.	ECOLOGICA LAMARCA SOCIEDAD ANONIMA	A23416357	MARTOS	31 Dec 2011	4,356
28.	EXPLORACIONES JAME SL	B23425655	VILLATORRES	30 Sep 2011	4,247
29.	MERCADOS OLEICOLAS SOCIEDAD LIMITADA.	B23536857	ARJONA	31 Oct 2012	4,184
30.	EXPORTADORA ANDALUZA DE ACEITES SL	B23226459	JAEN	31 Dec 2011	3,709
31.	ACEITE GRAN INSIGNIA SL	B23536758	CAZORLA	31 Dec 2011	3,685
32.	OLEICOLA ALVAREZ SL	B23354400	TORREDONJIMENO	31 Dec 2011	3,586
33.	ACEITES PENIBETICOS SA	A23217219	NAVAS DE SAN JUAN	31 Dec 2011	3,525
34.	EXPLORACIONES AGRARIAS AGUILAR GONZALEZ SL	B23607963	LINARES	31 Dec 2011	3,022
35.	ACEITES MONTEOLIVO SL	B23386055	VILLANUEVA DE LA REINA	31 Dec 2011	2,971
36.	ALMAZARA CRUZ DE ESTEBAN SOCIEDAD LIMITADA	B23501505	MANCHA REAL	31 Dec 2010	2,864
37.	CASTILLO DE SABIOTE SOCIEDAD LIMITADA	B23523376	SABIOTE	31 Dec 2011	2,796
38.	OLIVARERA DEL CONDADO, SA	A23290448	SANTISTEBAN DEL PUERTO	31 Dec 2011	2,755
39.	OLEOZUMO SL	B23528227	MANCHA REAL	31 Dec 2011	2,735
40.	COOP SANTA MARIA	F23008832	PEGALAJAR	31 Oct 2009	2,618
41.	ACEITES VADO JAEN SA	A23008592	MARTOS	31 Oct 2012	2,576
42.	SOC COOP ANDALUZA DEL CAMPO SAN JULIAN	F23005663	MARMOLEJO	31 Oct 2010	2,536
43.	MONVA SOCIEDAD LIMITADA	B23062425	MANCHA REAL	31 Dec 2011	2,447
44.	ACEITES BAECULA SL	B23572951	BAILEN	31 Dec 2011	2,405
45.	AREVALO DEL MORAL SOCIEDAD LIMITADA	B85430338	UBEDA	31 Dec 2011	2,376
46.	INDUSTRIAS SAN PEDRO SA	A23032105	JAEN	30 Nov 2011	2,337
47.	ACEITE LOS CERRILLOS SL	B23455967	ALCAUDETE	31 Dec 2009	2,208
48.	ACEITES CAMPOLIVA SOCIEDAD LIMITADA.	B23340920	PEGALAJAR	31 Dec 2011	2,146
49.	DANIEL ESPUNY SA	A23061922	LINARES	30 Jun 2012	2,112
50.	GAMEZ PIÑAR E HIJOS SOCIEDAD LIMITADA	B23386022	JODAR	31 Oct 2012	2,070
51.	ACEITE LA CASERIA SANTA JULIA SL	B23233133	PEAL DE BECERRO	31 Dec 2011	1,908
52.	ACEITES LUQUE Y LUQUE SL	B23453749	ANDUJAR	31 Dec 2011	1,878
53.	LUIS CANO FUENTES E HIJOS SL	B23378466	ALCALA LA REAL	31 Dec 2010	1,856
54.	ACEITES CAMARA Y LUQUE SL	B23598832	HIGUERA DE CALATRAVA	31 Dec 2011	1,825
55.	ACEITES CAMPIÑA DE BOBADILLA SOCIEDAD LIMITADA	B23411309	ALCAUDETE	31 Dec 2011	1,819
56.	MOLINILLO DE MURES SL	B23263163	ALCALA LA REAL	31 Dec 2011	1,774
57.	ACEITES VILCHES S L	B23034606	VILCHES	31 Oct 2011	1,774
58.	SOTOGUADALQUIVIR SL	B23515216	PEAL DE BECERRO	31 Dec 2009	1,759
59.	ACEITES EL CARRASCAL DE LA SIERRA DE SEGURA, SA	A23069693	TORRES DE ALBANCHEZ	31 Dec 2011	1,616
60.	ACEITES MONTE LOPE SOCIEDAD LIMITADA	B23336993	MARTOS	31 Dec 2011	1,399
61.	ACEITES CERVERA DE CASERIAS SL	B23376031	ALCALA LA REAL	31 Dec 2011	1,388
62.	ALMAZARA JIMENEZ SL	B23542442	LOS VILLARES	31 Dec 2011	1,378

63.	OLEOIBEROLIVA SL	B23493109	SANTISTEBAN DEL PUERTO	31 Dec 2011	1,368
64.	ACEITES EL CONDADO SA	A28911485	ARQUILLOS	31 Dec 2005	1,336
65.	ACEITES SANFER SOCIEDAD LIMITADA	B23299258	ANDUJAR	31 Dec 2011	1,325
66.	ACEITES BURUNCHEL ALTO GUADALQUIVIR SOCIEDAD LIMITADA.	B23589948	CAZORLA	31 Dec 2011	1,246
67.	ACEITUNAS EL ENCINAREJO SRL	B23434962	BAEZA	31 Dec 2010	1,241
68.	FROILAN ALBACETE SL	B23437312	CASTELLAR	31 Dec 2011	1,220
69.	OLEO MAGINA SL	B23373111	BELMEZ DE MORALEDA	31 Dec 2011	1,203
70.	CASTILLO DE CANENA OLIVE JUICE SOCIEDAD LIMITADA	B23514623	CANENA	31 Dec 2011	1,198
71.	NE NUEVOS ESPACIOS SA	A61046066	ALCALA LA REAL	31 Dec 2011	1,148
72.	ACEITES LA FUENTE SL	B23418254	LA GUARDIA DE JAEN	31 Dec 2011	1,132
73.	GALGON 99 SOCIEDAD LIMITADA	B23406473	VILLANUEVA DE LA REINA	31 Dec 2011	1,042
74.	PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE ACEITES SA	A28057263	MARTOS	30 Sep 2011	1,029
75.	OLEICOLA SABARIEGO SL	B23320013	ALCAUDETE	30 Sep 2011	1,021
76.	ALMAZARA SAN PABLO SL	B23400237	BAILEN	31 Dec 2010	965
77.	AGRO MAQUINARIA VIRGEN DE LA SOLEDAD SA	A78819208	MARTOS	31 Dec 2011	959
78.	ACEITES MORAL SL	B23320161	TORRE DEL CAMPO	30 Sep 2011	948
79.	ACEITES SAN AGUSTIN SL	B23213606	CASTILLO DE LOCUBIN	31 Dec 2011	942
80.	GARCIA LAMONEDA SL	B23357981	LUPION	31 Dec 2011	935
81.	ACEITES SAN ANTONIO SL	B23029945	JAEN	31 Dec 2011	908
82.	GRUPO VALESUR SL	B23309602	NAVAS DE SAN JUAN	31 Dec 2011	821
83.	EL TRUJAL DE LA LOMA SL	B23476237	UBEDA	30 Sep 2011	818
84.	ACEITES CALABRUS SA	A23017544	TORREDONJIMENO	31 Dec 2011	814
85.	ACEITES CASTELLAR SL	B23460207	CASTELLAR	31 Dec 2011	733
86.	ACEITES VILLAPARDILLO SOCIEDAD LIMITADA.	B23506710	BAEZA	31 Dec 2010	716
87.	ALMAZARA DE BORNOS SOCIEDAD LIMITADA.	B23027923	CAMBIL	31 Dec 2011	672
88.	MOLINO DE SEGURA, SA	A23529555	LA PUERTA DE SEGURA	31 Oct 2011	671
89.	ALMAZARA DE LA ALMEDINA SOCIEDAD LIMITADA.	B23303548	CAZORLA	31 Dec 2003	647
90.	THUELMA SL	B23286453	HUELMA	31 Dec 2011	639
91.	ACEITES GUIRADO NOGUERA SL	B23225154	POZO ALCON	31 Dec 2011	631
92.	ACEITES GUADIEL SL	B23566623	GUARROMAN	31 Dec 2011	617
93.	OLEICOLA SAN FRANCISCO SL	B23228422	BAEZA	31 Dec 2011	545
94.	FUNDACION 88 SA	A23201528	FUENSANTA DE MARTOS	31 Dec 2011	540
95.	OLEOFER SL	B23305451	LA PUERTA DE SEGURA	31 Dec 2012	475
96.	OLEICOLA TRUJAL SUR SL	B23317928	IBROS	30 Nov 2011	460
97.	ALMAZARA ACAPULCO SOCIEDAD LIMITADA.	B23387459	MARTOS	31 Dec 2011	444
98.	ADAYMA OLEICOLA SOCIEDAD LIMITADA.	B23530447	JAEN	31 Dec 2008	399
99.	ALMAZARA DEL OLIVAR SL	B23418767	CASTELLAR	31 Dec 2011	379
100.	LA ACEITERIA SA	A23040371	TORREDONJIMENO	31 Oct 2012	325
101.	ACEITES TOYA SL	B23513203	PEAL DE BECERRO	31 Dec 2011	323
102.	FABRICA DE ACEITE LA	B23377542	MENGIBAR	31 Dec 2011	295

	TORRE SL				
103.	EXPLOTACIONES AGROALIMENTARIAS TRAME SOCIEDAD LIMITADA.	B23625031	JAEN	31 Dec 2011	269
104.	ACEITES DE VALDEPEÑAS DEL SUR SOCIEDAD LIMITADA	B23051469	VALDEPEÑAS DE JAEN	31 Dec 2002	267
105.	SOTO DEL FRAILE SOCIEDAD LIMITADA	B23359177	JAEN	31 Dec 2002	266
106.	ACEITES LAMARCA SOCIEDAD LIMITADA	B23321227	MENGIBAR	31 Dec 2011	242
107.	COMERCIAL ACEITERA TOMAS PADILLA SL	B23585334	ANDUJAR	31 Dec 2012	220
108.	OLIVOS DE JANDULILLA SL	B23428394	JODAR	31 Dec 2011	139
109.	EXAGRAMATO SL	B23346299	GUARROMAN	31 Dec 2011	136
110.	AGROPECUARIA EL PUERTO SL	B23332174	JAEN	31 Dec 2011	101
111.	EL SOTO DE OJEDA SOCIEDAD LIMITADA.	B23321219	SEGURA DE LA SIERRA	31 Dec 2000	100
112.	ALMAZARA GONZALEZ Y MARTINEZ SL	B23534415	VILCHES	31 Dec 2009	98
113.	FABRICA DE ACEITES VIRGEN DE LA SALUD SL	B23359458	BAEZA	31 Dec 2011	97
114.	MORENO GAMEZ E HIJOS SA	A23047392	UBEDA	31 Dec 2000	92
115.	ACEITE Y ENERGIA SALFHARAT SL	B23413776	PUENTE DE GENAVE	31 Dec 2011	74
116.	ACEITES MONTERO SL	B23380587	JAEN	31 Dec 2006	52
117.	ACEITES LA NAVA SL	B23360878	CASTILLO DE LOCUBIN	31 Dec 2011	19
118.	LINARES BIODIESEL TECHNOLOGY SOCIEDAD LIMITADA	B84302454	LINARES	31 Dec 2011	11
119.	ACEITES HACIENDA SAN FELIPE SOCIEDAD LIMITADA	B23670748	UBEDA	31 Dec 2011	6
120.	ACER CAMPESTRES SL	B92955731	CASTILLO DE LOCUBIN	31 Dec 2010	n.d.
121.	OLEO NATURE SL	B23559511	JAEN	31 Dec 2008	n.d.
122.	OLEO BAEZA SOCIEDAD LIMITADA.	B23482540	BAEZA	31 Dec 2003	n.d.
123.	SAN AMADOR Y S JUAN SL	B23479348	TORREBLASCOPEYRO	31 Dec 2008	n.d.
124.	ALDIGAS SOCIEDAD LIMITADA LABORAL	B23473010	BAEZA	31 Dec 2011	n.d.
125.	ORIGEN DEL SUR SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	B23458441	IBROS	31 Dec 2011	n.d.
126.	OLEICOLA LA LABOR SL	B23364540	BAEZA	31 Dec 2008	n.d.
127.	AIRLUX S.L.	B23048317	JAEN	31 Dec 2010	n.d.

Fuente: Base de datos SABI. 2013

Aun así, debido a las características especiales de nuestro aceite no todos se pueden considerar como competencia directa, ya que nuestro aceite es obtenido por métodos tradicionales (sin empleo de productos químicos sintéticos), para obtener un aceite totalmente orgánico.

Como principales competidores de este tipo de aceite podemos encontrar las siguientes empresas:

### **Alterra**



ALTATERRA es un aceite de oliva extra virgen que proviene del Valle de Mallarauco, compuesto por una singular mezcla de cinco variedades de aceitunas de origen italiano, español e israelí: Arbequina, Barnea, Frantoio, Leccino y Picual.

La calidad de excelencia del aceite es el resultado de la perfecta combinación de un proceso productivo orgánico con tecnología italiana de punta, que incluye extracción en frío en centrífuga horizontal de altas revoluciones, purificación en centrífuga vertical de proceso continuo y filtración en filtro prensa con telas de celulosa, etc. (Fuente: <http://www.olivaorganico.cl/>)

### **Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico - Olivalle - Olivarera Los Pedroches, S.C.A. - OLIPE**

El aceite de oliva ecológico Olivalle, es la marca que comercializa OLIPE - Olivarera Los Pedroches, S.C.A., Cooperativa fundada en 1957. Situada en la comarca de los Pedroches en Pozoblanco, Córdoba. Cuentan con 8.000 ha. de olivar ecológico que cubren la mayor parte de la sierra. Olivar de montaña del que se obtiene Olivalle, un aceite de oliva muy estable y equilibrado, con sabor a hierba verde y ligeramente amargo y picante. Variedad: Nevado Blanco. Actualmente se compone de 500 socios y 14 empleados.

El portal de la olivarera en internet, dispone además una tienda de venta online donde comprar aceite de oliva ecológico de la mejor calidad al mejor precio.

Volumen medio de producción anual: En torno a 1.000.000 kg aceite. Molturación en sistema de 2 fases de última tecnología. Producción de energía eléctrica a través de planta solar fotovoltaica. Comercializa el aceite de oliva virgen extra ecológico con la marca: OLIVALLE.

### **Aceites de Sierra de Yeguas, S.C.A.**

Aceites de Sierra de Yeguas, es una Sociedad Cooperativa Andaluza y comienza su actividad en el año 1999. Está compuesta por 107 socios y tiene una media de 2 empleados. Nuestro volumen de ventas aproximado es de 1.500.000 euros.

Produce aceites vírgenes extras de las variedades arbequina (10%) y hojiblanca (90%), con una producción total de 100 toneladas aproximadamente. Comercializa los aceites con la marca Bio Sierra de Yeguas.



### **Alcubilla 2000, S.L. - Aceite Ecológico Luque**

Alcubilla 2000, es una empresa familiar que comenzó su actividad en el sector ecológico en 1.999, pioneros del olivar ecológico a principios de los 90, siendo certificados por el C.R.A.E. La tradición aceitera de la familia se remonta a 4 generaciones atrás y la olivarera a 6. El número de empleados oscila entre 6 y 18, dependiendo de la época del año. El 90% de la producción de Alcubilla2000 se destina a exportación, principalmente a E.E.U.U., Alemania, Francia, Noruega y Japón.

El molino de Alcubilla 2000, se encuentra en plena Campiña Sur, entre Córdoba y Granada. Es una de las pocas almazaras en España que cuenta con 3 sistemas de producción: 1ª presión en frío, método Acapulco (extracción parcial) y extracción en frío; también está aumentando la demanda del aceite «Primero de campaña» (sabor más intenso, sin filtrar). Alcubilla2000 cuenta con una producción media de 1 millón de Kg de aceite de oliva y creciendo. Moltura aceitunas de diferentes variedades: picual, picudo, pajarero, arbequina, hojiblanca, manzanilla. Comercializa el aceite ecológico envasado bajo la marca LUQUE, aunque también envasa para terceros.

El aceite de oliva Luque, se elabora bajo estrictos valores de respeto al medioambiente, calidad y seguridad alimentaria en la almazara Alcubilla 2000, siendo su principal objetivo; por ello está en fase de implantación de diferentes sistemas de aseguramiento de la calidad: ISO 9001, ISO 14000 e IFS. Colabora difundiendo la Agricultura Ecológica con la organización de cursos y jornadas, en colaboración con el CAAE.

### **Alcanova, S.L. - Soler Romero**

ALCANOVA S.L. produce, elabora y envasa el Aceite de Oliva Virgen Extra Soler Romero, procedente del cultivo ecológico de su olivar familiar, situado en Alcaudete (Jaén). En su almazara Cortijo el Tobazo, esta empresa sólo procesa las aceitunas procedentes del olivar familiar de producción propia, no procesándose aceituna de terceros. La familia se ha dedicado al cultivo del olivo desde tiempo inmemorial, pero fue sólo desde el 2001 cuando decidió apostar por su propia producción.

El olivar ecológico pertenece a 8 miembros de la familia Soler Romero, todos ellos son operadores ecológicos miembros de la Asociación CAAE; todas las parcelas realizan las mismas prácticas agrícolas ecológicas y están organizadas bajo gestión conjunta de uno de los operadores.

La producción procede de sus olivares ubicados en los términos municipales de Valdepeñas de Jaén y Alcaudete (Jaén), en terrenos con fuertes pendientes en

algunos casos y en altitudes que oscilante entre los 450 y los 1.200 metros de altura. La explotación cuenta con 630 hectáreas de olivar de la variedad picual, todas ellas cultivadas bajo un modo de producción ecológico. El volumen de producción medio anual de 500.000 kg de aceite.

Todo el aceite de oliva virgen extra se extrae en frío y con decantación natural estática; zumo 100% natural, de la variedad picual, sin mezclas ni aditivos, sin filtrar para que conserve todo su sabor y atributos positivos. Todos sus productos proceden de agricultura ecológica y se comercializan con la marca Soler Romero.

El objetivo fundamental es la obtención de un aceite de oliva virgen extra de máxima calidad, respetando el medio ambiente, conservando e incrementando la fertilidad de la tierra mediante la utilización óptima de los recursos naturales, sin el empleo de productos químicos de síntesis y protegiendo la biodiversidad.

### **Santa Casilda, S.C.A. - Olivar de la Luna**

Santa Casilda, S.C.A. es una empresa familiar dedicada a la producción, transformación y envasado de Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, bajo la marca Olivar de la Luna, estando ubicada en pleno corazón de Sierra Morena.

Practica la agricultura y ganadería ecológica desde el año 1994, bajo el control y certificación del CAAE (Comité andaluz de Agricultura Ecológica).

Cuenta con microalmazara desde el año 2000, dónde moltura exclusivamente aceitunas de cosecha propia y envasa el aceite Olivar de la Luna.

Su objetivo: poner a disposición del consumidor un producto de una calidad excelente y beneficioso para la salud, cuidando a la vez el medio ambiente, y armonizando la actividad productiva con las exigencias de nuestro entorno, el paisaje y la Naturaleza.

El aceite Olivar de la Luna, está obtenido totalmente en frío, sin centrifugación posterior, por decantación natural. La variedad cultivada es autóctona de la zona, un olivar de montaña y de secano con más de 150 años de antigüedad. Se denomina "Nevadillo blanco", y da al aceite unas características organolépticas muy peculiares: sabor muy frutado, dulce y suave, con un ligero sabor amargo propio del fruto del que procede. Comercializa su aceite de oliva virgen extra ecológico con la marca "Olivar de la Luna".

### **Olivar de Segura, S.C.A. (de 2º grado)**

Olivar de Segura es una sociedad cooperativa andaluza, fundada en el año 1989 y que en 1992 inicia su andadura dedicada al procesamiento industrial, comercialización y venta de Aceite de Oliva Virgen Extra con Denominación de Origen Sierra de Segura y de Aceite de Oliva Virgen Extra bajo cultivo ecológico. Integrada por catorce cooperativas de primer grado, Olivar de Segura desarrolla su actividad en 30.000 hectáreas de la Sierra de Segura, Cazorra y las Villas, al nordeste de la provincia de Jaén, envasando cerca del 68% del aceite que se produce con esta denominación de origen.

El aceite ecológico, comercializado por Olivar de Segura, se produce al nordeste de la provincia de Jaén, dentro del Parque Natural de las Sierras de Segura, Cazorra y Las Villas, paraje de singular belleza poblado de olivos y pinares. Las condiciones geográficas excepcionales, la variedad de los olivos, Picual, Arbequino y Cornicabra, la recogida manual de la aceituna separando la del árbol de la del suelo, la forma artesanal de elaboración, siempre en frío, así como los controles de calidad, hacen beneficiaria a la marca "Oro de Génave", del label de calidad de Producto del Parque Natural.

El aceite bajo cultivo ecológico, comercializado por Olivar de Segura, es necesariamente Virgen Extra, sin aditivos ni conservantes, con una acidez inferior a 0,4<sup>o</sup>, con unas características químicas irreprochables, siempre de extracción en frío, de color amarillo verdoso y con un olor y sabor afrutado, fresco y aromático que lo hacen merecedor del distintivo de Calidad Certificada concedido a los Alimentos Andaluces de Calidad.

En el año 2005 se realizó una inversión de 3 millones de euros que principalmente se dedicaron a maquinaria de envasado, de última tecnología.

### **Biocano - Canoliva - Antonio Cano e Hijos, S.A.**

El aceite Biocano es producido por Canoliva, firma de Antonio Cano e Hijos, que comenzó su andadura como empresa familiar en 1971, gozando desde entonces de gran prestigio dentro de los mercados nacional e internacional gracias a una altísima calidad, lo que les ha hecho merecedores de numerosos reconocimientos, como el premio otorgado a Canoliva por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a la "Mejor Empresa Alimentaria Española 2005", en la modalidad de producción ecológica con su marca de aceite de oliva Biocano, por su magnífica trayectoria profesional en el ámbito de la agricultura ecológica, así como por su capacidad de innovación y exportación. El reconocimiento científico a Canoliva, es asimismo avalado con el convenio suscrito con la Universidad de Jaén para la realización del Practicum del Título propio en Olivicultura y Elaiotecnia en Canoliva.

BioCano es la marca que comercializan con un aceite de oliva virgen extra ecológico de máxima calidad, premiado en 2002 como "Mejor Aceite Virgen Extra Ecológico".

### **Conde de Benalúa - Agrupación de Productores Agrarios (A.P.A.) San Sebastián, S.C.A.**

La Agrupación de Productores Agrarios San Sebastián, S.C.A., fue constituida en 1955, dedicándose desde entonces a la extracción de Aceite de Oliva Virgen Extra , procedente en su totalidad de las cosechas obtenidas por más de 500.000 olivos situados en la Denominación de Origen Protegida (DOP) "Montes de Granada", y propiedad de sus más de 1.250 socios cooperativistas.

Comercializa bajo la marca de "Conde de Benalúa" una excelente calidad de aceite virgen extra ecológico.

### **Olivarera Nuestra Señora de Luna, S.C.A.**

Olivarera Nuestra Señora de Luna, S.C.A. es una cooperativa fundada en 1958 en Villanueva de Córdoba, en el corazón de Sierra Morena, Córdoba. Las aceitunas son molturadas utilizando procesos totalmente naturales y artesanales, el resultado es un aceite ecológico de excelente calidad, de baja acidez, con tonos dorados de reflejos ambarinos y sabor afrutado.

El aceite que produce es auténtico zumo natural sin conservantes ni colorantes, muy recomendable por sus propiedades salutíferas y que ha sido elaborado de un modo natural y respetuoso con el medio ambiente.

Comercializa el excelente aceite virgen extra ecológico con la marca "Nuestra Señora de Luna".

### **Gomeoliva, S.A.**

Gomeoliva, posee una tradición en la que el cultivo del olivo ha pasado de generación en generación en la familia Gómez Pareja desde tiempos ancestrales, pero su introducción en la actividad industrial no llegó hasta el año 1954, cuando Leoncio Gómez construye el primer molino para extraer aceite de oliva. Sus hijos continuarían esta labor más adelante, hasta el día de hoy, ocupándose de la explotación del olivar, de la molturación de la aceituna, del envasado y la comercialización de sus aceites, siguiendo la meta que siempre ha prevalecido en la familia Gómez Pareja, que no es otra que la obtención de la máxima calidad en todos sus aceites.

Este Aceite de Oliva Virgen Extra de Cultivo Ecológico, marca "Olivares de Leoncio Gómez" elaborado por Gomeoliva, se obtiene de los caldos extraídos por sistema continuo de los frutos picudos principalmente, hojiblanco y picuales recolectados de forma tradicional de los olivares de la Sierra Subbética cordobesa que se han cultivado bajo las más estrictas normas de la agricultura ecológica, preservando con ello uno de los más bellos paisajes andaluces. Se presenta filtrado luciendo un hermoso color amarillo verdoso y su sabor afrutado medio lo hace ideal para ser utilizado en todo tipo de platos de nuestra amplia gastronomía.

### **Trujal de Mágina, S.C.A.**

La S.C.A. Trujal de Mágina es una cooperativa creada en 1999, 100 % Ecológica, con 70 socios y unas 550 hectáreas de Olivar Tradicional de la variedad Picual. La mayoría de su olivar se encuentra a más de 700 metros de altitud y todos ellos dentro de la comarca de Sierra Mágina.

La producción media anual es de unos 200.000 kg de Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, siendo más del 95% calificado bajo la Denominación de Origen Sierra Mágina. Por su baja acidez y su alta puntuación organoléptica ha venido obteniendo en años consecutivos el primer Premio "LECHUZA" otorgado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina a la bodega con mayor porcentaje de aceite calificado. Comercializa con las marcas: "Verde Salud" y "Castillo de Alhabar".

Esta Empresa está plenamente comprometida con el medio ambiente, colaborando con las distintas administraciones y centros de estudio, ofreciendo sus fincas para los distintos ensayos. Por lo que preserva plenamente la Flora y la Fauna de sus campos de olivar.

### **Núñez de Prado, C.B.**

La actual familia Núñez de Prado es la séptima generación que cultiva alrededor de 700 hectáreas de olivar (en torno a 100.000 olivos) en lo que hoy es la Denominación de Origen Baena.

Hoy por hoy, la empresa Núñez de Prado conjuga a la perfección tres claras premisas en sus procesos productivos: el respeto por la naturaleza - tienen la certificación ecológica desde 1990 - las técnicas artesanales y la implantación de la tecnología más innovadora.

Actualmente, el aceite de oliva Núñez de Prado puede encontrarse en los más emblemáticos establecimientos de Nueva York, París, Bruselas, Londres,

Madrid, Tokio, etc. Comercializa su aceite de oliva virgen extra ecológico con la marca "Núñez de Prado".

### **Sierra de Génave, S.C.A. - Oro de Génave**

La Cooperativa Sierra de Génave fue fundada por un grupo de agricultores ecológicos a finales de la década de los ochenta. Se encuentra en la localidad de Génave, en el Parque Natural de Segura, Cazorla y las Villas, provincia de Jaén, conocida en el mundo entero como la mayor productora de aceite.

Sierra de Génave produce un aceite virgen extra, que no emplea abonos químicos de síntesis ni plaguicidas. De acidez inferior a cuatro décimas, de color amarillo verdoso y sabor afrutado, aromático, como corresponde a su variedad, la Picual.

"Oro de Génave" es la marca con la que se comercializa este aceite de oliva virgen extra ecológico de gran calidad.

### **Aceite de oliva virgen extra ecológico - Almazara Deortegas**

Almazara Deortegas es una empresa familiar dedicada durante varias generaciones a la agricultura. Apostamos por la agricultura ecológica hace quince años y siempre hemos defendido los beneficios de los productos ecológicos, estamos situados en Yecla (Murcia) y tenemos dos fincas de secano "Los Charquillos" y "Hoya Hermosa", con plantaciones de cultivo tradicional.

Nosotros mismos desarrollamos todos los procesos de cultivo, molturación, envasado y comercialización de nuestra propia cosecha.

En la elaboración somos absolutamente rigurosos, recogemos la aceituna en su momento idóneo la molturamos en el mismo día, siempre en frío, una vez finalizado el proceso de elaboración dejamos decantar de forma natural estos auténticos zumos y el resultado que obtenemos es espectacular, unos aceites vírgenes extra, con unas características organolépticas bien diferenciadas, muy armoniosos y elegantes.

Aceite de oliva virgen extra ecológico Deortegas, es el aceite llevado a su máxima calidad en todos los sentidos, una auténtica delicia gourmet para los paladares más exigentes. Las variedades Deortegas son Arbequina, Picual y Cornicabra 100% monovarietales que nos ofrecen una amplia gama de matices y sensaciones dependiendo de la personalidad de cada una de ellas y de muy baja acidez.

Arbequina Deortegas: aceite fresco y delicado, frutado verde intenso con notas de papilla de frutas, tomate, plátano y manzana, amargo y picante en intensidad media. Es un aceite explosivo en boca donde se confirman todos sus matices, sorprendente.

Picual Deortegas: aceite muy equilibrado con frutado verde intenso con notas de hoja, tomate verde, higuera y plátano, amargo y picante en intensidad media. Ofrece un paladar completo y elegante.

Cornicabra Deortegas: frutado verde intenso, con notas de hierba, tomate verde, alcachofa y almendra verde, es muy agradable en boca, la mixtura entre amargos y dulces es muy provocadora.

Coupage Deortegas: aceite equilibrado con frutado verde medio, con notas de hoja, tomate, verde, plátano y hierbas aromáticas. Elaborado a partir de un riguroso análisis sensorial, para que el resultado sea un aceite suave con una serie de matices muy agradables.

*Fuente:*

<http://www.aceitedeolivaecologico.es/almazaras-aceitedeolivaecologico.html>

### 3.4. DAFO

En este apartado vamos a citar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que predominan en el sector del aceite de oliva:

Tabla 16: DAFO: Debilidades

DEBILIDADES
Insuficiente concentración de la oferta
Sector contrario a asumir riesgos y con gran desconocimiento de los mecanismos de mercado
Explotaciones de bajo rendimiento y con dificultades para su mecanización
Explotaciones de pequeña dimensión que dificultan las economías de escala
Escaso asociacionismo olivarero
Ausencia de una representación real del sector
La consideración del olivar como generador de rentas complementarias
Escasa consciencia del sector de sus propias carencias
Predominio de un cooperativismo oleícola con escasa cultura empresarial
Escasa profesionalización del sector
Denominaciones confusas de los aceites de oliva
Grandes y drásticas oscilaciones de los precios
Débil distribución comercial del aceite de oliva virgen

**Escasa visión empresarial de la actividad oleícola por los productores**

**Escasa implicación del sector productor en los mercados finales**

**Desconexión entre productores y envasadores**

**Escasas acciones promocionales**

*Fuente: Elaboración propia.2013*

Tabla 17: DAFO: Amenazas

<b>AMENAZAS</b>
<b>Incremento “no controlado” de la oferta</b>
<b>Tendencia a un mayor dominio de las grandes cadenas de distribución sobre la industria oleícola</b>
<b>Barreras de entrada, fundamentadas en la costumbre y tradición que dificulta la expansión del mercado, fuera del área mediterránea</b>
<b>Escasa cuota de mercado del oliva virgen en España</b>
<b>Mantenimiento del desconocimiento del aceite de oliva virgen y de sus Características</b>
<b>Existencia de productos sustitutivos de menor calidad, pero de un precio más reducido</b>
<b>Aparición y desarrollo de aceites que poseen características nutricionales semejantes a los aceites de oliva, pero más baratos</b>
<b>Posibilidad de comercializar aceites obtenidos mediante mezcla de aceites de oliva con aceites de semillas</b>
<b>Supresión del mecanismo y precio de intervención</b>
<b>Asignación por países de la ayuda a la producción que perjudica a España</b>
<b>Liberalización de la agricultura que afecta al nivel de ayudas</b>

Fuente: Elaboración propia.2013

Tabla 18: DAFO: Fortalezas

<b>FORTALEZAS</b>
<b>Las excepcionales características de los aceites de oliva vírgenes</b>
<b>Gran estabilidad del aceite de oliva virgen de la variedad de cultivo del olivo “picual”</b>
<b>Incremento de olivar cultivado con técnicas respetuosas con el medio ambiente</b>
<b>Incremento de la producción de aceite de oliva virgen ecológico</b>
<b>Sector tecnológicamente avanzado en el cultivo del olivar y en la elaboración de los aceites de oliva</b>
<b>Gran esfuerzo por la mejora de la calidad de los aceites en los últimos años</b>
<b>Creación de denominaciones de origen</b>
<b>Liderazgo mundial en la producción de aceites de oliva</b>

Fuente: Elaboración propia.2013

Tabla 19: DAFO: Oportunidades

<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>Tendencia a un mayor consumo de productos naturales, saludables y de calidad</b>
<b>Mayor consumo de productos obtenidos respetando el medio ambiente</b>
<b>Reconocimiento general de las ventajas saludables y terapéuticas de los aceites de oliva</b>
<b>Amplia aceptación del carácter saludable de la dieta mediterránea</b>
<b>Producto que está de moda</b>
<b>Tendencia a consumir aceites de oliva con denominación de origen</b>
<b>Incremento del consumo de aceites de oliva a nivel mundial, sobre todo, en países no productores con elevada renta per cápita</b>
<b>Consumo arraigado en las zonas productoras</b>
<b>Gran fidelización de los consumidores a los aceites de oliva</b>
<b>Incremento en el uso de los aceites de oliva en la hostelería y restauración</b>
<b>Desconocimiento del aceite de oliva virgen y sus propiedades en los mercados</b>
<b>Reconocimiento político y social del sector del aceite de oliva como sector estratégico</b>
<b>Consideración del aceite de oliva como línea prioritaria de investigación en la política de I+D nacional y autonómica</b>
<b>Un sector apoyado institucionalmente desde las distintas administraciones</b>
<b>Consideración del olivar como garante del medio ambiente, cuando las prácticas de su cultivo son adecuadas</b>
<b>Reconocimiento del olivar como elemento potenciador del desarrollo rural y vertebrador del territorio</b>
<b>Aparición de nuevas industrias derivadas, fundamentalmente, del aprovechamiento de los residuos y subproductos del olivar y del aceite de oliva</b>

Fuente: Elaboración propia.2013



## 4. PLAN DE OPERACIONES

En este apartado vamos a decidir la localización de la planta y cuál va a ser su distribución para lograr optimizar los recursos y también cuáles serán los diferentes procesos a seguir para proporcionar el producto final al cliente.

### 4.1. Localización.

La localización de una empresa depende tanto de la actividad que desarrolla dicha empresa como de las características y dimensión del mercado al que va a dirigirse.

Para decidir dónde localizar nuestra planta se va a utilizar el Método de Factores Ponderados que consiste en asignar valores cuantitativos a todos los factores relacionados con cada alternativa de decisión y así obtener una calificación que puede ser usada con fines de comparación. Dicho método proporciona al decisor incluir sus propias preferencias para la decisión de la ubicación conjugando tanto factores cualitativos como cuantitativos.

Una vez decidido que la parcela va a estar ubicada en el término municipal Úbeda, vamos a analizar 2 alternativas posibles de ubicación en base a una serie de criterios expuestos a continuación:

**Costes:** Hace referencia principalmente al coste de alquiler de la nave, ya que el coste de montar los equipos será el mismo indistintamente de la ubicación.

**Proximidad a proveedores:** Este criterio va íntimamente ligado con el tiempo de suministro del producto.

**Transporte:** Este criterio tiene que ver con la cercanía a carreteras y la facilidad de acceso a la finca.

#### Peso de los criterios

**Costes: 5**

**Proximidad a proveedores: 7**

**Transporte: 9**

Se va a utilizar el método de la suma ponderada para hallar el peso relativo de los criterios.

Tabla 20: Método de la Suma Ponderada para hallar peso relativo de las alternativas de localización

	PESO	PESO RELATIVO
Costes	5.00	23.81%
Proximidad proveedores	7.00	33.33%
Transporte	9.00	42.86%
Suma	21	100.00%

Alternativa 1: Municipio de Úbeda

Ilustración 15: Alternativa 1 de ubicación (Municipio de Úbeda)



Fuente: Catastro.2013

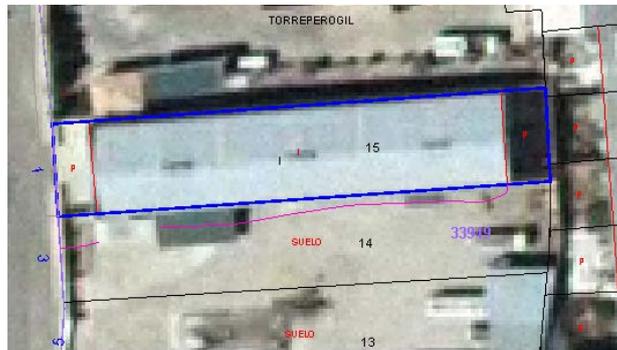
Costes: 9

Proximidad a proveedores: 8

Transporte: 7

Alternativa 2: Municipio de Torreperogil

Ilustración 16: Alternativa 2 de ubicación (Municipio de Torreperogil)



Fuente: Catastro.2013

Costes: 6

Proximidad a proveedores: 6

Transporte: 8

La puntuación obtenida se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21: Método de Factores Ponderados

	PESO	PESO RELATIVO	ALTERNATIVAS	
			ÚBEDA	TORREPEROGIL
<b>COSTES</b>	5.00	23.81%	9	6
<b>PROXIMIDAD PROVEEDORES</b>	7.00	33.33%	8	6
<b>TRANSPORTE</b>	9.00	42.86%	7	8
<b>SUMA</b>	21	100.00%	7.81	6.86

Como se puede observar en la tabla lo que más se valora a la hora de decidir la localización de la planta es el transporte, por facilidad de acceso a la finca y proximidad a los clientes y a tener menores costes, por lo que ambas opciones son relativamente factibles respecto a este criterio.

Teniendo en cuenta los restantes factores, de los cuáles la proximidad a los proveedores tiene más importancia para la toma de decisión, la alternativa de Úbeda es la más favorable puesto que se consigue un tiempo de suministro del producto menor y unos costes más económicos debido a las dimensiones de la parcela que son menores.

Por lo tanto si observamos los resultados obtenidos la alternativa de Úbeda es mejor con una puntuación de 7.81 frente a 6.86.

La localización de la planta es CR Vilches 105 UE 23 23400 Úbeda (Jaén).

El [Anexo 1](#) recoge las fichas obtenidas del catastro de las alternativas de ubicación.

## 4.2. *Distribución en planta.*

En este apartado se incluye el detalle de la distribución en planta así como el listado de las máquinas y equipos necesarios para la obtención y control del aceite.

La distribución en planta a diseñar busca encontrar aquella ordenación de los equipos y de las áreas de trabajo que sea más económica y eficiente y segura y satisfactoria para el personal que ha de realizar el trabajo. De forma más detallada, este objetivo general puede alcanzarse a través de la consecución de hechos como:

- Disminuir la Congestión
- Supresión de Áreas ocupadas innecesariamente
- Reducción del Trabajo Indirecto
- Mejora de la Supervisión y Control
- Mayor facilidad de ajuste a los cambios
- Mayor y mejor utilización de los recursos
- Reducción de los movimientos de materiales
- Disminución de Riesgos
- Elevar la Satisfacción del personal

Estos factores pueden ser ventajas concretas a conseguir y no todas podrán ser alcanzadas al mismo tiempo por lo que, en la mayoría de los casos, la mejor solución será encontrar un equilibrio en la consecución de los mismos. En cualquier caso, los objetivos básicos que ha de conseguir una buena distribución en planta y por lo tanto se van a intentar alcanzar son:

- **Unidad:** Se intentarán integrar las actividades auxiliares, así como cualquier otro factor, de modo que dé como resultado el mejor compromiso entre todas las partes.
- **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.

El [Anexo 2](#) recoge la propuesta de distribución en planta. La nave va a contar con una superficie de 1152 m<sup>2</sup>, La zona de almacenes cuenta con una dimensión total de 350 m<sup>2</sup> aproximadamente, la zona restante del edificio, destinada a la extracción del aceite y ubicación del laboratorio, embotellado, etiquetado y empaquetado tiene una dimensión aproximada de 700 m<sup>2</sup> y los restantes 100 m<sup>2</sup> serán destinados a oficina y lavabos.

Se pueden distinguir las siguientes zonas:

- **Zona de recepción (A):** es la zona de descarga de la oliva desde los camiones y su almacenamiento en tolvas.
- **Zona de producción del aceite (B):** es el lugar donde se realizan los procesos necesarios para la obtención del aceite.
- **Zona de almacenaje del aceite (C):** se sitúan los depósitos para almacenar el aceite obtenido.
- **Laboratorio (D):** espacio en el que se realizan los controles de calidad necesarios por parte del equipo técnico.
- **Zona de embotellado y etiquetado (E):** en esta zona es dónde se llenan los envases, se cierran herméticamente y se etiquetan. Se tienen en cuenta las condiciones higiénicas de la zona y del manipulador.
- **Empaquetado (F):** es donde se emban los envases en cajas.
- **Zona de almacenes de materiales secundarios (G):** En esta zona se encuentran 2 almacenes distintos, en uno se almacenan los envases vacíos para el embotellado y en el otro las cajas vacías par el empaquetado.
- **Almacén de producto terminado (H):** En este almacén se colocan las cajas empaquetadas en palets apilables de 4 cajas.
- **Zona de pedidos (I):** En esta zona se preparan los pedidos que posteriormente van a cargarse en los camiones.
- **Zona de oficinas y lavabos (J):** contiene una sala de reuniones, 3 despachos, 2 lavabos, 1 sala de reuniones y 1 sala de espera.
- **Zona de carga (K):** Esta zona se encuentra en el exterior de la nave ocupando los 200m<sup>2</sup> restantes de la parcela y es el lugar donde se cargan los pedidos preparados en los camiones.

En lo referente a la maquinaria para la obtención, procesado y almacenamiento del aceite, en un primer lugar se estudió la posibilidad de adquirir un sistema continuo del *Grupo Pieralisi*, pero en una segunda revisión se descartó ya que su precio era excesivo y la capacidad de molturación del equipo era muy baja. Por este motivo y visto que hay un buen mercado de segunda mano se ha decidido adquirir la maquinaria por separado, una parte nueva y otra de segunda mano.

Los silos, las cintas transportadoras, la encajadora automática, los depósitos para almacenar el producto terminado y la transpaleta eléctrica se van a adquirir del mercado de segunda mano, obteniendo de este modo precios muy asequibles por productos casi nuevos o que no sufren apenas desgaste.

Por otro lado, el deshojador, el sinfín, las lavadoras, embotelladoras, filtradora, batidoras, trituradoras, y depósitos de decantado, se van a adquirir a la

empresa *Galeón* por el precio económico y las posibilidades en cuanto a flexibilidad que nos ofrece.

Con todo esto la planta se ha calculado para que tenga una capacidad de molturación de 48.000 kg/día, lo que significa que será capaz de producir 500 litros de aceite cada hora.

En lo que se refiere al laboratorio son necesarios los siguientes componentes:

- Balanza analítica
- Molino
- Centrifugadora
- Estufa de desecación
- Destilador de agua
- Medidor de pH
- Medidor de riqueza en acidez y grasas
- Espectrofotómetro
- Sistema de filtrado
- Hervidor de agua
- Campana extractora de gases
- Microondas
- Nevera

Se estima que el coste de adaptar el laboratorio de muestras rondara los 5000,00 €.

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 se haya obtenido el aceite, deben pasar a la zona de embotellado donde se llevará a cabo el llenado, para posteriormente continuar con el taponado de manera hermética, el etiquetado hasta llegar al almacén de producto terminado.

Las ventajas de este tipo de distribución es que se consigue un manejo de materiales reducido, escasos 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.



### 4.3. Operaciones y Procesos

Se describen a continuación los procesos a realizar desde la llegada de la aceituna a la zona de recepción en la almazara hasta el envasado final del aceite de oliva ecológico de alta calidad.

- **Recepción:** se realiza mediante una única tolva a la entrada de la almazara en la que se depositan las aceitunas recolectadas procedentes de los tractores-cosechadoras (recolección al vuelo, sin tocar el suelo). El procesado de la aceituna debe realizarse dentro de las 24 horas siguientes a su recepción para que el aceite obtenga unas óptimas propiedades organolépticas.
- **Limpieza, lavado y secado de la aceituna:** El lavado de la aceituna afecta a una menor capacidad de extracción del aceite debido a la adhesión de agua a la pasta de molturación. Para conseguir una óptima calidad del mismo se hace necesario una buena fase de secado, reducir el lavado o incluso no lavar la aceituna. En nuestro caso de olivar ecológico (libre de contaminantes químicos) y con procedencia de la aceituna del vuelo, se puede obviar o reducir significativamente la fase de lavado del fruto lo que complementado con una buena etapa de secado repercutirá en una mayor calidad del aceite obtenido.
- **Selección de la aceituna:** El efecto de un alto porcentaje de la aceituna dañada por plagas como la mosca del olivo es una reducción de la calidad del aceite pues aumenta su grado de acidez. Así pues, para preservar la alta calidad de nuestro aceite se hace necesario un proceso de selección del fruto previo a la molienda. En global se estima en un 15% la merma en el volumen de producción debida a este proceso de selección de la aceituna. Desde un punto de vista económico, esta merma puede ser compensada parcialmente por la venta de la aceituna desechada para la elaboración de aceite de inferior calidad.
- **Pesada y toma de muestras:** Tras la selección se pesa el volumen de aceituna y se analiza para establecer los parámetros adecuados en la fase de molturación. En el análisis de muestras realizado por el laboratorio se determina el rendimiento graso, la acidez y el nivel de humedad de la aceituna.
- **La molienda o molturación:** Se debe moler la aceituna lo antes posible para que no pierda calidad no siendo aconsejable un almacenamiento superior a las 24 horas desde su preparación. Se controla el grado de la molienda mediante el tamaño de las perforaciones en la criba del molino. Se utilizarán cribas gruesas para el principio de campaña que se irán reduciendo según ésta avance y disminuya el contenido graso de la aceituna. El factor clave a controlar en este proceso es el tiempo de molturación para evitar pérdidas de aroma del aceite.

- **Batido:** proceso en el que se bate la pasta obtenida de la molturación en una tolva para favorecer la separación del aceite (fase líquida) de la fase sólida de la mezcla. El factor clave a controlar es la temperatura de la mezcla (temperatura ambiente en nuestro proceso de alta calidad).

Para la obtención de la máxima calidad del aceite, tanto la **molturación** como el **batido** deben realizarse **en frío**, lo que reduce bastante el rendimiento graso de la aceituna (del 22% al 16%), aunque se conservan intactas todas sus propiedades organolépticas y su contenido en ácidos grasos beneficiosos para la salud.

- **Centrifugado y filtrado:** El centrifugado tiene por objeto la separación final del aceite de la fase sólida de la pasta, su posterior tamizado y la separación de la parte acuosa. La última etapa del proceso de obtención del aceite es un filtrado para la eliminación de posibles impurezas y su abrillantado consiguiendo el tono cristalino característico. Se debe eliminar en lo posible este proceso de filtrado pues reduce sensiblemente las propiedades al aceite, y aplicar sólo en aquellas partidas donde sea estrictamente necesario.

- **Almacenamiento en depósitos:** Es fundamental una correcta conservación del aceite para preservar su calidad atendiendo a los factores luz, temperatura y aire en su almacenamiento.

Los depósitos adecuados son de aluminio deben estar tapados para preservar de la luz y del aire, y se deben hacer trasiegos frecuentes siempre por las bocas inferiores de los depósitos para evitar fermentaciones y malos olores procedentes de la decantación de impurezas del propio aceite.

La temperatura del aceite se debe controlar para que esté siempre entre 15 y 20°C.

- **Embotellado y etiquetado:** Se reciben envases vacíos ya limpios y desinfectados perfectamente protegidos. Las posibles presentaciones para su comercialización son botellas PET de 1L, garrafa de 5L y botellas de vidrio de 0.5 L.

En la fase de embotellado y etiquetado se deben cuidar al máximo las condiciones higiénicas de la zona y del manipulador. El envase debe quedar perfectamente precintado.

Tras el embotellado se deben cuidar las condiciones de almacenaje del aceite ya envasado conservándolo hasta su envío a destino en un lugar fresco, no en contacto con el suelo y preservado de la luz.

- **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.

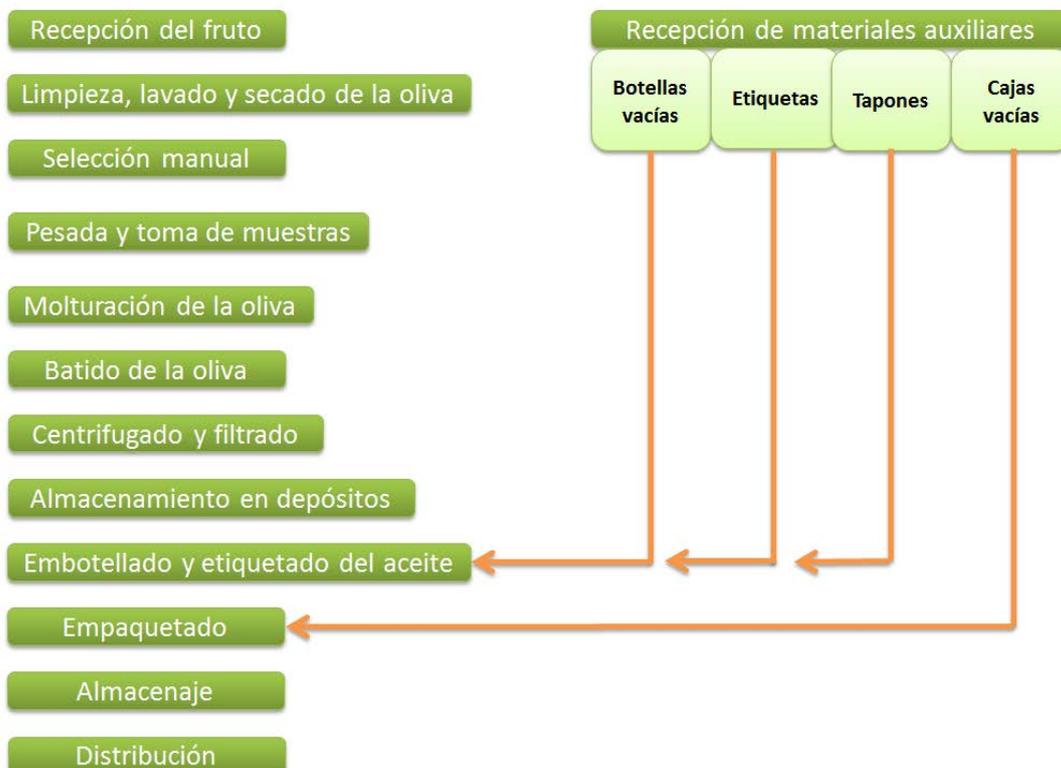
La estrategia que lleva a cabo la empresa para evitar el exceso de stock en almacén es el siguiente:

**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.

Ilustración 17: Diagrama del Proceso Productivo en la Planta



Fuente: Elaboración propia. 2013



## 5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

### 5.1. *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 elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. Cuando se habla de valores competitivos se hace referencia a conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o sus variables competitivas. Estos valores establecen las fronteras dentro de las que son desarrolladas las estrategias de la empresa.

Los directivos de las empresas 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 de una empresa es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Asimismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

En este caso, nuestra empresa "LIFE OIL, S.Coop." es una empresa dedicada a la elaboración, embotellado y comercialización de aceite de oliva orgánico que pretende satisfacer las necesidades provocadas por el consumo cada vez más frecuente del aceite de oliva en la dieta del consumidor final.

Estas necesidades son cada vez más frecuentes debido principalmente a las propiedades beneficiosas para la salud del aceite de oliva y la publicidad al respecto que los médicos hacen de este producto.

El producto tendrá la característica de ser un producto orgánico, es decir, va a obtenerse con procesos de elaboración que no utilicen componentes químicos y mediante la utilización de aceitunas que hayan sido cultivadas con tecnologías limpias de producción. De esta manera se obtiene un aceite libre de contaminantes y sin alteración de sus nutrientes, mejorando así la salud de los consumidores.

Esta característica ecológica pretende ser un aspecto diferencial de otros productos ecológicos y además ser un aspecto relevante para la toma de decisión de compra del producto.

El producto está destinado a todo tipo de consumidores, edad, sexo, nivel socio económico, no existe límite ni diferencia de edad puesto que es un producto altamente saludable y aconsejado en la alimentación por los médicos y nutricionistas.

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

*“Proporcionar a los clientes un producto 100% natural, agradable al paladar, asequible y con nutrientes beneficiosos que contribuyan a la prevención de enfermedades crónicas y a la mejora de la salud.”*

### **Visión**

La Visión es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

“LIFE OIL, S. Coop.” pretende mostrar una imagen futura de posicionamiento a medio y largo plazo en el sector del aceite a través de una gran campaña en la que se intentará mostrar el valor de su localización, región donde predomina el cultivo de aceituna con tecnologías limpias de producción y con climatología idónea para este tipo de cultivo.

Quiere mostrar una imagen futura de posicionamiento en cuanto a la calidad del producto ofrecido. Para ello se ofrecerá una marca totalmente desconocida en el mercado denominada “OLiOLé”, pero se espera que al cabo de unos años de su creación sea conocida como un referente en la Andalucía y en el resto de España por su sabor y sus propiedades organolépticas (aroma, color, sabor).

### **Valores**

En la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, con el fin de guiar la estrategia de una organización y para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, etc...) sepa las características de la misma.

Los valores de esta empresa son:

Ilustración 18: Valores Corporativos



Fuente: Elaboración propia

- **Calidad:** La empresa pretende ofrecer su producto de tal manera que el consumidor asocie el producto con unas propiedades organolépticas que contribuirán a la mejora 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 contará con alta tecnología en sus equipos de fabricación, así como en el futuro contribuirá a la investigación de nuevas alternativas que puedan mejorar los procesos productivos. Para LIFE OIL, S. Coop. los cambios serán un reto, una ocasión de mejora y superación y por tanto, 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:** LIFE OIL, S. Coop. dispondrá de una marca cercana y accesible, que atenderá a las necesidades de sus consumidores y que responderá a la confianza que ellos depositarán en nosotros. Un aspecto importante para la empresa es dar confianza y conseguir la credibilidad por parte de los clientes y están convencidos que esto se consigue mediante constancia y trabajo en equipo.
- **Superación:** Convivimos en una sociedad en la que cada vez es más importante diferenciarse del resto. Para conseguirlo hay que disponer de afán de superación por lo que la empresa trabajará cada día y con empeño para conseguir satisfacer las necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes, de la mejor manera posible.

- **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 elaboración y embotellado del aceite que pueda preservar un proceso de fabricación de acuerdo con las normas sanitarias estipuladas.  
Se intentará transmitir cercanía a los consumidores exponiendo claramente la forma de trabajar y así poder conseguir su confianza. Se dará a conocer la idea de un producto 100 % natural elaborado a partir de aceituna cultivada con tecnología limpia de producción y con procesos de producción que no utilicen productos químicos, para que de esa manera los clientes conozcan el valor natural y saludable del producto que se ofrece.
- **Entusiasmo:** Los desafíos son una gran oportunidad de superación. La empresa se esforzará en encontrar las mejores soluciones posibles para satisfacer las necesidades de los consumidores, gracias al afán de superación, la audacia y a la pasión que todo el equipo pondrá en su trabajo.
- **Orientación al cliente:** Con este valor se da a entender “*Trabajar por y para los clientes*” 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.

## **5.2. Forma jurídico/ fiscal elegida.**

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](http://www.circe.es) del Gobierno de España.

Tabla 22: Tipos de Formas Jurídicas

	Forma Jurídica	Nº Socios	Responsabilidad	Capital Social
Persona Física	Empresario individual	Mín.1	Ilimitada	No existe mínimo legal
	Comunidad de Bienes	Mín.2	Ilimitada	No existe mínimo legal
	Sociedad Civil	Mín.2	Ilimitada	No existe mínimo legal
Persona Jurídica	Sociedad Anónima (S.A.)	Mín.1	Limitada al capital aportado	Mínimo 60.101,21€
	Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)	Mín.1	Limitada al capital aportado	Mínimo 3.005,06€
	Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mín.5	Limitada al capital aportado	Mínimo 3.012 € Máximo 120.202 €
	Sociedad Colectiva	Mín.2	Ilimitada	No hay mínimo legal exigido
	Sociedad Comanditaria por Acciones	Mín.2	Socios Colectivos: Ilimitada Socios Comanditarios: Limitada	Mínimo 60.101.21
	Sociedad Comanditaria Simple	Mín.2	Socios Colectivos: Ilimitada Socios Comanditarios: Limitada	No hay mínimo legal exigido
	Sociedad Laboral	Mín.3	Limitada al capital aportado	Mínimo SAL: 60.101'21 € Mínimo SRL:3.005'06€
	Sociedad cooperativa	Mín.3	Limitada al capital aportado	Capital Mín fijado por Estatutos

Fuente: Elaboración propia. Circe2013

A tenor de lo mostrado en la tabla anterior se opta por la forma jurídica de la **Sociedad Cooperativa**. Se ha decidido que la empresa será una Sociedad Cooperativa debido a que Una **cooperativa** es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática. Cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios. Es regulada por la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, sin perjuicio de las legislaciones que, en el ámbito de sus competencias, posean determinadas Comunidades Autónomas.

No hay capital social mínimo exigido para este tipo de sociedades pudiendo establecerse este en los Estatutos. Aunque la Junta de Andalucía establece que para crear una cooperativa en Andalucía es necesario cumplir tres requisitos mínimos:

- a) Tres socios.
- b) Capital social mínimo 3.005,06 euros, totalmente suscrito y desembolsado al menos en un 25% al constituir la cooperativa.
- c) Domicilio social y actividad, principalmente, dentro del territorio de Andalucía.

### **Clases de cooperativas**

Se puede distinguir entre las siguientes clases de cooperativas:

- Sociedades Cooperativas de primer grado:
  - Cooperativas de trabajo asociado
  - Cooperativas de consumidores y usuarios
  - Cooperativas de viviendas
  - Cooperativas agrarias
  - Cooperativas de explotación comunitaria de la tierra
  - Cooperativas de servicios
  - Cooperativas del mar
  - Cooperativas de transportistas
  - Cooperativas de seguros
  - Cooperativas sanitarias
  - Cooperativas de enseñanza
  - Cooperativas de crédito
- Sociedades Cooperativas de segundo grado

LIFEOL, S. Coop se integra dentro del grupo de Cooperativas de primer grado siendo una Cooperativa de trabajo asociado puesto que los socios que la integran son trabajadores de la empresa.

### **Características**

- La sociedad cooperativa se constituirá mediante escritura pública que deberá ser inscrita en el Registro de Sociedades Cooperativas, con lo que adquirirá personalidad jurídica.
- Los Estatutos fijarán el capital social mínimo con que puede constituirse y funcionar la cooperativa, que deberá estar totalmente desembolsado desde su constitución.
- El capital social estará constituido por las aportaciones de los socios y se realizarán en moneda de curso legal. Si lo prevén los Estatutos o, lo

acordase la Asamblea General, también podrán consistir en bienes y derechos susceptibles de valoración económica.

- En las cooperativas de primer grado el importe total de las aportaciones de cada socio no podrá exceder de un tercio del capital social, excepto cuando se trate de sociedades cooperativas, entidades sin ánimo de lucro o sociedades participadas mayoritariamente por cooperativas.
- La denominación de la sociedad incluirá necesariamente las palabras "Sociedad Cooperativa" o su abreviatura "S. Coop.". Esta denominación será exclusiva, y reglamentariamente podrán establecerse sus requisitos.

### **Socios**

En función de la actividad cooperativizada, podrán ser socios, tanto las personas físicas como jurídicas, públicas o privadas y las comunidades de bienes.

La empresa va a estar compuesta por 30 socios.

### **Responsabilidad**

La responsabilidad de los socios por las deudas sociales estará limitada a las aportaciones al capital social suscrito, estén o no desembolsadas en su totalidad.

### **Fiscalidad**

Impuesto sobre Sociedades (Régimen especial).

### **Capital Social**

El capital social está constituido por las aportaciones obligatorias y voluntarias efectuadas, en tal concepto por las personas socias, y en su caso las personas inversoras. Si la cooperativa anuncia su cifra de capital social al público deberá referirlo a una fecha concreta y expresar el desembolsado.

El capital social estatutario asciende a seis cientos mil euros.

El capital social estará representado por títulos nominativos que en ningún caso tendrán la consideración de títulos valores, de un valor de veinte mil euros cada uno, debiendo poseer cada persona socia al menos, un título, el cual contendrá los siguientes extremos:

- Denominación de la sociedad cooperativa, fecha de su constitución y número de inscripción en el Registro de Cooperativas.

- Nombre e identificación fiscal de su titular.
- Si se trata de aportaciones obligatorias o voluntarias.
- Valor nominal, importe desembolsado y, en su caso, fecha y cuantía de los sucesivos desembolsos.
- Las actualizaciones, en su caso.

### **Organización Laboral**

La organización laboral, la jornada, el descanso semanal, las fiestas, vacaciones y permisos, la clasificación profesional, la movilidad funcional y geográfica, las excedencias o cualquier otra causa de suspensión o extinción de la relación de trabajo en régimen cooperativo, serán competencia de la Asamblea General, la cual acordará la regulación de estas materias respetando en todo caso, las disposiciones del presente Capítulo y las contenidas en la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas, así como los derechos y garantías legalmente establecidos en el derecho laboral común. En ningún caso, el cómputo de la jornada laboral excederá de cuarenta horas semanales.

Las personas socias de esta cooperativa podrán prestar su trabajo a tiempo total, parcial o hacerlo con carácter estacional.

Serán de aplicación a los centros de trabajo de la cooperativa y a sus personas socias las normas sobre salud laboral y prevención de riesgos laborales.

La persona socia trabajadora, previo aviso y justificación, tendrá derecho a ausentarse del trabajo, para realizar funciones de representación en el movimiento cooperativo.

Las personas socias trabajadoras tienen derecho a percibir periódicamente, en plazo no superior a un mes, anticipos societarios en la cuantía que establezca la Asamblea General, con arreglo a su participación en la actividad cooperativizada. Dichas percepciones no tienen la consideración de salario.

Las personas socias trabajadoras, en relación con el trabajo tienen los siguientes derechos:

- A la ocupación efectiva.
- A la promoción y formación profesional en el trabajo, así como al desarrollo de planes y acciones formativas tendentes a favorecer su mayor empleabilidad.
- A no ser discriminados directa o indirectamente para el empleo, o una vez empleados, por razones de sexo, estado civil, edad dentro de los límites marcados por esta Ley, origen racial o étnico, condición social, religión o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, afiliación o no a un sindicato, así como por razón de lengua, dentro del Estado español. Tampoco podrán ser discriminados por razón de discapacidad, siempre

que se hallasen en condiciones de aptitud para desempeñar el trabajo o empleo de que se trate.

- A su integridad física y a una adecuada política de seguridad e higiene.
- Al respeto de su intimidad y a la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente al acoso por razón de origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual, y frente al acoso sexual y al acoso por razón de sexo.

Las personas socias trabajadoras tienen las siguientes obligaciones:

- Cumplir con las obligaciones concretas de su puesto de trabajo, de conformidad a las reglas de la buena fe y diligencia.
- Observar las medidas de seguridad e higiene que se adopten.
- No concurrir con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta en la LSCA.
- Contribuir a la mejora de la productividad.
- Cuantos otros se deriven de estos estatutos y del Reglamento de Régimen Interior, en su caso.

#### **Participación mínima obligatoria de la persona socia en la actividad cooperativizada.**

La participación mínima obligatoria de la persona socia en la actividad cooperativizada se fija en 920 horas de trabajo efectivo, en cómputo anual.

Las horas de trabajo establecidas servirán de “módulos” de participación, a partir de las cuales se determinará la actividad empresarial desarrollada en la sociedad cooperativa por las personas socias y en proporción a la cual participarán en los excedentes de la entidad.

La valoración y retribución económica de estos módulos de participación serán fijadas por el órgano de administración, atendiendo a criterios tales como la clasificación profesional, experiencia, responsabilidad, etc.

#### **Proceso de Constitución**

La sociedad cooperativa se constituirá mediante escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro de Sociedades Cooperativas previsto en la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. Con la inscripción adquirirá personalidad jurídica.

Según el artículo 10 de la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, la escritura pública de constitución de la sociedad será otorgada por todos los promotores y en ella se expresará:

- La identidad de los otorgantes.

- Manifestación de éstos de que reúnen los requisitos necesarios para ser socios.
- La voluntad de constituir una sociedad cooperativa y clase de que se trate.
- Acreditación por los otorgantes de haber suscrito la aportación obligatoria mínima al capital social para ser socio y de haberla desembolsado, al menos, en la proporción exigida estatutariamente.
- Si las hubiere, valor asignado a las aportaciones no dinerarias, haciendo constar sus datos registrales si existieren, con detalle de las realizadas por los distintos promotores.
- Acreditación de los otorgantes de que el importe total de las aportaciones desembolsadas no es inferior al del capital social mínimo establecido estatutariamente.
- Identificación de las personas que, una vez inscrita la sociedad, han de ocupar los distintos cargos del primer Consejo Rector, el de interventor o interventores y declaración de que no están incurso en causa de incapacidad o prohibición alguna para desempeñarlos establecida en esta u otra Ley.
- Declaración de que no existe otra entidad con idéntica denominación, a cuyo efecto se presentará al notario la oportuna certificación acreditativa expedida por el Registro de Sociedades Cooperativas.
- Los Estatutos.
- En la escritura se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los promotores juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a las leyes ni contradigan los principios configuradores de la sociedad cooperativa.

Las personas que hayan sido designadas al efecto en la escritura de constitución, deberán solicitar, en el plazo de un mes desde su otorgamiento, la inscripción de la sociedad en el Registro de Sociedades Cooperativas.

Si la solicitud se produce transcurridos seis meses, será preciso acompañar la ratificación de la escritura de constitución, también en documento público, cuya fecha no podrá ser anterior a un mes de dicha solicitud.

Transcurridos doce meses desde el otorgamiento de la escritura de constitución sin que se haya inscrito la Sociedad, el Registro podrá denegar la inscripción con carácter definitivo.

A nivel general, se tienen que realizar los siguientes trámites para llevar a cabo el proceso de constitución de la Sociedad Cooperativa:

- *Registro de Sociedades Cooperativas del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (o de la comunidad autónoma):* Certificación Negativa del Nombre, certificación previa al proyecto de estatutos.
- *Notario:* Escritura pública.
- *Consejerías de Hacienda de las CC.AA:* Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.
- *Registro de Sociedades Cooperativas del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (o de la comunidad autónoma):* Inscripción de la escritura pública de constitución en Registro de Sociedades Cooperativas.
- *Agencia Tributaria (AEAT):* Número de identificación fiscal.

### **Puesta en marcha**

A nivel general, los trámites que deben realizarse para llevar a cabo la puesta en marcha de la sociedad son los siguientes:

- *Agencia Tributaria (AEAT):* Alta en el Censo de empresarios.
- *Agencia Tributaria (AEAT):* Impuesto sobre Actividades Económicas (exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios).
- *Tesorería territorial de la Seguridad Social:* Afiliación y número de la Seguridad Social.
- *Tesorería territorial de la Seguridad Social:* Alta en el Régimen de la Seguridad Social de los socios trabajadores y/o administradores.
- *Tesorería territorial de la Seguridad Social:* Inscripción de la empresa, afiliación y alta de los trabajadores en el régimen general de la Seguridad Social - Trámites para el caso de contratación de trabajadores.
- *Consejería de Trabajo de la CCAA:* Comunicación de apertura del centro de trabajo.
- *Inspección Provincial de Trabajo:* Adquisición y legalización del libro de Visitas.
- *Ayuntamientos:* Alta en el impuesto sobre bienes inmuebles.
- *Inspección Provincial de Trabajo:* Obtención del calendario laboral.
- *Servicio Público de Empleo Estatal:* Alta de los contratos de trabajo.
- *Oficina Española de Patentes y Marcas:* Registro de signos distintivos.
- *Agencia Española de Protección de Datos:* Registro de ficheros de carácter personal.
- *Ayuntamientos:* Licencia de actividad.

### **Estatutos**

Según el artículo 11 de la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, en los Estatutos se hará constar, al menos:

- La denominación de la sociedad.
- Objeto social.
- El domicilio.
- El ámbito territorial de actuación.
- La duración de la sociedad.
- El capital social mínimo.
- La aportación obligatoria mínima al capital social para ser socio, forma y plazos de desembolso y los criterios para fijar la aportación obligatoria que habrán de efectuar los nuevos socios que se incorporen a la cooperativa.
- La forma de acreditar las aportaciones al capital social.
- Devengo o no de intereses por las aportaciones obligatorias al capital social.
- Las clases de socios, requisitos para su admisión y baja voluntaria u obligatoria y régimen aplicable.
- Derechos y deberes de los socios.
- Derecho de reembolso de las aportaciones de los socios, así como el régimen de transmisión de las mismas.
- Normas de disciplina social, tipificación de las faltas y sanciones, procedimiento sancionador, y pérdida de la condición de socio.
- Composición del Consejo Rector, número de consejeros y período de duración en el respectivo cargo.
- Asimismo, determinación del número y período de actuación de los interventores y, en su caso, de los miembros del Comité de Recursos.

Se incluirán también en los Estatutos las exigencias impuestas por esta Ley para la clase de cooperativas de que se trate.

Los promotores podrán solicitar del Registro de Sociedades Cooperativas la calificación previa del proyecto de Estatutos.

Cualquier modificación de los Estatutos se hará constar en escritura pública, que se inscribirá en el Registro de Sociedades Cooperativas.

A continuación se expondrán las disposiciones generales de la sociedad "LIFE OIL, S. Coop. "(Para más detalle consultar [Anexo 3](#) donde se incluyen los Estatutos de LIFE OIL, S. Coop.):

- **Denominación:** con la denominación de LIFE OIL, S. Coop. And. se constituye en la localidad de UBEDA provincia de JAEN, una sociedad cooperativa de trabajo, con plena capacidad jurídica sujeta a los principios y disposiciones de la Ley 14/2011, de 23 de diciembre de Sociedades Cooperativas Andaluzas, y que se registrá por este cuerpo estatutario.

- **Objeto:** El objeto social de la entidad será la elaboración y embotellado de aceite de oliva orgánico en el que implicarán las personas socias su personal trabajo.
- **Duración:** La sociedad se constituye por tiempo indefinido.
- **Domicilio Social:** La cooperativa fija su domicilio en CR Vilches 105 UE 23 23400 Úbeda (Jaén), pudiendo ser trasladado a otro lugar del mismo término municipal bastando para ello la decisión del órgano de administración de la entidad. Cuando el traslado se produzca a una localidad distinta se requerirá acuerdo de la Asamblea General. En ambos casos será necesaria la correspondiente modificación estatutaria y su consiguiente inscripción en el Registro de Sociedades Cooperativas Andaluzas.
- **Capital Social:** El capital social estatutario asciende a seis cientos mil euros y estará representado por títulos nominativos que en ningún caso tendrán la consideración de títulos valores, de un valor de veinte mil euros cada uno, debiendo poseer cada persona socia al menos, un título.
- **Organización de la Administración:** Los órganos preceptivos de las sociedades cooperativas para su dirección y administración son la Asamblea General y el Órgano de Administración.
  - **Asamblea General:** La Asamblea General ordinaria, convocada por el órgano de administración, tiene que reunirse anualmente, dentro de los seis meses siguientes al cierre del ejercicio económico anterior, para analizar la gestión social; aprobar, si procede, las cuentas anuales, y distribuir los resultados positivos o imputar pérdidas. Podrá decidir, además, sobre cualquier otro asunto incluido en su orden del día.
  - **Consejo Rector (Órgano de Administración):** El Consejo Rector es el órgano de gobierno, gestión y representación de la sociedad cooperativa y está sujeto a la LSCA, a estos estatutos y a las directrices generales fijadas por la Asamblea General.

### 5.3. *Análisis de los 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 sí 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. Además, la planta cuenta con maquinaria muy especializada, lo que lleva a minimizar la necesidad de contratar a operarios.

**Gestión del negocio:** Se va a desempeñar mediante 4 puestos de trabajo. Se requieren personas que tengan conocimientos sobre temas de gestión de pequeñas empresas (precios, contabilidad, compras, facturación, etc.)

#### **Puesto 1: Director General y Financiero**

- **Denominación del puesto:** Director General y Financiero
- **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.

- ***Dirección de los Departamentos Financiero y de 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 €/mes
- Personas ocupadas en el puesto: 1

## **Puesto 2: Gerente de Producción**

- Denominación del puesto: Gerente de Producción
- Departamento: Operaciones
- Descripción de las tareas a realizar:
  - ***Dirección del Departamento de Operaciones:*** Planificará y organizará el control del ciclo productivo de las líneas de elaboración del aceite y 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. Además, llevará un sistema de registro de control y albaranes de entrada de materia prima (incluyendo envases y embalajes), en los que figure el producto, cantidad, proveedor de procedencia, número de lote y fecha de entrada. También llevará un registro de salida de producto envasado, en el que se relacione el lote de producto con su destinatario.
- Formación y Experiencia adquirida: Corresponderán a los titulados universitarios o estudiantes que hayan cursado estudios en una Escuela Técnica Superior. Preferiblemente se demandará la formación de Técnico Ingeniero Industrial. No requiere gran experiencia.
- Salario base mensual: Técnico Titulado Superior 1.495,33 €/mes
- Personas ocupadas en el puesto: 1

**Puesto 3: Subdirector de Recursos Humanos:**

- Denominación del puesto: Subdirector de Recursos Humanos
- Departamento: Recursos Humanos
- Descripción de las tareas a realizar:
  - ***Dirección del Departamento de Recursos Humanos:*** Dirigirá la organización de los puestos de trabajo, seleccionando al personal idóneo para cada actividad y estableciendo la coordinación de las distintas actividades a realizar por el personal.
- Formación y Experiencia adquirida: Corresponderán a los titulados universitarios o estudiantes que hayan cursado estudios en una Escuela Técnica Superior. Preferiblemente se requerirá la formación de Diplomado en Relaciones Laborales.
- Salario base mensual: Técnico Titulado Superior 1.495,33 €/mes
- Personas ocupadas en el puesto: 1

**Puesto 4: Personal Administrativo**

- Denominación del puesto: Administrativo
- Departamento: Financiero
- Descripción de las tareas a realizar: Es el Administrativo que actúa a las órdenes inmediatas del Director General, 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: 1.120,76€/mes
- Personas ocupadas en el puesto: 2 (solo durante 7 meses)

**Control de Calidad:** Se va a desempeñar mediante 1 puesto de trabajo que requiere estar formado por tres personas. Estas personas deben estar altamente cualificadas y preparadas para realizar exhaustivos controles de calidad de la aceituna y del aceite obtenido.

**Puesto 5: Técnico de Laboratorio**

- Denominación del puesto: Técnico de Laboratorio
- Departamento: Calidad
- Descripción de las tareas a realizar:
  - Realizar análisis de muestras para determinar el rendimiento graso, la acidez y el nivel de humedad de la aceituna.
  - Realizar controles periódicos del aceite obtenido para comprobar que cumple los estándares de calidad definidos.
- Formación y Experiencia adquirida: Técnico Superior en Laboratorio de Análisis y de Control de Calidad
- Salario base mensual: 1.121,76€/mes
- Personas ocupadas en el puesto: 2 (solo durante 8 meses)

**Personal obrero:****Puesto 6: Capataz**

- Denominación del puesto: Capataz
- Departamento: Operaciones
- Descripción de las tareas a realizar: Realiza las órdenes del Gerente de Producción. Tiene la misión de dirigir los trabajos de los operarios de selección, 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 transmitir las a sus subordinados, siendo responsable del funcionamiento y disciplina de los operarios a su cargo.
- Formación y Experiencia adquirida: Debe poseer experiencia demostrada en el sector de la oliva así como en métodos de selección y calidad.
- Salario base mensual: 1.294,05€/mes
- Personas ocupadas en el puesto: 2 (solo durante 8 meses)

### **Puesto 7: Operario de Línea**

- Denominación del puesto: Operario de Línea
- Departamento: Operaciones
- Descripción de las tareas a realizar:
  - Llevar a cabo el proceso de selección de la aceituna previo a la molienda, para identificar la aceituna dañada por plagas como la mosca del olivo, y así evitar o reducir el % de aceituna dañada. Puesto que, un alto porcentaje de este daño provoca una reducción de la calidad del aceite pues aumenta su grado de acidez.
- 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 €/mes
- Personas ocupadas en el puesto: 8 (solo durante 7 meses)

### **Puesto 8: Operario de Carga / Descarga**

- Denominación del puesto: Operario de Carga / Descarga
- Departamento: Operaciones
- Descripción de las tareas a realizar: Se encargará de organizar el almacén, preparar los pedidos, cargar los camiones y conducir los camiones para transportar los pedidos a tiendas y bares de la ciudad de Úbeda.
- Formación y Experiencia adquirida: Deben poseer un Título como conductor de vehículos industriales para poder desempeñar la actividad cumpliendo la normativa.
- Salario base mensual: 957,56 €/mes
- Personas ocupadas en el puesto: 2 (solo durante 8 meses)

Es un sector con estacionalidad de producción puesto que la campaña de recogida de la aceituna se produce de Octubre a Abril por lo que la mayoría de la plantilla tiene “*contratos eventuales por circunstancias de la producción*”.

Se han descrito 8 puestos de trabajo que comprenden un total de 19 empleados a dos turnos de producción (mañana y tarde) que constituirán la plantilla. Si bien, la empresa también considera la posibilidad de aumentar o disminuir la plantilla cuando las necesidades de producción varíen.

Los contratos laborales que la empresa va a llevar a cabo son:

Contrato indefinido: Es aquél que se concierta sin establecer límites de tiempo en la prestación de los servicios, en cuanto a la duración del contrato.

Su formalización puede ser verbal o escrita, salvo los acogidos al programa público de fomento de la contratación indefinida, discapacitados, etc., u otros que estipulen la obligación de formalizarse por escrito.

En todo caso, cualquiera de las partes podrá exigir que el contrato se formalice por escrito incluso durante el transcurso de la relación laboral.

Adquirirán la condición de trabajadores fijos, cualquiera que haya sido la modalidad de su contratación.

Contrato eventual por circunstancias de la producción: Se concierta para atender exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o excesos de pedidos, aun tratándose de la actividad normal de la empresa.

Este contrato puede tener una duración de 6 meses como máximo dentro de un periodo de referencia de 12 meses desde que se produzcan dichas causas.

Por convenio colectivo sectorial podrá modificarse la duración máxima de estos contratos sin que se superen los 12 meses en un periodo de referencia de 18 meses.

Podrá concertarse a tiempo completo o a tiempo parcial, y se formalizará por escrito cuando su duración exceda de cuatro semanas o se concierte a tiempo parcial.

A la finalización del contrato, el trabajador tendrá derecho a recibir una indemnización de cuantía equivalente a la parte proporcional de la cantidad que resultaría de abonar 10 días de salario por cada año de servicio, hasta el 31 de diciembre de 2013, que se incrementará anualmente en un día hasta el 1 de enero de 2015 que consistirá en doce días, o la establecida, en su caso, en la normativa específica que sea de aplicación.

A continuación se muestra que personal posee “*contrato indefinido*” y que personal posee “*contrato eventual por circunstancias de la producción*”:

Tabla 23: Tipos de contratos efectuados

Contrato indefinido	Contrato eventual por circunstancias de la producción
Director General y Financiero	Personal Administrativo
	Técnicos de Laboratorio
Gerente de Producción	Capataces
	Operarios de Línea
Subdirector de Recursos Humanos	Operarios de Carga y descarga

Fuente: *Elaboración propia. 2013*

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 a cabo un estricto control de las medidas sanitarias que se debe cumplir en la planta. Así como también se realizarán análisis periódicos al aceite y a la aceituna para controlar su estado.

El horario de trabajo de los puestos de Dirección se concentra en un turno central de 08.00h a 14.00h y de 16.00h a 18.30h. Con respecto al personal obrero, el horario establecido será de 2 turnos de 6.00h a 14.00h y de 14.00h a 22.00h durante los meses de Octubre a Abril ambos inclusive.

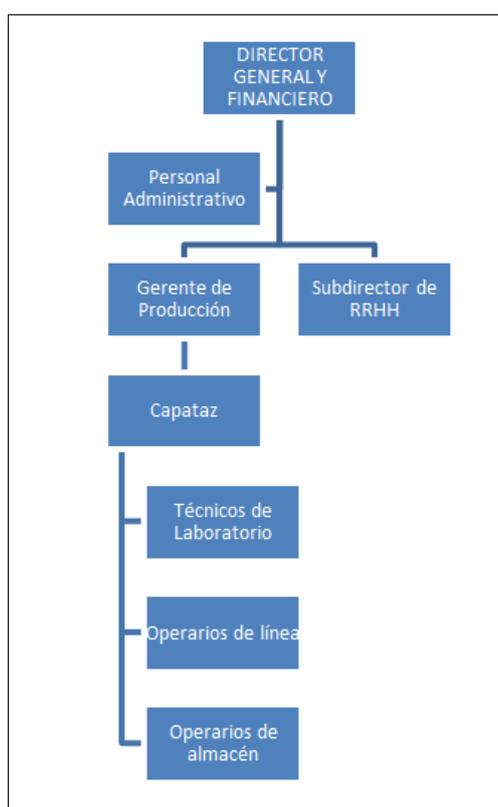
#### 5.4. Organigrama.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa “LIFE OIL, S. Coop.”. 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”. *(Introducción a la Gestión <Management>, Enrique de Miguel Fernández. Ed.Universidad Politécnica de Valencia)*

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 19: Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración propia.2013

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 General* se encargarán 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 encargarán 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 Producción** 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.

#### ***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.

También, podemos considerar dentro del coste de los Recursos Humanos, la formación continua que se ofrece a los empleados. Dicho coste puede ser considerado como una inversión debido a que supone un proceso de aprendizaje que hará que la empresa obtenga en el futuro unos mejores resultados.

### **Departamento de Operaciones:**

***Actividades propias de la selección de la aceituna, elaboración y embotellado del aceite de oliva, el almacenaje y preparación de pedidos así como operaciones de carga y descarga de material:***

Controla las actividades realizadas en la planta de destinadas a llevar a cabo la selección de la aceituna y sus recogidas de muestras para análisis de calidad, la elaboración del aceite y su control periódico de calidad, el embotellado y almacenaje del mismo y la preparación de pedidos. Así como las operaciones de carga y descarga de materiales necesarios, por ejemplo, la descarga de botellas vacías ya tratadas por otra empresa para cumplir las condiciones idóneas de higiene.

Los puestos de capataz, técnico de laboratorio, operario de línea y operario de almacén dependerán de las directrices que determinen el Gerente de Producción y Director General de la empresa.



## 6. PLAN DE MARKETING

El marketing se puede definir como la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Asociación Americana de Marketing, AMA, 2007) o cómo 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:

Paso1) Se analiza el mercado para detectar necesidades y deseos.

Paso2) 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 afectarles 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 con anterioridad se deberá saber qué 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.

### 6.1. 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 aceite de oliva orgánico se ofrecerá a todo tipo de clientes que quieran mantener un cuidado de la salud y bienestar.

Para que la segmentación sea efectiva, hay que tener en cuenta 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 está ubicada en CR Vilches 105 UE 23 23400 Úbeda (Jaén). Los clientes a los que va destinado nuestro producto serán empresas distribuidoras que suministran tanto a grandes como a pequeños comercios, abarcando así a un público amplio.
- **Demográficos**
  - Sexo: Se atenderá indistintamente a hombres y mujeres.
  - Edad: El aceite de oliva orgánico es aconsejado para todas las edades de la población. Aunque es especialmente recomendable para grupos de mediana y avanzada edad, así como niños y embarazadas, puesto que previene enfermedades crónicas.
- **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.

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 a cuidar más su organismo. Se dirige a toda la península y a aquellos clientes que compren productos en cualquier establecimiento o restaurante ubicado en Úbeda 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.

## 6.2. *Análisis del bien o servicio.*

El aceite de oliva virgen extra ecológico es procedente de las aceitunas de cultivo ecológico/biológico gracias a un programa de investigación de la Unión Europea (UE), que posibilita un cultivo sin el uso de abonos, ni pesticidas químicos, ni aditivos, ni conservantes, todo ello bajo el control del C.A.A.E. (Comité Andaluz de Agricultura Ecológica)

Obtener un aceite de calidad es un proceso en cadena, que comienza en el árbol y termina en el envasado. La calidad nace en el campo por una buena combinación de suelo, clima, variedad, técnicas de cultivo y recolección, y continúa con las buenas prácticas en las operaciones de extracción, transporte, almacenamiento, elaboración y conservación del aceite.

Las propiedades organolépticas y la composición química dependen de la interacción entre la planta y las condiciones medioambientales y de las técnicas de cultivo aplicadas.

El producto que presenta la empresa "LIFE OIL, S. A" tendrá las siguientes propiedades y características organolépticas:

### Propiedades:

De variedad Picual, se llama así por el ápice apuntado de sus frutos, éstos son de un color negro en maduración, tamaño mediano y formas elípticas y asimétricas. Es una de las variedades más extendidas en todo el mundo, se calcula que en España alcanza el 50% siendo la zona de Andalucía en donde alcanza una mayor difusión, considerada por muchos como una de las más especiales.

Una característica muy importante de los olivos picuales es su alta productividad. Esto ha influido en una intensificación de sus plantaciones. Además el árbol se adapta perfectamente a diversas condiciones de clima y suelo siendo tolerante a las heladas.

Los factores más perjudiciales para esta variedad son las sequías y los terrenos muy calizos.

Resulta también excelente por su composición de ácidos grasos naturales, su alto contenido en ácido oleico monoinsaturado, (importante para evitar riesgos de enfermedades cardiovasculares). Sus antioxidantes naturales y su elevado contenido en polifenoles, lo convierten en el aceite más estable que existe.

Desde el punto de vista organoléptico, son aceites con gran fuerza.

Es un aceite equilibrado con frutado verde intenso con notas de hoja, tomate verde, higuera y plátano, amargo y picante en intensidad media.

Esta variedad de aceite es muy resistente, son ideales para guisos, pescados y mariscos, gambas al ajillo, bacalao al pilpil, para sofritos de verduras, potajes y todo tipo de salsas. Alto contenido en vitamina E y polifenoles.

Tabla 24: Análisis organoléptico

<b>ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO</b>	
<b>Acidez</b>	<b>0,1</b>
<b>Índice de Peróxidos</b>	4
<b>Mediana del defecto percibido con mayor intensidad</b>	0,0
<b>Mediana de intensidad de atributo frutado</b>	4,1
<b>Mediana de intensidad de atributo amargo</b>	Superior a 5,0
<b>Mediana de intensidad de atributo positivo picante</b>	Superior a 5,0

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes análisis organolépticos de aceite orgánico, Junta Andalucía. 2013

Esto es gracias a la localización de la empresa puesto que la región andaluza es la que presenta las mejores condiciones climatológicas y de propiedad del suelo para el cultivo ecológico de la aceituna a utilizar.

Así, nuestro producto procede de aceituna cultivada mediante tecnologías limpias de producción, que permiten obtener productos libres de contaminantes y sin alteración de sus nutrientes. Estas técnicas de cultivo permiten obtener una aceituna con alto porcentaje de carotenos, polifenoles y ácido oleico. Los dos primeros son compuestos naturales que tienen alto poder antiinflamatorio, beneficioso para proteger la aterosclerosis. El ácido oleico es un tipo de grasa monoinsaturada cardiosaludable que aumenta el colesterol HDL (bueno para nuestro organismo) sin aumentar el colesterol total en sangre.

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

Botellas de PET 1Litro

Garrafas de 5 Litros.

Botellas de vidrio de 0´5 litros

Tanto las botellas de PET de 1 litro como las garrafas de 5 litros irán destinadas preferentemente a supermercados y grandes superficies y las botellas de vidrio al consumo en hostelería y tiendas gourmet.

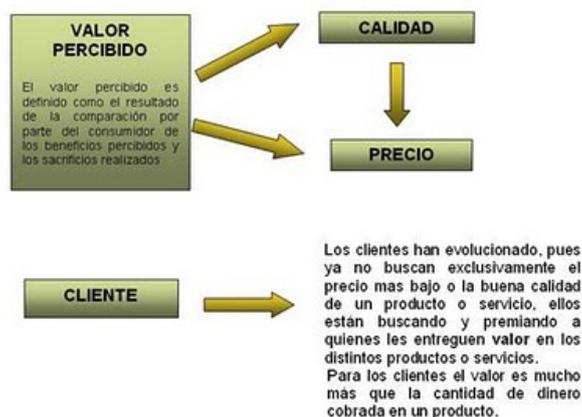
### 6.3. Análisis del precio.

Hoy en día, el cliente no se conforma con obtener un buen precio del producto, sino que va más allá, queriendo adquirir siempre el producto de mejor relación calidad-precio, es decir, aquel producto que aporta más valor por menos precio.

Este valor o valor percibido por parte del cliente engloba todo aquello que se percibe de la empresa que genera los productos de consumo.

Como se refleja en la imagen siguiente procedente de un blog “Marketing en el mundo” publicada en fecha 22/01/2010, el valor percibido se define como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados.

Ilustración 20: Valor percibido



Fuente: Blog “Marketing en el mundo”. 2013

Para **LifeOil**, es tan importante fabricar un buen producto a buen precio, como cuidar la salud de nuestros consumidores y es precisamente ahí donde se verá reflejada la imagen que se pretende dar de la marca. Por este motivo se busca sacar al mercado toda una gama de productos, que empezando con el aceite de oliva orgánico, aporten propiedades terapéuticas a nuestros clientes, síntomas de salud y bienestar.

No es sencillo dar un valor unitario al producto ya que hay que tener en cuenta multitud de factores, tales como préstamos, salarios, productos, publicidad, costes de almacenaje y distribución, etc...

Para el análisis de nuestros precios vamos a seguir el método del precio objetivo, que trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio para un volumen de ventas dado.

Para ello vamos a realizar un análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad, que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto. También vamos a tener en cuenta los precios de nuestros principales competidores con el objetivo de estar por debajo de este precio objetivo.

Por umbral de rentabilidad entendemos aquel punto a partir del cual la venta de una unidad más de producto genera beneficios para la sociedad. Así pues como contrapartida podremos afirmar que el umbral de rentabilidad es equivalente al número de unidades con las que cubrimos los costes totales de producción.

Otra forma de definir el punto muerto o umbral de rentabilidad es como aquella cifra de ventas o unidades facturadas que permiten cubrir la totalidad de los costes fijos de la sociedad.

Después del análisis económico-financiero y conocer la previsión de ventas, el precio de nuestro se ha fijado para botellas de 1 Litro en 4,17 €, para botellas de 5 Litros en 20,02 € y para botellas de 0.5 Litros en 2,38 €, obteniendo así, respecto a las unidades vendidas de cada formato de botella, un precio unitario de venta de 7,86 €, calculado de la siguiente manera:

Tabla 25: Precio de venta unitario medio

Formatos	1 Litro	5 Litros	0.5 Litros
Nº unidades vendidas	537.768	224.070	134.442
Precio unitario	4,17	20,02	2,38
Total unidades vendidas	896.280		
Precio de venta unitario medio	$\frac{(537.768 \cdot 4,17) + (224.070 \cdot 20,02) + (134.442 \cdot 2,38)}{896.280} = 7,86 \text{ €}$		

Fuente: Elaboración propia.2013

Así el punto muerto obtenido o umbral de rentabilidad ha sido el siguiente:

$$Q = \frac{CF}{P_{\text{unit medio}} - CV_{\text{unit medio}}} = \frac{610.593,21}{7,86 - 3,21} = 131.058 \text{ Litros}$$

En el [Anexo 4](#) se muestra una tabla más detallada sobre cómo se ha calculado dicho punto de equilibrio.

Por lo tanto se ha establecido un precio inferior al de nuestros competidores, que algo superior al precio de un aceite de oliva normal, se ofrece un producto de gran calidad respecto a la elaboración libre de tratamientos químicos y cuyas aceitunas utilizadas han sido cultivadas con tecnologías limpias de producción. De esta manera, el cliente obtiene un producto con mucho valor percibido puesto que es beneficioso para la salud y aporta muchos beneficios.

#### 6.4. *Análisis de la Comunicación.*

Ante el lanzamiento de un nuevo producto al mercado es necesario dar a conocer dicho lanzamiento y dicho producto al mercado objetivo al que va dirigido. Se debe dar a conocer las características del producto, el grado de diferenciación respecto de los productos de la competencia y todo aquello que puede propiciar la compra del producto. Esto lo hacemos mediante la publicidad.

Para Russel y Lane (1994), la publicidad se diseña para predisponer al consumidor a que compre un producto o servicio por lo que la empresa debe comunicar el producto de tal manera que el cliente lo recuerde y le impulse a comprarlo.

La publicidad, según Dirksen y Kroeger (1984), beneficia tanto a consumidores como a fabricantes. Los consumidores se benefician al conseguir información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen y los fabricantes se benefician porque dicha publicidad les atrae clientes e incrementa sus utilidades.

La publicidad tiene un valor comercial y como factor de influencia se basa en dar a conocer las características de un determinado producto y además que dicho conocimiento sea compartido por otros. Un buen ejemplo de esto es la publicidad testimonial: la elección y la compra de un producto o servicio se hace porque otros los hacen.

Para que un anuncio publicitario sea eficaz debe contener un tema central que comunique los atributos y beneficios más positivos del producto o servicio y ser transmitido de la forma más clara posible tomando en cuenta el punto de vista del consumidor.

Los autores del libro "Publicidad y comunicación integral de marca", O'Guinn, Allen y Semenik, citan que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, aquello que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** El anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. El propósito es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Este tipo de publicidad se encarga de dar a conocer los beneficios particulares de una marca en comparación con los de la competencia.

- **Publicidad de respuesta directa:** Solicita al receptor del mensaje que actúe de inmediato. Por ejemplo, aquellos anuncios que incluyen una oferta por corto periodo de tiempo, horas incluso.
- **Publicidad de respuesta retardada:** es aquella publicidad que busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** Se diseña para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

La publicidad que llevará a cabo LifeOil se asemeja a los tipos de publicidad de “estimulación de la demanda primaria” y “publicidad de respuesta retardada” puesto que no se enfocará a destacar la marca dentro de la categoría del producto sino que dará a conocer los beneficios que puede aportar dicho producto y además de manera retardada en el tiempo se busca que la marca llegue a ser conocida, es decir, se consiga cuota de mercado en el sector.

Es necesario hacer una selección adecuada de medios, es decir, a un coste eficiente. Para ello es importante conocer las ventajas y desventajas de los medios de comunicación seleccionados. A continuación se citan algunas ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación utilizados con fines publicitarios:

### **Periódicos**

Tienen como ventaja la cobertura y flexibilidad para la obtención de diseños atractivos y coloridos.

Como desventajas se puede citar que un anuncio compite entre mucha publicidad y corre el gran riesgo de no ser leído o captado por el lector.

### **Revistas**

Mediante las revistas, los anunciantes tienen la posibilidad de llegar a segmentos del público muy bien definidos y además este medio les otorga prestigio, credibilidad y calidad.

Como desventajas se pueden citar el bajo número de lectores en algunas regiones y países y las restricciones que pone el medio para encargar la publicidad.

### **Televisión**

La televisión llega a todas las categorías demográficas y consigue fuertes impactos.

Como debilidad puede destacarse que el mensaje televisivo es efímero y puede olvidarse con rapidez si no se emplea una repetición o bombardeo.

### **Radio**

Tiene la ventaja de segmentar a su público de manera muy precisa. Cuenta con una alta lealtad por parte de los oyentes e involucra menores costes que la televisión.

Como inconveniente puede destacarse que no dispone del componente visual y por ello el destinatario puede perder la atención del mensaje.

### **Correo o Respuesta Directa**

Tiene la capacidad para ubicar públicos definidos con precisión y además puede combinar los mensajes publicitarios con las ofertas y promociones a través de diferentes canales como son los cupones, las ventas a distancia o las bonificaciones.

Como desventajas, tiene costes elevados de impresión, producción o ejecución y entrenamiento del personal. En términos generales, estos medios no gozan de una amplia aceptación de imagen entre los consumidores.

### **Publicidad Exterior**

Es un medio visual para reforzar el nombre de una marca, de un producto o de un servicio. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil o en tránsito. También, sirve de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto. Sin embargo, los textos suelen limitarse entre 7 y 10 palabras y su efectividad es difícil de determinar.

Esta publicidad incluye los tableros de carteles, los carteles de ocho hojas, los boletines pintados y los anuncios construidos con base en acero por especialistas.

### **Publicidad de Tránsito**

Dicha publicidad podría confundirse con la “publicidad exterior”. Comprende una gran gama de anuncios en taxis, autobuses de servicio público, en paradas de autobús y andenes de metro y trenes.

### **Publicidad en Internet**

Es un medio muy utilizado en la actualidad y que cada vez ofrece más formas y mecanismos para que las empresas puedan anunciarse. Un ejemplo muy claro es “Google Adwords” que permite mediante la creación de una cuenta redactar tu anuncio, elegir los términos de búsqueda que describen tus productos y servicios para que tu anuncio aparezca al lado o arriba de los resultados de la

búsqueda que ha efectuado un posible cliente su coincide la búsqueda de dicho posible cliente con las palabras clave que tú has introducido para que tu anuncio se muestre. Sólo se paga el servicio si alguien hace clic en tu anuncio y acaba en tu página web, no cuando tu anuncio se muestra.

Los medios que va a utilizar LifeOil para llevar a cabo las acciones del Mix de Comunicación son los siguientes:

**Publicidad en Periódicos:** se mostrarán anuncios en la sección de suplementos de los periódicos “Diario Jaén” y “Viva Jaén” para llegar al público de toda la provincia y en la sección de suplementos del periódico “EL PAÍS” para dar a conocer el producto a un público más amplio.



**Publicidad en Revistas:** la empresa mostrará anuncios en las revistas “Buena Salud” y “Nutrición, Salud y Bienestar” con el fin de dar a conocer los beneficios saludables del producto y llegar a aquel público realmente preocupado por la salud.

En el [Anexo 5](#) se muestra un anuncio del producto que aparecerá en los periódicos y revistas citadas.



**Publicidad Exterior:** se mostrará en producto en paneles informativos de las calles y autovías para conseguir más interés por el producto y que llegue a un público más amplio.

**Publicidad de Transito:** se colocarán anuncios publicitarios en autobuses, taxis y tranvías, ya que dicho tipo de publicidad está ganando peso. Consiste en poner anuncios publicitarios en el exterior de vehículo de forma que cuando el vehículo está en funcionamiento al igual que cuando está aparcado el anuncio publicitario está expuesto 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.

Para llevar a cabo dicha publicidad vamos a contratar los servicios de “PubliDinamica”, empresa con sede en Madrid, Barcelona y Valencia que entre otros tipos de publicidad se encarga de la publicidad exterior y de tránsito que es la que nos interesa.

**Publicidad en Internet:** se utilizará el servicio de Google Adwords estableciendo como palabras clave de búsqueda “aceite ecológico, bienestar, salud, dieta” para captar al público interesado en su bienestar y en el cuidado de la salud.

### **6.5. Análisis de la Distribución.**

Los procesos de distribución que la empresa llevará a cabo son los siguientes:

En primer lugar, la empresa contactará con los proveedores de materiales auxiliares que necesitará como son los envases de plásticos, etiquetas, tapones y cajas.

En segundo lugar, tras el embotellado y empaquetado, la empresa distribuirá a los bares y tiendas de la ciudad de Úbeda con su flota de camiones y para transportarla a los centros logísticos de los grandes supermercados se concertará el transporte con los mismos.

Los centros logísticos de grandes superficies con los que el Director de la empresa ha realizado acuerdos comerciales son:

**Makro, S.A.:** Se distribuirá al centro logístico de Makro sito en Quer (Guadalajara) para productos de alimentación y no alimentación.

En septiembre de 1972 Makro abrió su primer centro en Madrid e introdujo el concepto de cash & carry en España. Actualmente han ampliado ese concepto y también ofrecen un servicio de entrega en el establecimiento del cliente, el servicio Delivery.

Desde 2010 la Compañía ha comenzado una nueva línea de negocio dirigida a la pequeña y mediana empresa de hostelería: el canal de distribución a la hostelería. Los hosteleros que eligen Makro para realizar sus compras a través de este nuevo canal se benefician de una compra más eficiente, ya que la gestión a través de un solo operador supone menores costes logísticos y económicos.

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

**Mercadona, S.A.:** Se distribuirá al centro logístico situado en Huevar del Aljarafe (Sevilla), donde se encuentran almacenes dedicados a las distintos tipos de producto que comercializa la compañía en su red de supermercados: congelados, refrigerados, no perecederos, pescado, carnes y frutas y verduras.

Estas instalaciones funcionan las 24 horas del día y sirven para abastecer de estos productos a centros de Mercadona en Sevilla, Huelva, Cádiz, Tenerife, Gran Canaria, Úbeda y Badajoz.

**Consum, S.Coop. V.:** Se distribuirá a la Plataforma de Distribución de Productos de Alimentación, Refrigerados y Congelados de 65.000 m<sup>2</sup> en Torres de Cotillas (Murcia).

Actualmente, Consum desarrolla su actividad en el sector de la distribución a través de una red comercial formada por más de 600 supermercados entre Consum, Consum Basic y las franquicias Charter. Tiene una plantilla que supera a los 10.500 trabajadores, más de 2.000.000 socios consumidores y está presente en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Castilla-La Mancha, Aragón y Andalucía.

### **6.6. Servicio ampliado o mejoras del servicio**

Las empresas son creadas a partir de una idea pero se cimientan gracias a las personas. Por este motivo, hay que prestar atención al servicio que se le ofrece al cliente, conociendo sus necesidades.

LifeOil se fundamenta en:

- La selección e incorporación de los mejores profesionales en cada posición. Los mejores, los más competentes y competitivos de su área.
- La empresa estará dirigida bajo los criterios de liderazgo, modernidad, motivación, respeto, espíritu de equipo y fidelidad.
- Toda la actividad de las personas que conformarán la empresa, sin excepción, deberá estar orientada a los resultados, el servicio al cliente y la calidad integral.

Para explicar el servicio ampliado utilizaremos el modelo de ampliación de servicio de Lovelock denominado la "*Flor del servicio ampliado*".

Una meta precisa con respecto a los usuarios es saber qué percibe de un producto o servicio; es necesario escuchar detenidamente para comprender con claridad cuáles son sus necesidades. Los clientes tienen, al igual que cualquier persona, objetivos por cumplir. Para lograrlos necesitan de servicios, productos o soluciones.

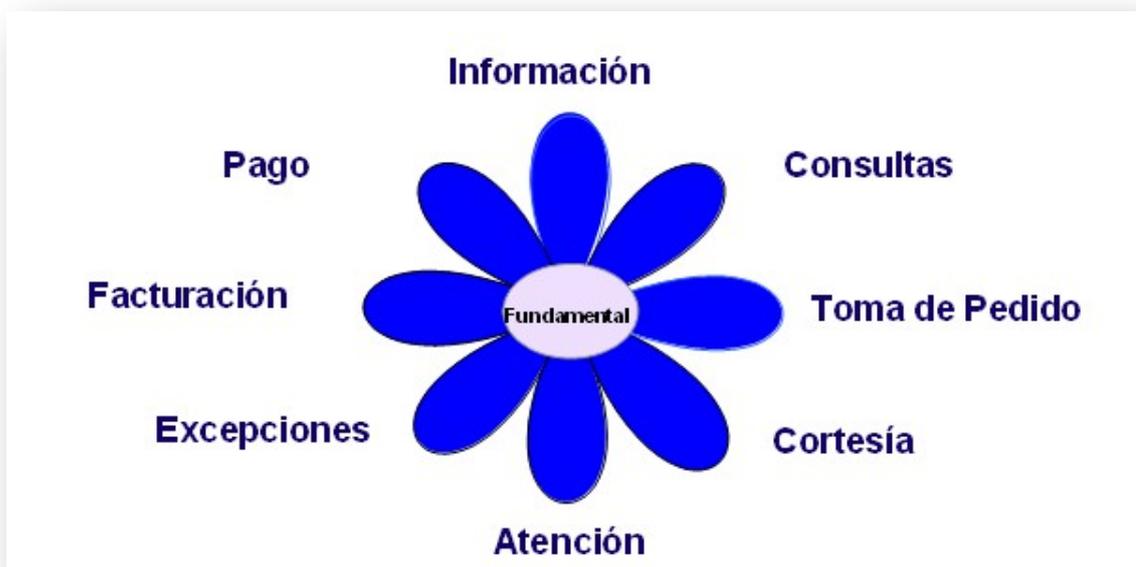
Una vez identificados los problemas urgentes o las prioridades se utilizan herramientas para averiguar la información que se necesita para trabajar correctamente:

- Entrevistas de satisfacción.
- Recepción de sugerencias y reclamos.
- Encuestas y grupos de investigación, entre otras.

Una administración comprometida con la satisfacción del cliente y la participación de este en la estrategia de la compañía son dos aspectos importantes en el logro de una alta satisfacción del cliente.

Los servicios que marcan la diferencia, que permiten alcanzar altos niveles de satisfacción entre los clientes son los denominados servicios complementarios. Estos, generalmente, rodean al servicio esencial que ofrece una entidad, como se muestra a continuación:

Ilustración 21: Flor del servicio ampliado. Lovelock



Fuente: Lovelock. 2013

### **Servicios Complementarios**

**Información:** facilitaremos la información a nuestros clientes de nuestra ubicación, el producto y servicio que ofrecemos y los precios fijados. Para todo ello, dispondremos de esta información en nuestra página Web.

**Consultas:** para conocer y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles el producto que desean.

**Toma de pedidos:** es imprescindible reunirnos con el cliente para conocer sus necesidades, poder presentarles nuestras propuestas y tener claros ciertos detalles importantes para el éxito del servicio.

**Cortesía:** se les transportará el producto a sus instalaciones a portes pagados mediante la empresa de transporte de mercancías PKW III Logistik Iberia

cuando se trate de grandes superficies, y en el caso de bares y tiendas de la ciudad de Úbeda y alrededores también se les proporcionará el producto a portes pagados y con servicio de picking.

**Atención:** compromiso de seguimiento del servicio. Se controlará que el pedido llegue a las instalaciones en el tiempo solicitado.

**Excepciones:** atención de solicitudes especiales o solución de fallos. Asimismo se intentará solucionar rápidamente cualquier tipo de queja que surja. Contaremos con sistema para satisfacer las quejas por medio de línea telefónica, buzón de quejas y página Web.

**Facturación:** se facturará detallando de manera clara todos los desgloses de la compra del producto, especificando los costes de cada servicio subcontratado y los márgenes que cobraremos por los gastos de gestión, si procede.

**Pago:** se cobrará mediante transferencia bancaria.



## 7. PLAN 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, 2014, 2015 y 2016 en los distintos escenarios que pueden ocurrir, el realista, el optimista y el pesimista.

Tabla 26: Escenarios

ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO REALISTA	ESCENARIO PESIMISTA
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.	Existe una elevada incertidumbre sobre la economía en general y ello puede afectar al sector. Se desconoce qué 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.	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. 2013

## 7.1. **Balances previsionales. Tres años, tres escenarios: Realista, Pesimista y Optimista**

### **Balance de Situación**

El **Balance** es un documento contable que va a permitir conocer la situación financiera y económica de una empresa en un momento determinado del tiempo. El Balance está compuesto por dos masas patrimoniales diferenciadas a las que se denomina Activo y Pasivo.

El **Activo** está compuesto por el conjunto de bienes y derechos de los que es titular la empresa, así como otras partidas con la característica común de que se utilizan en la generación de ingresos. Dentro del Activo, distinguiremos entre Activo No Corriente y Activo Corriente.

El *Activo no corriente* integra 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.

El *Activo corriente* integra 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.

El **Patrimonio Neto** es la diferencia entre el Activo y el Pasivo de la empresa. Está formado por los Fondos Propios, los Ajustes por cambio de valor y las Subvenciones, donaciones y legados recibidos.

El **Pasivo** por su parte, está formado por el conjunto de recursos financieros obtenidos por la empresa para el desarrollo de sus funciones y por las estimaciones de gastos futuros. Los recursos financieros del Pasivo son clasificados en función de su exigibilidad, diferenciando entre aquellos recursos que son propiedad de los titulares del Capital y por tanto no son exigibles (salvo reembolso de participaciones o distribución de las Reservas), y aquellos otros recursos que son propiedad de terceras personas ajenas a la empresa, por tanto, son exigibles, y deben devolverse en un determinado momento.

A su vez, dentro de los recursos ajenos o exigibles, diferenciaremos entre corriente y no corriente, en función de si el plazo en que deberá efectuarse el reembolso es inferior o superior al año.

Activo no corriente:

Recoge los siguientes elementos:

Tabla 27: Partidas del Activo no corriente

<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>
<b>I. Inmovilizado intangible</b>
1. Desarrollo
2. Concesiones
3. Patentes, licencias, marcas y similares
4. Fondo de comercio
5. Aplicaciones informáticas
6. Otro inmovilizado intangible
<b>II. Inmovilizado material</b>
1. Terrenos y construcciones
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material
3. Inmovilizado en curso y anticipos
<b>III. Inversiones inmobiliarias</b>
1. Terrenos
2. Construcciones
<b>IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>
1. Instrumentos de patrimonio
2. Créditos a empresas
3. Valores representativos de deuda
4. Derivados
5. Otros activos financieros
<b>V. Inversiones financieras a largo plazo</b>
1. Instrumentos de patrimonio
2. Créditos a terceros
3. Valores representativos de deuda
4. Derivados
5. Otros activos financieros
<b>VI. Activos por impuesto diferido</b>

Fuente: Elaboración propia 2013. PGC07 RD 1159/2010

Vamos a detallar aquellas partidas que van a utilizarse en la elaboración de los balances de ésta empresa.

**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.

Patentes, Licencias, marcas y similares: Los costes de la marca así como la denominación social debidos al pago que ha de efectuarse a la Oficina de patentes y marcas se han estimado en unos 3.000,00 €

Aplicaciones informáticas: 45.000,00€ (véase [Anexo 6](#))

Se incluye en esta partida la adquisición de programas informáticos adquiridos a la empresa Galdón software. Se va a adquirir un sistema ERP específico para la gestión de almazaras. Este software lleva a cabo y tiene las siguientes características:

- Trazabilidad. Desde el usuario final del aceite hasta la aceituna de origen.
- Control de producción y stock (depósitos granel).
- Control de exportación y multi-divisa.
- Liquidaciones de Aceituna considerando rendimientos, escandallos, retiradas de dinero o aceite a cuenta de una campaña, pactado de precios,...
- Control de envasado.
- Trasvases de Aceite.
- Creación de Lotes de Aceite por perfiles, controles Analíticos de Aceite y Orujo.
- Conexión con línea de producción (robots).
- Comercialización con EDI.
- Liquidaciones a agricultores (o socios en caso de cooperativas)
- Control de Tolvas con generación automática de Lotes.
- Gestión de Bodega, Depósitos y Almacenes.
- Gestión de Anticipos cooperativas y almazaras privadas.
- Partes de fabricación con cálculo automático de aceite obtenido, según rendimiento.
- Fichas de control de calidad en molturación.
- Situación de la Bodega (gráfica por depósito: acidez, lote que contiene, kilos, etc...).
- Trasvase entre depósitos.
- Recuentos de Inventario, Control de Lotes, Trasvases, Etiquetado EAN128, Control tanto de Productos como de Materias Primas y Auxiliares, etc.
- Ofertas de Corredores, Albaranes de Compra (Graneles y Materias Primas).
- Planificación de Producción: por formatos de Envasado, Líneas de Envasado, Simultaneidad de Líneas, Producción de palets por hora de cada Línea, definición de Turnos de Trabajo, Costes por Litro de Aceite,
- Previsión de Stocks.
- Generación automática de Partes de Envasado.

Se ha decidido realizar una gran inversión en este programa informático porque se considera primordial para la empresa ante una buena gestión de las tareas,

así como de cara al futuro cuando aumente la producción. En el [Anexo 6](#) se detalla el presupuesto de la aplicación informática que va a adquirirse.

El Inmovilizado intangible se amortiza de la siguiente manera:

**Tabla 28: Amortización Acumulada del Inmovilizado intangible**

<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>48,000.00</b>		
Coeficiente de Am. Anual	20%		
Vida útil	5 años		
<b>Años</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Amortización Anual	9,600.00	9,600.00	9,600.00
<b>Amortización Acumulada</b>	<b>9,600.00</b>	<b>19,200.00</b>	<b>28,800.00</b>

*Fuente: Elaboración propia 2013.*

**Inmovilizado material:** está constituido por elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles. Se trata, por tanto, de bienes que se utilizan en la actividad permanente y productiva de la empresa, tienen por lo general una vida útil predeterminada, que trasciende la duración de un ejercicio económico, condicionada por el desgaste y la evolución tecnológica y que no están destinados a la venta.

Los elementos integrantes del inmovilizado material están comprendidos en el subgrupo 22 del PGC, el cual reúne las siguientes cuentas:

- Terrenos y bienes naturales.
- Construcciones.
- Instalaciones técnicas.
- Maquinaria.
- Utillaje.
- Otras instalaciones.
- Mobiliario.
- Equipos para procesos de información.
- Elementos de transporte.
- Otro inmovilizado material

#### Terrenos y construcciones:

Según el PGC2007, en la sección referente a las normas particulares sobre le inmovilizado material, el precio de adquisición o coste de producción de las construcciones estará formado, además de por todas aquellas instalaciones y elementos que tengan carácter de permanencia, por las tasas inherentes a la construcción y los honorarios facultativos de proyecto y dirección de obra. Deberá valorarse por separado el valor del terreno y el de los edificios y otras construcciones.

Nuestra empresa **no dispone de terrenos y construcciones propios** ya que se ha decidido adquirirla mediante un **contrato de arrendamiento con opción a compra**. El importe de la misma aunque aún se está negociando se estima rondara los 4.712,00 €/mes, con lo que esto haría un total de 56.544,00 €/año.

Además, como es habitual, a la entrega del local se estima que será necesario abonar un importe en concepto de depósito/fianza equivalente a dos mensualidades, es decir, 9.424,00 € adicionales.

Se hace necesario efectuar a la nave una **reforma para la adecuación del local** a las características que requiere la almazara. Dicha reforma ha de considerarse como un coste de renovación, ampliación o mejora, por lo que será incorporada a la partida “Incremento valor del inmovilizado material” dentro del capítulo de Inmovilizado Material (ANC), creada por la propia empresa como motivo de su adecuada contabilización. Esto se debe a que dicha reforma supone que el activo aumente su valor en la medida en que dicha obra suponga un aumento de su capacidad, productividad o alargamiento de su vida útil.

El proyecto se llevará a cabo por la empresa Napisa, y consiste en la construcción de tres muelles de carga en el lateral de la nave, el derribo del interior de la misma y la adecuación según layout de la planta. El coste total de la reforma ascenderá a 202.475,54 € e incluirá todo los costes del proyecto así como mano de obra, materiales, dirección de obra y licencias. (Véase [Anexo 7](#)).

Por otra parte, se ha hecho necesario crear otra partida dentro del capítulo “Inmovilizado Material” por el elevado valor de la instalación eléctrica y de incendios. La partida ha sido nombrada “Otras instalaciones”, la cual recogerá cualquier instalación que por su valor sea considerada como inmovilizado material, por lo que aquí incluimos los costes de las instalaciones eléctricas y contraincendios que van a ser desarrollados por la empresa ElectroSur Marbella y que ascienden a 62.000,00 € (Véase [Anexo 8](#))

**Maquinaria:** En este punto se incluyen todo tipo de maquinaria necesaria para el desarrollo de la actividad.

**Maquinaria de procesado de la oliva:** Se van a adquirir las siguientes maquinas:

Tabla 29: Presupuesto maquinaria

Maquina	Capacidad	Uds.	Importe unitario	Importe
Silo	2000 kg	4	1.500,00 €	6.000,00 €
Deshojador	5000 kg/h	1	750,00 €	750,00 €
Sinfín + Tolva	4500 kg/h	1	6400,00 €	6.400,00 €
Lavadora	800 kg/h	4	17.400,00 €	69.600,00 €
Embotelladora/Etiquetadora	320 l/h	2	4.300,00 €	8.600,00 €
Filtradora	500 l/h	1	6.000,00 €	6.000,00 €
Depósitos	35000 l	6	4.100,00 €	24.600,00 €
Batidora	250 kg/h	12	5.070,00 €	60.840,00 €
Trituradora	400 kg/h	8	1.895,00 €	15.160,00 €
Decantador	100 l	6	190,00 €	1.140,00 €
Encajadora automática	6 cajas/min	1	42.000,00 €	42.000,00 €
Cinta transportadora	--	5	200,00 €	1.000,00 €
TOTAL 21% IVA INCL.				242.090,00 €

Fuente: Elaboración propia 2013.

En lo que al laboratorio se refiere se prevén adquirir los siguientes componentes:

- Balanza analítica
- Molino
- Centrifugadora
- Estufa de desecación
- Destilador de agua
- Medidor de pH
- Medidor de riqueza en acidez y grasas
- Espectrofotómetro
- Sistema de filtrado
- Hervidor de agua
- Campana extractora de gases
- Microondas
- Nevera

Con un importe estimado de 5000,00 € adicionales.

Utillaje: El coste total del utillaje para el desarrollo de la actividad se estima en 550,00 € e incluirá herramienta manuales necesarias para el día a día.

Mobiliario: Aquí se incluyen los coste de mobiliario, que va a ser adquirido a través de la empresa Ofiraso y que asciende a un total de 4.688,07 €. (Véase [Anexo 9](#))

Elementos de transporte: Para este apartado se adquirirá un vehículo eléctrico para el traslado de materiales en el interior de la nave. Se va a adquirir en el mercado de segunda mano y se estima un precio de 2.400,00 €

Equipos informáticos: Compuesto por 4 ordenadores, un equipo multifunción y proyector con un coste total de 5962,82 € pagaderos mes a mes con un importe de 257,19 €/mes en contrato de arrendamiento con un coste anual de 3086,28 €. (Véase [Anexo 10](#))

El Inmovilizado material se amortiza de la siguiente manera:

**Tabla 30: Amortización Acumulada del Inmovilizado material**

<b>Inmovilizado material</b>	<b>524,689.89</b>		
coeficiente de Am. Anual	10%		
Vida útil	10 años		
<b>Años</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Amortización Anual	52.468,99	52.468,99	52.468,99
<b>Amortización Acumulada</b>	<b>52.468,99</b>	<b>104.937,98</b>	<b>157.406,97</b>

Fuente: Elaboración propia 2013.

Activo corriente:

Recoge los siguientes elementos:

Tabla 31: Partidas del Activo Corriente

<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>
<b>I. Activos no corrientes mantenidos para la venta</b>
<b>II. Existencias</b>
1. Comerciales
2. Materias Primas y otros aprovisionamientos
3. Productos en curso
4. Productos terminados
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados
6. Anticipos a proveedores
<b>III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicio
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas
3. Deudores varios
4. Personal
5. Activos por impuesto corriente
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos
<b>IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>
1. Instrumentos de patrimonio
2. Créditos a empresas
3. Valores representativos de deuda
4. Derivados
5. Otros activos financieros
<b>V. Inversiones financieras a corto plazo</b>
1. Instrumentos de patrimonio
2. Créditos a empresas
3. Valores representativos de deuda
4. Derivados
5. Otros activos financieros
<b>VI. Periodificaciones a corto plazo</b>
<b>VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>
1. Tesorería
2. Otros activos líquidos equivalentes

Fuente: Elaboración propia 2013. PGC07 RD 1159/2010

A continuación se van a detallar aquellas partidas que van a utilizarse en la elaboración de los balances de ésta empresa.

**Existencias:** Son activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación, en proceso de producción o en forma de materiales o suministros para ser consumidos en el proceso de producción o en la prestación de servicios.

Mercaderías, materias primas, otros aprovisionamientos, productos en curso, productos semiterminados, productos terminados y subproductos, residuos y materiales recuperados.

Materias primas: Las que, mediante elaboración o transformación, se destinan a formar parte de los productos fabricados.

Se estima que a fecha de cierre la almazara tendrá aceitunas por valor aproximado de 11280,00 € que es el equivalente a 24.000 kg aprox.

Otros aprovisionamientos: Aquí se recogen las siguientes cuentas.

- Elementos y conjuntos incorporables
- Combustibles
- Repuestos
- Materiales diversos
- Embalajes
- Envases
- Material de oficina

Embalajes: Aquí se incluyen los elementos destinados a resguardar el producto, como tapones, cajas, palets, etc... Constituirán un valor total de 379,30 €

Tabla 32: Embalajes a fecha de cierre

EMBALAJES			
FORMATO	Uds.	€/Ud.	Total
TAPONES 1L	1150	0.02	23.00 €
TAPONES 5L	350	0.05	17.50 €
CAJAS DE CARTON 20 Uds.	350	0.21	73.50 €
CAJAS DE CARTON 25 Uds.	250	0.23	57.50 €
CAJAS DE CARTON 32 Uds.	400	0.26	104.00 €
CINTA DE EMBALAR	100	0.83	83.00 €
PALETS	65	0.32	20.80 €
TOTAL:			379.30 €

Fuente: Elaboración propia 2013.

Envases: Aquí están incluidas las botellas en stock a fecha de cierre del ejercicio y constituirán un valor total de 143,50 €.

Tabla 33: Envases a fecha de cierre

BOTELLAS			
FORMATO	Uds.	€/Ud.	Total
BOTELLAS VIDRIO 0,5L	200	0.41	82.00 €
BOTELLAS PET 1L	300	0.12	36.00 €
GARRAFAS PET 5L	150	0.17	25.50 €
TOTAL:			143.50 €

Fuente: Elaboración propia 2013.

**Productos terminados:** Aquí se incluyen todos aquellos productos acabados de manufacturar que aún se encuentran ubicados en la almazara, por lo que están en espera de ser despachados.

Tabla 34: Previsión productos terminados 2014, 2015, 2016

	Botellas PET 1 l.	Botellas PET 5 l.	Botellas Vidrio 0.5 l.	TOTAL:
BOTELLAS TERMINADAS 2014	11188	2050	11524	
BOTELLAS TERMINADAS 2015	13327	2325	12398	
BOTELLAS TERMINADAS 2016	14287	2652	13164	
PRECIO UNITARIO 2014	4.17	20.02	2.38	
PRECIO UNITARIO 2015	4.30	20.62	2.45	
PRECIO UNITARIO 2016	4.42	21.24	2.52	
VALOR PT 2014	46,653.96 €	41,041.00 €	27,427.12 €	115,122.08 €
VALOR PT 2015	57,240.80 €	47,942.90 €	30,392.46 €	135,576.15 €
VALOR PT 2016	63,205.02 €	56,326.41 €	33,238.34 €	152,769.76 €

Fuente: Elaboración propia 2013.

**Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar:** Aquí se incluirán los instrumentos financieros y cuentas que tengan su origen en el tráfico de la empresa, así como las cuentas con las Administraciones Públicas, incluso las que correspondan a saldos con vencimiento superior a un año.

La empresa dispone de facturas pendientes de cobro a fecha 31/12/2014 por venta de mercaderías por un importe de 921.491,13 € y otras de deudores varios por importe de 496.187,53 €.

**Tesorería y otros activos líquidos equivalentes:** Corresponde a los medios líquidos que la empresa disponga en Caja.

Por lo que respecta al Patrimonio Neto y al Pasivo de la empresa, las fuentes de financiación que va a 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.

El *Pasivo No Corriente* lo integran el resto de pasivos.

### Pasivo no corriente

Tabla 35: Partidas del Pasivo No Corriente

<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>
<b>I. Provisiones a largo plazo</b>
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal
2. Actuaciones medioambientales
3. Provisiones por reestructuración
4. Otras provisiones
<b>II. Deudas a largo plazo</b>
1. Obligaciones y otros valores negociables
2. Deudas con entidades de crédito
3. Acreedores por arrendamiento financiero
4. Derivados
5. Otros pasivos financieros
<b>III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>
<b>IV. Pasivos por impuesto diferido</b>
<b>V. Periodificaciones a largo plazo</b>

Fuente: Elaboración propia 2013. PGC07 RD 1159/2010

En el Pasivo no corriente se encuentra una deuda a largo plazo con entidades de crédito, en concreto con la entidad “La Caixa”, por un valor de 1.000.000 € de capital inicial.

Tras consultar con el Director de la oficina “La Caixa”, ubicada en Úbeda (Jaén), con motivo de conocer cuál sería el mejor tipo de financiación para el tipo de empresa que se desea crear, se aconseja a la empresa que lo más idóneo para la creación del negocio sería Contratar la Línea ICO Inversión, particularmente “ICO-Empresas y Emprendedores” 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 de línea

permite financiar el 100% de la Inversión hasta 10 millones de euros durante un plazo máximo de 20 años.

### Pasivo Corriente

La empresa comenzará a pagar lo correspondiente a las cuotas del préstamo, comentado anteriormente, en el primer año de existencia de la empresa, reflejándose dicho importe en la partida “*Deuda a corto plazo con entidades de crédito*”.

También se encontrarán pagos relacionados con los Proveedores por motivo de facilidades de pago que se otorgan, y a fecha de cierre del ejercicio quedan pendientes de efectuarse.

A fecha 31/12/2014 dispone de facturas pendientes de pagar a proveedores por valor 1.678.556,67 €.

En cuanto al **Patrimonio neto** de la empresa, tal y como se ha comentado anteriormente es una Sociedad Cooperativa en la que los socios han aportado **600.000 Euros de Capital suscrito**.

La **Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas** cita dos fondos obligatorios para éstas:

- a) Fondo de Reserva obligatorio
- b) Fondo de educación y promoción

El artículo 58 de la citada Ley expone en el punto 1 y 3:

1. De los **excedentes contabilizados para la determinación del resultado cooperativo**, una vez deducidas las pérdidas de cualquier naturaleza de ejercicios anteriores y antes de la consideración del Impuesto de Sociedades, se destinará, al menos, **el 20 por 100 al fondo de reserva obligatorio y el 5 por 100 al fondo de educación y promoción**.

3. Los **excedentes y beneficios extracooperativos y extraordinarios disponibles, una vez satisfechos los impuestos exigibles**, se aplicarán, conforme establezcan los Estatutos o acuerde la Asamblea General en cada ejercicio, **a retorno cooperativo a los socios, a dotación a fondos de reserva voluntarios con carácter irrepartible o repartible, o a incrementar los fondos obligatorios**,

Acorde a la Ley, la empresa destinará el **25%** del beneficio del último ejercicio a **Reserva Legal** y el resto 75% a **fondos de Reserva voluntarios**, con el fin de que al cabo de 7 años se puedan realizar ampliaciones de capital en la medida en que sea posible.

Tabla 36: Activo Previsional Años 2014, 2015 y 2016. Escenario Realista. (En Euros)

ACTIVO	2014	2015	2016
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>510,620.90</b>	<b>448,551.91</b>	<b>386,482.92</b>
<b>I. Inmovilizado intangible</b>	<b>38,400.00</b>	<b>28,800.00</b>	<b>19,200.00</b>
1. Desarrollo	0.00	0.00	0.00
2. Concesiones	0.00	0.00	0.00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	3,000.00	3,000.00	3,000.00
4. Fondo de comercio	0.00	0.00	0.00
5. Aplicaciones informáticas	45,000.00	45,000.00	45,000.00
6. Otro inmovilizado intangible	0.00	0.00	0.00
7. (Amortización Acumulada de Inmovilizado intangible)	-9,600.00	-19,200.00	-28,800.00
<b>II. Inmovilizado material</b>	<b>472,220.90</b>	<b>419,751.91</b>	<b>367,282.92</b>
1. Terrenos y construcciones	0.00	0.00	0.00
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	260,214.35	260,214.35	260,214.35
3. Otras instalaciones	62,000.00	62,000.00	62,000.00
4. Inmovilizado en curso y anticipos	0.00	0.00	0.00
5. Incremento valor del inmovilizado material	202,475.54	202,475.54	202,475.54
6. (Amortización acumulada del Inmovilizado Material)	-52,468.99	-104,937.98	-157,406.97
<b>III. Inversiones inmobiliarias</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
1. Terrenos	0.00	0.00	0.00
2. Construcciones	0.00	0.00	0.00
<b>IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0.00	0.00	0.00
2. Créditos a empresas	0.00	0.00	0.00
3. Valores representativos de deuda	0.00	0.00	0.00
4. Derivados	0.00	0.00	0.00
5. Otros activos financieros	0.00	0.00	0.00
<b>V. Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0.00	0.00	0.00
2. Créditos a terceros	0.00	0.00	0.00
3. Valores representativos de deuda	0.00	0.00	0.00
4. Derivados	0.00	0.00	0.00
5. Otros activos financieros	0.00	0.00	0.00
<b>VI. Activos por impuesto diferido</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>5,286,608.34</b>	<b>8,390,435.12</b>	<b>11,676,909.37</b>
<b>I. Activos no corrientes mantenidos para la venta</b>	0.00	0.00	0.00
<b>II. Existencias</b>	<b>126,924.88</b>	<b>147,520.58</b>	<b>165,002.58</b>
1. Comerciales	0.00	0.00	0.00
2. Materias Primas y otros aprovisionamientos	11,802.80	11,944.43	12,087.77
3. Productos en curso	0.00	0.00	0.00
4. Productos terminados	115,122.08	135,576.15	152,769.76
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados	0.00	0.00	0.00
6. Anticipos a proveedores	0.00	0.00	0.00
7. Deterioros del valor de las existencias	0.00	0.00	0.00
<b>III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>1,457,897.01</b>	<b>1,545,022.03</b>	<b>1,632,008.37</b>
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicio	921,491.13	975,166.75	1,031,113.41
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas	0.00	0.00	0.00
3. Deudores varios	496,187.53	525,089.79	555,214.91
4. Personal	0.00	0.00	0.00
5. Activos por impuesto corriente	0.00	0.00	0.00
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	40,218.34	44,765.49	45,680.05
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	0.00	0.00	0.00
<b>IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	0.00	0.00	0.00
1. Instrumentos de patrimonio	0.00	0.00	0.00
2. Créditos a empresas	0.00	0.00	0.00
3. Valores representativos de deuda	0.00	0.00	0.00
4. Derivados	0.00	0.00	0.00
5. Otros activos financieros	0.00	0.00	0.00
<b>V. Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0.00	0.00	0.00
2. Créditos a empresas	0.00	0.00	0.00
3. Valores representativos de deuda	0.00	0.00	0.00
4. Derivados	0.00	0.00	0.00
5. Otros activos financieros	0.00	0.00	0.00
<b>VI. Periodificaciones a corto plazo</b>	0.00	0.00	0.00
<b>VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>3,701,786.46</b>	<b>6,697,892.51</b>	<b>9,879,898.42</b>
1. Tesorería	3,701,786.46	6,697,892.51	9,879,898.42
2. Otros activos líquidos equivalentes	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>5,797,229.24</b>	<b>8,838,987.03</b>	<b>12,063,392.30</b>

Fuente: Elaboración propia 2013

Tabla 37: Patrimonio Neto y Pasivo Previsionales Años 2014, 2015 y 2016. Escenario Realista. (En Euros)

<b>PATRIMONIO NETO + PASIVO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>3,452,097.67</b>	<b>6,475,108.03</b>	<b>9,587,105.57</b>
<b>A-1) Fondos Propios</b>	<b>3,452,097.67</b>	<b>6,475,108.03</b>	<b>9,587,105.57</b>
I. Capital	600,000.00	600,000.00	600,000.00
1. Capital escriturado	600,000.00	600,000.00	600,000.00
2. (Capital no exigido)	0.00	0.00	0.00
II. Prima de emisión	0.00	0.00	0.00
III. Reservas	0.00	2,852,097.67	5,875,108.03
1. Legal y estatutarias	0.00	713,024.42	1,468,777.01
2. Otras reservas	0.00	2,139,073.25	4,406,331.02
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	0.00	0.00	0.00
V. Resultados de ejercicios anteriores	0.00	0.00	0.00
1. Remanente	0.00	0.00	0.00
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores)	0.00	0.00	0.00
VI. Otras aportaciones de los socios	0.00	0.00	0.00
VII. Resultado del ejercicio	2,852,097.67	3,023,010.36	3,111,997.55
VIII. (Dividendo a cuenta)	0.00	0.00	0.00
IX. Otros instrumentos de patrimonio	0.00	0.00	0.00
<b>A-2) Ajustes por cambio de valor</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
I. Activos financieros disponibles para la venta	0.00	0.00	0.00
II. Operaciones de cobertura	0.00	0.00	0.00
III. Otros	0.00	0.00	0.00
<b>A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>947,384.74</b>	<b>917,441.55</b>	<b>885,651.54</b>
<b>I. Provisiones a largo plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal	0.00	0.00	0.00
2. Actuaciones medioambientales	0.00	0.00	0.00
3. Provisiones por reestructuración	0.00	0.00	0.00
4. Otras provisiones	0.00	0.00	0.00
<b>II. Deudas a largo plazo</b>	<b>947,384.74</b>	<b>917,441.55</b>	<b>885,651.54</b>
1. Obligaciones y otros valores negociables	0.00	0.00	0.00
2. Deudas con entidades de crédito	947,384.74	917,441.55	885,651.54
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0.00	0.00	0.00
4. Derivados	0.00	0.00	0.00
5. Otros pasivos financieros	0.00	0.00	0.00
<b>III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>IV. Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>V. Periodificaciones a largo plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1,397,746.84</b>	<b>1,446,437.46</b>	<b>1,590,635.19</b>
<b>I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>II. Provisiones a corto plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>III. Deudas a corto plazo</b>	<b>28,203.64</b>	<b>29,943.18</b>	<b>31,790.01</b>
1. Obligaciones y otros valores negociables	0.00	0.00	0.00
2. Deudas con entidades de crédito	28,203.64	29,943.18	31,790.01
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0.00	0.00	0.00
4. Derivados	0.00	0.00	0.00
5. Otros pasivos financieros	0.00	0.00	0.00
<b>IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>1,369,543.20</b>	<b>1,416,494.27</b>	<b>1,558,845.17</b>
1. Proveedores	1,369,543.20	1,416,494.27	1,558,845.17
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas	0.00	0.00	0.00
3. Acreedores varios	0.00	0.00	0.00
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	0.00	0.00	0.00
5. Pasivos por impuesto corriente	0.00	0.00	0.00
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	0.00	0.00	0.00
7. Anticipos a clientes	0.00	0.00	0.00
<b>VI. Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO (A+B+C)</b>	<b>5,797,229.24</b>	<b>8,838,987.04</b>	<b>12,063,392.30</b>

Fuente: Elaboración propia 2013

## 7.2. Análisis de las C. Resultados

La cuenta de pérdidas y ganancias es un documento contable que forma parte de las Cuentas Anuales y que recoge el resultado del ejercicio, formado por los ingresos y los gastos del mismo, excepto cuando proceda su imputación directa al patrimonio neto de acuerdo con lo previsto en las normas de registro y valoración.

Tabla 38: Partidas de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias

<b>CUENTAS DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>
<b>A) OPERACIONES CONTINUADAS</b>
<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>
a) Ventas
b) Prestaciones de servicios
<b>2. Variación de existencias de productos terminados</b>
<b>3. Trabajos realizados para la empresa para su activo</b>
<b>4. Aprovisionamientos</b>
a) Consumo de mercaderías
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles
c) Trabajos realizados por otras empresas
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos
<b>5. Otros ingresos de explotación</b>
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio
<b>6. Gastos de personal</b>
a) Sueldos, salarios y asimilados
b) Cargas sociales
c) Provisiones
<b>7. Otros gastos de explotación</b>
a) Servicios exteriores
b) Tributos
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales
d) Otros gastos de gestión corriente
<b>8. Amortización del inmovilizado</b>
<b>9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras</b>
<b>10. Excesos de provisiones</b>
<b>11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado</b>
a) Deterioros y pérdidas
b) Resultados por enajenaciones y otras
<b>A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)</b>

<b>12. Ingresos financieros</b>
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio
a.1) En empresas del grupo y asociadas
a.2) En terceros
b) de valores negociables y otros instrumentos financieros
b.1) De empresas del grupo y asociadas
b.2) De terceros
<b>13. Gastos financieros</b>
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas
b) Por deudas con terceros
c) Por actualización de provisiones
<b>14. Variación del valor razonable en instrumentos financieros</b>
a) Cartera de negociación y otros
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta
<b>15. Diferencias de cambio</b>
<b>16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros</b>
a) Deterioros y pérdidas
b) Resultados por enajenaciones y otras
<b>A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)</b>
<b>A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1 + A.2)</b>
<b>17. Impuesto sobre beneficios</b>
<b>A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3 + 17)</b>
<b>B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS</b>
<b>18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos</b>
<b>A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 +18)</b>

Fuente: Elaboración propia 2013. PGC07 RD 1159/2010

### Previsión de ingresos

En primer lugar, es necesario tener en cuenta la capacidad de producción de la línea. Dicha capacidad es de 500 Litros a la hora lo cual limita la capacidad de embotellado a 500 botellas a la hora, pero la empresa utiliza más formatos de botellas, las garrafas de 5 Litros y las de 0.5 Litros, y para dichos formatos la capacidad de llenado es de 100 botellas y 1000 botellas respectivamente.

Dicho esto, es obvio, que en la planta de producción se tiene que realizar el cambio de formato de las botellas. Las botellas de 1 Litro y de 0,5 Litros no superan un tiempo de adaptación de 1 hora pero las garrafas de 5 litros suponen un periodo de adaptación de 8 horas, un turno de producción.

Para hacer más asequible el coste de adaptación se ha decidido dedicar 2 días semanales (Lunes y Martes) a la producción de las garrapas de 5 Litros y así poder realizar una de las adaptaciones de las máquinas durante el fin de semana cuando la producción no está en funcionamiento, evitando así tener que realizar 2 adaptaciones de medio día durante los días productivos de la semana.

La empresa estima 28 semanas de producción en los meses de duración de la campaña.

Los clientes interesados en adquirir los productos de nuestra empresa, y con los que nos hemos puesto en contacto, son:

- Makro, S.A.
- Mercadona, S.A.
- Consum, S.Coop. V.
- Bares, restaurantes y pequeños comercios de la población de Úbeda.

La demanda prevista de los clientes citados se encuentra dentro de los límites de producción de la empresa, es decir, no supera la producción máxima que la empresa puede fabricar con los recursos de que dispone.

A continuación se muestra la previsión de demanda, producción y ventas en los distintos años:

**Tabla 39: Previsión de Demanda, Producción y Ventas en litros/año**

CLIENTES	2014	2015	2016
Makro, S.A.	349,549	363,531	378,072
Mercadona, S.A.	286,810	289,678	292,575
Consum, S. Coop. V.	224,070	230,792	237,716
Bares, restaurantes y pequeños comercios	35,851	36,568	37,299
<b>TOTAL LITROS VENDIDOS</b>	<b>896,280</b>	<b>920,569</b>	<b>945,662</b>
EXISTENCIAS INICIALES	0.00	27,720	31,151
EXISTENCIAS FINALES	27,720	31,151	34,129
<b>TOTAL LITROS PRODUCIDOS</b>	<b>924,000</b>	<b>924,000</b>	<b>948,640</b>

*Fuente: Elaboración propia 2013.*

La línea tiene una capacidad de producción máxima de 500 Litros de aceite a la hora, lo que se traduce, trabajando 16 horas a 2 turnos de 8h cada uno, a 8000 Litros al día. Por lo tanto la capacidad de producción máxima de la planta durante los 154 días que dura la campaña es la siguiente

$$\frac{8000L}{\text{día}} * 154 \frac{\text{días}}{\text{campaña}} = 1.232.000 \frac{L}{\text{año}}$$

Con motivo de trabajar contra pedido, la producción va a adaptarse a la demanda de los clientes. Se han estimado unas **ventas de 896.280,00 Litros para el primer año** correspondiente al escenario realista, que corresponde aproximadamente a un 73% de la capacidad máxima que puede producir la empresa, por lo que la producción se adapta a ese porcentaje, obteniendo así unas ventas del 97% de lo que se produce. Se hace necesario tener un stock de seguridad (este se ha fijado en torno a un 3%) que permita responder a picos de demanda y otros problemas de servicio al cliente que se puedan ocasionar.

En cuánto a la evolución de la demanda de los clientes, se ha estimado lo siguiente:

**Makro, S.A.:** representará el 39% de las ventas obtenidas el primer año y se espera, a lo largo del segundo año, un incremento de la demanda del 4% respecto al año precedente y otro 4% a lo largo del tercer año.

**Mercadona, S.A.:** representará el 32% de las ventas obtenidas el primer año y se espera, a lo largo del segundo año, un incremento de la demanda del 1% respecto al año precedente y otro 1% a lo largo del tercer año.

**Consum, S.Coop. V.:** representará el 25% de las ventas obtenidas el primer año y se espera, a lo largo del segundo año, un incremento de la demanda del 3% respecto al año precedente y otro 3% a lo largo del tercer año.

**Bares, restaurantes y pequeños comercios:** representará el 4% de las ventas obtenidas el primer año y se espera, a lo largo del segundo año, un incremento de la demanda del 2% respecto al año precedente y otro 2% a lo largo del tercer año.

Si esta previsión de la evolución de la demanda se produce, para años siguientes, puede ser necesario plantear un aumento de la capacidad de producción.

A continuación se muestran los ingresos que se obtendrían cada año con la previsión de litros vendidos realizada:

Tabla 40: Previsión de ingresos por año

	Litros vendidos de cada formato			Precio formatos (€/ud)			TOTAL FACTURACIÓN (€)
	1L	5L	0.5L	1L	5L	0.5L	
<b>2014</b>	537,768	224,070	134,442	4.17	20.02	2.38	<b>7,048,345.92</b>
<b>2015</b>	552,341	230,142	138,085	4.30	20.62	2.45	<b>7,458,902.59</b>
<b>2016</b>	567,397	236,416	141,849	4.42	21.24	2.52	<b>7,886,830.06</b>

Fuente: Elaboración propia 2013.

## Previsión de gastos

### Gastos variables

#### Materias primas y otros materiales consumibles

##### *Aceitunas*

Los gastos variables incluyen los gastos de las aceitunas puesto que en función de si se espera producir más o menos cantidad de aceite, se necesitará invertir en mayor número de estas materias primas. Su coste va en función de las unidades que se demanden.

LiFeOil fabrica y vende contra pedido por lo que adquirirá la cantidad de aceituna que le sea necesaria para producir los litros previstos.

Teniendo en cuenta que se necesitan 5.5 Kg de aceituna para obtener un litro de aceite. Se han estimado los kilogramos necesarios para los litros producidos previstos para cada año, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 41: Previsión de Costes de la aceituna

	2014	2015	2016
Litros producidos	924,000.00	924,000.00	948,640.00
<b>kilogramos necesarios de aceituna</b>	<b>5,544,000.00</b>	<b>5,544,000.00</b>	<b>5,691,840.00</b>
€/Kg	0.47	0.51	0.55
<b>TOTAL</b>	<b>2,605,680.00 €</b>	<b>2,814,134.40 €</b>	<b>3,120,312.22 €</b>

Fuente: Elaboración propia 2013.

### Envases y embalajes

Los gastos variables incluyen los gastos de envases y embalaje puesto que en función de si se espera producir más o menos cantidad de producto, se necesitará invertir en mayor número de estos aprovisionamientos. Su coste va en función de las unidades que se demanden.

Los envases son las botellas de vidrio de 0,5 Litros y las botellas PET de 1 Litro y 5 Litros. Los embalajes hacen referencia a tapones, etiquetas, cajas de cartón y palets para efectuar la distribución y cintas de embalar.

La empresa producirá contra pedido y la planta de producción estará operativa 28 semanas durante 16h/día a 2 turnos de producción de 8h cada uno. Aunque la producción se adaptará a la evolución de la demanda, Aún así, si se previera un aumento significativo de la demanda, sería necesario aumentar la capacidad de producción de la planta y ante reducciones de demanda se tendrá que tener en cuenta la posibilidad de reducción de jornada así como despido a empleados.

La empresa CAIBA, empresa líder especializada en la fabricación de preformas y envases de PET para el sector de la alimentación, productos para el hogar y la higiene personal, ha despertado nuestro interés para tenerla como proveedor a raíz de haber visto un anuncio en el Diario “El Mundo” de fecha 17/06/2013 (ver [Anexo 11](#)) y que nos ha llevado a conocer la gran inversión que está llevando a cabo en I+D+i para mejorar los envases PET utilizados para el envase del aceite. Actualmente, su Laboratorio de Innovación de Producto está llevando a cabo un proyecto de I+D+i sobre “La mejora del efecto barrera en envases de PET para aceite”. Por dichos motivos, nos hemos puesto en contacto con dicha empresa y nos ha proporcionado los siguientes precios:

Tabla 42: Coste de los envases

	PESO	PRECIO
	gramos/preforma	€/ud
Preforma botella PET 1L	20	0,12
Preforma garrafa PET 5L	86	0,17

Fuente: CAIBA 2013.

La empresa adquirirá la cantidad de envases que sean necesarios de acuerdo a la previsión de producción esperada, aun así siempre con un margen de seguridad para posibles imprevistos y así evitar roturas de stock o paradas de producción.

En cuanto a las botellas de vidrio, la empresa JUBASA nos ha proporcionado que el precio por botella de 0.5 Litros es de 0.41 €/ud incluyendo los tapones.

Con la información proporcionada, el coste variable de los envases y embalajes, para los tres primeros años del escenario realista, sería el siguiente:

**Tabla 43: Costes variables de los envases y embalajes**

	2014			2015			2016		
	1 Litro	5 Litros	0.5 Litros	1 Litro	5 Litros	0.5 Litros	1 Litro	5 Litros	0.5 Litros
Tapon	0.02	0.05	---	0.02	0.05	---	0.02	0.05	---
Caja	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Botella	0.12	0.17	0.41	0.12	0.17	0.41	0.12	0.17	0.41
Etiqueta	0.04	0.06	0.03	0.04	0.06	0.03	0.04	0.06	0.03
Embalaje	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01
Palet	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>0.20</b>	<b>0.32</b>	<b>0.45</b>	<b>0.20</b>	<b>0.32</b>	<b>0.45</b>	<b>0.20</b>	<b>0.32</b>	<b>0.45</b>
<b>BOTELLAS TERMINADAS</b>	<b>554,400</b>	<b>231,000</b>	<b>138,600</b>	<b>554,400</b>	<b>231,000</b>	<b>138,600</b>	<b>569,184</b>	<b>237,160</b>	<b>142,296</b>
<b>COSTES</b>	<b>110,543.20 €</b>	<b>73,596.60 €</b>	<b>62,205.20 €</b>	<b>110,543.20 €</b>	<b>73,596.60 €</b>	<b>62,205.20 €</b>	<b>113,491.02 €</b>	<b>75,559.18 €</b>	<b>63,864.01 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>246,345.01 €</b>			<b>246,345.01 €</b>			<b>252,914.21 €</b>		

Fuente: Elaboración propia. 2013.

El coste variable total de “Materias primas y otras materias consumibles” (Aceitunas más envases y embalajes) es el que se muestra a continuación:

**Tabla 44: Gasto en Aprovisionamientos**

	COMPRAS MP Y OTROS APROVISIONAMIENTOS		
	2014	2015	2016
ACEITUNA	2,605,680.00 €	2,814,134.40 €	3,120,312.22 €
<b>ENVASES Y EMBALAJES</b>	<b>246,345.01 €</b>	<b>246,345.01 €</b>	<b>252,914.21 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2,852,025.01 €</b>	<b>3,060,479.41 €</b>	<b>3,373,226.43 €</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013.

### Transporte

La empresa transportista contratada es PKW III Logistik que se encargará del transporte del producto a los grandes distribuidores.

En el caso de los restaurantes, bares y pequeños comercios de la población de Úbeda se utilizarán dos furgonetas obtenidas con un renting a la empresa NORTHGATE.

PKW III Logistik ha fijado una tarifa de 0.585 €/Tm/km lo cual en función de la previsión en el escenario realista, supondrían unos costes de 17.608,5 € por el transporte de mercancías en un radio de 35km durante el primer año.

Para el transporte a pequeña escala, los costes irán solo en función de los kilómetros recorridos, ya que dependen exclusivamente de la gasolina. Bien es

cierto que el precio de la gasolina es muy variable, pero de algún modo se estima que será necesarios entre 60 y 70 litros semanales lo cual a precio de hoy, 1.338 €/litro, supondrían 2997.12 € durante los ocho meses que dura la campaña de distribución.

### **Gastos fijos**

Los gastos fijos que deberá desembolsar la empresa se dividen en:

#### *Gastos de Personal*

Tal como queda definido en el punto 5.3 *Análisis de los puestos de trabajo*, la empresa contara con un total de 19 trabajadores, de los cuales 3 serán contratados con carácter indefinido y 16 serán contratados de manera eventual durante los meses que dure la campaña.

Según queda recogido en el convenio la jornada laboral será de lunes a viernes en, con un total de 40h semanales en 2 turnos rotativos de mañana y tarde, quedando estos establecidos:

Turno de mañana: de 07h00 a 15h00.

Turno de tarde: de 15h00 a 23h00.

Cuando sea necesario, se trabajara también sábados a turno de mañana y las horas serán abonadas como extraordinarias, siendo estas un 15% más del honorario habitual.

En la tabla que se muestra a continuación se detalla la previsión de gastos del personal contratado por la empresa durante los meses establecidos para cada puesto de trabajo, así como los costes relativos a la Seguridad Social de los mismos.

Tabla 45: Previsión Gastos Personal 2014 (€)

<b>2014</b>							
Puesto de Trabajo	Cantidad Personas	Meses Trabajados	Salario Mes	Salario Anual	% SS	Coste SS mes	Coste SS año
Director General	1	12	1,574.33	18,891.96	23.6%	371.54	4,458.50
Gerente de Producción	1	12	1,495.33	17,943.96	23.6%	352.90	4,234.77
Subdirector RRHH	1	12	1,495.33	17,943.96	23.6%	352.90	4,234.77
Personal Administrativo	2	7	1,120.76	15,690.64	23.6%	529.00	3,702.99
Técnico Laboratorio	2	8	1,121.76	17,948.16	23.6%	529.47	4,235.77
Capataz	2	8	1,294.05	20,704.80	23.6%	610.79	4,886.33
Operario de línea	8	7	1,087.37	60,892.72	23.6%	2,052.95	14,370.68
Operario Carga/Descarga	2	8	957.56	15,320.96	23.6%	451.97	3,615.75
<b>TOTALES</b>	<b>19</b>			<b>185,337.16</b>			<b>43,739.57</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Los salarios aumentaran anualmente según el IPC previsto por el INE y ajustándose en la nómina de enero con el IPC real, bien sea a la alza o a la baja.

Además para la limpieza de las instalaciones, se estiman unos costes de 7,200 €/anuales.

En lo que se refiere a la mutua de accidentes, este servicio se va a contratar con “Ibermutuamur”, debido a la proximidad de sus instalaciones al centro de trabajo y que además imparte cursos de formación en cuanto a “comportamientos seguros en el puesto de trabajo” y “reacción ante accidentes” de forma gratuita.

El coste de contratar este servicio asciende a 1.360,00 €/año e incluye bonificaciones del 10% por no tener accidentes con baja durante el año, acumulable año a año hasta un máximo del 50% de bonificación.

### Suministros

En este apartado se incluyen los consumos de luz, agua y teléfono. Estos se han estimado consultando datos de empresas del sector con volúmenes de fabricación similares e incrementando estos valores según la previsión del IPC para años sucesivos. Estos valores quedan reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 46: Previsión de gastos por suministros

	SUMINISTROS		
	2014	2015	2016
<b>LUZ</b>	80,203.48 €	80,845.11 €	81,815.25 €
<b>AGUA</b>	42,120.20 €	42,457.16 €	42,966.65 €
<b>TELEFONO</b>	1,748.56 €	1,762.55 €	1,783.70 €
<b>TOTAL</b>	<b>126,086.24 €</b>	<b>127,079.82 €</b>	<b>128,581.60 €</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013.

### Publicidad

Para la creación de la página web se ha decidido contratar con ARTVISUAL y el coste de creación, mantenimiento y alojamiento será de 450 € de crear la web, una cuota de 195 €/año en concepto de mantenimiento y el alojamiento por 9.5 €/mes lo que hace un total de 759 € durante el primer año y 309 € durante los años sucesivos.

A parte de esto, se va a contratar el servicio *Google AdWords* de Google, que permite un gasto flexible, por lo que se estima un coste de 350 € en publicidad por este medio durante el primer año.

Para el anuncio en autobuses, taxis y paneles informativos, se van a contratar los servicios de la empresa de publicidad *PubliDinamica*, con un coste de 8.560 € anuales.

En cuanto a la publicidad en prensa, se va a contratar un anuncio todos los domingos en los periódicos *Diario Jaén*, *Viva Jaén* y *El País*, con un coste de 10.125 € anuales.

Por último, en lo referente a revistas, la publicidad de la empresa se va a publicar en las revistas *Buena Salud* y *Nutrición, Salud y Bienestar*, con un coste total de 8475 €/año.

En total los gastos en publicidad durante el primer año ascienden a 28.269 €

### *Arrendamientos y cánones*

Esta partida recoge dos conceptos:

**Arrendamientos:** los devengados por el alquiler o arrendamiento operativo de bienes muebles e inmuebles en uso o a disposición de la empresa.

**Cánones:** cantidades fijas o variables que se satisfacen por el derecho al uso o a la concesión de uso de las distintas manifestaciones de la propiedad industrial.

LifeOil ha decidido adquirir la nave mediante un **contrato de arrendamiento con opción a compra**. El importe de la misma aunque aún se está negociando se estima rondara los 4.712,00 €/mes, con lo que esto haría un total de 56.544,00 €/año.

Además, como es habitual, a la entrega del local se estima que será necesario abonar un importe en concepto de depósito/fianza equivalente a dos mensualidades, es decir, 9.424,00 € adicionales.

Además, LifeOil va a adquirir dos vehículos industriales de Modelo "Nissan Capstar de caja cerrada" en modalidad de renting flexible por un importe de 28.800,00 €/año. (Véase [Anexo 12](#))

El montante total de esta partida es 94.768,00 € para el primer año.

### *Servicios de profesionales independientes*

Incluye el importe que se satisface a los profesionales por los servicios prestados a la empresa. Comprenden los honorarios de economistas, abogados, auditores y notarios entre otros, así como las comisiones de agentes mediadores independientes.

Los gastos referentes a la constitución de la empresa son los siguientes:

Investigación de denominación 1,82 €

Escritura notarial de constitución 210,35€

Impuesto de transmisiones patrimoniales/ actos jurídicos documentados 6000 €

Inscripción en el registro mercantil de Jaén/ publicación en el BORME 120,20 €

Libros mercantiles obligatorios 18,03 €

Legalización de los libros mercantiles 23,68

Con lo que esta partida asciende a un total de 6374,08 € en un único pago en el momento de constitución de la empresa.

#### *Tributos*

En esta partida se incluyen las Tasas del ayuntamiento para tramitar el alta de la actividad, la licencia ambiental y la licencia de actividad y ascienden a un total de 990,37 €.

#### *Préstamos*

El capital social del que dispone la empresa es de 600.000 €, aportado por sus socios. Aun así la creación de la empresa necesita de más financiación puesto que es necesario invertir una gran cantidad de dinero.

LifeOil ha adquirido la financiación ICO recomendada por la entidad “La Caixa”. Las características de dicho producto corresponden a una Línea de Financiación ICO Inversión 2014 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 2012, 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%.
- **Sin comisiones** de apertura, estudio o disponibilidad.

El préstamo necesario para llevar a cabo la actividad el primer año se estima en 1.000.000 Euros de capital inicial.

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 necesaria 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 7.164,31 Euros al mes.

En el [Anexo 13](#) 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 47: Previsión de gastos fijos

Gastos Fijos	2014	2015	2016
Salarios	185,337.16 €	186,819.86 €	189,061.70 €
Cargas sociales	43,739.57 €	44,089.49 €	44,618.56 €
Subcontratación	7,200.00 €	7,200.00 €	7,200.00 €
Mutua accidentes	1,360.00 €	1,224.00 €	1,101.60 €
Suministros	126,086.24 €	127,079.82 €	128,581.60 €
Publicidad	28,269.00 €	28,269.00 €	28,269.00 €
Arrendamiento y cánones	94,768.00 €	86,026.75 €	87,059.07 €
Servicios profesionales	6,378.08 €	0,00 €	0,00 €
Tributos	990.37 €	990.37 €	990.37 €
<b>TOTAL</b>	<b>496,142.42 €</b>	<b>483,714.28 €</b>	<b>488,897.89 €</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013.

### Amortización

Para efectuar la amortización de los activos se utiliza el método de amortización lineal o de cuota constante. Se ha establecido, a modo de simplificación, un porcentaje de amortización anual del 20% para el inmovilizado inmaterial y un 10% para el inmovilizado material que corresponden a un periodo de amortización de 5 y 10 años respectivamente.

Las cuotas de amortización anual son las siguientes:

Tabla 48: Cuota de Amortización anual del inmovilizado

	AMORTIZACIÓN ANUAL INMOVILIZADO		
	2014	2015	2016
Inmovilizado intangible	9,600.00 €	9,600.00 €	9,600.00 €
Inmovilizado material	52,468.99 €	52,468.99 €	52,468.99 €
<b>TOTAL</b>	<b>62,068.99 €</b>	<b>62,068.99 €</b>	<b>62,068.99 €</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Con la previsión de ingresos y gastos obtenida, se ha procedido a elaborar la “Cuenta de Pérdidas y Ganancias” prevista para los tres años del escenario realista:

Tabla 49: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Escenario Realista 2014,2015 y 2016. (En Euros)

CUENTAS DE PERDIDAS Y GANANCIAS	2014	2015	2016
<b>A) OPERACIONES CONTINUADAS</b>			
<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>7,048,345.92</b>	<b>7,458,902.59</b>	<b>7,886,830.06</b>
a) Ventas	7,048,345.92	7,458,902.59	7,886,830.06
b) Prestaciones de servicios	0.00	0.00	0.00
<b>2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación</b>			
<b>3. Trabajos realizados para la empresa para su activo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>4. Aprovisionamientos</b>	<b>-2,852,025.01</b>	<b>-3,060,479.41</b>	<b>-3,373,226.43</b>
a) Consumo de mercaderías	0.00	0.00	0.00
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-2,852,025.01	-3,060,479.41	-3,373,226.43
c) Trabajos realizados por otras empresas	0.00	0.00	0.00
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos	0.00	0.00	0.00
<b>5. Otros ingresos de explotación</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	0.00	0.00	0.00
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	0.00	0.00	0.00
<b>6. Gastos de personal</b>	<b>-230,436.73</b>	<b>-232,133.34</b>	<b>-234,781.86</b>
a) Sueldos, salarios y asimilados	-185,337.16	-186,819.86	-189,061.70
b) Cargas sociales	-45,099.57	-45,313.49	-45,720.16
b.1) Seguridad Social a cargo de la empresa	-43,739.57	-44,089.49	-44,618.56
b.2) Otros gastos sociales	-1,360.00	-1,224.00	-1,101.60

<b>7. Otros gastos de explotación</b>	<b>-284,297.31</b>	<b>-267,689.82</b>	<b>-270,727.30</b>
a) Servicios exteriores	-284,297.31	-267,689.82	-270,727.30
a.1) Arrendamientos y cánones	-94,768.00	-86,026.75	-87,059.07
a.2) Servicios de profesionales independientes	-6,378.08	0.00	0.00
a.3) Transportes	-20,605.62	-18,123.88	-18,627.27
a.4) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	-28,269.00	-28,269.00	-28,269.00
a.5) Suministros	-126,086.24	-127,079.82	-128,581.60
a.6) Subcontratación	-7,200.00	-7,200.00	-7,200.00
a.7) Tributos	-990.37	-990.37	-990.37
b) Otros gastos de gestión corriente	0.00	0.00	0.00
<b>8. Amortización del inmovilizado</b>	<b>-62,068.99</b>	<b>-62,068.99</b>	<b>-62,068.99</b>
<b>9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>10. Excesos de provisiones</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
a) Deterioros y pérdidas	0.00	0.00	0.00
b) Resultados por enajenaciones y otras	0.00	0.00	0.00
<b>A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)</b>	<b>3,619,517.88</b>	<b>3,836,531.03</b>	<b>3,946,025.48</b>
<b>12. Ingresos financieros</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	0.00	0.00	0.00
a.1) En empresas del grupo y asociadas	0.00	0.00	0.00
a.2) En terceros	0.00	0.00	0.00
b) de valores negociables y otros instrumentos financieros	0.00	0.00	0.00
b.1) De empresas del grupo y asociadas	0.00	0.00	0.00
b.2) De terceros	0.00	0.00	0.00
<b>13. Gastos financieros</b>	<b>-54,395.80</b>	<b>-57,768.08</b>	<b>-56,028.54</b>
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas	0.00	0.00	0.00
b) Por deudas con terceros	-54,395.80	-57,768.08	-56,028.54
c) Por actualización de provisiones	0.00	0.00	0.00
<b>14. Variación del valor razonable en instrumentos financieros</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
a) Cartera de negociación y otros	0.00	0.00	0.00
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta	0.00	0.00	0.00
<b>15. Diferencias de cambio</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
a) Deterioros y pérdidas	0.00	0.00	0.00
b) Resultados por enajenaciones y otras	0.00	0.00	0.00

<b>A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)</b>	<b>-54,395.80</b>	<b>-57,768.08</b>	<b>-56,028.54</b>
<b>A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1 + A.2)</b>	<b>3,565,122.08</b>	<b>3,778,762.95</b>	<b>3,889,996.94</b>
<b>17. Impuesto sobre beneficios</b>	<b>-713,024.42</b>	<b>-755,752.59</b>	<b>-777,999.39</b>
<b>A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3 + 17)</b>	<b>2,852,097.67</b>	<b>3,023,010.36</b>	<b>3,111,997.55</b>
<b>B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 +18)</b>	<b>2,852,097.67</b>	<b>3,023,010.36</b>	<b>3,111,997.55</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013

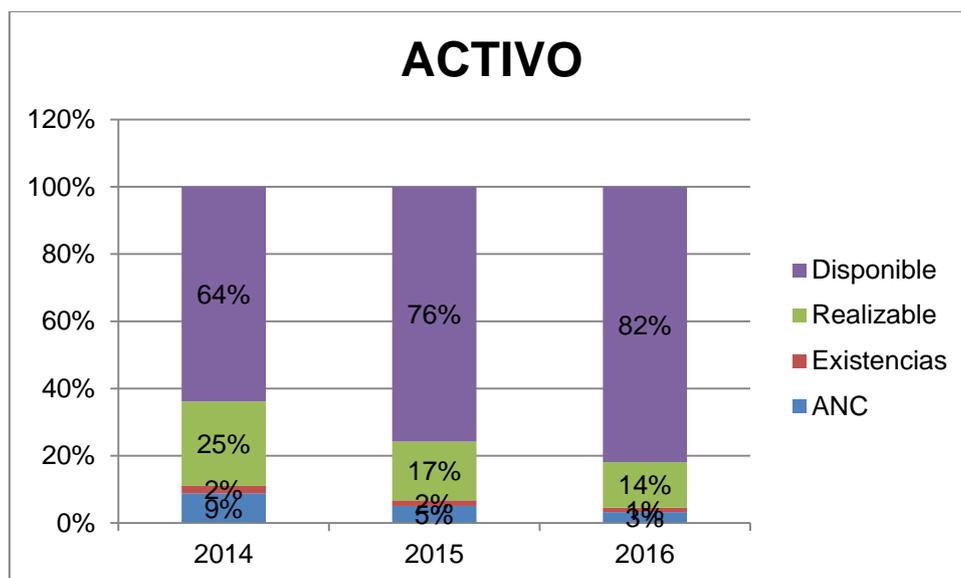
### 7.3. Análisis de ratios.

Para proceder al análisis de los estados financieros, en primer lugar se procede a realizar el análisis del balance o del patrimonio de la empresa. El análisis del balance permite evaluar aspectos tales como:

- Situación de liquidez o capacidad de pago: ¿Se podrán atender los pagos a corto plazo y a largo plazo? La capacidad de pago se denomina también solvencia y puede analizarse desde una perspectiva a corto o a largo plazo.
- Endeudamiento: ¿Es correcto el endeudamiento en cuánto a calidad y cantidad?
- Independencia financiera: ¿Tiene la empresa la suficiente independencia financiera de las entidades de crédito y otros acreedores?
- Garantía: ¿Tiene las suficientes garantías patrimoniales frente a terceros?
- Capitalización: ¿Está la empresa suficientemente capitalizada? ¿Es correcta la proporción entre fondos propios y deudas?
- Gestión de los activos: ¿Es eficiente la gestión de los activos en que invierte la empresa?
- Equilibrio financiero: ¿Está el balance suficientemente equilibrado desde un punto de vista patrimonial y financiero?

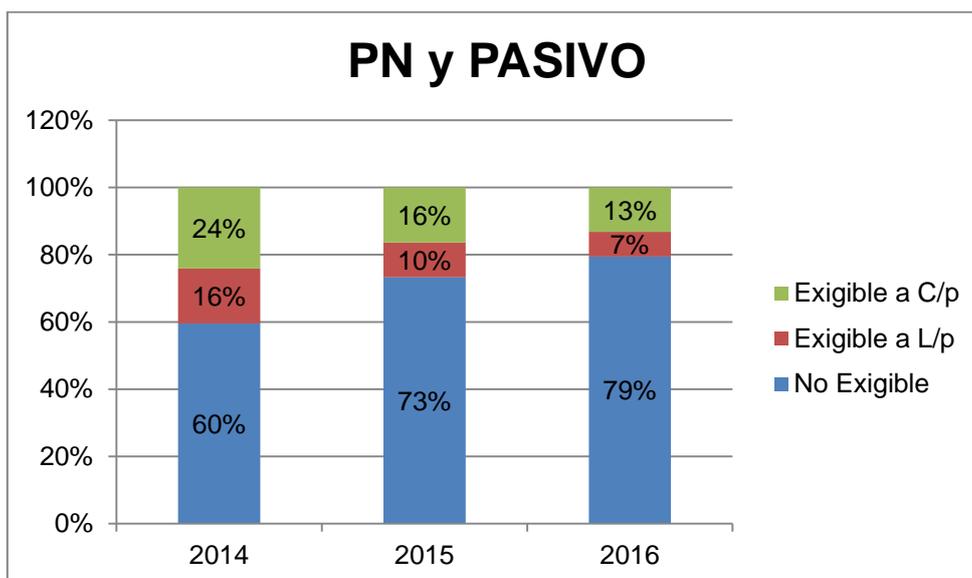
El primer paso para proceder al análisis del balance es el cálculo de porcentajes, técnica que se le conoce también como “análisis vertical”. Para ello, se calcula el porcentaje que representa cada grupo patrimonial en relación al total del Activo y del Pasivo más el patrimonio neto.

Ilustración 22: Gráfico de evolución del Activo a lo largo del tiempo



Fuente: Elaboración propia. 2013.

Ilustración 23: Gráfico de evolución del PN y Pasivo a lo largo del tiempo



Fuente: Elaboración propia. 2013.

El porcentaje relativo al Activo corriente del primer año es de un 91%, es un valor muy superior al valor del Pasivo corriente cuyo porcentaje es 24%. Esto nos dice que la empresa no tendrá problemas de liquidez pero es posible que esté infrautilizando sus activos corrientes y obtenga de ellos poca rentabilidad por tener un exceso de los mismos.

En el activo corriente, el 2% representa las existencias que corresponderán a los productos terminados correspondientes al stock que la empresa desea mantener para condiciones adversas que puedan ocurrir en la planta, puesto

que fabrica contra pedido. El Efectivo es la partida que más porcentaje representa con un 64% y el Realizable cuenta con un 25%, para la empresa en su primer año.

Si comparamos el volumen del realizable más el disponible respecto al volumen del pasivo corriente se observa que existe la posibilidad de que la empresa esté infrutilizando sus inversiones en realizable y disponible puesto que el realizable más el disponible exceden al pasivo corriente en un 65%.

Ante este tipo de situación convendría evaluar la posible conveniencia de reducir el realizable o el disponible realizando inversiones a corto plazo.

En cuánto al Activo no corriente representa un pequeño porcentaje puesto que la empresa no ha realizado una gran inversión debido a que la adquisición del terreno y de la nave ha sido en alquiler con opción a compra. Aunque con la gran liquidez que tiene la empresa y la alta autofinanciación debería comprar la nave a final del contrato de alquiler y también plantarse en invertir en más elementos del inmovilizado.

Según la teoría explicada en el libro de “Análisis Económico-Financiero” cuyo autor es Oriol Amat, que es el libro que se está utilizando como apoyo a la redacción de este sub-punto, los fondos propios han de ascender al 40% o 50% del total del Patrimonio Neto más el Pasivo.

Ante esto, el porcentaje que representan los fondos propios de la empresa LifeOil es de un 60% lo que indica que posiblemente la empresa tiene un capital excesivo, lo que puede representar un esfuerzo importante para los accionistas y quizá lo infrutilice no teniendo una buena rentabilidad del mismo.

La empresa debería plantearse la posibilidad de reducir el capital.

Parece que a la empresa le sobran recursos y lo que debe hacer es invertirlos convenientemente.

Al año siguiente (2015), el Activo Corriente incrementa en un 5% y el Pasivo Corriente disminuye en un 8%, lo que indica que se sigue teniendo y se agrava la posibilidad de que la empresa esté infrutilizando sus activos corrientes, especialmente el disponible. Esto es debido a que en este segundo año el resultado del ejercicio es superior al que se obtuvo el año anterior, lo que hace incrementar la tesorería, a la vez que el Pasivo Corriente representa un porcentaje menor respecto al total del Patrimonio Neto más Pasivo puesto que incrementa en menor medida al resto de masas.

El 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. “LifeOil, S .Coop”.

El Activo no corriente disminuye debido a que no existen nuevas inversiones de activos y al aumento de la amortización acumulada de los activos.

El valor del Patrimonio Neto ha aumentado un 13%, a la vez que ha aumentado ligeramente el Pasivo debido a la disminución experimentada en la financiación ajena por parte de la empresa y en el aumento de las deudas con proveedores.

En el año 2016, se puede observar como el Activo No Corriente disminuye a causa de no existir inversiones nuevas de activos y al aumento de la amortización acumulada de los activos, mientras que el Activo Corriente aumenta debido fundamentalmente al aumento de efectivo de la empresa.

En este año el Activo Corriente continua 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 50: Fondo de Maniobra

	2014	2015	2016
<b>FONDO DE MANIOBRA = AC-PC</b>	<b>3,888,861.50 €</b>	<b>6,943,997.67 €</b>	<b>10,086,274.19 €</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013.

La empresa tiene excesiva liquidez desde el primer año de actividad por eso el fondo de maniobra es positivo y muy elevado. La empresa puede hacer frente con creces a sus deudas a corto plazo con sus activos corrientes.

Los ratios no se acostumbran a estudiar solos sino que se comparan con:

- Ratios de la misma empresa para estudiar su evolución.
- Ratios presupuestados por la empresa para un determinado periodo y así, poder comparar lo que la empresa se había marcado como objetivo con la realidad.
- Ratios ideales de tipo general para comprobar en que situación se encuentra la empresa en relación a lo que considera ideal o razonable.
- Ratios de tipo sectorial para comprobar si la empresa obtiene la rentabilidad que tendría que tener en función del sector económico en que opera.
- Ratios de los principales competidores de la empresa.

Vamos a proceder a realizar los ratios y su análisis para estudiar la evolución de la empresa a lo largo de los tres años.

A continuación se muestran algunos de los **principales ratios** para llevar a cabo el **estudio de la liquidez**:

Tabla 51: Ratios de Liquidez

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	3.78	5.80	7.34
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente	3.69	5.70	7.24
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	2.65	4.63	6.21
Fondo de Maniobra sobre activo	FM/ Activo total	0.67	0.79	0.84
Fondo de Maniobra sobre pasivo corriente	FM/ Pasivo corriente	2.78	4.80	6.34

Fuente: *Elaboración propia. 2013.*

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 los tres años previstos el ratio de liquidez obtenido es superior a 2, lo que indica que se tienen activos corrientes ociosos y, por tanto, se pierde rentabilidad. La evolución es creciente con lo que la empresa aumenta sus activos ociosos lo que se traduce en una pérdida de rentabilidad de éstos cada vez mayor con el paso de los años. La empresa no tiene problemas de liquidez pero cada vez tiene una mayor pérdida de rentabilidad por lo que debería plantearse distintas alternativas para invertir el Activo Corriente de tal manera que consiguieran una mayor rentabilidad. El activo corriente aumenta en mayor proporción al aumento del pasivo corriente de la empresa y ese crecimiento es sobre todo de Disponible debido a los ingresos obtenidos por ventas,

En segundo lugar, el **ratio de tesorería** ha de ser 1 para no tener problemas de liquidez.

El ratio de tesorería obtenido es muy superior a 1 en los tres años previstos, lo que indica la posibilidad de que se tenga un exceso de activos líquidos y, por tanto, se esté perdiendo rentabilidad de los mismos. El aumento de dicho ratio con los años se debe al incremento de los beneficios.

En tercer lugar, el **ratio de disponibilidad** se estima en un valor medio de 0.3 para no tener problemas para atender los pagos.

El ratio de disponibilidad obtenido es muy superior en los tres años, dato que indica la posible existencia de disponibles ociosos y, por tanto, pérdida de rentabilidad de los mismos. En 2014 el ratio ya refleja el gran peso que representa el efectivo en la empresa para atender los pagos a corto y dicho peso aumenta en 2015 y vuelve a hacerlo en 2016.

En cuarto lugar, el **fondo de maniobra sobre el activo total** informa del peso que representa el fondo de maniobra (activos corrientes menos deudas a corto plazo) en relación al activo.

El fondo de maniobra tiene un importante peso sobre el Activo Total del 67% en 2014 y del 74% y 84% en 2015 y 2016, respectivamente.

En quinto lugar, el valor adecuado para el ratio de **fondo de maniobra sobre el pasivo corriente** oscila entre 0.5 y 1 para conseguir que el fondo de maniobra sea suficiente y así ofrecer seguridad de que se podrán atender las deudas a corto plazo.

El valor obtenido de dicho ratio en los tres años previstos es muy superior al valor adecuado, lo que refleja esa posible ociosidad que se viene comentando.

A continuación se muestran algunos de los **principales ratios** para llevar a cabo el **estudio del endeudamiento**:

Tabla 52: Ratios de Endeudamiento

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
<b>Endeudamiento</b>	$\text{Pasivo}/(\text{PN}+\text{Pasivo})$	0,4	0,3	0,2
<b>Autonomía</b>	$\text{PN}/\text{Pasivo}$	1,5	2,7	3,9
<b>Solvencia</b>	$\text{Activo}/\text{Pasivo}$	2,5	3,7	4,9
<b>Gastos financieros sobre ventas</b>	$\text{Gastos financieros}/\text{ventas}$	0,01	0,01	0,01
<b>Coste de la deuda</b>	$\text{Gastos financieros}/\text{Pasivo con coste}$	0,1	0,1	0,1
<b>Cobertura de gastos financieros</b>	$\text{BAlI}/\text{Gastos financieros}$	66,5	66,4	70,4
<b>Calidad de la deuda</b>	$\text{Pasivo corriente}/\text{Pasivo Total}$	0,6	0,6	0,6

Fuente: Elaboración propia. 2013.

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 correspondiente.

El valor óptimo del **ratio de endeudamiento** se sitúa entre 0,4 y 0,6. El valor de este ratio a 2014 es de 0,4 por lo que estamos en el intervalo de valor óptimo, esto refleja que la empresa tiene una estructura financiera y una proporción de deuda adecuadas y no pierde autonomía financiera frente a terceros. En cuanto a los años siguientes el valor de este ratio disminuye a 0,3 y 0,2 en 2015 y 2016 respectivamente lo que significa que la empresa podría tener un exceso de fondos propios, está cada vez más capitalizada y con más autonomía financiera frente a terceros.

El **ratio de autonomía** tiene su valor óptimo entre 0,7 y 1,5. Según los valores obtenidos por este ratio podemos observar que corrobora la información proporcionada por el ratio de endeudamiento. Se puede comprobar como en el

primer año la empresa está capitalizada, es decir, tiene una autonomía adecuada frente a terceros. En los años siguientes el valor de este ratio aumenta lo que significa que podría tener un exceso de fondos propios, está cada vez más capitalizada y con más autonomía financiera frente a terceros.

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.

En cuanto al **ratio de gastos financieros sobre ventas**, los gastos financieros son ligeramente inferiores a 0,02 por lo que no son excesivos en relación a la cifra de ventas, la empresa puede soportar el endeudamiento que tiene.

El **ratio del coste de la deuda** tiene un valor pequeño y se mantiene con el paso del tiempo, lo que indica que la deuda remunerada que tiene la empresa es barata, lo que se refleja en una situación.

El **ratio de cobertura de gastos financieros** 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 para no tener pérdidas. Si observamos los valores obtenidos de este ratio podemos ver que la empresa tiene una alta cobertura puesto que el BAII es muy superior a los gastos financieros del préstamo que soporta.

El ratio de calidad de deuda con el paso de los años se mantiene, esto indicaría que la calidad de deuda no empeora en lo que al plazo se refiere. 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 no tiene problemas de liquidez incluso tiene disponible excesivo que se traduce en pérdida de rentabilidad.

Como se ha dicho anteriormente, el análisis económico-financiero ayuda a verificar cómo genera resultados una empresa y como mejorarlos y los datos base están en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, por ello es necesario hacer un análisis de dicha cuenta.

El análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias se concentra en los resultados ordinarios, ya que los extraordinarios, como atípicos que son, no suelen ser representativos de la gestión desarrollada por la empresa. El análisis de los resultados ordinarios permite evaluar básicamente cuestiones como las siguientes:

Evolución de la cifra de ventas global y por productos.

Evolución del margen bruto global y por productos.

Evolución de los gastos de estructura y de financiación.

Cálculo de las ventas precisas para cubrir gastos y para comprobar la viabilidad económica de la empresa.

Si se analizan cuentas de resultados previsionales de futuros ejercicios se podrá intentar optimizar la evolución del resultado futuro.

A continuación se muestra una tabla con el **cálculo de porcentajes** de los diferentes ingresos y gastos sobre las ventas de cada ejercicio económico:

**Tabla 53: Análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias (en euros y porcentajes)**

ANÁLISIS DE LA CUENTA DE PyG	2014	%	2015	%	2016	%
Ventas	7.048.345,92	100,0%	7.458.902,59	100,0%	7.886.830,06	100,0%
Coste de Ventas	- 2.852.025,01	40,5%	- 3.060.479,41	41,0%	- 3.373.226,43	42,8%
Margen Bruto	4.196.320,91	59,5%	4.398.423,18	59,0%	4.513.603,63	57,2%
Gastos de explotación	-284.297,31	4,0%	-267.689,82	3,6%	-270.727,30	3,4%
Ingresos de explotación	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
VAB	3.912.023,60	55,5%	4.130.733,36	55,4%	4.242.876,33	53,8%
Gastos de personal	-230.436,73	3,3%	-232.133,34	3,1%	-234.781,86	3,0%
EBITDA	3.681.586,87	52,2%	3.898.600,02	52,3%	4.008.094,47	50,8%
Amortización y deterioro	-62.068,99	0,9%	-62.068,99	0,8%	-62.068,99	0,8%
BAII	3.619.517,88	51,4%	3.836.531,03	51,4%	3.946.025,48	50,0%
Gastos financieros	-54.395,80	0,8%	-57.768,08	0,8%	-56.028,54	0,7%
Ingresos financieros	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
BAI	3.565.122,08	50,6%	3.778.762,95	50,7%	3.889.996,94	49,3%
Impuesto sobre beneficios	-713.024,42	10,1%	-755.752,59	10,1%	-777.999,39	9,9%
RESULTADO EJERCICIO	2.852.097,67	40,5%	3.023.010,36	40,5%	3.111.997,55	39,5%

Fuente: Elaboración propia. 2013.

En la tabla se puede observar como las ventas incrementan con el paso de los años a la vez que incrementan los costes de ventas tanto en términos absolutos como relativos.

En cuanto al margen bruto, aumenta tanto en términos absolutos como relativos lo que se traduce en que el incremento del coste de ventas, de un año a otro, es superior al incremento de las ventas.

El Valor Añadido Bruto (VAB) 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 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 IPC, mientras que en términos relativos han disminuido debido a que el incremento de las ventas es superior al incremento de dicho gasto año a año por lo que el peso de los gastos de personal sobre el incremento de las ventas es mucho menor.

La empresa presenta un EBITDA (Resultado antes de Gastos e Ingresos financieros, impuestos, amortización y deterioro) positivo e incrementa en términos absolutos con el paso de los años. En términos relativos aumenta de 2014 a 2015 debido a que el EBITDA tiene un peso mayor al incremento de las ventas y de 2015 a 2016 se reduce debido a que las ventas representan un peso mayor que el incremento del EBITDA.

La amortización decrece en términos relativos, debido a que representa cada vez menor porcentaje sobre el total de ventas estimadas, porque estas cada vez experimentan un mayor aumento.

El BAII (resultado neto de explotación o Beneficio Antes de Intereses e Impuestos) aumenta en términos absolutos debido al incremento del EBITDA. En términos relativos aumenta de 2014 a 2015 debido a que tiene un peso mayor sobre el total de ventas estimadas y se reduce de 2015 a 2016 debido a que representa un menor porcentaje sobre el total de ventas estimadas, porque estas experimentan un mayor aumento.

Los gastos financieros incrementan en términos absolutos y se mantienen en términos relativos debido a que su peso cada vez es menor al total de ventas estimadas puesto que estas últimas experimentan un mayor aumento, en términos absolutos, que el incremento de los gastos financieros.

Finalmente, el BAI (Beneficio Antes de Impuestos) obtenido en el primer año (2014) es positivo puesto que los gastos financieros son inferiores al BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos) de que partía. El BAI incrementa en términos absolutos al paso de los años puesto que el incremento de BAII es mayor al incremento de los gastos financieros. En términos relativos, el BAI se mantiene de 2014 a 2015 y de 2015 a 2016 se reduce debido a que su peso es menor al total de ventas estimadas.

El resultado del ejercicio aumenta en términos absolutos de 2014 a 2015 debido al incremento de las ventas y al decremento de los gastos de explotación ya que en 2015 la empresa no soporta los gastos relativos a la constitución. De 2015 a 2016, se produce un decremento del peso del resultado del ejercicio respecto de las ventas puesto que estas experimentan un mayor crecimiento.

Por último, reflejar que el impuesto sobre beneficios (siendo el 20% de los resultados cooperativos antes de impuestos, que es lo que establece la Ley de Cooperativas) aumenta en términos absolutos debido al incremento positivo del BAI. En términos relativos se mantiene de 2014 a 2015 puesto que representa un peso mayor al incremento de las ventas y de 2015 a 2016 reduce su peso en relación a las ventas puesto que estas experimentan un incremento mayor.

A continuación se muestra una tabla que refleja los **ratios de expansión** en los años previstos:

Tabla 54: Ratios de Expansión

	AÑOS 2014-2015	AÑOS 2015-2016
EXPANSIÓN DE VENTAS	1,06	1,06
EXPANSIÓN MARGEN BRUTO	1,05	1,03
EXPANSIÓN VAB	1,06	1,03
EXPANSIÓN EBITDA	1,06	1,03
EXPANSIÓN BAI	1,06	1,03
EXPANSIÓN BAI	1,06	1,03
EXPANSIÓN RESULTADO EJERCICIO	1,06	1,03

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Se puede observar como el incremento de las ventas es constante y que el incremento del margen se reduce. Esto es debido a que los costes de ventas incrementan en mayor proporción al incremento producido en las ventas. Esto da lugar a un incremento del VAB de 2014 a 2015 en la misma proporción que las ventas mientras que de 2015 a 2016 se reduce por el mayor incremento de los costes de ventas.

El EBITDA también ha aumentado en la misma proporción al incremento de las ventas de 2014 a 2015 y se ha reducido de 2015 a 2016, ocurriendo lo mismo con el BAI, BAI y el resultado del ejercicio.

Todos los ratios de expansión corroborarían lo comentado en el anterior análisis.

El **análisis de rentabilidad económica** 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.

A continuación se muestra una tabla con los ratios utilizados para analizar la **rentabilidad económica**:

Tabla 55: Rentabilidad económica

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rendimiento	BAll/ACTIVO	0,62	0,43	0,33
Rotación del Activo	VENTAS/ACTIVO	1,22	0,84	0,65
Margen de Ventas	BAll/VENTAS	0,51	0,51	0,50
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros/Pasivo con coste	0,06	0,06	0,06

Fuente: Elaboración propia. 2013.

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 disminuye con el paso de los años, lo que se traduce en una disminución de la productividad de los activos de los que dispone.

Atendiendo a su descomposición se puede observar como el ratio de **rotación de activo** disminuye debido a que el incremento de activo cada vez origina un incremento menor en las ventas. Si bien el ratio de Margen de ventas se mantiene de 2014 a 2015 debido a que tanto BAll como ventas han aumentado aproximadamente en la misma proporción, disminuyendo de 2015 a 2016 puesto que el incremento de ventas ha sido mayor.

Si se compara el rendimiento con el coste de la deuda se puede observar como el coste de la deuda es inferior al rendimiento, lo que indica eficiencia de la empresa para el coste de financiación de sus activos, es decir, la empresa obtiene beneficios más que suficientes para atender el coste de financiación.

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.

A continuación se muestra una tabla con los ratios utilizados para analizar la **rentabilidad financiera**:

Tabla 56: Rentabilidad financiera

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rentabilidad Financiera	RESULTADO EJERCICIO/PN	0,83	0,47	0,32
Rotación del Activo	VENTAS/ACTIVO	1,22	0,84	0,65
Margen de Ventas	BAII/VENTAS	0,51	0,51	0,50
APALANCAMIENTO FINANCIERO	(ACTIVO/PN)*(BAI/BAII)	1,65	1,34	1,24
	ACTIVO/PN	1,68	1,37	1,26
	BAI/BAII	0,98	0,98	0,99
EFFECTO FISCAL	RESULTADO EJERCICIO/BAI	0,80	0,80	0,80

Fuente: Elaboración propia. 2013.

La **rentabilidad financiera** presenta valores positivos en todos los años. En 2015 la rentabilidad financiera se reduce debido a que el aumento del patrimonio es mayor al aumento del resultado del ejercicio y lo mismo ocurre en el año 2016. El incremento del patrimonio neto se debe a que el resultado del ejercicio anterior se destina íntegro a reservas, tanto legal como voluntaria.

En cuanto al **ratio de rotación del activo** se puede observar que se reduce al paso de los años lo que indica que la productividad de los activos va disminuyendo.

El margen de ventas se mantiene de 2014 a 2015 porque el incremento del BAI y de las ventas representan la misma proporción de incremento. En 2016 se reduce ligeramente puesto que el incremento de las ventas tiene un peso ligeramente mayor al del BAI.

Entendemos por apalancamiento financiero, o efecto leverage, la utilización de la deuda para incrementar la rentabilidad de los capitales propios. Es la medida de la relación entre deuda y rentabilidad y relaciona la deuda con los gastos financieros.

El valor del apalancamiento financiero es positivo y superior a 1 en los tres años, es decir, el efecto de la carga financiera sobre los resultados de la empresa positivos dan lugar a un apalancamiento positivo, lo cual refleja que la deuda favorece a la rentabilidad de la empresa en esos periodos.

Este ratio disminuye con el paso del tiempo debido a que el segundo componente del apalancamiento que indica la carga financiera permanece constante con el paso del tiempo. El permanecer constante indica que la empresa soporta, en términos relativos, el mismo peso de carga financiera todos los años y esto es debido a que los gastos financieros aumentan y el BAI también.

El primer componente del apalancamiento financiero, que refleja la parte del activo que está siendo financiado a través de deuda, disminuye a lo largo de los años, lo cual quiere decir que la empresa se va capitalizando y aumenta el peso del Patrimonio Neto.

En cuanto al efecto fiscal se puede observar que se soporta en los tres años y que se mantiene constante.

En el [Anexo 14](#) y [Anexo 15](#) aparece el Balance Previsional y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias para dos situaciones previstas: situación optimista y situación pesimista.

#### **7.4. Recuperación de la inversión: VAN; TIR.**

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 reformar la planta obtenida mediante alquiler con opción a compra para 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 de la aceituna y es la idónea para obtener el aceite esperado, de tal manera que es viable técnicamente la creación de la planta de elaboración de aceite de oliva orgánico para comercializar dicho aceite.

**b) Viabilidad comercial:** El sector del aceite 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 la aceituna necesaria para la elaboración del aceite orgánico, 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 de poca inversión puesto que la nave y el terreno así como la flota de transporte para pequeña escala, que supondrían un coste elevado si se compraran, se han

adquirido mediante alquiler por lo que la inversión se ha reducido considerablemente. Observando los datos del Balance de Situación, así como los de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, se puede ver como en el primer año la empresa ya podría obtener grandes beneficios debido al gran volumen de ventas y la poca inversión realizada. Eso sí, se necesita realizar una buena campaña de marketing y anunciar todas las propiedades y cualidades que posee este aceite, así como en los posteriores años para conseguir el volumen de ventas previsto. Es muy importante comentar que la empresa produce contra pedido, lo que se traduce en que adapta la producción a la demanda prevista de los clientes más un 3% de stock de seguridad. Aun así, con el paso del tiempo las previsiones de demanda pueden variar y por consiguiente, las condiciones de la empresa se encontrarán sometidas a cambios como aumentar las horas de trabajo, aumento del número de personal contratado, etc.

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. En nuestro caso 572689.89 €

**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 3 años para realizar esta previsión, suficiente puesto que, como se verá más adelante, la inversión puede ser satisfecha el primer trimestre del primer año puesto que es muy pequeña comparada a los flujos de caja positivos que se obtienen.

**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 envases y embalajes y los de materia prima, los gastos generales como suministros, publicidad, subcontrataciones, arrendamientos, servicios de profesionales independientes y tributos. Se excluye la amortización porque es 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 0.8% de 2014 a 2015 y un 1.2% de 2015 a 2016 según la estimación del IPC.

Los gastos de publicidad permanecen en torno a 28.269,00 € 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.

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 envases y embalajes así como de materia prima 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 a la mutua de accidentes.

Los gastos relacionados con la apertura del negocio y los gastos de notaría y abogados se desembolsarán en el primer año del ejercicio.

Los tributos el primer año incluyen las Tasas del ayuntamiento para tramitar el alta de la actividad, la licencia ambiental y la licencia de actividad y ascienden a un total de 990,37 €, todos los años.

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.

Con dichos datos y aplicando la fórmula citada anteriormente se obtienen los siguientes flujos de caja netos:

Tabla 57: Flujos netos de caja después de impuestos

PERIODO	FNC DESPUES DE IMPUESTOS
0	-572,689.89 €
1	2,742,404.60 €
2	3,070,524.16 €
3	3,256,771.94 €

Fuente: Elaboración propia. 2013.

Utilizando la expresión siguiente:

$$VAN = -D + \sum_{j=i}^n \frac{F_j}{(1 + K)^j}$$

Dónde:

D: Desembolso inicial o coste de la inversión = -572.689,89 €

F<sub>j</sub>: Flujo neto generado por la inversión en el año j, siendo j= 1,2,3

N: Duración temporal o vida útil de la inversión

K: coste de capital = 6%

i: 3 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.%, que ha sido el valor utilizado para el cálculo del préstamo concedido por la entidad La Caixa.

Por lo que se obtiene un **VAN de 7.058.196,56€** 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 486,76%**, por lo que se observa que es un valor muy superior al coste de financiación de los capitales invertidos en el proyecto (k) y podríamos concluir que se aceptaría la inversión. Aun así hay que decir que dicho **valor no es significativo**, puesto que el valor tan alto que se obtiene, se debe a que la inversión inicial es muy pequeña en relación a los flujos de caja que se obtienen. Se puede observar que la inversión inicial realizada se puede liquidar el primer trimestre del primer año de actividad. Por este motivo, sólo se han considerado 3 años debido a que, al aumentar número de periodos, la TIR aumentaba y cada vez era menos significativa puesto que la inversión ya estaba recuperada el primer trimestre del primer año de actividad.

Por lo tanto según las previsiones mencionadas también el proyecto sería viable desde el punto de vista económico y financiero. Dicho esto, sería muy recomendable analizar la posibilidad de invertir en más inmovilizado intangible para obtener una TIR más real.

Por último, citar que 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.

El plazo de recuperación de la inversión realizada (572.689,89 €) es de 1 trimestre puesto que, como se ha comentado, con el flujo de caja del primer año de actividad ya hacemos frente con creces a la inversión.

En el [Anexo 16](#) se muestra el cuadro de la rentabilidad de la inversión con mayor detalle.

## 8. 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, además de que España es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva, cada vez existe una preocupación mayor a llevar un estilo de vida más saludable y al respeto por el medio ambiente. El producto que ofrece LifeOil es orgánico, es decir, elaborado sin tratamientos químicos, obteniendo así un aceite más saludable, y el cultivo de la oliva utilizada se realiza con tecnologías limpias de producción que protegen el medio ambiente. El sector del Aceite de oliva orgánico ha tenido importancia en los últimos años impulsado por los motivos citados y mantiene buenas cifras de ingresos, además su producción se concentra en Andalucía.
- En cuanto a los sustitutivos 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 aceite orgánico no las aporta otro sustitutivo en igual medida.
- 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 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 de las aceitunas utilizadas en cuánto a que se han cultivado con tecnologías limpias de producción.
- La ubicación de la planta está cerca de los proveedores de aceituna y tiene unas buenas vías de accesibilidad al lugar de 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 ha establecido un precio inferior al de nuestros competidores pero con un alto grado de diferenciación en cuanto a calidad se refiere. Es un precio algo superior al precio de un aceite de oliva normal pero se ofrece un producto de gran calidad respecto a la elaboración libre de tratamientos químicos y cuyas aceitunas utilizadas han sido cultivadas con tecnologías limpias de producción. De esta manera, el cliente obtiene un producto con mucho valor percibido puesto que es beneficioso para la salud y aporta muchos beneficios.
- El plan económico financiero corroborara la viabilidad económica y financiera del proyecto. La inversión se recupera el primer trimestre del primer año puesto que la inversión realizada en inmovilizado es muy pequeña y los criterios del VAN y TIR indican que el proyecto es rentable aunque no sean valores significativos por la cuestión de la reducida inversión y los altos flujos de caja obtenidos.

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.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Amat, O. (2008). *Análisis Económico Financiero*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barceló Vila, L. V. (2007). *Gobierno de Globalización. Del pentágono al hexágono*. Valencia: UPV.
- Bataller Grau, J., Lobato de Blas, J., Plaza Penadés, J., & Soroa, M. y. (2006). *Curso de Derecho Privado*. Tirant Lo Blanch.
- De Miguel de Molina, M., & Herrero Blasco, A. y. (2011). *Teoría de las organizaciones para la Administración Pública*. UPV.
- De Miguel Hernández, E. (2005). *Introducción a la gestión (Management)*. UPV.
- Gómez Barreda, C. (n.d.). *Apuntes Tecnología de las Ingenierías y Empresas de Servicios Técnicos de 3º curso de L.ADE*. Valencia: UPV.
- Guinn, T. C., & Chris. T. Allen, R. J. (2006). *Publicidad y comunicación de marca*. Thomson.
- Johnson, G. S. (2010). *Fundamentos de la Estrategia*.
- Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Mintzberg, H. (2000). *La estructuración de las organizaciones*. Ariel.
- O'Guinn, T., & Chris, A. y. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson.
- Olavarría Iglesia, J., & Marimón Durá Rafael y Viciano Pastor, J. (2006). *Legislación Mercantil Básica*. Tirant Lo Blanch.
- Oltra Climent, F. (2008). *Dirección de Recursos Humanos*. Valencia: UPV.

## **CONSULTAS ELECTRÓNICAS**

- ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO CON CALIDAD CERTIFICADA EN ANDALUCIA. (Varias consultas). Disponible en: <http://www.aceitedeolivaecologico.es/index.html#>
- AEAT. Portal web. (Varias consultas). Disponible en: <http://www.agenciatributaria.es/>
- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA. Portal Web de la Agencia para el Aceite de Oliva. (Varias consultas). Disponible en: [http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/General.aao?idioma=ESP&avisosMostrados=NO&control\\_acceso=S](http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/General.aao?idioma=ESP&avisosMostrados=NO&control_acceso=S)
- ALTATERRA OLIVA ORGÁNICO. Información del producto. Consulta: 05/12/2012. Disponible en: <http://www.olivaorganico.cl/producto.html>
- APROLIVA JAÉN. Análisis de la situación del sector oleícola español y proposición de medidas por parte de AEMO. Consulta: 15/10/2012. Disponible en: <http://www.aprolivajaen.com/?p=2185>
- APROLIVA JAÉN. Obligaciones de las almazaras. Consulta: 27/10/2012. Disponible en: [http://www.aprolivajaen.com/?page\\_id=42](http://www.aprolivajaen.com/?page_id=42)
- ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, AMA, 2007. Definición de Marketing. Consulta: 02/06/2013. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DEL OLIVO. El Sector Oleícola español busca firmemente una solución para los precios con vistas a la campaña 2011-2012. Consulta: 27/03/2013. Disponible en: [http://www.aemo.es/noticias/detalle\\_noticia.php?id\\_noticia=525](http://www.aemo.es/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=525) BASE DE DATOS SABI
- BIOEXPORT. Aceite de oliva orgánico. Información. Consulta: 05/12/2012. Disponible en: <http://bio-export.eu/es/mayoristas-productos-organicos/aceite-oliva-organico.html>
- BLOG MUNDO DEL OLIVAR. Artículo: "El kilo de aceite ecológico está un euro más caro que el virgen (a granel). Consulta: 27/10/2012. Disponible en: <http://elmundodelolivar.blogspot.com.es/2012/01/el-kilo-de-aceite-ecologico-esta-un.html>
- BOLETÍN OFICIAL DE LA PROVINCIA DE JAÉN. (Varias consultas). Disponible en: <http://bop.dipujaen.es/>

- BOLETÍN OFICIAL DE LA PROVINCIA DE JAÉN. Convenio Colectivo de ámbito sectorial para el Comercio de Alimentación de la provincia de Jaén. Consulta: 15/11/2013 Disponible en: <http://bop.dipujaen.es/edicto/33575/N>
- CAIBA. Empresa de envases de plástico. Consulta: 15/11/2013. Disponible en: <http://www.caiba.es/en/>
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL. Elaboración de normas. Consulta: 27/10/2012. Disponible en: [http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/222-standards?lang=es\\_ES](http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/222-standards?lang=es_ES)
- CONSUM, S.Coop. Información de la empresa. Consulta: 22/10/2013 Disponible en: <http://www.consum.es/>
- COOPERATIVA JAENCOOP. Consulta: 03/12/2012. Disponible en: <http://www.jaencoop.com/>
- CIRCE. Tipos de empresa. Consulta: 17/05/2013. Disponible en: <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/CrearEmpresa/Paginas/CrearEmpresaTiposdeempresa.aspx>
- DELL. Obtención de los ordenadores. Consulta: 15/11/2013. Disponible en: <http://www.dell.es/>
- "DIARIO ABC". Artículo "El Gobierno tiene 6.000 millones de euros estafados pendientes de cobro". (Consulta: 31/10/12). Disponible en: <http://www.abc.es/20121030/espana/abci-deuda-fraude-fiscal-201210301147.html>
- DIARIO "EL PAIS". Varios artículos. (Consultas: 29/10/12 y 30/10/12). Disponibles en:
  - [http://economia.elpais.com/economia/2012/10/29/actualidad/1351527507\\_528312.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/10/29/actualidad/1351527507_528312.html)
  - [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/10/30/valencia/1351599368\\_668833.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/10/30/valencia/1351599368_668833.html)
- DOSSIER INFORMATIVO ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA. Consulta: 08/10/2012. Disponible en: <http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/portal/descargas/prensa/dossiercampanapromo.pdf>
- ELECTROSUR MARBELLA. Obtención de presupuesto eléctrico. (Consulta: 15/11/2013) Disponible en: [http://www.electrosur-marbella.es/es\\_ES/instalaciones-electricas.php](http://www.electrosur-marbella.es/es_ES/instalaciones-electricas.php)

- EMPRESA ORO DEL DESIERTO. Consulta: 10/12/2012 Aceite Ecológico. Disponible en: <http://www.rodeldesierto.com/>
- EXTREMADURA21. Artículo sobre el precio de la aceituna. Consulta: 8/02/2012. Disponible en: <http://www.extremadura21.es/?p=1257>
- GLADÓN SOFTWARE. Obtención de presupuesto para aplicación informática. Consulta: 15/11/2013. Disponible en: <http://www.galdon.com/erp-alimentacion/almazaras-aceite/?gclid=COOiuuebzLoCFebMtAod3xcABw>
- ICEX. Información sobre el sector de grasas y aceites en España. Consulta: 17/10/2012. Disponible en: [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelICEX/0,6558,5518394\\_5518995\\_5598150\\_0\\_107\\_-1,00.html?pais5678=ES&x=20&y=3](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelICEX/0,6558,5518394_5518995_5598150_0_107_-1,00.html?pais5678=ES&x=20&y=3)
- INE. Diversa información sobre la situación del PIB, IPC, Población, Consumo. Consulta: 17/10/2012 Disponible en: <http://www.ine.es/>
- JUBASA. Empresa de envases de vidrio. Consulta: 15/11/2013. Disponible en: <http://www.juvasa.com/>
- JUNTA DE ANDALUCIA. Portal web. (Varias consultas). Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es>
- JUNTA DE ANDALUCIA. Informe Sectorial del Aceite de oliva. Consulta: 13/11/2012. Disponible en: <http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/Informe%20Sectorial%20Aceite%20de%20Oliva.pdf>
- JUNTA DE ALNDALUCIA. Guías de elaboración de Estatutos. Consulta: 17/05/2013. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/economiainnovacioncienciayempleo/areas/emprendedores-cooperativas/cooperativas/paginas/cooperativas-guias.html>
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. Consulta: 15/05/2013 Disponible en: [http://www.porticolegal.com/pa\\_ley.php?ref=50](http://www.porticolegal.com/pa_ley.php?ref=50)
- MAKRO, S.A. Información de la empresa. Consulta: 26/06/2013. Disponible en: <http://www.makro.es/public/home>
- MERCADONA, S.A. Información de la empresa. Consulta: 26/06/2013 Disponible en: <https://www.mercadona.es/ns/index.php>

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. Portal web. (Varias consultas). Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. Denominación de Origen Protegida “Sierra Magina”. Consulta: 15/08/2013 Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/aceite/Copia\\_de\\_sierra\\_magina.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/aceite/Copia_de_sierra_magina.aspx)
- MONDOLIVA. Análisis del Aceite de Oliva. Consulta: 22/04/2013. Disponible en: <http://www.mondoliva.com/blog/analisis-de-aceite-de-oliva.html>
- NAPISA. Obtención de presupuesto para la reforma de la nave. Consulta: 15/11/2013. Disponible en: <http://www.napisa.com/presupuesto.asp>
- NOSTRUM. PGC 2007. según RD 1514/2007 de 16 de noviembre (BOE del 20/11/2007). (Varias consultas). Disponible en: <http://www.plancontable2007.com/index.php/pgc-2007.html>
- OFIRASO. Obtención de presupuesto para el mobiliario oficina. Consulta: 15/11/2013. Disponible en: <http://www.ofiraso.es/es/>
- SEDE DEL CATASTRO. Consulta localización nave. Consulta: 28/04/2013 Disponible en: <http://www1.sedecatastro.gob.es/>
- UNIVERSIDAD DE CASTILLA LA MANCHA. Análisis del sector del aceite de oliva. Consulta: 4/10/2012. Disponible en: <http://www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/paper.htm>
- VIVEROS MANERO. Información sobre la variedad Picual de aceite de oliva. Consulta: 15/08/2013. Disponible en: <http://www.viverosmanero.com/variedad/picual.htm>

**BASE JURÍDICA Y DICUMENTAL**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Andaluzas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden ARM/2933/2011 por la que se extiende el Acuerdo de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español al conjunto del sector [Campañas 2011/12, 2012/13 y 2013/14]</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden APA/2677/2005, sobre contabilidad y declaraciones para el control en el sector del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento de Ejecución (UE) 29/2012 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimientos de las zonas homogéneas de aceite de oliva españolas aprobados por la Comisión, clasificados según los municipios incluidos en el Reglamento (CEE) nº 2138/97 (Campañas 1998/99 a 2004/05)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento (CE) 2568/91, por el que se aprueban las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Real Decreto 1065/1988, de 16 de septiembre, por el que se establece la estructura orgánica de la Agencia para el Aceite de Oliva</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley 28/1987, de 11 de diciembre, por la que crea la Agencia para el Aceite de Oliva</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden de 29 de noviembre de 1999 sobre el Comité Permanente para la Gestión y Mantenimiento del FOI y el SIG españoles</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• COI/T.15/NC Nº 3/ Rev. 7 Norma comercial aplicable a los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>RESOLUCIÓN N° RES-1/93-IV/05 Detección de los hidrocarburos aromáticos policíclicos en los aceites de orujo de oliva.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución nº res-2/94-v/06 guías de gestión de la calidad de la industria de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de gestión de la calidad de la industria del aceite de oliva: Las almazaras.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de gestión de la calidad de la industria del aceite de oliva: Las empresas de envasado.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de gestión de la calidad de la industria de extracción de aceite de orujo de oliva.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de gestión de la calidad de la industria del aceite de oliva: Las refinerías.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fichas de seguimiento.</li> </ul>	

# 10. ANEXOS

## ANEXO 1: ALTERNATIVAS DE UBICACION



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

SECRETARÍA DE ESTADO DE HACIENDA  
DIRECCIÓN GENERAL DEL CATASTRO

Sede Electrónica del Catastro

### CONSULTA DESCRIPTIVA Y GRÁFICA DE DATOS CATASTRALES BIENES INMUEBLES DE NATURALEZA URBANA

Municipio de UBEDA Provincia de JAÉN

**REFERENCIA CATASTRAL DEL INMUEBLE**  
7690112VH6079S0001UW

**DATOS DEL INMUEBLE**

LOCALIZACIÓN  
CR VILCHES 105 Es:1 Pl:00 Pt:01 UE 23  
23400 UBEDA [JAÉN]

USO LOCAL PRINCIPAL: Comercial      AÑO CONSTRUCCIÓN: 2007

COEFICIENTE DE PARTICIPACIÓN: 100,000000      SUPERFICIE CONSTRUIDA (m<sup>2</sup>): 3.560

**DATOS DE LA FINCA A LA QUE PERTENECE EL INMUEBLE**

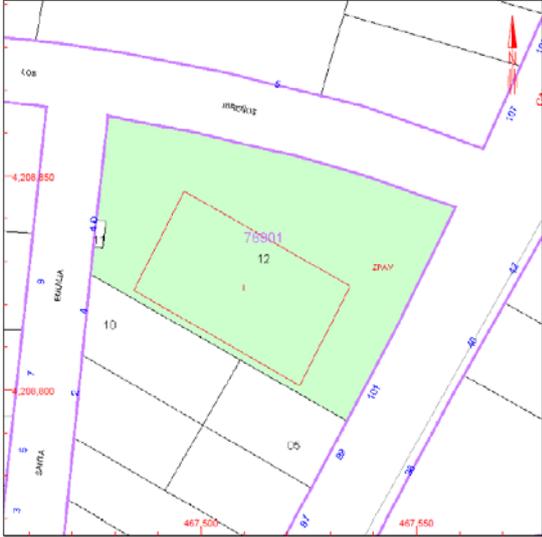
SITUACIÓN  
CR VILCHES 105 UE 23  
UBEDA [JAÉN]

SUPERFICIE CONSTRUIDA (m<sup>2</sup>): 3.560      SUPERFICIE SUELO (m<sup>2</sup>): 3.560      TIPO DE FINCA: Parcela construida sin división horizontal

**ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN**

Uso	Escalera	Planta	Puerta	Superficie m <sup>2</sup>
COMERCIO	1	00	01	1.152
OTROS USOS	1	00	02	2.408

INFORMACIÓN GRÁFICA E: 1/1000



Este documento no es una certificación catastral, pero sus datos pueden ser verificados a través del 'Acceso a datos catastrales no protegidos' de la SEC.

467.550 Coordenadas U.T.M. Huso 30 ETRS89      Jueves, 14 de Noviembre de 2013

- Límite de Manzana
- Límite de Parcela
- Límite de Construcciones
- Mobiliario y aceras
- Límite zona verde
- Hidrografía



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

SECRETARÍA DE ESTADO DE HACIENDA  
DIRECCIÓN GENERAL DEL CATASTRO

Sede Electrónica del Catastro

### CONSULTA DESCRIPTIVA Y GRÁFICA DE DATOS CATASTRALES BIENES INMUEBLES DE NATURALEZA URBANA

Municipio de TORREPEROGIL Provincia de JAÉN

**REFERENCIA CATASTRAL DEL INMUEBLE**  
3394915VH7039S0001SZ

**DATOS DEL INMUEBLE**

LOCALIZACIÓN  
CL HUELVA 1  
23320 TORREPEROGIL [JAÉN]

USO LOCAL PRINCIPAL: Industrial      AÑO CONSTRUCCIÓN: 2002

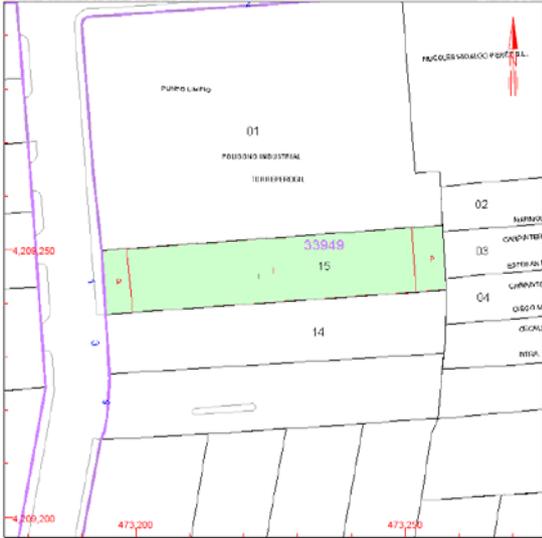
COEFICIENTE DE PARTICIPACIÓN: 100,000000      SUPERFICIE CONSTRUIDA (m<sup>2</sup>): 636

**DATOS DE LA FINCA A LA QUE PERTENECE EL INMUEBLE**

SITUACIÓN  
CL HUELVA 1  
TORREPEROGIL [JAÉN]

SUPERFICIE CONSTRUIDA (m<sup>2</sup>): 636      SUPERFICIE SUELO (m<sup>2</sup>): 768      TIPO DE FINCA: Parcela construida sin división horizontal

INFORMACIÓN GRÁFICA E: 1/800

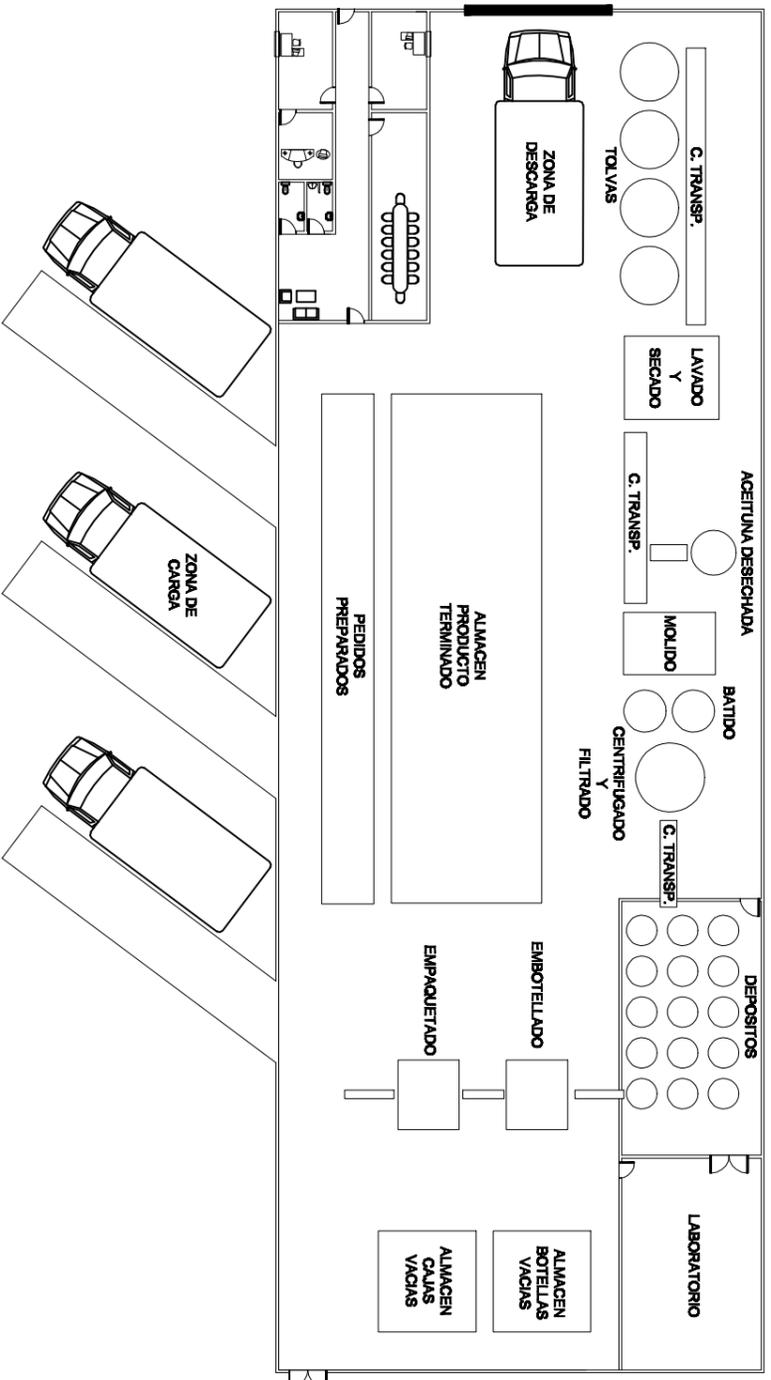


Este documento no es una certificación catastral, pero sus datos pueden ser verificados a través del 'Acceso a datos catastrales no protegidos' de la SEC.

473.250 Coordenadas U.T.M. Huso 30 ETRS89      Jueves, 14 de Noviembre de 2013

- Límite de Manzana
- Límite de Parcela
- Límite de Construcciones
- Mobiliario y aceras
- Límite zona verde
- Hidrografía

ANEXO 2: PLANO DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y  
DIRECCION DE EMPRESAS

PLANO 1.1

ESCALA: S.E.

DIRECTOR: AURELIO HERRERO BLASCO

PLAN DE EMPRESA DE UNA PLANTA DE ELABORACION DE ACEITE DE OLIVA ORGANICO

DESCRIPCION: PLANO DE DISTRIBUCION EN PLANTA

PROYECTISTA: LAZARO ARTEAGA, DIANA

FECHA: 18/08/13

## **ANEXO 3: ESTATUTOS DE LIFE OIL S. COOP.**

### **CAPITULO I**

#### **DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO, ÁMBITO TERRITORIAL Y DURACIÓN**

##### ***Artículo 1.- Denominación.***

Con la denominación de LIFE OIL, S. Coop. And. se constituye en la localidad de UBEDA provincia de JAEN, una sociedad cooperativa de trabajo, con plena capacidad jurídica sujeta a los principios y disposiciones de la Ley 14/2011, de 23 de diciembre de Sociedades Cooperativas Andaluzas, y que se regirá por este cuerpo estatutario.

##### ***Artículo 2.- Objeto Social.***

El objeto social de la entidad será la elaboración y embotellado de aceite de oliva orgánico en el que implicarán las personas socias su personal trabajo.

##### ***Artículo 3.- Domicilio Social.***

La cooperativa fija su domicilio en CR Vilches 105 UE 23 23400 Úbeda (Jaén), pudiendo ser trasladado a otro lugar del mismo término municipal bastando para ello la decisión del órgano de administración de la entidad. Cuando el traslado se produzca a una localidad distinta se requerirá acuerdo de la Asamblea General. En ambos casos será necesaria la correspondiente modificación estatutaria y su consiguiente inscripción en el Registro de Sociedades Cooperativas Andaluzas.

##### ***Artículo 4.- Ámbito Territorial de Actuación.***

El ámbito de actuación de la cooperativa será el territorio de Andalucía. No obstante, la cooperativa podrá entablar relaciones con terceros y realizar actividades de carácter instrumental fuera del territorio andaluz, con arreglo a lo establecido en el artículo 7 de la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas.

##### ***Artículo 5.- Duración.***

La sociedad se constituye por tiempo indefinido.

## CAPÍTULO II DE LAS PERSONAS SOCIAS

### ***Artículo 6.- Requisitos de las personas socias trabajadoras.***

1. Podrán ser personas socias trabajadoras de la cooperativa, todas las personas físicas mayores de edad o mayores de dieciséis años autorizadas por sus representantes legales, que puedan prestar su trabajo personal en las actividades que desarrolle la sociedad y que se comprometan a desempeñarlo con lealtad y eficacia.

2.- Los trabajadores con contrato laboral por tiempo indefinido, con más de un año de antigüedad que reúnan los requisitos objetivos de admisibilidad establecidos en estos estatutos, deberán ser admitidos como personas socias, si lo solicitan, conforme al procedimiento establecido en el artículo 9 de este cuerpo articulado.

### ***Artículo 7.- Personas socias temporales.***

1.- Podrán integrarse personas socias con el carácter de temporales cuando la sociedad vaya a realizar o esté realizando una actividad sensiblemente superior a la que venía desarrollando, con origen en un encargo o contrato de duración determinada, igual o superior a seis meses.

2.- La cooperativa llevará un libro específico para estas personas socias en el que constarán, además de las menciones de carácter general, la causa específica a la que se anuda la condición de persona socia.

3.- La persona socia temporal tendrá el mismo estatuto jurídico que la persona socia trabajadora, con las siguientes particularidades:

- a) Una vez finalizado o resuelto el encargo o contrato y, en su caso, las sucesivas prórrogas que motivaron su integración, perderá dicha condición, siéndole de aplicación lo dispuesto en la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas a propósito de la baja obligatoria.

En cualquier caso nadie podrá pertenecer a la cooperativa a título de persona socia temporal por un plazo superior a seis años, a cuyo término causará baja en la entidad en las condiciones establecidas en el párrafo anterior, o devendrá persona socia trabajadora.

- b) Sólo podrá exigirse a estas personas socias que realicen aportaciones al capital social en el supuesto de que el contrato que motive su incorporación se extienda, al menos, a 2 años.

En dicho supuesto el valor de la aportación exigible a la persona socia temporal no superará en ningún caso el cincuenta por ciento del importe de la exigible como aportación obligatoria a la persona socia trabajadora

El plazo de devolución de dichas aportaciones no excederá de un año desde que se produzca la baja en la entidad.

- c) La persona socia temporal tendrá, en todo caso, derecho a percibir, con carácter mensual, anticipos laborales en cuantía no inferior a la establecida en el convenio vigente en la zona para los trabajadores por cuenta ajena de la misma actividad y categoría.
- d) La persona socia temporal tendrá derecho al sufragio activo y pasivo para la elección de los órganos sociales, siempre que, en el momento de proceder a la renovación del órgano de que se trate, la duración que reste del encargo o contrato origen de su incorporación sea igual o superior a la del mandato de dicho órgano.

En ningún caso el conjunto de votos puede representar más de un tercio de la suma de los correspondientes a las personas socias trabajadoras.

#### ***Artículo 8. Persona socia inactiva***

1.- La persona socia que deje de realizar la actividad cooperativizada podrá ser autorizada por el órgano de administración para mantener su vinculación social en concepto de persona socia inactiva.

2.- El tiempo mínimo de permanencia en la cooperativa para poder acceder a esta situación es de tres años.

3.- El conjunto de sus votos no podrá superar el 20 por ciento del total de los votos sociales.

4.- Si la inactividad estuviera provocada por jubilación el interés abonable por sus aportaciones al capital podrá ser superior al de las personas socias en activo, respetándose siempre el límite máximo señalado en el artículo 57 de la LSCA.

5.- El régimen aplicable será el establecido para la persona socia, salvo previsión en contra en la LSCA.

**Artículo 9.- Admisión y adquisición de la condición de persona socia.**

1.- La persona interesada que pretenda ingresar en la cooperativa deberá formular la solicitud por escrito dirigida al órgano de administración en la que conste la justificación de la situación que le da derecho, conforme a estos estatutos, a formar parte de la misma.

2.- Las decisiones sobre la admisión de personas socias corresponderán al órgano de administración quien en el plazo de tres meses, desde su presentación deberá resolverla, publicar el acuerdo en tablón de anuncios de la cooperativa y notificarlo a la persona interesada por escrito. En el supuesto de haber transcurrido el plazo indicado sin que medie notificación del acuerdo expreso sobre la solicitud de admisión, ésta se entenderá aceptada.

La denegación expresa de la solicitud de admisión será siempre motivada y quedará limitada a aquellos casos en que venga determinada por causa justificada, derivada de estos estatutos, de alguna disposición normativa, o de imposibilidad técnica derivada de las condiciones económico financieras, organizativas o tecnológicas de la entidad.

3.- La persona aspirante a socia contará con el plazo de un mes desde la notificación o desde que transcurra el plazo de notificación de la resolución sin que medie la misma, para suscribir y desembolsar las aportaciones, así como para satisfacer la cuota de ingreso exigida, en su caso. Satisfechas las citadas obligaciones económicas, la persona aspirante adquirirá la condición de socia. Todo ello sin perjuicio de la posibilidad del desembolso aplazado de las aportaciones establecido en el artículo 58.3 de la LSCA.

4.- La decisión denegatoria podrá ser impugnada por la persona aspirante a socia, ante la Asamblea General, en el plazo de un mes a contar desde la recepción de su notificación.

5.- Tanto la decisión de admisión como la denegatoria podrán ser recurridas ante el citado órgano social, dentro del mismo plazo de tiempo a contar desde el día siguiente al de su publicación, por el 60% de las personas socias.

6.- Los recursos a los que se refieren los dos apartados anteriores deberán ser resueltos por la primera Asamblea General que se celebre, sea ordinaria o extraordinaria. En caso contrario, se entenderán denegados.

7.- Contra el acuerdo que los resuelva expresamente o transcurrido el plazo legal para ello sin que se hayan resuelto, quienes estén legitimados para impugnar las decisiones del Órgano de Administración podrán acudir a la jurisdicción competente. Si el recurso en cuestión es estimado, la cooperativa deberá efectuar, en el plazo de dos meses desde que se resolviera el recurso, el reembolso de las cantidades aportadas.

**Artículo 10.- Derechos de las personas socias.**

Las personas socias tendrán los siguientes derechos:

- a) Participar en la actividad económica y social de la cooperativa sin ninguna discriminación y en los términos establecidos en estos estatutos sociales.
- b) Ser persona electora y elegible para los cargos sociales.
- c) Asistir y participar con voz y voto en la adopción de acuerdos de la Asamblea General y demás órganos sociales de los que formen parte.
- d) Obtener información sobre cualquier aspecto de la marcha de la cooperativa.
- e) Participar en los resultados positivos en proporción a la actividad desarrollada en la cooperativa, apreciada según los módulos que se establecen en los presentes estatutos.
- f) Percibir intereses cuando proceda y obtener la actualización del valor de sus aportaciones, en los términos previstos en la LSCA y en estos estatutos.
- g) Participar en las actividades de formación y cooperación empresarial, en especial de intercooperación.
- h) Darse de baja en la cooperativa, cumpliendo los requisitos legales y estatutarios.
- i) Percibir el importe de la liquidación correspondiente a su aportación en los supuestos y términos legalmente establecidos.
- j) Cualesquiera otros previstos en la LSCA o en estos estatutos sociales.

**Artículo 11.- Derecho de información.**

En todo caso, la persona socia tendrá acceso a los estatutos de la sociedad y, de existir al Reglamento de Régimen Interno, así como a las modificaciones sufridas por los mismos, al Libro Registro de Personas Socias y Aportaciones al Capital Social, Libro de Actas y la posibilidad de solicitar certificación de las decisiones adoptadas por el órgano de administración. Y con carácter general, a pedir información sobre la situación social y económica de la cooperativa en los términos y circunstancias reguladas en la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas.

### **Artículo 12.- Obligaciones de las personas socias.**

La persona socia tendrá las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir lo establecido en estos estatutos, el reglamento de régimen interior y los acuerdos válidamente adoptados por los órganos sociales de la cooperativa.
- b) Participar en la actividad cooperativizada que desarrolla la entidad para el cumplimiento de su fin social, en la forma establecida en estos estatutos.
- c) Cumplir con las obligaciones económicas que le correspondan.
- d) No realizar actividades de la misma índole que las propias de la cooperativa ni colaborar con quien las realice, salvo autorización expresa del órgano de administración.
- e) Guardar secreto sobre aquellos asuntos y datos de la cooperativa cuya divulgación pueda perjudicar los intereses legítimos de ésta.
- f) Aceptar los cargos sociales para los que fuese elegido, salvo causa justificada que impida su ejercicio.
- g) Cumplir con el resto de obligaciones legal o estatutariamente establecidas.

### **Artículo 13.- Régimen disciplinario.**

1.- Las personas socias sólo pueden ser sancionadas en virtud de las faltas previamente recogidas en estos estatutos y por cada clase de falta previamente recogida en los mismos.

2.- Las infracciones cometidas por las personas socias se clasificarán en:

- a) Leves, que prescriben al mes.
- b) Graves, a los dos meses.
- c) Muy Graves, a los tres meses.

El plazo de prescripción empezará a contar el día en que el órgano de administración tenga conocimiento de la comisión de la infracción y, en todo caso, al año de haberse cometido. El plazo se interrumpirá por la incoación del procedimiento disciplinario, pero sólo en el caso de que en el mismo recayese acuerdo y fuese notificado en el plazo de tres meses desde su iniciación.

### 2.1 Son faltas leves:

- La falta de notificación al Órgano de Administración de la cooperativa, del cambio de domicilio de la persona socia.
- La falta de respeto y consideración para con otra/s persona/s socia/s de la entidad en actos sociales de la misma.
- La falta de notificación, en cinco días desde que se produzca, de la situación de incapacidad laboral transitoria o análoga, que impida a la persona socia prestar su actividad en la cooperativa.
- La falta de asistencia no justificada a los actos sociales a los que fuese convocado en la forma debida.

### 2.2 Son faltas graves:

- La inasistencia injustificada a las Asambleas Generales debidamente convocadas, cuando la persona socia haya sido sancionada dos veces por falta leve por no asistir a las reuniones de dicho órgano social en los últimos cinco años.
- La usurpación de las funciones de los órganos rectores.
- Prevalerse de la condición de persona socia, para realizar actividades especulativas o contrarias a las leyes.
- El incumplimiento de un mandato del Órgano de Administración o de la Asamblea General, siempre que se produzca por vez primera y no altere de una forma notoria la vida social de la cooperativa ni sus fines.
- La omisión de preaviso para causar baja.
- No aceptar los cargos sociales para los que fuesen elegidos, salvo causa justificada de excusa.
- La reincidencia o acumulación de dos faltas leves aunque sean de distinta naturaleza, dentro de un período consecutivo de un año, a contar desde la fecha de la primera falta leve.

### 2.3 Son faltas muy graves:

- Desarrollar una actuación perjudicial y grave a los intereses de la cooperativa, tales como operaciones de competencia, fraude de aportaciones u ocultación de datos relevantes, así como la manifiesta desconsideración con el Órgano de Administración de la cooperativa, que atenten contra los intereses materiales o el prestigio de la entidad.

- Los malos tratos de palabra u obra a otra persona socia, empleada o terceros, con ocasión de reuniones de los órganos sociales o la realización del objeto social de la cooperativa.
- Falsificación de documentos, firmas, sellos, marcas, claves o datos análogos propios y significativos de la cooperativa.
- No participar en la actividad cooperativizada en la forma preceptuada en este cuerpo estatutario.
- La falta de pago de las aportaciones y cuotas obligatorias.
- La acumulación de dos faltas graves en el período de un año a contar desde la fecha de la primera falta grave.

2.4 Además de las infracciones contenidas en los apartados anteriores, constituirá también infracción cualquier falta establecida en la legislación laboral con la gravedad que en la misma se prevea.

### 3. Sanciones:

Las sanciones a imponer en cada caso son las siguientes:

- Para las FALTAS LEVES: amonestación verbal o por escrito y/o multa de hasta cien euros.
- Para las FALTAS GRAVES: multa desde cien euros con un céntimo hasta trescientos euros.
- Para las FALTAS MUY GRAVES: multa desde trescientos euros con un céntimo hasta quinientos euros, o en su caso la exclusión de la persona socia.

3.1.- A la persona socia sólo se le podrá imponer la sanción de suspensión de sus derechos en el supuesto de que no esté al corriente de sus obligaciones económicas o no participe en las actividades cooperativizadas en los términos establecidos en estos estatutos, no alcanzando, en ningún caso, el derecho de información, el de asistencia a la Asamblea General con voz, el devengo de intereses por sus aportaciones al capital social, ni a la actualización de dichas aportaciones. La suspensión finalizará en el momento en que la persona socia normalice su situación con la sociedad.

#### 4. Procedimiento disciplinario:

a) El Órgano de Administración, una vez oída la persona socia infractora por falta leve, determinará la sanción correspondiente, la cual le será notificada mediante escrito por cualquier medio que deje constancia de su recepción por la persona interesada. Contra el acuerdo de ratificación por falta leve no cabrá posibilidad de recurso alguno.

b) En el caso de faltas graves y muy graves, el órgano de Administración iniciará el correspondiente expediente disciplinario, con audiencia previa de la persona interesada. La resolución del procedimiento será comunicada de la forma prevista en el párrafo anterior.

El órgano de administración podrá suspender a la persona socia en su empleo, sin que ésta tenga derecho al cobro de la parte proporcional de los retornos correspondientes al período de tiempo en que se encuentre suspendida, incluidos los anticipos societarios del expresado período, durante la tramitación del expediente contradictorio por infracción muy grave. Dicha suspensión podrá mantenerse o acordarse tras la eventual exclusión de la persona socia hasta tanto ésta alcance ejecutividad, en el supuesto de infracción de carácter no laboral.

c) El órgano de Administración podrá delegar en las personas que tengan encomendadas funciones de dirección o control en la estructura laboral de la empresa, la facultad de sancionar a las personas socias por faltas cometidas por la prestación de su trabajo.

d) Las sanciones que se impongan por una infracción de carácter laboral en ningún caso serán recurribles ante la Asamblea General y se tramitarán con arreglo a la legislación procesal laboral.

#### **Artículo 14.- Exclusión.**

1. La exclusión de una persona socia, que sólo podrá fundarse en causa muy grave prevista en estos estatutos será determinada por el órgano de administración, a resultas del expediente instruido al efecto y con audiencia del interesado. Corresponderá a la Asamblea General acordar la exclusión en aquellos supuestos en los que la persona socia susceptible de exclusión pertenezca a la administración única o solidaria.

2. Serán consideradas además faltas que motiven la exclusión aquellos incumplimientos graves y culpables de la persona socia trabajadora que, con arreglo a la legislación laboral, autoricen su despido.

3. El acuerdo motivado de exclusión habrá de recaer en el plazo de tres meses desde la iniciación del expediente y tendrá que ser comunicado por escrito a la persona socia.

Transcurrido dicho plazo sin que hubiese recaído resolución alguna al respecto, se entenderá automáticamente sobreseído el expediente.

Cuando la causa de exclusión consistiere en encontrarse al descubierto de sus obligaciones económicas, podrá acordarse su exclusión, cualquiera que sea el tiempo transcurrido, salvo que la persona socia haya regularizado su situación.

4. La persona socia excluida podrá recurrir ante la Asamblea General, en el plazo de un mes a contar desde el día de la recepción de la notificación. Este recurso ante la Asamblea General se regirá por las siguientes reglas:

- a) En tanto la Asamblea General resuelva o haya transcurrido el plazo para recurrir sin haberlo hecho la persona interesada, dicho acuerdo no será ejecutivo.
- b) El recurso habrá de someterse inexcusablemente a la decisión de la primera Asamblea General que se celebre, sea ordinaria o extraordinaria, y se incluirá en el primer punto del orden del día. La Asamblea General resolverá en votación secreta y notificará el acuerdo a la persona socia excluida en el plazo de un mes desde su celebración.
- c) El acuerdo que ratifique la exclusión será ejecutivo, y podrá ser impugnado por el cauce procesal prevenido en el artículo 27 de estos estatutos. De no recibir contestación en los plazos legalmente establecidos, en cuyo caso se entenderá denegado el recurso, podrá también la persona socia excluida impugnar la denegación presunta por el citado cauce.

***Artículo 15.- Causas y efectos de la baja voluntaria.***

1.-La persona socia podrá causar baja voluntariamente en la sociedad cooperativa en cualquier momento, mediante preaviso por escrito *al órgano de administración* en el plazo de seis meses.

2.- Las personas socias han de cumplir con un tiempo mínimo de permanencia de cinco años.

3.- El incumplimiento por parte de la persona socia de los requisitos establecidos en los apartados anteriores, autoriza al órgano de administración a exigirle la correspondiente indemnización de daños y perjuicios.

4.- La baja tendrá el carácter de justificada cuando concurren las siguientes circunstancias:

- a) -Que se adopte por el órgano correspondiente un acuerdo que implique la asunción de obligaciones o cargas gravemente onerosas para la capacidad económica de la persona socia, no previstas en estos estatutos.
- b) -Tratándose de la Asamblea General, haber hecho constar en acta la oposición a su celebración o el voto en contra del acuerdo, no haber asistido, o haber sido privado ilegítimamente del voto.
- c) -Que se ajuste al resto de los requisitos establecidos en la LSCA.

5.- la impugnación de acuerdos se hará conforme a lo establecido en los artículos 27 y 32 de estos estatutos.

#### ***Artículo 16.- Causas y efectos de la baja obligatoria***

1. Las personas socias causarán baja obligatoria cuando dejen de reunir los requisitos exigidos para ostentar tal cualidad, de acuerdo con lo previsto en la LSCA y en estos estatutos.

2. La baja obligatoria tendrá el carácter de justificada a menos que la pérdida de los referidos requisitos responda a un deliberado propósito por parte de la persona socia de eludir sus obligaciones con la entidad o de beneficiarse indebidamente con su baja. La baja obligatoria no justificada autoriza al órgano de administración a exigir a la persona socia la correspondiente indemnización de daños y perjuicios.

3. Procedimiento:

a) La baja obligatoria será acordada de oficio por el órgano de administración, por propia iniciativa o a instancia de persona interesada.

b) Es preceptiva la audiencia previa de la persona interesada.

c) El acuerdo de la baja obligatoria es competencia indelegable del órgano de administración de la sociedad cooperativa, salvo que la persona socia inmersa en el procedimiento de baja pertenezca a la Administración Única o Solidaria, en cuyo caso corresponderá a la Asamblea General la adopción de dicho acuerdo.

4.- La persona socia disconforme con la calificación y efectos de su baja podrá ejercitar las acciones judiciales correspondientes, conforme a lo dispuesto en el artículo 35 de la LSCA.

### **CAPÍTULO III. DE LA PERSONA INVERSORA**

#### ***Artículo 17.- Persona Inversora***

1.- Podrán formar parte de la entidad, como personas inversoras, aquellas personas susceptibles de ser socias conforme al artículo 13.1 de la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas, que realicen la aportación al capital de 3.000 euros, y que no desarrollen la actividad cooperativizada. No podrán ser personas inversoras las que realicen actividades de la misma índole que las propias de la cooperativa, salvo que medie autorización expresa del órgano de administración. Estas aportaciones en ningún caso pueden alcanzar el 7% por ciento del capital social.

La persona socia que cause baja justificada de la entidad, podrá adquirir la condición de inversor o inversora transformando su aportación obligatoria en voluntaria en lo que exceda, en su caso, de la aportación inicial al capital social establecida para las personas inversoras.

2.- Las personas inversoras tendrán voz y voto en la Asamblea General, que en su conjunto no podrá superar 15 por ciento de los votos presentes y representados en cada Asamblea.

3.- La persona inversora no podrá causar baja voluntaria en la cooperativa hasta que no haya transcurrido un plazo de 5 años.

4.- Realizada la suscripción de la aportación inicial al capital social, las personas inversoras no estarán obligadas a realizar nuevas aportaciones al capital.

5.- Se podrá atribuir hasta un 30 por ciento de los resultados positivos anuales a su distribución entre los inversores e inversoras en proporción al capital desembolsado, en cuyo caso, éstos soportarán las eventuales pérdidas del ejercicio en la misma proporción, hasta el límite de su aportación comprometida.

## CAPÍTULO IV

### REPRESENTACIÓN Y GESTIÓN DE LA COOPERATIVA

#### **Artículo 18.- Órganos Sociales.**

Los órganos preceptivos de las sociedades cooperativas para su dirección y administración son la Asamblea General y el Órgano de Administración.

#### **Artículo 19.- Asamblea General. Concepto y Clases.**

1.-La Asamblea General, constituida por las personas socias de la cooperativa, es el órgano supremo de expresión de la voluntad social en las materias cuyo conocimiento le atribuye la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas y estos estatutos. Las personas socias, incluso las disidentes y las no asistentes, quedan sometidas a los acuerdos de la Asamblea General, siempre que se hayan adoptado de conformidad con el ordenamiento jurídico y estos estatutos sociales.

2.-Las Asambleas Generales pueden ser ordinarias y extraordinarias.

3.- La Asamblea General ordinaria, convocada por el órgano de administración, tiene que reunirse anualmente, dentro de los seis meses siguientes al cierre del ejercicio económico anterior, para analizar la gestión social; aprobar, si procede, las cuentas anuales, y distribuir los resultados positivos o imputar pérdidas. Podrá decidir, además, sobre cualquier otro asunto incluido en su orden del día.

4.-Toda Asamblea que no sea la prevista en el apartado anterior tendrá la consideración de extraordinaria.

5.-Si la Asamblea General ordinaria se celebrara fuera del plazo previsto en el presente artículo, será válida, respondiendo los miembros del órgano de administración de los posibles perjuicios que de ello puedan derivarse tanto frente a las personas socias como frente a la entidad.

#### **Artículo 20.- Competencias de la Asamblea General**

1.-La Asamblea General es competente para conocer los asuntos propios de la actividad de la cooperativa, correspondiéndole con carácter exclusivo e indelegable la adopción de acuerdos sobre las siguientes materias:

a) Examen de la gestión social y aprobación, si procede, de las cuentas anuales y demás documentos que exija la normativa contable, así como la aplicación de los resultados positivos o la imputación de pérdidas, en su caso.

b) Modificación de los estatutos sociales y la aprobación o modificación del reglamento de régimen interior.

c) Nombramiento y revocación de los miembros del órgano de administración, así como de las personas liquidadoras.

d) Autorización a los miembros del órgano de administración para el ejercicio, por cuenta propia o ajena, de una actividad igual, análoga o complementaria a la que constituya el objeto social de la entidad.

e) Ejercicio de la acción de responsabilidad contra los miembros del órgano de administración, los responsables de la auditoría y las personas liquidadoras, así como transigir o renunciar a la misma.

f) Acordar la retribución de los miembros de los órganos sociales, estableciendo el sistema de retribución y su cuantificación.

g) Creación, extinción y cualquier mutación estructural de las secciones de la sociedad cooperativa.

h) Integración en consorcios, uniones o agrupaciones de carácter económico; participación en el capital social de cualquier tipo de entidad, salvo cuando dichas actuaciones no representen más del veinte por ciento de su cifra de negocio, obtenida de la media de los dos últimos ejercicios económicos; así como constitución, adhesión o separación de federaciones, asociaciones o cualquier otra entidad de carácter representativo.

i) Actualización del valor de las aportaciones al capital social y establecimiento de nuevas aportaciones obligatorias, así como la fijación de las aportaciones de las nuevas personas socias y de las cuotas de ingreso o periódicas.

j) Emisión de obligaciones, títulos participativos, cédulas, bonos hipotecarios o la admisión de financiación voluntaria de las personas socias o de terceros bajo cualquier otra modalidad admitida por la legalidad vigente y acorde con la naturaleza cooperativa.

k) Aprobación del balance final de la liquidación.

l) Transmisión o cesión del conjunto de la empresa o patrimonio de la sociedad cooperativa, integrado por el activo y el pasivo, de todo el activo o de elementos que constituyan más del veinte por ciento del inmovilizado.

m) Fusión, escisión, transformación, disolución y reactivación de la sociedad cooperativa.

n) Cualquier otra que, con tal carácter, sea prevista legalmente o en estos estatutos.

### ***Artículo 21.- Convocatoria de la Asamblea General.***

1. La Asamblea General ordinaria deberá convocarse por el órgano de administración dentro de los seis meses siguientes al cierre de cada ejercicio económico. Transcurrido dicho plazo sin que se efectúe, corresponderá a la Secretaría del Consejo Rector proceder a la convocatoria de la Asamblea General en el plazo de quince días, sin que en este supuesto sea de aplicación lo previsto con carácter general en el artículo 42.2 de la LSCA respecto del ejercicio de las facultades de la Secretaría por las personas administradoras. Superados estos plazos sin que medie convocatoria, cualquier persona socia podrá solicitarla del órgano judicial competente.

2. La Asamblea General extraordinaria se convocará por el órgano de administración por propia iniciativa, siempre que lo estime conveniente para los intereses sociales y, asimismo, cuando lo solicite un número de personas socias que represente, al menos, el veinte por ciento. En este caso, la convocatoria deberá efectuarse dentro de los diez

días siguientes a la fecha en que se hubiera requerido en forma fehaciente al órgano de administración, debiendo incluirse en el orden del día, necesariamente, los asuntos que hubieran sido objeto de la solicitud. Cuando el órgano de administración no efectúe la convocatoria solicitada dentro del plazo establecido al efecto, se seguirá el mismo procedimiento previsto en el apartado 1, si bien, en este caso, sólo estará legitimado para solicitar la convocatoria del órgano judicial competente cualquiera de los solicitantes de la Asamblea General extraordinaria, presidiéndola la persona socia que aparezca en primer lugar de la solicitud.

3. La Asamblea General deberá celebrarse en el lapso que media entre los quince días y los dos meses desde su convocatoria. La convocatoria se notificará a cada persona socia por correo ordinario o por medios telemáticos que garanticen que los socios y socias tendrán efectivo conocimiento de la misma y se anunciará en la página web de la cooperativa debiendo justificar la Secretaría del órgano de administración la remisión de las comunicaciones dentro del expresado plazo.

4. La notificación y el anuncio expresarán, con la debida claridad y concreción, la denominación y domicilio de la cooperativa, los asuntos incluidos en el orden del día, el lugar en que haya de celebrarse la reunión, así como el día y hora señalados para ello, tanto en primera como en segunda convocatoria, mediando entre ambas 30 minutos. La convocatoria deberá hacer constar la relación completa de información o documentación que está a disposición de la persona socia.

La información y documentación que guarde relación con los asuntos incluidos en el orden del día estará a disposición de las personas socias en el domicilio social de la cooperativa.

5. El orden del día de la Asamblea será fijado por el órgano de administración con la claridad y precisión necesarias para proporcionar a las personas socias una información suficiente. En el orden del día se incluirá necesariamente un punto que permita a las personas socias efectuar ruegos y preguntas al órgano de administración sobre extremos relacionados con aquél.

6. La Asamblea General tendrá el carácter de universal cuando, sin que medie convocatoria formal, estén presentes o representadas todas las personas socias de la sociedad cooperativa, y acepten, unánimemente, su celebración y los asuntos a tratar en ella.

### ***Artículo 22.- Constitución y funcionamiento de la Asamblea General***

1. La Asamblea General, salvo que tenga carácter de universal, se celebrará en el domicilio social de la empresa, CR Vilches 105 UE 23 23400 Úbeda (Jaén).

2. La Asamblea General quedará válidamente constituida cuando asistan, presentes o representados, en primera convocatoria, al menos la mitad más una de las personas socias de la cooperativa. En segunda convocatoria, quedará constituida cualquiera que sea el número de asistentes.

3. La Asamblea General estará presidida por la persona titular de la Presidencia del órgano de administración o, en su defecto, por aquella que ostente la Vicepresidencia; como Secretario o Secretaria actuará quien desempeñe dicho cargo en el órgano de administración o quien lo sustituya de acuerdo con estos estatutos. En defecto de estos cargos ejercerán la Presidencia y Secretaría de la Asamblea General quienes designe la propia Asamblea.

4. Corresponden a la persona que ocupe la Presidencia las siguientes funciones:

a) Realizar el cómputo de personas socias, en su caso, presentes o representadas, y proclamar la constitución de la Asamblea General.

b) Dirigir las deliberaciones.

c) Mantener el orden de la sesión, pudiendo expulsar de la sesión a las personas asistentes que hagan obstrucción o falten al respeto de la Asamblea o a alguna de las personas asistentes. La expulsión a que se refiere esta letra será siempre motivada, reflejándose dicha circunstancia y su motivación en el acta de la Asamblea.

d) Velar por el cumplimiento de las formalidades legales.

5. Las votaciones serán secretas cuando tengan por finalidad la exclusión de una persona socia, la elección o revocación de los miembros de los órganos sociales, el acuerdo para ejercitar la acción de responsabilidad contra los miembros de dichos órganos, así como para transigir o renunciar al ejercicio de esta acción. Se adoptará también mediante votación secreta el acuerdo sobre cualquier punto del orden del día cuando así lo solicite un diez por ciento de las personas socias presentes o representadas o cuando así lo establezca la LSCA.

6. Siempre que se observen las garantías requeridas por la legalidad vigente las Asambleas Generales podrán celebrarse, con plena validez a todos los efectos, mediante cualquier medio técnico, informático o telemático, o cualquier otro que permitan las tecnologías de la información y la comunicación.

7. Podrán asistir a la Asamblea General, con voz y sin voto, personas que, no siendo socias o inversoras, hayan sido convocadas por el órgano de administración o por el/la Presidente/a de la Asamblea por considerarlo conveniente para la cooperativa, salvo que se opongan a su presencia la mayoría de los asistentes o se esté tratando el punto del orden del día relativo a elección y revocación de cargos.

### ***Artículo 23. Acta de la Asamblea General***

1. Corresponde a la Secretaría de la Asamblea General la redacción del acta de la sesión y en ella se hará constar el orden del día y documentación de la convocatoria, el lugar y la fecha o fechas de las deliberaciones, el número de las personas socias y, en su caso, inversoras asistentes, presentes o representadas, si se celebra en primera o en segunda convocatoria, un resumen de los debates sobre cada uno de los asuntos discutidos, con especial referencia a aquellas intervenciones sobre las que se haya pedido expresa constancia en acta, el resultado de las votaciones y el texto de los acuerdos adoptados, con neta y diferenciada identificación.

2. La relación de asistentes a la Asamblea figurará al comienzo del acta, o bien mediante anexo firmado por el titular de la Presidencia, el titular de la Secretaría y personas socias que firmen el acta. De las personas socias asistentes representadas, figurarán en dicho anexo los documentos acreditativos de tal representación.

3. El acta será aprobada como último punto del orden del día o dentro de los quince días siguientes a la celebración por el titular de la Presidencia y el titular de la Secretaría de la Asamblea y un número impar de personas socias, no inferior a tres, elegidos por la propia Asamblea.

Si la cooperativa cuenta con menos de cinco personas socias bastará con la firma de una sola persona socia, junto a la del el titular de la Presidencia, el titular de la Secretaría.

4. El acta se transcribirá al libro de actas de la Asamblea General dentro de los diez días siguientes a su aprobación y se firmará por el titular de la Secretaría y el titular de la Presidencia.

5. El órgano de administración podrá requerir la presencia de un notario para que levante acta de la Asamblea y deberá hacerlo, cuando le sea solicitado, cinco días antes de la celebración de la misma, por el treinta por ciento de las personas socias.

Los honorarios serán a cargo de la cooperativa. El acta notarial tendrá la consideración de acta de la Asamblea.

#### **Artículo 24.- Derecho de voto.**

1. Cada persona socia trabajadora tendrá derecho a un voto. En el caso del resto de las personas socias así como de los inversores e inversoras este derecho queda supeditado a los distintos límites que, como integrantes de sus respectivos colectivos, se establecen en la LSCA y en estos estatutos.

2. El conjunto de los votos de las personas socias inactivas y de las personas inversoras, a las que se refieren los artículos 8 y 17 respectivamente, no podrá superar el cuarenta y nueve por ciento del total de los votos sociales.

#### **Artículo 25.- Representación en la Asamblea General**

1. Cada persona socia podrá hacerse representar en la Asamblea General por otra persona, no pudiendo ésta representar a más de dos. La representación de las personas menores de edad e incapacitadas se ajustará a las normas de derecho común.

2. La representación es siempre revocable. La asistencia a la Asamblea General de la persona representada equivale a su revocación.

3. La representación deberá concederse por cualquier medio válido en derecho que deje constancia de la voluntad de la persona que va a ser representada, con carácter especial para cada Asamblea siempre que ésta no tenga el carácter de legal.

### ***Artículo 26.- Adopción de acuerdos de la Asamblea General***

1. Los acuerdos de la Asamblea General se adoptarán por mayoría simple de los votos válidamente emitidos, salvo que legalmente o en estos estatutos se establezca una mayoría cualificada.
2. Será necesaria, en primera convocatoria, la emisión de votos favorables en número no inferior a los tres quintos de las personas asistentes, presentes o representadas, y en segunda convocatoria, en número no inferior a los dos tercios, para acordar:
  - a) La ampliación del capital mediante nuevas aportaciones obligatorias.
  - b) La emisión de obligaciones, títulos participativos, cédulas, bonos hipotecarios o cualquier otra fórmula de financiación ajena admitida por la legislación mercantil.
  - c) La modificación de estos estatutos sociales.
  - d) La transmisión o cesión del conjunto de la empresa o patrimonio de la sociedad cooperativa, integrado por el activo y el pasivo, de todo el activo o de elementos del inmovilizado que constituyan más del veinte por ciento del mismo.
  - e) La fusión, escisión, transformación, disolución o reactivación de la sociedad cooperativa.
  - f) Aquellos otros asuntos previstos expresamente en la LSCA o en estos estatutos.

### ***Artículo 27.- Impugnación de acuerdos de la Asamblea General***

1. Podrán ser impugnados, según las normas y dentro de los plazos establecidos en este artículo, los acuerdos de la Asamblea General que sean contrarios al ordenamiento jurídico, que se opongan a los estatutos, o que lesionen, en beneficio de una o varias personas socias, o de terceros, los intereses de la sociedad cooperativa. No procederá la impugnación de un acuerdo social cuando haya sido dejado sin efecto o sustituido válidamente por otro.
2. Serán nulos los acuerdos contrarios al ordenamiento jurídico. Los demás acuerdos a que se refiere el apartado anterior serán anulables.
3. Están legitimados para el ejercicio de las acciones de impugnación de los acuerdos anulables las personas asistentes a la Asamblea General que hubiesen hecho constar en acta su oposición a la celebración de la misma o su voto contra el acuerdo adoptado, las personas socias ausentes y las que hayan sido ilegítimamente privadas de emitir su voto. Para el ejercicio de las acciones de impugnación de acuerdos que se estimen nulos están legitimadas, además, de las personas socias que hubieran votado a favor del acuerdo y las que se hubieran abstenido. Los miembros del órgano de administración están obligados a ejercitar las acciones de impugnación contra los acuerdos sociales cuando sean contrarios a la LSCA o se opongan a estos estatutos.
4. La acción de impugnación de los acuerdos nulos caducará en el plazo de un año desde la fecha en que se tomó el acuerdo o desde su inscripción en el Registro de

Cooperativas Andaluzas, si el acuerdo se hubiera inscrito. La acción de impugnación de los acuerdos anulables caducará a los cuarenta días desde la fecha de adopción o desde la fecha de su inscripción en el Registro de Cooperativas Andaluzas, en su caso. No tendrán plazo de caducidad las acciones para impugnar los acuerdos que por su causa o contenido resultaren contrarios a los derechos fundamentales y libertades públicas regulados en la Sección 1.ª del Capítulo Segundo del Título I de la Constitución Española.

5. El procedimiento de impugnación de los acuerdos nulos o anulables se ajustará a las normas de tramitación previstas en la legislación estatal aplicable. La interposición ante los órganos sociales de los recursos contemplados en esta ley interrumpe el plazo de prescripción y suspende el de caducidad de las acciones que puedan corresponder a las personas socias.

### **Artículo 28.- El Consejo Rector: naturaleza y competencia**

1. El Consejo Rector es el órgano de gobierno, gestión y representación de la sociedad cooperativa y está sujeto a la LSCA, a estos estatutos y a las directrices generales fijadas por la Asamblea General.

2. Corresponden al Consejo Rector las siguientes facultades:

- a) Fijación de criterios básicos de la gestión.
- b) Presentación a la Asamblea General de las cuentas del ejercicio y demás documentos necesarios según la normativa contable aplicable, así como la propuesta de distribución o asignación de los resultados positivos o de imputación de pérdidas, en su caso.
- c) Control del ejercicio de las facultades delegadas.
- d) Otorgamiento de poderes generales.
- e) Prestación de avales, fianzas o garantías reales a favor de otras personas con cargo al patrimonio de la sociedad cooperativa, y autorización a la Dirección para actos de disposición relativos a dichos derechos reales, fianzas o avales. Todo ello sin perjuicio de la limitación establecida en el artículo 28.1) de la LSCA sobre competencias de la Asamblea General.
- f) Integración en consorcios, uniones o agrupaciones de carácter económico o participación en el capital social de cualquier tipo de entidad, siempre que estas actuaciones no representen más del veinte por ciento de su cifra de negocio, obtenida de la media de los dos últimos ejercicios económicos. El acuerdo adoptado deberá constar en el orden del día y ser ratificado, en su caso, por la Asamblea General inmediatamente posterior.
- g) Aquellas que le hayan sido delegadas por la Asamblea General.
- h) Decidir sobre la admisión de personas socias.
- i) Decidir sobre el rehúse del reembolso de las aportaciones de las personas socias.
- j) Todas aquellas otras facultades de gobierno, gestión y representación que no estén reservadas por la LSCA o estos estatutos a otros órganos sociales.

Aquellas materias atribuidas al Consejo Rector por la ley o estos estatutos no podrán ser objeto de decisión por otros órganos de la sociedad.

3. La representación de la sociedad cooperativa, atribuida al Consejo Rector, se extenderá a todos los asuntos concernientes a la entidad.

4. La persona titular de la Presidencia del Consejo Rector, que lo será también de la sociedad cooperativa, tiene atribuido el ejercicio de la representación de la entidad, debiendo ajustar su actuación a los acuerdos de la Asamblea General y del Consejo Rector. En su ausencia ejercerá sus funciones la persona titular de la Vicepresidencia.

#### ***Artículo 29. Composición y elección del Consejo Rector.***

1. El Consejo Rector estará formado por cinco componentes. En todo caso, formarán parte del mismo la Presidencia, la Vicepresidencia y la Secretaría.

2. Los miembros del Consejo Rector serán elegidos de entre las personas socias por la Asamblea General, en votación secreta y por mayoría simple, con las únicas excepciones establecidas en el art. 38 LSCA.

3. Cuando la cooperativa tenga más de cincuenta trabajadores que permitan contar y cuenten con comité de empresa, uno de ellos formará parte del Consejo Rector como miembro vocal, el cual será elegido y podrá ser revocado por el órgano de representación de los trabajadores, a excepción de que únicamente cuente con un delegado o delegada de personal, en cuyo caso serán los trabajadores, en Asamblea convocada al efecto, quienes lo designen, pudiendo, igualmente, ser revocado del cargo. Cuando la cooperativa cuente con más de un comité de empresa o más de un centro de trabajo, el vocal a que hace referencia este apartado será elegido y podrá ser revocado por aquellos trabajadores que a su vez, hayan sido elegidos por cada comité de empresa o asamblea de centro de trabajo a este fin.

4. La sociedad cooperativa procurará la presencia equilibrada de socios y socias en el Consejo Rector.

#### ***Artículo 30. Organización, funcionamiento y mandato del Consejo Rector***

1. El Consejo Rector elegirá de entre sus miembros a las personas titulares de la Presidencia, Vicepresidencia y Secretaría.

2. El Consejo Rector se convocará por la persona titular de la Presidencia o por quien le sustituya legalmente, a iniciativa propia o a petición de cualquier otro miembro del Consejo. Si la solicitud no fuese atendida en el plazo de diez días, podrá ser convocado por quien hizo la petición, siempre que logre para su convocatoria la adhesión, al menos, de un tercio del Consejo. No será necesaria convocatoria cuando, estando presentes todos los consejeros y consejeras, decidan por unanimidad la celebración del Consejo.

3. El Consejo Rector se reunirá con la periodicidad de dos veces al año, quedando válidamente constituido cuando concurran a la sesión la mitad más uno de sus componentes. En segunda convocatoria, quedará constituido cualquiera que sea el número de asistentes.

Entre la primera y la segunda convocatoria transcurrirán 30 minutos. La actuación de sus miembros será personalísima, sin que puedan hacerse representar por otra persona. Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple, dirimiendo el voto de la Presidencia los empates que pudieran producirse.

4. Tanto la convocatoria como el desarrollo de las sesiones del Consejo Rector podrán realizarse, con plena validez a todos los efectos, mediante cualquier medio técnico, informático o telemático, o cualquier otro que permitan las tecnologías de la información y la comunicación, siempre que se observen las garantías requeridas por la legalidad vigente.

5. En casos de urgencia, la persona que ocupe la Presidencia podrá tomar las medidas que considere imprescindibles para evitar cualquier daño o perjuicio a la cooperativa, aun cuando aquéllas se inscriban en el ámbito de competencias del Consejo Rector.

En estos supuestos dará cuenta de las mismas y de su resultado al primer Consejo que se celebre a efectos de su posible ratificación.

6. El acta de cada sesión, firmada por los titulares de la Presidencia y la Secretaría de este órgano, recogerá sucintamente el contenido de los debates, el texto de los acuerdos y el resultado de las votaciones, debiendo aprobarse como último punto del orden del día, o dentro de los diez días siguientes a la celebración por el Presidente, Secretario y otro miembro, al menos, de dicho órgano, elegido por éste, o en la siguiente sesión del mismo.

Dentro de los diez días siguientes a su aprobación, se transcribirá al libro de actas del Consejo Rector.

7. El mandato del Consejo Rector tendrá una duración de cuatro años, finalizado el cual, se renovará el Consejo en su totalidad, sin perjuicio de que sus miembros puedan ser reelegidos para sucesivos periodos. Los miembros del Consejo Rector continuarán ostentando sus cargos hasta el momento en que se produzca su renovación, aunque haya concluido el periodo para el que fueron elegidos.

### ***Artículo 31. Vacantes y renunciaciones del Consejo Rector***

1. Las vacantes que se produzcan en el Consejo Rector se cubrirán en la primera Asamblea General que se celebre. Si la distribución de los cargos es competencia de la Asamblea General, vacantes los correspondientes a los titulares de la Presidencia y la Secretaría, hasta tanto se celebre la Asamblea en que se cubran, sus funciones serán asumidas por el titular de la Vicepresidencia o vocal de mayor edad respectivamente.

2. Si quedasen vacantes los cargos de la Presidencia y la Secretaría y no fuere posible su sustitución por las reglas establecidas en este artículo, o si quedase un número de miembros del Consejo Rector insuficiente para constituir válidamente éste, los

consejeros que restasen, antes de transcurridos quince días desde que se produzca dicha situación, deberán convocar Asamblea General en que se cubran los cargos vacantes.

3. Los/as consejeros/as podrán renunciar a sus cargos por justa causa de excusa correspondiendo al Consejo Rector su aceptación. También podrá la Asamblea General aceptar la renuncia aunque el asunto no conste en el orden del día.

Si la renuncia originase la situación a la que refiere el apartado 2 de este artículo, además de convocarse la Asamblea General en el plazo que en el mismo se establece, los consejeros deberán continuar en sus funciones hasta que se reúna la misma y los elegidos acepten el cargo.

4. El Consejo Rector podrá ser revocado total o parcialmente, siempre que dicho asunto conste en el orden del día de la Asamblea General, salvo que dicha revocación sea consecuencia del ejercicio de la acción de responsabilidad, que se podrá entablar en cualquier momento. El acuerdo de revocación se adoptará mediante votación secreta y requerirá mayoría simple, a menos que sea consecuencia de la acción de responsabilidad, en cuyo caso, regirá lo dispuesto en la LSCA para este supuesto.

#### ***Artículo 32. Impugnación de acuerdos del Consejo Rector.***

Sin perjuicio de la exigencia de responsabilidad regulada en el artículo 51 LSCA, los acuerdos del Consejo Rector que se estimen contrarios a la ley o a estos estatutos, o que lesionen, en beneficio de una o varias de las personas socias, o de terceros, los intereses de la sociedad cooperativa, podrán ser impugnados, de acuerdo con lo establecido en el artículo 35 LSCA, por los miembros de aquél que hubiesen hecho constar en acta su oposición al acuerdo alcanzado, por los no asistentes a la sesión en que se adoptó, por los que hayan sido ilegítimamente privados de emitir su voto, o por un número de personas socias que represente al menos un diez por ciento para el supuesto de acuerdos anulables, así como por cualquier persona socia en el caso de acuerdos nulos.

## CAPÍTULO V

### RÉGIMEN ECONÓMICO

#### **Artículo 33.- Capital Social**

1. El capital social está constituido por las aportaciones obligatorias y voluntarias efectuadas, en tal concepto por las personas socias, y en su caso las personas inversoras. Si la cooperativa anuncia su cifra de capital social al público deberá referirlo a una fecha concreta y expresar el desembolsado.

2. El capital social estatutario asciende a seis cientos mil euros.

3. El capital social estará representado por títulos nominativos que en ningún caso tendrán la consideración de títulos valores, de un valor de veinte mil euros cada uno, debiendo poseer cada persona socia al menos, un título, el cual contendrá los siguientes extremos:

a) Denominación de la sociedad cooperativa, fecha de su constitución y número de inscripción en el Registro de Cooperativas.

b) Nombre e identificación fiscal de su titular.

c) Si se trata de aportaciones obligatorias o voluntarias.

d) Valor nominal, importe desembolsado y, en su caso, fecha y cuantía de los sucesivos desembolsos.

e) Las actualizaciones, en su caso.

Serán autorizados por el titular de la Secretaría con el visto bueno del titular de la Presidencia del órgano de administración, numerados correlativamente, pudiendo emitirse títulos múltiples. También podrán acreditarse mediante libretas de participación nominativas.

Si por cualquier razón el capital social contable quedara por debajo de la cifra de capital social estatutario, será necesario acuerdo de reducción, adoptado por la Asamblea General, en el que deberán observarse las garantías establecidas en la legalidad vigente.

4. El importe total de las aportaciones de cada persona socia al capital social no podrá superar el cuarenta y cinco por ciento del mismo, salvo que se trate de una entidad pública, en cuyo caso se podrá superar dicho límite, sin alcanzar el cincuenta por ciento del total de aportaciones.

5. Las aportaciones se realizarán en moneda de curso legal y, si lo autoriza la Asamblea General, podrán consistir en bienes y derechos evaluables económicamente, en cuyo caso, se estará a lo dispuesto en la normativa legal aplicable en lo que a su entrega y saneamiento se refiere. La expresada autorización podrá tener un carácter general, sin que sea preciso su acuerdo en cada caso.

6. La valoración de las aportaciones no dinerarias que se efectúen se realizará por el órgano de administración de la entidad.

La valoración realizada por el órgano de administración deberá ser ratificada por la primera Asamblea General que se celebre tras la valoración.

La expresada valoración reflejará documentalmente las características de la aportación, su valor y criterios utilizados para obtenerlo.

De la existencia y valoración de dichas aportaciones responderán solidariamente quienes las hayan realizado.

El órgano de administración podrá solicitar el informe de uno o varios expertos independientes, bajo su responsabilidad.

### ***Artículo 34. Aportaciones Obligatorias***

1. Las aportaciones obligatorias son aquellas que forman parte del capital social, y cuya suscripción, al constituirse la entidad, o posteriormente por acuerdo de la Asamblea General, deben realizar necesariamente quienes ostenten la condición de personas socias en el momento de su emisión.

2. Las aportaciones obligatorias pueden ser constitutivas o sucesivas, según se establezca en el momento de la constitución de la entidad o con posterioridad, respectivamente.

3. La aportación obligatoria constitutiva será de veinte mil euros y deberá desembolsarse en un cincuenta por ciento.

Las aportaciones obligatorias sucesivas serán acordadas por la Asamblea General, que fijará su cuantía y condiciones, teniendo en cuenta que tanto el porcentaje inicial como los plazos para materializar el desembolso serán los establecidos para las aportaciones obligatorias constitutivas.

4. La cuantía de las aportaciones obligatorias es igual para todos.

5. En el caso de que la aportación de una persona socia quedara por cualquier razón por debajo de la que debiera realizar con carácter obligatorio, ésta quedará obligada a reponerla hasta alcanzar dicho importe. A tal efecto, será inmediatamente requerida por el órgano de administración. Dicha aportación deberá desembolsarse en seis meses.

### ***Artículo 35. Remuneración de las aportaciones.***

Las aportaciones al capital social devengarán intereses por la cuantía efectivamente desembolsada y en un tres por ciento.

**Artículo 36. Aportaciones de nuevo ingreso.**

1. La Asamblea General fijará la cuantía de las aportaciones obligatorias del aspirante a persona socia y las condiciones y plazos para su desembolso, armonizando las necesidades de la sociedad cooperativa con las de las nuevas personas socias.

2. El importe de dichas aportaciones no podrá ser inferior al de las aportaciones obligatorias constitutivas a que se refiere el artículo 34, ni superar las efectuadas con el carácter de obligatorias por las personas socias actuales, incrementadas en la cuantía que resulte de aplicar el índice general de precios al consumo.

**Artículo 37.- Reembolso.**

1.- En los supuestos de pérdida de la condición de persona socia o inversora, éstos o sus derechohabientes, tienen derecho a exigir el reembolso de sus aportaciones integrantes del capital social, cuyo valor será el que refleje el libro registro de personas socias y de aportaciones al capital social, incluyéndose en el cómputo en su caso, la parte proporcional del Fondo de Retornos.

2.- El reembolso se realizará del modo siguiente:

- a) Del importe de las aportaciones se deducirán, en el momento de la baja, las pérdidas imputables a la persona, correspondientes al ejercicio durante el que se haya producido la misma, y las acumuladas en la proporción que contablemente le corresponda.
- b) Del importe de las aportaciones obligatorias, una vez realizado en su caso, la deducción prevista en el apartado anterior, el órgano de administración podrá decidir las deducciones correspondientes que, para el supuesto de baja por exclusión no podrá exceder del 30%, y del 20% para el supuesto de baja voluntaria no justificada. En ningún caso podrán establecerse deducciones sobre las aportaciones voluntarias, ni sobre las obligatorias, cuando la baja sea justificada.
- c) El plazo de reembolso no será superior a cinco años en caso de exclusión y de baja no justificada; de tres años en caso de baja justificada; y de un año, u otro plazo superior que permita la acreditación del carácter de heredero o legatario la persona socia, en el supuesto de que dicha baja sea por defunción.

Sobre el importe de la aportación no reintegrada, se devengará el tipo de interés legal del dinero.

### **Artículo 38. Transmisión de las aportaciones.**

1. Las aportaciones al capital social podrán transmitirse:

a) Por actos ínter vivos: las aportaciones serán transmisibles entre las personas socias, de una parte, y entre las inversoras, de otra, dando cuenta mediante notificación, al Consejo Rector de la transmisión efectuada, en el plazo de quince días desde el acto de transmisión.

b) Por sucesión mortis causa: a la muerte de la persona socia, los derechos y deberes económicos que deriven de sus aportaciones al capital social se transmitirán a sus personas herederas y legatarias, conforme a lo establecido en el artículo relativo al reembolso. De no ser personas socias, los citados herederos o legatarios podrán adquirir tal condición solicitando su admisión al órgano de administración con arreglo al procedimiento previsto en el artículo 9. En este caso, el órgano de administración podrá autorizar a la persona que de entre ellas designen a adquirir la condición de persona socia. La nueva persona socia no estará obligada a satisfacer cuotas de ingreso o aportaciones de nuevo ingreso siempre que solicite su admisión en la sociedad cooperativa antes del plazo de seis meses desde que adquiera la condición de heredera o legataria. En el caso de que las aportaciones se transmitan a varias personas herederas o legatarias, aquel o aquella que haya sido autorizado para adquirir la condición de persona socia deberá desembolsar la diferencia entre la parte alícuota de lo heredado o legado y la aportación efectivamente realizada por su causante.

2. La cooperativa no podrá adquirir aportaciones sociales de su propio capital, ni aceptarlas a título de prenda, salvo que lo haga a título gratuito o se haya ejercitado el derecho a la libre transmisión de las aportaciones.

3. Las personas acreedoras de los socios y socias no tendrán derecho sobre sus aportaciones, al ser estas inembargables, sin perjuicio de los derechos que puedan ejercer sobre los reembolsos y retornos satisfechos, o devengados y aún no satisfechos, por el socio o socia.

### **Artículo 39. Ejercicio económico.**

1. El ejercicio económico tendrá una duración de doce meses y coincidirá con el año natural.

2. El órgano de administración deberá redactar, dentro de los tres meses siguientes al cierre de cada ejercicio económico, las cuentas anuales y demás documentos exigibles conforme a la normativa general contable, con las especialidades que se determinan en la LSCA y en la normativa contable de aplicación, ya sea general o específica, así como la propuesta de distribución de resultados positivos o de imputación de pérdidas y, en su caso, la relación de resultados extra cooperativos.

3. La valoración de los elementos integrantes de las distintas partidas que figuren en las cuentas anuales se realizará con arreglo a los principios generalmente aceptados en contabilidad, así como a criterios objetivos que garanticen los intereses de terceros y que permitan una ordenada y prudente gestión económica de la sociedad cooperativa.

#### **Artículo 40. Imputación de pérdidas**

1. Las pérdidas se compensarán conforme a los siguientes criterios:

a) Al Fondo de Reserva Obligatorio podrá imputarse el porcentaje que determine la Asamblea General, sin que el mismo pueda exceder del cincuenta por ciento de las pérdidas. Si como consecuencia de dicha imputación, el Fondo quedase reducido a una cifra inferior a la mitad del capital estatutario, la sociedad deberá reponerlo de manera inmediata, con cargo al resultado positivo de futuros ejercicios económicos.

b) La diferencia resultante, en su caso, se imputará a cada persona socia en proporción a las actividades cooperativizadas efectivamente realizadas por cada una de ellas. Si esta actividad fuese inferior a la que estuviese obligada a realizar conforme a lo establecido en estos estatutos, la imputación de las pérdidas se efectuará en proporción a esa participación mínima obligatoria fijada estatutariamente. Las pérdidas se imputarán a la persona socia hasta el límite de sus aportaciones al capital social.

2. Las pérdidas imputadas a las personas socias se harán efectivas en alguna de las siguientes formas:

- a) En metálico, dentro del ejercicio económico siguiente a aquél en que se produjeron las pérdidas.
- b) Mediante deducciones en las cantidades de que sea titular la persona socia en el Fondo de Retornos o en cualquier inversión financiera que tenga la persona socia en la cooperativa que sea susceptible de imputación.
- c) Mediante deducciones en las aportaciones al capital social.
- d) Con cargo a los retornos que puedan corresponder a la persona socia en los siete ejercicios siguientes a aquél en que se hubieran producido las pérdidas. Si transcurrido este plazo quedasen pérdidas sin compensar, deberán ser satisfechas en metálico por la persona socia en el plazo de un mes desde que se aprueben las cuentas del último de aquellos ejercicios.

La persona socia podrá optar entre las formas señaladas en las letras a), b) y c) de este apartado, deduciéndose en el supuesto de optar por la forma contemplada en la letra c), antes de las aportaciones voluntarias, de existir éstas, que de las obligatorias. Para la utilización de la forma enunciada en la letra d) será necesario el acuerdo en tal sentido de la Asamblea General que apruebe las cuentas anuales.

3. Si transcurrido el plazo a que se refiere el apartado 1 quedaran pérdidas sin compensar, se acordará la emisión de nuevas aportaciones sociales o se instará el procedimiento concursal pertinente.

#### **Artículo 41.- Fondo de Reserva Obligatorio**

1. El Fondo de Reserva Obligatorio, destinado a la consolidación, desarrollo y garantía de la cooperativa, es irrepartible entre las personas socias, incluso en caso de disolución, y se constituirá con arreglo a las pautas del art. 70 de la Ley de Sociedades de Cooperativas Andaluzas.

2. A partir de que el Fondo de Reserva Obligatorio supere en un cincuenta por ciento el capital social de la empresa, el importe excedente, siempre que no haya pérdidas pendientes de compensar, podrá destinarse a favorecer el acceso de las personas trabajadoras a la condición de persona socia, conforme a lo establecido en el artículo 58.3.LSCA.

#### **Artículo 42.- Fondo de Formación y Sostenibilidad**

El Fondo de Formación y Sostenibilidad, instrumento al servicio de la responsabilidad social empresarial de la sociedad cooperativa, es inembargable e irrepartible y se regirá por lo preceptuado en el artículo 71 LSCA.

#### **Artículo 43.- Documentación Social.**

1. La cooperativa llevará en orden y al día los libros que le correspondan, de acuerdo con lo establecido en el art. 72 de la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas.

a) Libro registro de personas socias y aportaciones al capital social, que contendrá como mínimo, los datos identificativos de las personas socias así como la fecha de su admisión y baja. En cuanto a las aportaciones al capital social, se hará constar, al menos, la naturaleza de las mismas, origen, sucesivas transmisiones, su actualización y reembolso.

b) Libro de actas de la Asamblea General y del Consejo Rector.

c) Libro de inventarios y cuentas anuales, que se abrirá con el balance inicial detallado de la cooperativa, y se transcribirán el inventario de cierre del ejercicio y las cuentas anuales.

d) Libro diario, que registrará, día a día, las operaciones relativas al ejercicio económico de la actividad de la cooperativa. Será válida, sin embargo, la anotación conjunta de los totales de las operaciones por períodos no superiores a un mes, a condición de que su detalle aparezca en otros libros o registros concordantes, aunque no estén legalizados, de acuerdo con la naturaleza de la actividad de que se trate.

2. Los anteriores libros irán encuadernados y foliados y antes de su uso serán presentados ante la unidad competente del Registro de Cooperativas.

3. La sociedad cooperativa estará obligada a conservar los libros y demás documentos sociales durante, al menos, seis años, a partir de la última acta transcrita en los mencionados libros, salvo que recojan derechos u obligaciones de la cooperativa, las personas socias, o de terceros, en cuyo caso, el plazo de seis años será a partir de la fecha de su extinción.

4. También será válida la realización de asientos y anotaciones por procedimientos informáticos u otros procedimientos idóneos, que después habrán de ser encuadernados correlativamente para formar los libros, los cuales serán legalizados por el Registro de Cooperativas en el plazo de siete meses desde la fecha de cierre del ejercicio.

#### **Artículo 44.- Modificación de Estatutos**

1. Los acuerdos sobre modificación de los estatutos sociales, deberán adoptarse por la Asamblea General, de acuerdo con las mayorías establecidas en el artículo 26.2 de este cuerpo estatutario.

2. Se exigirá la concurrencia de los siguientes requisitos:

a) Que el órgano de administración o, en su caso, las personas socias o inversoras, de existir éstas, autores de la propuesta formulen un informe escrito con su justificación.

b) Que se expresen en la convocatoria, con la debida claridad, los extremos que hayan de modificarse.

c) Que en el anuncio de la convocatoria se haga constar que las personas socias e inversoras, en su caso, tienen derecho a examinar la documentación, solicitar explicaciones o aclaraciones y a que se les facilite aquélla.

3. Cuando la modificación consista en el cambio de tipología de la cooperativa o suponga una variación sustancial del objeto social de la misma, podrán causar baja, con la consideración de justificada, aquellas personas socias en quienes concurren las circunstancias establecidas en las letras b) y c) del artículo 23.3 de la LSCA.

#### **Artículo 45.-Procedimiento de Fusión**

El procedimiento legal para la fusión es el siguiente:

1. La Asamblea General debidamente convocada, deberá aprobar sin modificaciones el proyecto de fusión fijado en un convenio previo por los respectivos órganos de administración. El proyecto de fusión se pondrá a disposición de cada persona socia o, en su caso, inversora en la página web de la cooperativa y en su domicilio social, desde el día de la publicación de la convocatoria hasta el de la celebración de la Asamblea,

conforme a lo dispuesto en el artículo 21.4 de estos estatutos e irá acompañado de la siguiente documentación:

- a) Una memoria del órgano de administración sobre la conveniencia y efectos de la fusión proyectada.
- b) Las cuentas anuales de los tres últimos ejercicios de las sociedades que participen en la fusión, sobre la situación económica y financiera de aquéllas, y la previsible de la cooperativa resultante; además se acompañará el balance de fusión cuando sea distinto al último balance anual aprobado.
- c) Un proyecto de estatutos de la nueva cooperativa o de las modificaciones estatutarias que hayan que introducirse en la sociedad absorbente.
- d) Los estatutos vigentes de las cooperativas que intervengan en la fusión.
- e) Los datos identificativos de los miembros de los órganos de administración de las cooperativas disueltas y de los miembros propuestos para el órgano de administración de la sociedad resultante.

2. El acuerdo de fusión de cada una de las cooperativas será publicado en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y en un periódico de los de mayor circulación de la provincia del domicilio social de las citadas entidades.

3. El órgano de administración está obligado a informar a la Asamblea General sobre cualquier modificación importante del activo o del pasivo acaecida en cualquiera de las sociedades cooperativas que se fusionan, entre la fecha de redacción del proyecto de fusión y la de reunión de la Asamblea General.

4. La fusión no se podrá realizar antes de que transcurra un mes desde la fecha del último anuncio o publicación. Si durante dicho plazo algún acreedor de cualquiera de las sociedades

fusionadas se opusiera por escrito a la fusión, ésta no podrá llevarse a efecto sin que se aseguren previamente, o se satisfagan por entero, los derechos del acreedor disconforme, que no podrán oponerse al pago aunque se trate de créditos no vencidos, de conformidad con la legislación estatal aplicable. En el mismo plazo las personas socias disconformes podrán separarse de su cooperativa mediante escrito dirigido al titular de la Presidencia del órgano de administración, y la cooperativa resultante de la fusión asumirá la obligación de liquidación y reembolso de sus aportaciones en la forma regulada en estos estatutos para el caso de baja justificada.

5. La cooperativa queda obligada a continuar el procedimiento de fusión desde el momento en que el proyecto haya sido aprobado por la Asamblea General. El acuerdo de fusión aprobado por las respectivas Asambleas Generales de las sociedades que se fusionen habrá de contener el balance de fusión de las sociedades que se extingan. Si la fusión se realizara mediante la creación de una nueva sociedad, se deberán respetar los requisitos exigidos para la constitución de una nueva cooperativa. Si se realizara por absorción, el acuerdo de fusión contendrá las modificaciones estatutarias que se hubieran acordado por la sociedad absorbente con motivo de la fusión.

#### **Artículo 46.-Escisión**

1. El proyecto de escisión será suscrito por el órgano de administración y debe contener una propuesta detallada de la parte del patrimonio de las personas socias y del importe de los fondos sociales obligatorios que vayan a transferirse a las sociedades cooperativas resultantes o absorbentes.
2. Será aplicable a la escisión lo establecido en el artículo anterior para la fusión y en el artículo 76 de la LSCA.

#### **Artículo 47.- Transformación.**

1. El procedimiento de transformación será el siguiente:
  - a) Acuerdo expreso de la Asamblea General adoptado conforme a lo establecido en el artículo 26.2 de estos estatutos.
  - b) Publicación del acuerdo de la Asamblea en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y en dos periódicos de los de mayor circulación de la provincia donde tenga su domicilio social la cooperativa.
  - c) La documentación establecida en los dos apartados anteriores deberá presentarse en el Registro de Cooperativas para inscribir la baja correspondiente y deberá ir acompañada del balance de situación cerrado el día anterior al del acuerdo de transformación, o bien el del último ejercicio si hubiesen transcurrido menos de seis meses desde el cierre del mismo y hubiese sido depositado en el domicilio social, a disposición de las personas socias desde el día de la convocatoria de la Asamblea General.Igualmente deberá acompañarse una relación de personas socias que hayan hecho uso del derecho de separación. Lo dispuesto en esta letra se entenderá sin perjuicio de las obligaciones documentales en otros registros públicos, conforme a la normativa estatal aplicable.
2. El Fondo de Formación y Sostenibilidad y el Fondo de Reserva Obligatorio se pondrán a disposición de la Administración de la Junta de Andalucía en su integridad, que lo destinará, exclusivamente, a la promoción de las sociedades cooperativas andaluzas.

## CAPÍTULO VI

### RÉGIMEN DE TRABAJO

#### **Artículo 48.- Organización Laboral.**

1. La organización laboral, la jornada, el descanso semanal, las fiestas, vacaciones y permisos, la clasificación profesional, la movilidad funcional y geográfica, las excedencias o cualquier otra causa de suspensión o extinción de la relación de trabajo en régimen cooperativo, serán competencia de la Asamblea General, la cual acordará la regulación de estas materias respetando en todo caso, las disposiciones del presente Capítulo y las contenidas en la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas, así como los derechos y garantías legalmente establecidos en el derecho laboral común. En ningún caso, el cómputo de la jornada laboral excederá de cuarenta horas semanales.
2. Las personas socias de esta cooperativa podrán prestar su trabajo a tiempo total, parcial o hacerlo con carácter estacional.
3. Serán de aplicación a los centros de trabajo de la cooperativa y a sus personas socias las normas sobre salud laboral y prevención de riesgos laborales.
4. La persona socia trabajadora, previo aviso y justificación, tendrá derecho a ausentarse del trabajo, para realizar funciones de representación en el movimiento cooperativo.
5. Las personas socias trabajadoras tienen derecho a percibir periódicamente, en plazo no superior a un mes, anticipos societarios en la cuantía que establezca la Asamblea General, con arreglo a su participación en la actividad cooperativizada. Dichas percepciones no tienen la consideración de salario.

#### **Artículo 49.- Derechos y Obligaciones de las personas socias como personas trabajadoras.**

1. Las personas socias trabajadoras, en relación con el trabajo tienen los siguientes derechos:
  - A la ocupación efectiva.
  - A la promoción y formación profesional en el trabajo, así como al desarrollo de planes y acciones formativas tendentes a favorecer su mayor empleabilidad.
  - A no ser discriminados directa o indirectamente para el empleo, o una vez empleados, por razones de sexo, estado civil, edad dentro de los límites marcados por esta Ley, origen racial o étnico, condición social, religión o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, afiliación o no a un sindicato, así como por razón de lengua, dentro del Estado español.  
Tampoco podrán ser discriminados por razón de discapacidad, siempre que se hallasen en condiciones de aptitud para desempeñar el trabajo o empleo de que se trate.
  - A su integridad física y a una adecuada política de seguridad e higiene.

- Al respeto de su intimidad y a la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente al acoso por razón de origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual, y frente al acoso sexual y al acoso por razón de sexo.

2. Las personas socias trabajadoras tienen las siguientes obligaciones:

- Cumplir con las obligaciones concretas de su puesto de trabajo, de conformidad a las reglas de la buena fe y diligencia.
- Observar las medidas de seguridad e higiene que se adopten.
- No concurrir con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta en la LSCA.
- Contribuir a la mejora de la productividad.
- Cuantos otros se deriven de estos estatutos y del Reglamento de Régimen Interior, en su caso.

**Artículo 50.- Período de prueba.**

La persona aspirante a socia tendrá que superar un período de prueba laboral que tendrá la duración y el alcance establecido por la legislación vigente aplicable.

**Artículo 51.- Suspensión**

1. Se suspenderá temporalmente la obligación y el derecho de la persona socia trabajadora a prestar su trabajo, con pérdida de los derechos y obligaciones económicas de dicha prestación, por las causas siguientes:

- a) Incapacidad temporal de la persona socia trabajadora.
- b) Maternidad, paternidad, riesgo durante el embarazo, riesgo durante la lactancia natural de un menor de nueve meses y adopción o acogimiento, tanto preadoptivo como permanente o simple, de conformidad con el Código Civil siempre que su duración no sea inferior a un año, aunque éstos sean provisionales, de menores de seis años o de menores de edad que sean mayores de seis años cuando se trate de menores discapacitados o que por sus circunstancias y experiencias personales o por provenir del extranjero, tengan especiales dificultades de inserción social y familiar debidamente acreditadas por los servicios sociales competentes.
- c) Ejercicio de cargo público representativo o en el movimiento cooperativo, que imposibilite la asistencia al trabajo la persona socia trabajadora.
- d) Privación de libertad la persona socia trabajadora mientras no exista sentencia condenatoria.
- e) Suspensión de sueldo y empleo, por razones disciplinarias.
- f) Fuerza mayor temporal.
- g) Causas económicas, tecnológicas, organizativas o de producción.
- h) Por decisión de la trabajadora que se vea obligada a abandonar su puesto de trabajo como consecuencia de ser víctima de violencia de género.
- i) Cualquier otra consignada en los presentes estatutos.

2. Al cesar las causas legales de suspensión, la persona socia trabajadora recobrará la plenitud de sus derechos y obligaciones como persona socia, y tendrá derecho a la reincorporación al puesto de trabajo reservado.

3. Para la suspensión por causas económicas, tecnológicas, organizativas o de producción, así como en las derivadas de fuerza mayor temporal, la Asamblea General, en votación secreta, deberá declarar la necesidad de que, por alguna de las mencionadas causas, pasen a la situación de suspensión la totalidad o parte de las personas socias trabajadoras que integran la cooperativa, así como el tiempo que ha de durar la suspensión y designar las personas socias concretas que han de quedar en situación de suspensión. Las personas socias suspendidas estarán facultadas para solicitar la baja voluntaria en la entidad, que se calificará como justificada.

4. Las personas socias trabajadoras incurso en los supuestos a), b), d), e), f) y g) del apartado 1 de este artículo, mientras estén en situación de suspensión, conservarán el resto de sus derechos y obligaciones como personas socias. Pudiendo, no obstante, por acuerdo de la Asamblea General, limitarse los referidos derechos en el resto de los supuestos d) y j) del apartado 1 de este artículo.

5. En los supuestos a), b), c), d) e i) del apartado 1 de este artículo, la cooperativa, para sustituir a las personas socias trabajadoras en situación de suspensión, podrá celebrar contratos de trabajo de duración determinada, conforme a la legislación estatal aplicable, con trabajadores asalariados, siempre que en el contrato se especifique el nombre de la persona socia trabajadora sustituida y la causa de la sustitución. Estas personas trabajadoras asalariadas no serán computables a efectos del porcentaje referenciado en el artículo 55 de estos estatutos.

#### ***Artículo 52.- Excedencia voluntaria.***

1. Las personas socias trabajadoras de una sociedad cooperativa de trabajo con al menos dos años de antigüedad en la entidad, podrán disfrutar de situaciones de excedencia voluntaria por un plazo de dos años. Este derecho sólo podrá ser ejercitado otra vez por el mismo trabajador si han transcurrido cuatro años desde el final de la anterior excedencia.

2. No tendrán derecho a la reserva de su puesto de trabajo, sino únicamente el derecho preferente al reingreso en las vacantes de los puestos de trabajo iguales o similares al suyo, que hubieran o se produjeran en la cooperativa.

**Artículo 53.- Participación mínima obligatoria de la persona socia en la actividad cooperativizada.**

1. La participación mínima obligatoria de la persona socia en la actividad cooperativizada se fija en 920 horas de trabajo efectivo, en cómputo anual.
2. Las horas de trabajo establecidas servirán de “módulos” de participación, a partir de las cuales se determinará la actividad empresarial desarrollada en la sociedad cooperativa por las personas socias y en proporción a la cual participarán en los excedentes de la entidad.
3. La valoración y retribución económica de estos módulos de participación serán fijadas por el órgano de administración, atendiendo a criterios tales como la clasificación profesional, experiencia, responsabilidad, etc.

**Artículo 54.- Baja obligatoria por causas económicas, tecnológicas o de fuerza mayor.**

1. Cuando por causas económicas, tecnológicas o de fuerza mayor, para mantener la viabilidad empresarial de la cooperativa, sea preciso, a criterio de la Asamblea General, reducir, con carácter definitivo, el número de personas socias de la cooperativa, la Asamblea General, en votación secreta, deberá concretar quienes deben causar baja en la entidad, que tendrá la consideración de obligatoria justificada.
2. Las expresadas causas serán debidamente constatadas por la autoridad laboral, con arreglo a lo dispuesto en el procedimiento establecido en la legislación aplicable.
3. Quienes causen baja obligatoria conforme al apartado uno de este artículo, tendrán derecho a la devolución de su aportación social en el plazo de un año.

**Artículo 55.- Trabajo por cuenta ajena y sucesión de empresa.**

1. El número de jornadas legales realizadas por cuenta ajena no podrá ser superior al treinta por ciento del total de las realizadas por las personas socias trabajadoras en cómputo anual.
2. No se computarán en el porcentaje anterior las jornadas realizadas por:
  - a) Trabajadores y trabajadoras con contrato en prácticas o para la formación.
  - b) Trabajadores y trabajadoras contratados en virtud de cualquier disposición de fomento del empleo para disminuidos psíquicos o físicos u otros colectivos con especiales dificultades de inserción laboral.
  - c) Trabajadores y trabajadoras contratados para el lanzamiento de nueva actividad, obra o servicio determinado, ampliación del objeto social o por necesidades de la producción, por periodos no superiores a seis meses en cómputo anual.
  - d) Trabajadores y trabajadoras integrados en la cooperativa por subrogación legal.
  - e) Las personas trabajadoras a las que habiéndoseles ofrecido por parte del órgano de administración acceder a la condición de persona socia rehúsen

expresamente dicho ofrecimiento. Del mencionado rehúse debe quedar clara constancia por cualquier medio válido en derecho.

3. Cuando una sociedad cooperativa de trabajo cese, por causas no imputables a la misma, en una contrata de servicios o concesión administrativa y un nuevo empresario se hiciera cargo de estas, las personas socias trabajadoras que vinieran desarrollando su actividad en las mismas tendrán los mismos derechos y deberes que les hubieran correspondido, de acuerdo con la normativa vigente, como si hubiesen prestado su trabajo en la sociedad cooperativa en la condición de trabajadores o trabajadoras por cuenta ajena, conforme a la legislación estatal aplicable.

## CAPÍTULO VII

### DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COOPERATIVA

#### **Artículo 56. Disolución**

1. Son causas de disolución de la sociedad cooperativa:

- a) La conclusión de su objeto o la imposibilidad de realizar la actividad cooperativizada.
- b) La ausencia de actividad cooperativizada principal o su realización instrumental o accesoria, en ambos casos, durante dos años consecutivos.
- c) El acuerdo de la Asamblea General conforme a lo dispuesto en el artículo 33 LSCA.
- d) La reducción del número de personas socias por debajo del mínimo legalmente necesario para constituir la sociedad cooperativa por un periodo superior a doce meses.
- e) La reducción del patrimonio contable hasta quedar por debajo del capital social estatutario, a no ser que, en el plazo de doce meses, se proceda a su reajuste, y siempre que no deba solicitarse la declaración de concurso.
- f) La fusión, y la escisión, en su caso.
- g) La apertura de la fase de liquidación en el concurso de la sociedad, conforme a lo dispuesto en la legislación concursal.
- h) La inactividad de alguno de los órganos sociales necesarios durante dos años consecutivos.
- i) Cualquier otra causa establecida en la ley.

2. Cuando concurra una causa de disolución, salvo la prevista en las letras f) del apartado anterior, el órgano de administración deberá, en el término de 30 días, convocar Asamblea General para que adopte el acuerdo de disolución.

Con este fin, cualquier persona socia, o en su caso, inversora podrá requerir al órgano de administración para que convoque la Asamblea General, si a su juicio existe alguna de las mencionadas causas de disolución. La Asamblea General tomará el acuerdo con la mayoría prevista en el artículo 26.2 de estos estatutos.

3. El órgano de administración deberá y cualquier interesado podrá solicitar la disolución judicial de la cooperativa en los siguientes casos:

- a) Si la Asamblea General no fuere convocada.
- b) Si no se reuniese en el plazo establecido en los estatutos.
- c) Si no pudiese adoptar el acuerdo de disolución.
- d) Si adoptase un acuerdo contrario a declarar la disolución.

4. El acuerdo de disolución o la resolución judicial, en su caso, se publicará en uno de los diarios de mayor circulación de la provincia en que tenga el domicilio social la cooperativa, así como en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, en el plazo de 30 días a contar desde aquél en que se adoptó el acuerdo o se notificó la resolución.

5. La disolución se inscribirá en el Registro de Cooperativas mediante el testimonio de la resolución judicial que la declare o documentación en la que conste el cumplimiento de las formalidades y requisitos legales, y, en su caso, el nombramiento y aceptación de los liquidadores y las facultades que se les hayan conferido.

6. La sociedad cooperativa disuelta conservará su personalidad jurídica en tanto se realice la liquidación. Durante este período deberá añadirse a la denominación social la frase “en liquidación”.

#### ***Artículo 57. Liquidación, nombramiento y atribuciones de las personas liquidadoras***

1. Las personas encargadas de la liquidación, en número impar, salvo en el supuesto de concurso, previsto en la letra *h)* del artículo 79.1 LSCA serán nombradas por la Asamblea General que adopte el acuerdo de disolución, en votación secreta, debiendo aceptar los cargos como requisito de eficacia. Siempre que exista más de una persona liquidadora, la Asamblea General podrá designar para esta función a personas no socias que, en función de su cualificación profesional, experiencia técnica o empresarial, puedan contribuir al más eficaz cumplimiento de las funciones encomendadas. En ningún caso, las personas liquidadoras no socias podrán superar un tercio del total.

2. El veinte por ciento de las personas socias podrá solicitar del juez competente la designación de uno o varios interventores que fiscalicen las operaciones de liquidación.

3. Los liquidadores efectuarán todas las operaciones tendentes a la liquidación de la entidad, respetando las disposiciones normativas y estatutarias aplicables al régimen de las asambleas generales, a las que deberán rendir cuenta de la marcha de la liquidación y del balance correspondiente para su aprobación.

4. A las personas responsables de la liquidación les serán de aplicación las normas sobre elección, incapacidad, revocación, incompatibilidad y responsabilidad de los miembros del órgano de administración.

### **Artículo 58. Adjudicación del haber social y operaciones finales**

Se procederá conforme a lo dispuesto en el artículo 82 de la Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas de Andalucía, teniendo en cuenta que la convocatoria de la Asamblea a realizar una vez concluidas las operaciones de extinción del pasivo se publicará en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y en la sede electrónica de la Consejería de la Junta de Andalucía competente en materia de sociedades cooperativas.

## **CAPÍTULO VIII**

### **DISPOSICIONES FINALES**

**Primera.-** A los efectos de Seguridad Social, las personas socias de esta cooperativa optan por la modalidad de personas trabajadoras por cuenta ajena quedando integradas en el Régimen General.

**Segunda.-** Las cuestiones litigiosas que se susciten entre la cooperativa y sus personas socias trabajadoras por su condición de tales se someterán a la jurisdicción del orden social, de conformidad con la legislación estatal aplicable.

**Tercera.-** En todo lo no regulado en estos estatutos se estará a lo preceptuado en las disposiciones legales aplicables, especialmente en la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas.

## ANEXO 4: CUADRO CÁLCULO DEL UMBRAL DE RENTABILIDAD

<b>CÁLCULO PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD (PUNTO DE EQUILIBRIO)</b>			
<b>LIFE OIL, S.L.</b>			
	<b>AÑO_1</b>	<b>AÑO_2</b>	<b>AÑO_3</b>
<b>COSTES VARIABLES</b>			
Coste de Ventas	2,852,025.01 €	3,060,479.41 €	3,373,226.43 €
Gastos Variables	20,605.62 €	18,123.88 €	18,627.27 €
<b>Total Coste Variables</b>	<b>2,872,630.63 €</b>	<b>3,078,603.29 €</b>	<b>3,391,853.70 €</b>
<b>COSTES FIJOS</b>			
Gastos de Personal	229,076.73 €	230,909.34 €	233,680.26 €
Gastos Generales	265,051.69 €	250,789.94 €	253,201.64 €
Amortizaciones	62,068.99 €	62,068.99 €	62,068.99 €
Gastos Financieros	54,395.80 €	57,768.08 €	56,028.54 €
<b>Total Costes Fijos</b>	<b>610,593.21 €</b>	<b>601,536.36 €</b>	<b>604,979.43 €</b>
<b>TOTAL COSTES</b>	<b>3,483,223.84 €</b>	<b>3,680,139.65 €</b>	<b>3,996,833.13 €</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>7,048,345.92 €</b>	<b>7,458,902.59 €</b>	<b>7,886,830.06 €</b>
<b>Bº ANTES DE IMPTOS Y EXTRAORDINARIOS</b>	<b>3,565,122.08 €</b>	<b>3,778,762.94 €</b>	<b>3,889,996.93 €</b>
<b>NUMERO TOTAL DE LITROS</b>	<b>896280</b>	<b>920568</b>	<b>945662</b>
<b>Precio de venta unitario medio</b>	<b>7.86 €</b>	<b>8.10 €</b>	<b>8.34 €</b>
Precio de compra unitario promedio	3.18 €	3.32 €	3.57 €
Gastos de mano de obra y generales medios	0.02 €	0.02 €	0.02 €
<b>Coste variable medio unitario</b>	<b>3.21 €</b>	<b>3.34 €</b>	<b>3.59 €</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>4.66 €</b>	<b>4.76 €</b>	<b>4.75 €</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN LITROS</b>	<b>131058</b>	<b>126419</b>	<b>127277</b>
<b>VOLUMEN DE EQUILIBRIO</b>	<b>1,030,643.10 €</b>	<b>1,024,313.82 €</b>	<b>1,061,489.45 €</b>
<b>MARGEN DE COBERTURA EN LITROS</b>	<b>765222</b>	<b>794149</b>	<b>818385</b>
<b>MARGEN DE COBERTURA EN EUROS</b>	<b>6,017,702.82 €</b>	<b>6,434,588.77 €</b>	<b>6,825,340.61 €</b>

*Fuente: Elaboración propia. 2013.*

**ANEXO 5: ANUNCIO DISEÑADO PARA LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS Y REVISTAS**

Siéntete sano y feliz 😊



OLIOlé



## ANEXO 6: PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN INFORMÁTICA

Estimado cliente,

De acuerdo **con su petición** le remitimos documento en el que podrá evaluar nuestra empresa, los productos y servicios que le ofrecemos, ver opiniones de nuestros clientes e información ampliada de la solución en que usted se ha interesado (**Proyecto**):

### INFORMACION GENERAL

Documento corporativo de nuestra empresa	PDF	<a href="#">Ver</a>
Vídeo de presentación de nuestra empresa	WEB	<a href="#">Ver</a>
¿Cómo trabajamos?	PDF	<a href="#">Ver</a>
Ventajas Nuestra Plataforma Trabajo (Motor Bases de Datos)	PDF	<a href="#">Ver</a>
Opiniones de Nuestros Clientes	WEB	<a href="#">Ver</a>
Forma de pago confianza	WEB	<a href="#">Ver</a>

### ALMAZARAS Y ENVASADORAS DE ACEITE

Ventajas del ERP Sectorial	WEB	<a href="#">Ver</a>
Presentación del ERP Sectorial	PPT	<a href="#">Ver</a>

### ¿QUÉ ES UN PROYECTO?

Consiste en el diseño y puesta en marcha de una solución personalizada a su medida partiendo de la base del ERP Sectorial antes referenciado. La solución se implantaría en sus propios servidores que pueden residir en sus oficinas centrales o bien en Cloud. Se trata de una solución de ingeniería a medida.

Dicha solución se hace **en exclusiva para usted** y será modificable o ampliable sin límites de acuerdo con sus necesidades futuras. De forma opcional puede incluir productos complementarios de tipo estándar como los reflejados a continuación.

### INCLUIMOS

Configuración de sistemas, redes y acceso remoto	Opcional
Suministro y configuración de hardware	Opcional
Instalación y formación de Software Base (Plataforma de Trabajo)	Si
Consultoría de negocio (Estudio para optimizar TIC en su empresa)	Si
Instalación y formación de ERP Sectorial	Si
<b>Instalación y formación de aplicaciones estándar:</b>	
* Contabilidad General Analítica y Presupuestaria	Opcional
* Nóminas, Seguros Sociales y Gestión de Recursos Humanos	Opcional

* Solución de Correo Centralizado	<b>Opcional</b>
* Chat Interno	<b>Opcional</b>
* Control de Presencia	<b>Opcional</b>
* e-Commerce Web o gsBase	<b>Opcional</b>
<b>Ampliaciones y modificaciones de ERP sectorial a medida</b>	<b>Opcional</b>
<b>Servicio de Mantenimiento y Asistencia Técnica Futuro</b>	<b>Opcional</b>

### APROXIMACION DE PRECIO

El precio de una solución que incluya lo anteriormente especificado empieza en **45,000 euros**. El primer año incluimos SAT (servicio de mantenimiento), a partir del primer año el coste de dicho servicio es de un 12% anual de los productos instalados (Software Base + ERP Sectorial + Ampliaciones), su contratación es opcional.

Este precio no incluye las posibles ampliaciones o modificaciones futuras (derivadas de cambios o ampliaciones en su negocio o empresas) explicadas en la definición de proyecto.

Si desea que le expliquemos en más detalle o que le hagamos una demostración on- line, en la que usted podrá trabajar de forma directa guiado por nuestros técnicos no dude en contactar con nosotros.

---

### POSIBILIDAD SAAS EN CLOUD

Todo lo explicado hasta aquí hace referencia a la posibilidad de desarrollarle un PROYECTO adecuado a sus necesidades (Soluciones llave en mano instalable en sus propios servidores).

Desde hace un tiempo hemos puesto en funcionamiento un nuevo servicio de alquiler de aplicaciones o soluciones ERP en Cloud (nube), para un conjunto de sectores. Se trata de un concepto totalmente novedoso, con el que usted puede empezar a trabajar desde YA con soluciones sectoriales altamente profesionales y con posibilidad, si es preciso, de pasar a proyecto en un futuro.

En [APLICACIONES SAAS EN CLOUD](#) puede seleccionar el sector de actividad y hacernos una petición para evaluar de forma gratuita el servicio durante 15 días.

Atentamente:

**Juan Huertas**

958 410193

[www.galdon.com](http://www.galdon.com)

Le informamos que su dirección de correo electrónico ha sido obtenida por GALDON Software, S.A. por un contacto previo entre Ud. y esta empresa, en el que voluntariamente nos facilitó este dato. Los datos personales así obtenidos han sido incluidos en un fichero cuyo responsable es GALDON Software, S.A., con la finalidad de atender a sus consultas y remitirle información que pudiera ser de su interés. Si desea ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, en los términos que establece la Ley Orgánica 15/1999, puede hacerlo en la siguiente dirección: c/Empresarial Olinda, 12 C.P 18197, Pulianas-Granada.

## ANEXO 7: PRESUPUESTO DE LA REFORMA A LLEVAR A CABO EN LA PLANTA



### Napisa

C/ Alcalde Ángel Arroyo, 4 y 6  
28904 Getafe  
Madrid  
Tel. +34 91 506 0361  
Fax +34 91 506 0362  
Email [napisa@napisa.com](mailto:napisa@napisa.com)

Estimada Srta. D. Lázaro,

Tal y como comentamos en la conversación mantenida por teléfono, a continuación le adjunto un cuadro resumen del valor estimado para la construcción de tres muelles de carga laterales, el derribo y adecuación del local según distribución en planos para una nave de 1152 m<sup>2</sup> sita en la Carretera Vilches 105 UE 23 23400 Úbeda (Jaén). Tenga en cuenta que este presupuesto no incluye instalaciones eléctricas, ni movimientos de tierra o cimentaciones especiales. Además al total se le debe añadir un 7% en concepto de gastos de proyecto y dirección de obra y un 21% de IVA.

Partida	Resumen partida	€/ud. de obra	uds.	total
Movimiento de tierras	En esta partida se incluye el movimiento de tierras para la construcción de los tres muelles de carga, ya que estos deben estar a un distinto nivel (materiales, m.o., alquiler de maquinaria, etc...).	20.00 €	700	14,000.00 €
Derribo	En esta partida se incluye todo lo relativo al derribo del interior de la nave así como recogida de escombros y traslado a vertedero (materiales, m.o., alquiler de maquinaria, etc...).	10.00 €	1152	11,520.00 €
Construcción muelles de carga	En esta partida se incluye todo lo relativo a la construcción de los tres muelles de carga (materiales, m.o., alquiler de maquinaria, etc...).	2,785.00 €	3	8,355.00 €
Construcción edificio oficinas	En esta partida se incluye todo lo relativo a la construcción del edificio de oficinas y aseos (materiales, m.o., alquiler de maquinaria, etc...).	36,229.00 €	1	36,229.00 €
Montaje puertas laterales	En esta partida se incluye todo lo relativo a la construcción de las puertas laterales (materiales, m.o., alquiler de maquinaria, etc...).	6,285.00 €	3	18,855.00 €
Construcción edificio bodega	En esta partida se incluye todo lo relativo a la construcción del edificio bodega (materiales, m.o., alquiler de maquinaria, etc...).	24,651.00 €	1	24,651.00 €
Construcción edificio laboratorio	En esta partida se incluye todo lo relativo a la construcción del edificio laboratorio (materiales, m.o., alquiler de maquinaria, etc...).	28,954.00 €	1	28,954.00 €
Pavimentado de la planta	En esta partida se incluye todo lo relativo a la construcción de los tres muelles de carga. Así como: materiales, m.o., alquiler de maquinaria, etc....	12.00 €	1152	13,824.00 €
Dirección de Obra	7%	1.07	1	167,335.16 €
IVA	21%	1.21	1	202,475.54 €
<b>TOTAL:</b>				<b>202,475.54 €</b>

Ante cualquier duda o aclaración no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Atentamente,

Miguel Pujalte Lledó  
Dpto. Comercial  
NAPISA

## **ANEXO 8: PRESUPUESTOS DE LAS INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y CONTRA INCENDIOS**



Estimada Srta. Lázaro:

En base a su solicitud tengo el placer de ponerme en contacto con usted para hacerle una oferta.

En función de la potencia instalada que usted nos comenta y el planta de distribución en planta de la nave, la cantidad ofertada serian 52.000,00 €.

En esta cantidad estarían incluidos tanto los materiales como la mano de obra, así como la conexión a la red eléctrica. También están incluidos:

- Circuitos independiente para cada una de las maquinas.
- Un circuito para edificio de oficinas.
- Un circuito para laboratorio de muestras con grupo electrógeno de seguridad.
- Instalación de sistemas contra-incendios, tales como alumbrado de emergencia, extintores y detectores de humo.

Sin embargo, por 10.000,00 € adicionales podríamos ofrecerle la instalación de hasta 400 kW, con lo que usted estaría cubierta ante cualquier ampliación futura de la nave.

Todo esto podría estar terminado en 30 días naturales a partir de la recepción del pago de la factura. Por lo tanto comuníquese con nosotros de nuevo con la mayor brevedad en caso de estar interesada.

Atentamente:

J. del Pozo

Director Gerente

ElectroSur Marbella

## ANEXO 9: PRESUPUESTO DEL MOBILIARIO A ADQUIRIR

Oficina    Recepción    Sillería    Vestuarios    Colectividades    Complementos    Más productos

## Carrito de compras

[Imprimir esta página](#)
[Enviar Pedido](#)

Puff HOLA. fue agregado con éxito al carrito de compras.

	Nombre del producto	Precio unitario	Cantidad	Subtotal
	<b>Mesa plegable TEN</b> MEDIDAS: 190X70 CM RECTANGULAR CON ANGULO MANO DERECHA ACABADO TAPA: BLANCO ACABADO ESTRUCTURA: ALUMINIO BLANCO	309,00€	<input type="text" value="1"/>	309,00€
	<b>Mesa X1. Disponible en varias medidas.</b> * OPCIÓN MEDIDAS: 180x80 cm COLOR - GROSOR TAPA: WENGUE 25 MM	196,45€	<input type="text" value="1"/>	196,45€
	<b>Mostrador recepción SM-6.</b> MEDIDAS Y TIPO 140x80 CM RECTO COLOR WENGUE SUPLEM. FALDON METALICO ALUMINIO RAL 9006 MOSTR 80 CM	254,80€	<input type="text" value="2"/>	509,60€
	<b>Silla fija Dream.</b> COLOR CARCASA BLANCO BRAZOS SIN BRAZOS ESTRUCTURA EPOXI GRIS	65,15€	<input type="text" value="10"/>	651,50€
	<b>Silla con apoyo lumbar y cabezal RICH.</b> BRAZOS CON BRAZOS COLOR MALLA RESPALDO NEGRO BASE BASE POLIPROPILENO COLOR NEGRO	304,95€	<input type="text" value="1"/>	304,95€
	<b>Silla operativa 735</b> BRAZOS: SIN BRAZOS TAPICERIA NEGRO 9	85,00€	<input type="text" value="4"/>	340,00€
	<b>Cajonera metálica móvil BUC 500.</b> TIPO: 3 CAJONES COLOR: BLANCO 9010	165,00€	<input type="text" value="2"/>	330,00€
	<b>Armario X1 de 82x84 cm.</b> PUERTAS: CON PUERTAS COLOR PUERTAS Y ESTRUCTURA: BLANCO	146,70€	<input type="text" value="2"/>	293,40€
	<b>Armario S de 197x80 cm.</b> PUERTAS: sin puertas ESTANTES: METÁLICO (PACK DE 4 UD. PARA ARMARIO SIN Y CON PUERTAS ... COLOR TAPA / PUERTAS / TRASERA: wengué COLOR LATERALES / ZOCALO: wengué	199,54€	<input type="text" value="1"/>	199,54€
	<b>Puff HOLA.</b> ESTRUCTURA: ALUMINIO TAPICERIA: BOND9 NEGRO	148,00€	<input type="text" value="5"/>	740,00€
		<a href="#">Continuar comprando</a>		<a href="#">Actualizar el carrito de compras</a>

## Códigos de descuento

Ingrese su código de cupón si tiene uno.

## Estimar envío e impuestos

Ingrese su destino para obtener un precio estimado de envío.

País\*

España

## Totales

Subtotal 3.874,44€

Impuestos 813,63€

Total general 4.688,07€

Estado/Provincia

Seleccione una región, estado o provincia

Código postal

**Enviar Pedido**

## ANEXO 10: PRESUPUESTO DE LOS EQUIPOS INFORMÁTICOS A ADQUIRIR



### Descripción



Dell™ B1165nfw Multifunction Laser Printer

Fecha y hora: sábado 12 octubre 2013 16:18

#### Productos

Dell™ B1165nfw Multifunction Laser Printer	Cantidad	1
Dell™ Impresora láser multifunción B1165nfw	Precio por unidad	232,00 €

Número de catálogo: 1919 B1165NFW

Módulo	Descripción	<a href="#">Mostrar detalles</a>
Base	Dell™ Impresora láser multifunción B1165nfw	
Cables	Cable de impresora Ethernet de Dell™ de 1,8m	
Asistencia técnica estándar	1 año de servicio de recambio por adelantado (garantía mínima)	
Servicios de asistencia	1 año de servicio de recambio por adelantado (sin ampliación seleccionada)	
Powercord	Power Cord 220V EUR, HUB Pick	
Cartuchos de tóner	Cartucho de tóner negro de capacidad estándar para la impresora DELL™ B1160/B1165	
		TOTAL :232,00 €

Envío gratuito

Caduca martes, 31 de diciembre de 2013

	Total sin IVA	IVA	Total con IVA
	232,00 €	21,00 %	280,72 €
Gastos de entrega totales	10,00 €	21,00 %	12,10 €
Descuento en gastos de envío	-10,00 €	21,00 %	-12,10 €
<b>Precio total</b>	<b>232,00 €</b>		<b>280,72 €</b>



---

## Descripción



Dell M410HD Proyector

Fecha y hora: sábado 12 octubre 2013 16:31

### Productos

Dell M410HD Proyector	Cantidad	1
Dell M410HD Proyector	Precio por unidad	875,99 €

Número de catálogo: 1919 M410HD

---

Módulo	Descripción	<a href="#">Mostrar detalles</a>
Base	Dell M410HD Proyector	
Asistencia técnica estándar	2 años con sustitución a partir del siguiente día laborable	
Pantallas para proyecciones	Pantalla de proyección Hobo de 2000 mm	
Información sobre el pedido	Pedido de proyector - España	
Cable de alimentación	Europeo - 220V Cable de alimentación	
Accesorios	Kit de cables de repuesto (VGA, compuesto, S-video, VGA a componente, audio y USB)	
Accesorios	Dell M210X/M410HD Mando a distancia para proyector	
		TOTAL :875,99 €



## Dell Optiplex 3010 DT Solution Monitor

Fecha y hora: sábado 12 octubre 2013 16:24

### Productos

Dell Optiplex 3010 DT Solution Monitor	Cantidad	4
OptiPlex 3010 DT : Base estándar Sobremesa, Windows 7 Professional (64 bit) Español	Precio por unidad	902,00 €
<b>Beneficiése de 163 € de descuento en diversos Optiplex</b>		<b>- 652,00 €</b>

Caduca miércoles, 01 de enero de 2014

Número de catálogo: 1919 SVX301005

Módulo	Descripción	<a href="#">Mostrar detalles</a>
Base	OptiPlex 3010 DT : Base estándar Sobremesa	
Sistema operativo	Windows 7 Professional (64 bit) Español	
Memoria	4GB (1x4GB) 1600MHz DDR3 Non-ECC	
Teclado	Teclado USB KB212-B de Dell en negro español (QWERTY)	
Monitor	Dell UltraSharp U2312HM 58 cm (23") Monitor LED VGA,DVI,DP (1920x1080) negro - europeo	
Tarjeta gráfica	Intel gráfica integrada	
Unidad de disco duro	Disco duro Serial ATA de 1 TB y 3,5" (7.200 Rpm)	
Ratón	Ratón óptico Dell (no inalámbrico), USB con rueda de desplazamiento (3 botones de desplazamiento) - negro	
Unidad(es) óptica(s)	Unidad de DVD+/-RW 16 x	

TOTAL :2.956,00 €

Envío gratuito

Caduca martes, 31 de diciembre de 2013

	Total sin IVA	IVA	Total con IVA
	3.831,99 €	21,00 %	4.636,71 €
Gastos de entrega totales	148,00 €	21,00 %	179,08 €
Descuento en gastos de envío	-8,00 €	21,00 %	-9,68 €
<b>Precio total</b>	<b>3.971,99 €</b>		<b>4.806,11 €</b>



Contrato de arrendamiento				
	Término	Alquiler normal excl. IVA con envío incluido	Tasa de IVA	Alquiler normal incluido IVA y envío
Alquiler mensual normal	24 meses Renting Evolutivo	212.55 €	21,00%	257.19 €
	36 meses Renting Evolutivo	141.67 €	21,00%	117.08 €

## &gt; INDUSTRIA

# Caiba protege el aceite con aditivos en el plástico que se 'comen' la luz

El producto, mezclado en el PET de las botellas, absorbe y retiene los rayos ultravioletas para frenar el proceso de oxidación del 'oro verde'. Por **M. Climent**

El PET ha revolucionado la industria del envase. Es un plástico que no se rompe, pesa muy poco, mejora la manipulación en línea, ahorra energía y muestra un aspecto brillante y transparente. En definitiva, perfecto para el sector. Caiba, con sede en Ribarroja (Valencia), domina el mercado de la botella PET en España. En los últimos años, la compañía se ha esforzado en incorporar aditivos y colorantes capaces de incrementar la función barrera de sus envases para mantener la calidad de los productos que contienen durante más tiempo. Incluso pueden cuidar el aceite, muy susceptible a la degradación solar.

Los alimentos «se deterioran» por la incidencia directa de la luz. Caiba ha apostado por incorporar colorantes para evitar esta degradación en envases PET. En su esfuerzo por aportar un valor añadido a sus clientes, la empresa empezó a investigar el uso de aditivos absorbentes de rayos ultravioleta con este mismo fin. Ya lo ha logrado en envases de productos de higiene personal, pero ahora se ha marcado un nuevo reto: proteger el aceite.

La oxidación constituye el «principal factor del deterioro de la calidad del aceite de oliva», afirma la directora de calidad y procesos de Caiba, Almudena Imbernón a IN-

NOVADORES. La disposición de oxígeno y la presencia de luz son los dos principales factores que «aceleran» la degradación del oro verde.

Para reducir la velocidad de degeneración del aceite y alargar su vida útil, Caiba ya está incorporan-

do un colorante «a un determinado porcentaje» durante el proceso de inyección de las preformas. De esta forma, el propio envoltorio actúa como «barrera» que protege al líquido de la luz solar.

Sin embargo, la empresa valenciana está avanzando aún más en su intención de cuidar el aceite. Junto a una gran compañía aceitera, está investigando la aplicación de los aditivos absorbentes de rayos ultravioleta en este tipo de envases. Ahora han demostrado la eficacia del uso de colorante en el PET. El problema es que el resultado es un plástico «traslúcido». «El consumidor quiere ver el color del aceite», señala Imbernón. De ahí el interés por sustituir los colorantes por aditivos transparentes capaces de «absorber y retener» los rayos ultravioleta.

Este proceso de I+D entraña muchos retos tecnológicos. El primer paso de la investigación consiste en «saber con qué longitud de



## DNI LA PRODUCCIÓN

Caiba dispone de dos plantas de fabricación propias, una en Ribarroja (Valencia) y otra en Alcalá de la Real (Jaén). Además, dispone de 15 plantas 'in house' (o 'integraciones') que permiten ofrecer a sus clientes una «importante ventaja competitiva»: la externalización del proceso de soplado por envase. La compañía también tiene un taller propio de fabricación de moldes para «personalizar» los productos.

onda» se deteriora el alimento o producto a envasar, según explica Imbernón. Después, Caiba prueba con diferentes tipos de aditivos y porcentajes para conocer la «proporción exacta» que hay que incorporar a la mezcla según cada uno de los productos. No todos son válidos. «Algunos pueden producir una especie de ráfagas porque no se mezclan bien con el PET», apunta la directora de calidad. Por eso, Caiba tiene que comprobar que los aditivos sean «procesables» a nivel industrial.

La línea de trabajo de la empresa valenciana es muy novedosa a escala global. «Existen muchas investigaciones sobre la incorporación de aditivos en envases, pero a la hora de la verdad en el mercado se encuentran muy pocos», destaca la directora de calidad. Caiba ya lanzó hace un año una gama de envases para la higiene personal con aditivos antiultravioleta y, de momento, se encuentra en fase muy avanzada para proteger con el mismo método el aceite de oliva.



La directora de calidad y procesos de Caiba, Almudena Imbernón, en la planta de Ribarroja de la empresa. / BENITO PAJARES

#entemporeal



Por Adolfo Plasencia

Archivo: @entemporeal



### El reloj de 10.000 años



Este reloj es un proyecto de la Long Now Foundation para medir el tiempo en los próximos 10.000 años. En lugar de horas, mide milenios. <http://bit.ly/Rvo31X>

Este reloj es un proyecto de la Long Now Foundation para medir el tiempo en los próximos 10.000 años. En lugar de horas, mide milenios. <http://bit.ly/Rvo31X>

### La casa conectada

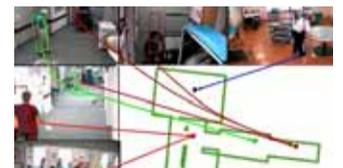


Un 'kit' de Ayla Networks permite conectar tu frigorífico, horno, calefacción, iluminación o las puertas del garaje a la 'nube', permitiendo que sean controlables a larga distancia desde tu 'smartphone'. La empresa de Silicon Valley ha presentado esta semana un módulo Wi-Fi con su 'software'. <http://bit.ly/16fn6VR>



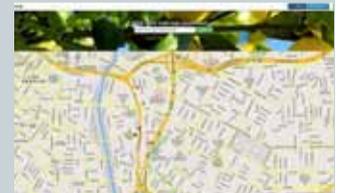
### Seguir a personas en interiores

El Carnegie Mellon crea un algoritmo de seguimiento de ubicación en tiempo real de 13 personas en interiores con una red de cámaras. <http://bit.ly/18Fjps9>



### Agricultores urbanos

Urbanfruitly es una 'app' móvil y una plataforma web donde los particulares pueden publicar e intercambiar su producción de frutas y verduras a través de una red 'peer-to-peer'. <http://bit.ly/16Clfhl>



Bertrand Russell: «La ciencia es lo que sabes, la filosofía es lo que no sabes».

<http://bit.ly/3FYHMg>



## ANEXO 12: RENTING FLEXIBLE VEHÍCULOS INDUSTRIALES



Ctra. Nijar-Los Molinos, 396  
Pol. Ind. La Mezquita, naves 4 y 5  
04007 Almeria

Estimada Srta. Diana Lázaro,

Lo primero agradecerle que haya contactado con nosotros.

Referente a la solicitud de renting para 2 vehículos industriales de Modelo “Nissan Capstar caja cerrada” le recomendamos el “Renting Flexible” puesto que dicha cuota incluye los términos siguientes:

- El uso del vehículo
- Coche sustitución ilimitado sin extra coste
- Posibilidad de cambio de tipo de vehículo en cualquier momento
- Los impuestos (matriculación y circulación) + Tasas de ITV
- Neumáticos
- Mantenimiento integral del vehículo, incluye mano de obra y piezas
- Seguro a todo riesgo (asistencia en carretera 24 horas)
- Vehículo de Pre-entrega
- Unidad móvil de servicio técnico si lo necesita

Y le proporciona ventajas tanto de flexibilidad, de disponibilidad, y financieras. En nuestra página web [www.northgateplc.es](http://www.northgateplc.es) podrá encontrar más información sobre las ventajas de dicho renting.

El importe de la cuota por vehículo sería de 1.200€/mes, lo que supone unos 28.800 € anuales para los 2 vehículos.

Ante cualquier duda o aclaración no dude en ponerse en contacto con nosotros.

**ANEXO 13: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO DE LA ENTIDAD “LA CAIXA”**

Datos del Préstamo	Datos
Principal Inicial	1,000,000
Vida (Años)	20
Tipo de Interés Nominal Anual	6.00%
Fecha de Concesión	01/01/2014
Liquidación de Intereses	Mensual
Comisión de Apertura	0.00%
Comisión de Estudio	0.00%

Periodo	Fecha	Cuota	Intereses	Amortización Capital	Capital Amortizado	Capital Pendiente
1	01/01/2014	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000,000.00
2	01/02/2014	-7,164.31	-5,000.00	-2,164.31	-2,164.31	997,835.69
3	01/03/2014	-7,164.31	-4,989.18	-2,175.13	-4,339.44	995,660.56
4	01/04/2014	-7,164.31	-4,978.30	-2,186.01	-6,525.45	993,474.55
5	01/05/2014	-7,164.31	-4,967.37	-2,196.94	-8,722.39	991,277.61
6	01/06/2014	-7,164.31	-4,956.39	-2,207.92	-10,930.31	989,069.69
7	01/07/2014	-7,164.31	-4,945.35	-2,218.96	-13,149.27	986,850.73
8	01/08/2014	-7,164.31	-4,934.25	-2,230.06	-15,379.33	984,620.67
9	01/09/2014	-7,164.31	-4,923.10	-2,241.21	-17,620.54	982,379.46
10	01/10/2014	-7,164.31	-4,911.90	-2,252.41	-19,872.95	980,127.05
11	01/11/2014	-7,164.31	-4,900.64	-2,263.68	-22,136.63	977,863.37
12	01/12/2014	-7,164.31	-4,889.32	-2,274.99	-24,411.62	975,588.38
13	01/01/2015	-7,164.31	-4,877.94	-2,286.37	-26,697.99	973,302.01
14	01/02/2015	-7,164.31	-4,866.51	-2,297.80	-28,995.79	971,004.21
15	01/03/2015	-7,164.31	-4,855.02	-2,309.29	-31,305.08	968,694.92
16	01/04/2015	-7,164.31	-4,843.47	-2,320.84	-33,625.91	966,374.09
17	01/05/2015	-7,164.31	-4,831.87	-2,332.44	-35,958.35	964,041.65
18	01/06/2015	-7,164.31	-4,820.21	-2,344.10	-38,302.46	961,697.54
19	01/07/2015	-7,164.31	-4,808.49	-2,355.82	-40,658.28	959,341.72
20	01/08/2015	-7,164.31	-4,796.71	-2,367.60	-43,025.88	956,974.12
21	01/09/2015	-7,164.31	-4,784.87	-2,379.44	-45,405.32	954,594.68
22	01/10/2015	-7,164.31	-4,772.97	-2,391.34	-47,796.66	952,203.34
23	01/11/2015	-7,164.31	-4,761.02	-2,403.29	-50,199.95	949,800.05
24	01/12/2015	-7,164.31	-4,749.00	-2,415.31	-52,615.26	947,384.74
25	01/01/2016	-7,164.31	-4,736.92	-2,427.39	-55,042.65	944,957.35
26	01/02/2016	-7,164.31	-4,724.79	-2,439.52	-57,482.17	942,517.83
27	01/03/2016	-7,164.31	-4,712.59	-2,451.72	-59,933.90	940,066.10
28	01/04/2016	-7,164.31	-4,700.33	-2,463.98	-62,397.88	937,602.12
29	01/05/2016	-7,164.31	-4,688.01	-2,476.30	-64,874.18	935,125.82
30	01/06/2016	-7,164.31	-4,675.63	-2,488.68	-67,362.86	932,637.14

31	01/07/2016	-7,164.31	-4,663.19	-2,501.12	-69,863.98	930,136.02
32	01/08/2016	-7,164.31	-4,650.68	-2,513.63	-72,377.61	927,622.39
33	01/09/2016	-7,164.31	-4,638.11	-2,526.20	-74,903.81	925,096.19
34	01/10/2016	-7,164.31	-4,625.48	-2,538.83	-77,442.64	922,557.36
35	01/11/2016	-7,164.31	-4,612.79	-2,551.52	-79,994.16	920,005.84
36	01/12/2016	-7,164.31	-4,600.03	-2,564.28	-82,558.45	917,441.55
37	01/01/2017	-7,164.31	-4,587.21	-2,577.10	-85,135.55	914,864.45
38	01/02/2017	-7,164.31	-4,574.32	-2,589.99	-87,725.54	912,274.46
39	01/03/2017	-7,164.31	-4,561.37	-2,602.94	-90,328.47	909,671.53
40	01/04/2017	-7,164.31	-4,548.36	-2,615.95	-92,944.43	907,055.57
41	01/05/2017	-7,164.31	-4,535.28	-2,629.03	-95,573.46	904,426.54
42	01/06/2017	-7,164.31	-4,522.13	-2,642.18	-98,215.64	901,784.36
43	01/07/2017	-7,164.31	-4,508.92	-2,655.39	-100,871.03	899,128.97
44	01/08/2017	-7,164.31	-4,495.64	-2,668.67	-103,539.69	896,460.31
45	01/09/2017	-7,164.31	-4,482.30	-2,682.01	-106,221.70	893,778.30
46	01/10/2017	-7,164.31	-4,468.89	-2,695.42	-108,917.12	891,082.88
47	01/11/2017	-7,164.31	-4,455.41	-2,708.90	-111,626.02	888,373.98
48	01/12/2017	-7,164.31	-4,441.87	-2,722.44	-114,348.46	885,651.54
49	01/01/2018	-7,164.31	-4,428.26	-2,736.05	-117,084.51	882,915.49
50	01/02/2018	-7,164.31	-4,414.58	-2,749.73	-119,834.24	880,165.76
51	01/03/2018	-7,164.31	-4,400.83	-2,763.48	-122,597.73	877,402.27
52	01/04/2018	-7,164.31	-4,387.01	-2,777.30	-125,375.03	874,624.97
53	01/05/2018	-7,164.31	-4,373.12	-2,791.19	-128,166.21	871,833.79
54	01/06/2018	-7,164.31	-4,359.17	-2,805.14	-130,971.35	869,028.65
55	01/07/2018	-7,164.31	-4,345.14	-2,819.17	-133,790.52	866,209.48
56	01/08/2018	-7,164.31	-4,331.05	-2,833.26	-136,623.78	863,376.22
57	01/09/2018	-7,164.31	-4,316.88	-2,847.43	-139,471.21	860,528.79
58	01/10/2018	-7,164.31	-4,302.64	-2,861.67	-142,332.88	857,667.12
59	01/11/2018	-7,164.31	-4,288.34	-2,875.97	-145,208.85	854,791.15
60	01/12/2018	-7,164.31	-4,273.96	-2,890.35	-148,099.21	851,900.79
61	01/01/2019	-7,164.31	-4,259.50	-2,904.81	-151,004.02	848,995.98
62	01/02/2019	-7,164.31	-4,244.98	-2,919.33	-153,923.35	846,076.65
63	01/03/2019	-7,164.31	-4,230.38	-2,933.93	-156,857.27	843,142.73
64	01/04/2019	-7,164.31	-4,215.71	-2,948.60	-159,805.87	840,194.13
65	01/05/2019	-7,164.31	-4,200.97	-2,963.34	-162,769.21	837,230.79
66	01/06/2019	-7,164.31	-4,186.15	-2,978.16	-165,747.37	834,252.63
67	01/07/2019	-7,164.31	-4,171.26	-2,993.05	-168,740.41	831,259.59
68	01/08/2019	-7,164.31	-4,156.30	-3,008.01	-171,748.43	828,251.57
69	01/09/2019	-7,164.31	-4,141.26	-3,023.05	-174,771.48	825,228.52
70	01/10/2019	-7,164.31	-4,126.14	-3,038.17	-177,809.65	822,190.35
71	01/11/2019	-7,164.31	-4,110.95	-3,053.36	-180,863.01	819,136.99
72	01/12/2019	-7,164.31	-4,095.68	-3,068.63	-183,931.63	816,068.37
73	01/01/2020	-7,164.31	-4,080.34	-3,083.97	-187,015.60	812,984.40
74	01/02/2020	-7,164.31	-4,064.92	-3,099.39	-190,114.99	809,885.01
75	01/03/2020	-7,164.31	-4,049.43	-3,114.89	-193,229.88	806,770.12
76	01/04/2020	-7,164.31	-4,033.85	-3,130.46	-196,360.34	803,639.66
77	01/05/2020	-7,164.31	-4,018.20	-3,146.11	-199,506.45	800,493.55
78	01/06/2020	-7,164.31	-4,002.47	-3,161.84	-202,668.29	797,331.71
79	01/07/2020	-7,164.31	-3,986.66	-3,177.65	-205,845.94	794,154.06
80	01/08/2020	-7,164.31	-3,970.77	-3,193.54	-209,039.48	790,960.52

81	01/09/2020	-7,164.31	-3,954.80	-3,209.51	-212,248.99	787,751.01
82	01/10/2020	-7,164.31	-3,938.76	-3,225.56	-215,474.55	784,525.45
83	01/11/2020	-7,164.31	-3,922.63	-3,241.68	-218,716.23	781,283.77
84	01/12/2020	-7,164.31	-3,906.42	-3,257.89	-221,974.12	778,025.88
85	01/01/2021	-7,164.31	-3,890.13	-3,274.18	-225,248.30	774,751.70
86	01/02/2021	-7,164.31	-3,873.76	-3,290.55	-228,538.85	771,461.15
87	01/03/2021	-7,164.31	-3,857.31	-3,307.00	-231,845.86	768,154.14
88	01/04/2021	-7,164.31	-3,840.77	-3,323.54	-235,169.40	764,830.60
89	01/05/2021	-7,164.31	-3,824.15	-3,340.16	-238,509.56	761,490.44
90	01/06/2021	-7,164.31	-3,807.45	-3,356.86	-241,866.42	758,133.58
91	01/07/2021	-7,164.31	-3,790.67	-3,373.64	-245,240.06	754,759.94
92	01/08/2021	-7,164.31	-3,773.80	-3,390.51	-248,630.57	751,369.43
93	01/09/2021	-7,164.31	-3,756.85	-3,407.46	-252,038.03	747,961.97
94	01/10/2021	-7,164.31	-3,739.81	-3,424.50	-255,462.53	744,537.47
95	01/11/2021	-7,164.31	-3,722.69	-3,441.62	-258,904.16	741,095.84
96	01/12/2021	-7,164.31	-3,705.48	-3,458.83	-262,362.99	737,637.01
97	01/01/2022	-7,164.31	-3,688.19	-3,476.13	-265,839.11	734,160.89
98	01/02/2022	-7,164.31	-3,670.80	-3,493.51	-269,332.62	730,667.38
99	01/03/2022	-7,164.31	-3,653.34	-3,510.97	-272,843.59	727,156.41
100	01/04/2022	-7,164.31	-3,635.78	-3,528.53	-276,372.12	723,627.88
101	01/05/2022	-7,164.31	-3,618.14	-3,546.17	-279,918.29	720,081.71
102	01/06/2022	-7,164.31	-3,600.41	-3,563.90	-283,482.19	716,517.81
103	01/07/2022	-7,164.31	-3,582.59	-3,581.72	-287,063.92	712,936.08
104	01/08/2022	-7,164.31	-3,564.68	-3,599.63	-290,663.55	709,336.45
105	01/09/2022	-7,164.31	-3,546.68	-3,617.63	-294,281.17	705,718.83
106	01/10/2022	-7,164.31	-3,528.59	-3,635.72	-297,916.89	702,083.11
107	01/11/2022	-7,164.31	-3,510.42	-3,653.90	-301,570.79	698,429.21
108	01/12/2022	-7,164.31	-3,492.15	-3,672.16	-305,242.95	694,757.05
109	01/01/2023	-7,164.31	-3,473.79	-3,690.53	-308,933.48	691,066.52
110	01/02/2023	-7,164.31	-3,455.33	-3,708.98	-312,642.45	687,357.55
111	01/03/2023	-7,164.31	-3,436.79	-3,727.52	-316,369.98	683,630.02
112	01/04/2023	-7,164.31	-3,418.15	-3,746.16	-320,116.14	679,883.86
113	01/05/2023	-7,164.31	-3,399.42	-3,764.89	-323,881.03	676,118.97
114	01/06/2023	-7,164.31	-3,380.59	-3,783.72	-327,664.74	672,335.26
115	01/07/2023	-7,164.31	-3,361.68	-3,802.63	-331,467.38	668,532.62
116	01/08/2023	-7,164.31	-3,342.66	-3,821.65	-335,289.03	664,710.97
117	01/09/2023	-7,164.31	-3,323.55	-3,840.76	-339,129.78	660,870.22
118	01/10/2023	-7,164.31	-3,304.35	-3,859.96	-342,989.74	657,010.26
119	01/11/2023	-7,164.31	-3,285.05	-3,879.26	-346,869.00	653,131.00
120	01/12/2023	-7,164.31	-3,265.65	-3,898.66	-350,767.66	649,232.34
121	01/01/2024	-7,164.31	-3,246.16	-3,918.15	-354,685.80	645,314.20
122	01/02/2024	-7,164.31	-3,226.57	-3,937.74	-358,623.54	641,376.46
123	01/03/2024	-7,164.31	-3,206.88	-3,957.43	-362,580.97	637,419.03
124	01/04/2024	-7,164.31	-3,187.10	-3,977.22	-366,558.19	633,441.81
125	01/05/2024	-7,164.31	-3,167.21	-3,997.10	-370,555.29	629,444.71
126	01/06/2024	-7,164.31	-3,147.22	-4,017.09	-374,572.38	625,427.62
127	01/07/2024	-7,164.31	-3,127.14	-4,037.17	-378,609.55	621,390.45
128	01/08/2024	-7,164.31	-3,106.95	-4,057.36	-382,666.91	617,333.09
129	01/09/2024	-7,164.31	-3,086.67	-4,077.65	-386,744.55	613,255.45
130	01/10/2024	-7,164.31	-3,066.28	-4,098.03	-390,842.59	609,157.41

131	01/11/2024	-7,164.31	-3,045.79	-4,118.52	-394,961.11	605,038.89
132	01/12/2024	-7,164.31	-3,025.19	-4,139.12	-399,100.23	600,899.77
133	01/01/2025	-7,164.31	-3,004.50	-4,159.81	-403,260.04	596,739.96
134	01/02/2025	-7,164.31	-2,983.70	-4,180.61	-407,440.65	592,559.35
135	01/03/2025	-7,164.31	-2,962.80	-4,201.51	-411,642.16	588,357.84
136	01/04/2025	-7,164.31	-2,941.79	-4,222.52	-415,864.68	584,135.32
137	01/05/2025	-7,164.31	-2,920.68	-4,243.63	-420,108.32	579,891.68
138	01/06/2025	-7,164.31	-2,899.46	-4,264.85	-424,373.17	575,626.83
139	01/07/2025	-7,164.31	-2,878.13	-4,286.18	-428,659.35	571,340.65
140	01/08/2025	-7,164.31	-2,856.70	-4,307.61	-432,966.95	567,033.05
141	01/09/2025	-7,164.31	-2,835.17	-4,329.15	-437,296.10	562,703.90
142	01/10/2025	-7,164.31	-2,813.52	-4,350.79	-441,646.89	558,353.11
143	01/11/2025	-7,164.31	-2,791.77	-4,372.55	-446,019.43	553,980.57
144	01/12/2025	-7,164.31	-2,769.90	-4,394.41	-450,413.84	549,586.16
145	01/01/2026	-7,164.31	-2,747.93	-4,416.38	-454,830.22	545,169.78
146	01/02/2026	-7,164.31	-2,725.85	-4,438.46	-459,268.68	540,731.32
147	01/03/2026	-7,164.31	-2,703.66	-4,460.65	-463,729.34	536,270.66
148	01/04/2026	-7,164.31	-2,681.35	-4,482.96	-468,212.30	531,787.70
149	01/05/2026	-7,164.31	-2,658.94	-4,505.37	-472,717.67	527,282.33
150	01/06/2026	-7,164.31	-2,636.41	-4,527.90	-477,245.57	522,754.43
151	01/07/2026	-7,164.31	-2,613.77	-4,550.54	-481,796.10	518,203.90
152	01/08/2026	-7,164.31	-2,591.02	-4,573.29	-486,369.40	513,630.60
153	01/09/2026	-7,164.31	-2,568.15	-4,596.16	-490,965.55	509,034.45
154	01/10/2026	-7,164.31	-2,545.17	-4,619.14	-495,584.69	504,415.31
155	01/11/2026	-7,164.31	-2,522.08	-4,642.23	-500,226.93	499,773.07
156	01/12/2026	-7,164.31	-2,498.87	-4,665.45	-504,892.37	495,107.63
157	01/01/2027	-7,164.31	-2,475.54	-4,688.77	-509,581.14	490,418.86
158	01/02/2027	-7,164.31	-2,452.09	-4,712.22	-514,293.36	485,706.64
159	01/03/2027	-7,164.31	-2,428.53	-4,735.78	-519,029.14	480,970.86
160	01/04/2027	-7,164.31	-2,404.85	-4,759.46	-523,788.59	476,211.41
161	01/05/2027	-7,164.31	-2,381.06	-4,783.25	-528,571.85	471,428.15
162	01/06/2027	-7,164.31	-2,357.14	-4,807.17	-533,379.02	466,620.98
163	01/07/2027	-7,164.31	-2,333.10	-4,831.21	-538,210.22	461,789.78
164	01/08/2027	-7,164.31	-2,308.95	-4,855.36	-543,065.58	456,934.42
165	01/09/2027	-7,164.31	-2,284.67	-4,879.64	-547,945.22	452,054.78
166	01/10/2027	-7,164.31	-2,260.27	-4,904.04	-552,849.26	447,150.74
167	01/11/2027	-7,164.31	-2,235.75	-4,928.56	-557,777.82	442,222.18
168	01/12/2027	-7,164.31	-2,211.11	-4,953.20	-562,731.02	437,268.98
169	01/01/2028	-7,164.31	-2,186.34	-4,977.97	-567,708.98	432,291.02
170	01/02/2028	-7,164.31	-2,161.46	-5,002.86	-572,711.84	427,288.16
171	01/03/2028	-7,164.31	-2,136.44	-5,027.87	-577,739.71	422,260.29
172	01/04/2028	-7,164.31	-2,111.30	-5,053.01	-582,792.72	417,207.28
173	01/05/2028	-7,164.31	-2,086.04	-5,078.27	-587,870.99	412,129.01
174	01/06/2028	-7,164.31	-2,060.65	-5,103.67	-592,974.66	407,025.34
175	01/07/2028	-7,164.31	-2,035.13	-5,129.18	-598,103.84	401,896.16
176	01/08/2028	-7,164.31	-2,009.48	-5,154.83	-603,258.67	396,741.33
177	01/09/2028	-7,164.31	-1,983.71	-5,180.60	-608,439.27	391,560.73
178	01/10/2028	-7,164.31	-1,957.80	-5,206.51	-613,645.78	386,354.22
179	01/11/2028	-7,164.31	-1,931.77	-5,232.54	-618,878.32	381,121.68
180	01/12/2028	-7,164.31	-1,905.61	-5,258.70	-624,137.02	375,862.98

181	01/01/2029	-7,164.31	-1,879.31	-5,285.00	-629,422.02	370,577.98
182	01/02/2029	-7,164.31	-1,852.89	-5,311.42	-634,733.44	365,266.56
183	01/03/2029	-7,164.31	-1,826.33	-5,337.98	-640,071.42	359,928.58
184	01/04/2029	-7,164.31	-1,799.64	-5,364.67	-645,436.08	354,563.92
185	01/05/2029	-7,164.31	-1,772.82	-5,391.49	-650,827.57	349,172.43
186	01/06/2029	-7,164.31	-1,745.86	-5,418.45	-656,246.02	343,753.98
187	01/07/2029	-7,164.31	-1,718.77	-5,445.54	-661,691.56	338,308.44
188	01/08/2029	-7,164.31	-1,691.54	-5,472.77	-667,164.33	332,835.67
189	01/09/2029	-7,164.31	-1,664.18	-5,500.13	-672,664.46	327,335.54
190	01/10/2029	-7,164.31	-1,636.68	-5,527.63	-678,192.10	321,807.90
191	01/11/2029	-7,164.31	-1,609.04	-5,555.27	-683,747.37	316,252.63
192	01/12/2029	-7,164.31	-1,581.26	-5,583.05	-689,330.42	310,669.58
193	01/01/2030	-7,164.31	-1,553.35	-5,610.96	-694,941.38	305,058.62
194	01/02/2030	-7,164.31	-1,525.29	-5,639.02	-700,580.40	299,419.60
195	01/03/2030	-7,164.31	-1,497.10	-5,667.21	-706,247.61	293,752.39
196	01/04/2030	-7,164.31	-1,468.76	-5,695.55	-711,943.16	288,056.84
197	01/05/2030	-7,164.31	-1,440.28	-5,724.03	-717,667.18	282,332.82
198	01/06/2030	-7,164.31	-1,411.66	-5,752.65	-723,419.83	276,580.17
199	01/07/2030	-7,164.31	-1,382.90	-5,781.41	-729,201.24	270,798.76
200	01/08/2030	-7,164.31	-1,353.99	-5,810.32	-735,011.56	264,988.44
201	01/09/2030	-7,164.31	-1,324.94	-5,839.37	-740,850.93	259,149.07
202	01/10/2030	-7,164.31	-1,295.75	-5,868.57	-746,719.49	253,280.51
203	01/11/2030	-7,164.31	-1,266.40	-5,897.91	-752,617.40	247,382.60
204	01/12/2030	-7,164.31	-1,236.91	-5,927.40	-758,544.80	241,455.20
205	01/01/2031	-7,164.31	-1,207.28	-5,957.03	-764,501.83	235,498.17
206	01/02/2031	-7,164.31	-1,177.49	-5,986.82	-770,488.65	229,511.35
207	01/03/2031	-7,164.31	-1,147.56	-6,016.75	-776,505.40	223,494.60
208	01/04/2031	-7,164.31	-1,117.47	-6,046.84	-782,552.24	217,447.76
209	01/05/2031	-7,164.31	-1,087.24	-6,077.07	-788,629.31	211,370.69
210	01/06/2031	-7,164.31	-1,056.85	-6,107.46	-794,736.77	205,263.23
211	01/07/2031	-7,164.31	-1,026.32	-6,137.99	-800,874.76	199,125.24
212	01/08/2031	-7,164.31	-995.63	-6,168.68	-807,043.45	192,956.55
213	01/09/2031	-7,164.31	-964.78	-6,199.53	-813,242.98	186,757.02
214	01/10/2031	-7,164.31	-933.79	-6,230.53	-819,473.50	180,526.50
215	01/11/2031	-7,164.31	-902.63	-6,261.68	-825,735.18	174,264.82
216	01/12/2031	-7,164.31	-871.32	-6,292.99	-832,028.17	167,971.83
217	01/01/2032	-7,164.31	-839.86	-6,324.45	-838,352.62	161,647.38
218	01/02/2032	-7,164.31	-808.24	-6,356.07	-844,708.69	155,291.31
219	01/03/2032	-7,164.31	-776.46	-6,387.85	-851,096.55	148,903.45
220	01/04/2032	-7,164.31	-744.52	-6,419.79	-857,516.34	142,483.66
221	01/05/2032	-7,164.31	-712.42	-6,451.89	-863,968.23	136,031.77
222	01/06/2032	-7,164.31	-680.16	-6,484.15	-870,452.38	129,547.62
223	01/07/2032	-7,164.31	-647.74	-6,516.57	-876,968.96	123,031.04
224	01/08/2032	-7,164.31	-615.16	-6,549.16	-883,518.11	116,481.89
225	01/09/2032	-7,164.31	-582.41	-6,581.90	-890,100.01	109,899.99
226	01/10/2032	-7,164.31	-549.50	-6,614.81	-896,714.82	103,285.18
227	01/11/2032	-7,164.31	-516.43	-6,647.88	-903,362.71	96,637.29
228	01/12/2032	-7,164.31	-483.19	-6,681.12	-910,043.83	89,956.17
229	01/01/2033	-7,164.31	-449.78	-6,714.53	-916,758.36	83,241.64
230	01/02/2033	-7,164.31	-416.21	-6,748.10	-923,506.46	76,493.54

<b>231</b>	01/03/2033	-7,164.31	-382.47	-6,781.84	-930,288.31	69,711.69
<b>232</b>	01/04/2033	-7,164.31	-348.56	-6,815.75	-937,104.06	62,895.94
<b>233</b>	01/05/2033	-7,164.31	-314.48	-6,849.83	-943,953.89	56,046.11
<b>234</b>	01/06/2033	-7,164.31	-280.23	-6,884.08	-950,837.97	49,162.03
<b>235</b>	01/07/2033	-7,164.31	-245.81	-6,918.50	-957,756.47	42,243.53
<b>236</b>	01/08/2033	-7,164.31	-211.22	-6,953.09	-964,709.56	35,290.44
<b>237</b>	01/09/2033	-7,164.31	-176.45	-6,987.86	-971,697.42	28,302.58
<b>238</b>	01/10/2033	-7,164.31	-141.51	-7,022.80	-978,720.22	21,279.78
<b>239</b>	01/11/2033	-7,164.31	-106.40	-7,057.91	-985,778.13	14,221.87
<b>240</b>	01/12/2033	-7,164.31	-71.11	-7,093.20	-992,871.33	7,128.67
<b>241</b>	01/01/2034	-7,164.31	-35.64	-7,128.67	-1,000,000.00	0.00

Fuente: Elaboración propia. 2013.

#### **ANEXO 14: PREVISIÓN DE LA SITUACIÓN PESIMISTA DE LA EMPRESA**

Como se comentó en la situación realista, la capacidad máxima de la empresa es de 1.232.000 Litros/año y al trabajar contra pedido, la producción tiene que adaptarse a la demanda de los clientes.

En la situación pesimista se han estimado unas **ventas de 717.024 Litros para el primer año** correspondiente al escenario pesimista, que corresponde aproximadamente a un 60% de la capacidad máxima que puede producir la empresa, por lo que la producción se adapta a ese porcentaje, obteniendo así unas ventas del 97% de lo que se produce. Se hace necesario tener un stock de seguridad (este se ha fijado en torno a un 3%) que permita responder a picos de demanda y otros problemas de servicio al cliente que se puedan ocasionar.

A continuación se muestra la previsión de demanda, producción y ventas en los distintos años:

**Tabla 1: Previsión de Demanda, Producción y Ventas en litros/año**

<b>CLIENTES</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Makro, S.A.	279.639	290.825	302.458
Mercadona, S.A.	229.448	231.742	234.059
Consum, S. Coop. V.	179.256	184.634	190.173
Bares, restaurantes y pequeños comercios	28.681	29.255	29.840
<b>TOTAL LITROS VENDIDOS</b>	<b>717.024</b>	<b>736.456</b>	<b>756.530</b>
EXISTENCIAS INICIALES	-	22.176,00	24.920,00
EXISTENCIAS FINALES	22.176,00	24.920,00	32.230,00
<b>TOTAL LITROS PRODUCIDOS</b>	<b>739.200</b>	<b>739.200</b>	<b>763.840</b>

*Fuente: Elaboración propia. 2013*

A continuación se muestra el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias previsionales para dicho escenario:

Tabla 2: Activo previsional años 2014, 2015 y 2016. Escenario Pesimista. (En Euros)

ACTIVO	2014	2015	2016
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>510.620,90</b>	<b>448.551,91</b>	<b>386.482,92</b>
<b>I. Inmovilizado intangible</b>	<b>38.400,00</b>	<b>28.800,00</b>	<b>19.200,00</b>
1. Desarrollo	0,00	0,00	0,00
2. Concesiones	0,00	0,00	0,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	3.000,00	3.000,00	3.000,00
4. Fondo de comercio	0,00	0,00	0,00
5. Aplicaciones informáticas	45.000,00	45.000,00	45.000,00
6. Otro inmovilizado intangible	0,00	0,00	0,00
7. (Amortización Acumulada de Inmovilizado intangible)	-9.600,00	-19.200,00	-28.800,00
<b>II. Inmovilizado material</b>	<b>472.220,90</b>	<b>419.751,91</b>	<b>367.282,92</b>
1. Terrenos y construcciones	0,00	0,00	0,00
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	260.214,35	260.214,35	260.214,35
3. Otras instalaciones	62.000,00	62.000,00	62.000,00
4. Inmovilizado en curso y anticipos	0,00	0,00	0,00
5. Incremento valor del inmovilizado material	202.475,54	202.475,54	202.475,54
6. (Amortización acumulada del Inmovilizado Material)	-52.468,99	104.937,98	157.406,97
<b>III. Inversiones inmobiliarias</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Terrenos	0,00	0,00	0,00
2. Construcciones	0,00	0,00	0,00
<b>IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>V. Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
2. Créditos a terceros	0,00	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>VI. Activos por impuesto diferido</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4.342.753,20</b>	<b>6.731.235,50</b>	<b>9.271.744,06</b>
<b>I. Activos no corrientes mantenidos para la venta</b>	0,00	0,00	0,00
<b>II. Existencias</b>	<b>104.727,38</b>	<b>119.568,51</b>	<b>155.055,88</b>
1. Comerciales	0,00	0,00	0,00
2. Materias Primas y otros aprovisionamientos	10.263,30	10.386,46	10.511,10
3. Productos en curso	0,00	0,00	0,00
4. Productos terminados	94.464,08	109.182,05	144.544,78
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados	0,00	0,00	0,00
6. Anticipos a proveedores	0,00	0,00	0,00
7. Deterioros del valor de las existencias	0,00	0,00	0,00
<b>III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>1.164.373,72</b>	<b>1.234.259,98</b>	<b>1.303.195,15</b>
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicio	737.192,81	780.135,16	824.891,78
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
3. Deudores varios	396.949,98	420.072,78	444.172,49
4. Personal	0,00	0,00	0,00
5. Activos por impuesto corriente	0,00	0,00	0,00
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	30.230,93	34.052,05	34.130,88
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	0,00	0,00	0,00
<b>IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>V. Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>VI. Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>3.073.652,10</b>	<b>5.377.407,00</b>	<b>7.813.493,03</b>
1. Tesorería	3.073.652,10	5.377.407,00	7.813.493,03
2. Otros activos líquidos equivalentes	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>4.853.374,10</b>	<b>7.179.787,41</b>	<b>9.658.226,99</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013

Tabla 3: Patrimonio Neto y Pasivo Previsionales Años 2014, 2015 y 2016. Escenario Pesimista. (En Euros)

<b>PATRIMONIO NETO + PASIVO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>2.780.685,75</b>	<b>5.099.959,13</b>	<b>7.475.767,92</b>
<b>A-1) Fondos Propios</b>	<b>2.780.685,75</b>	<b>5.099.959,13</b>	<b>7.475.767,92</b>
I. Capital	600.000,00	600.000,00	600.000,00
1. Capital escriturado	600.000,00	600.000,00	600.000,00
2. (Capital no exigido)	0,00	0,00	0,00
II. Prima de emisión	0,00	0,00	0,00
III. Reservas	0,00	2.180.685,75	4.499.959,13
1. Legal y estatutarias	0,00	545.171,44	1.124.989,78
2. Otras reservas	0,00	1.635.514,31	3.374.969,35
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	0,00	0,00	0,00
V. Resultados de ejercicios anteriores	0,00	0,00	0,00
1. Remanente	0,00	0,00	0,00
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores)	0,00	0,00	0,00
VI. Otras aportaciones de los socios	0,00	0,00	0,00
VII. Resultado del ejercicio	2.180.685,75	2.319.273,38	2.375.808,79
VIII. (Dividendo a cuenta)	0,00	0,00	0,00
IX. Otros instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
<b>A-2) Ajustes por cambio de valor</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
I. Activos financieros disponibles para la venta	0,00	0,00	0,00
II. Operaciones de cobertura	0,00	0,00	0,00
III. Otros	0,00	0,00	0,00
<b>A-3) Subenciones, donaciones y legados recibidos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>947.384,74</b>	<b>917.441,55</b>	<b>885.651,54</b>
<b>I. Provisiones a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal	0,00	0,00	0,00
2. Actuaciones medioambientales	0,00	0,00	0,00
3. Provisiones por reestructuración	0,00	0,00	0,00
4. Otras provisiones	0,00	0,00	0,00
<b>II. Deudas a largo plazo</b>	<b>947.384,74</b>	<b>917.441,55</b>	<b>885.651,54</b>
1. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00	0,00
2. Deudas con entidades de crédito	947.384,74	917.441,55	885.651,54
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros pasivos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>IV. Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>V. Periodificaciones a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1.125.303,61</b>	<b>1.162.386,73</b>	<b>1.296.807,53</b>
<b>I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>II. Provisiones a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>III. Deudas a corto plazo</b>	<b>28.203,64</b>	<b>29.943,18</b>	<b>31.790,01</b>
1. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00	0,00
2. Deudas con entidades de crédito	28.203,64	29.943,18	31.790,01
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros pasivos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>1.097.099,97</b>	<b>1.132.443,54</b>	<b>1.265.017,51</b>
1. Proveedores	1.097.099,97	1.132.443,54	1.265.017,51
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
3. Acreedores varios	0,00	0,00	0,00
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	0,00	0,00	0,00
5. Pasivos por impuesto corriente	0,00	0,00	0,00
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	0,00	0,00	0,00
7. Anticipos a clientes	0,00	0,00	0,00
<b>VI. Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO (A+B+C)</b>	<b>4.853.374,10</b>	<b>7.179.787,41</b>	<b>9.658.226,99</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013

Tabla 4: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Años 2014, 2015 y 2016. Escenario Pesimista. (En Euros)

CUENTAS DE PERDIDAS Y GANANCIAS	2014	2015	2016
<b>A) OPERACIONES CONTINUADAS</b>			
<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>5.638.676,02</b>	<b>5.967.135,48</b>	<b>6.309.472,08</b>
a) Ventas	5.638.676,02	5.967.135,48	6.309.472,08
b) Prestaciones de servicios	0,00	0,00	0,00
<b>2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>3. Trabajos realizados para la empresa para su activo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>4. Aprovisionamientos</b>	<b>-2.281.620,01</b>	<b>-2.448.383,53</b>	<b>-2.716.104,40</b>
a) Consumo de mercaderías	0,00	0,00	0,00
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-2.281.620,01	-2.448.383,53	-2.716.104,40
c) Trabajos realizados por otras empresas	0,00	0,00	0,00
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00
<b>5. Otros ingresos de explotación</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	0,00	0,00	0,00
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	0,00	0,00	0,00
<b>6. Gastos de personal</b>	<b>-230.436,73</b>	<b>-232.133,34</b>	<b>-234.781,86</b>
a) Sueldos, salarios y asimilados	-185.337,16	-186.819,86	-189.061,70
b) Cargas sociales	-45.099,57	-45.313,49	-45.720,16
b.1) Seguridad Social a cargo de la empresa	-43.739,57	-44.089,49	-44.618,56
b.2) Otros gastos sociales	-1.360,00	-1.224,00	-1.101,60
<b>7. Otros gastos de explotación</b>	<b>-284.297,31</b>	<b>-267.689,82</b>	<b>-270.727,30</b>
a) Servicios exteriores	-284.297,31	-267.689,82	-270.727,30
a.1) Arrendamientos y cánones	-94.768,00	-86.026,75	-87.059,07
a.2) Servicios de profesionales independientes	-6.378,08	0,00	0,00
a.3) Transportes	-20.605,62	-18.123,88	-18.627,27
a.4) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	-28.269,00	-28.269,00	-28.269,00
a.5) Suministros	-126.086,24	-127.079,82	-128.581,60
a.6) Subcontratación	-7.200,00	-7.200,00	-7.200,00
a.7) Tributos	-990,37	-990,37	-990,37
b) Otros gastos de gestión corriente	0,00	0,00	0,00
<b>8. Amortización del inmovilizado</b>	<b>-62.068,99</b>	<b>-62.068,99</b>	<b>-62.068,99</b>
<b>9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>10. Excesos de provisiones</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) Deterioros y pérdidas	0,00	0,00	0,00
b) Resultados por enajenaciones y otras	0,00	0,00	0,00
<b>A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)</b>	<b>2.780.252,99</b>	<b>2.956.859,81</b>	<b>3.025.789,53</b>
<b>12. Ingresos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
a.1) En empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
a.2) En terceros	0,00	0,00	0,00
b) de valores negociables y otros instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
b.1) De empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
b.2) De terceros	0,00	0,00	0,00
<b>13. Gastos financieros</b>	<b>-54.395,80</b>	<b>-57.768,08</b>	<b>-56.028,54</b>
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
b) Por deudas con terceros	-54.395,80	-57.768,08	-56.028,54
c) Por actualización de provisiones	0,00	0,00	0,00
<b>14. Variación del valor razonable en instrumentos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) Cartera de negociación y otros	0,00	0,00	0,00
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta	0,00	0,00	0,00
<b>15. Diferencias de cambio</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) Deterioros y pérdidas	0,00	0,00	0,00
b) Resultados por enajenaciones y otras	0,00	0,00	0,00
<b>A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)</b>	<b>-54.395,80</b>	<b>-57.768,08</b>	<b>-56.028,54</b>
<b>A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1 + A.2)</b>	<b>2.725.857,19</b>	<b>2.899.091,72</b>	<b>2.969.760,99</b>
<b>17. Impuesto sobre beneficios</b>	<b>-545.171,44</b>	<b>-579.818,34</b>	<b>-593.952,20</b>
<b>A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3 + 17)</b>	<b>2.180.685,75</b>	<b>2.319.273,38</b>	<b>2.375.808,79</b>
<b>B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 +18)</b>	<b>2.180.685,75</b>	<b>2.319.273,38</b>	<b>2.375.808,79</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013

A continuación se muestran los ratios obtenidos en el escenario pesimista:

Tabla 5: Ratios de liquidez

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	3,86	5,79	7,15
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente	3,77	5,69	7,03
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	2,73	4,63	6,03
Fondo de Maniobra sobre activo	FM/ Activo total	0,66	0,78	0,83
Fondo de Maniobra sobre pasivo corriente	FM/ Pasivo corriente	2,86	4,79	6,15

Fuente: Elaboración propia. 2013

Tabla 6: Ratios de endeudamiento

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Endeudamiento	Pasivo/(PN+Pasivo)	0,4	0,3	0,2
Autonomía	PN/Pasivo	1,3	2,5	3,4
Solvencia	Activo/Pasivo	2,3	3,5	4,4
Gastos financieros sobre ventas	Gastos financieros/ventas	0,010	0,010	0,009
Coste de la deuda	Gastos financieros/Pasivo con coste	0,1	0,1	0,1
Cobertura de gastos financieros	BAlI/Gastos financieros	51,1	51,2	54,0
Calidad de la deuda	Pasivo corriente/Pasivo Total	0,5	0,6	0,6

Fuente: Elaboración propia. 2013

Tabla 7: Ratios de Rentabilidad Económica

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rendimiento	BAlI/ACTIVO	0,57	0,41	0,31
Rotación del Activo	VENTAS/ACTIVO	1,16	0,83	0,65
Margen de Ventas	BAlI/VENTAS	0,49	0,50	0,48
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros/Pasivo con coste	0,06	0,06	0,06

Fuente: Elaboración propia. 2013

Tabla 8: Ratios de Rentabilidad Financiera

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rentabilidad Financiera	RESULTADO EJERCICIO/PN	0,78	0,45	0,32
Rotación del Activo	VENTAS/ACTIVO	1,16	0,83	0,65
Margen de Ventas	BAlI/VENTAS	0,49	0,50	0,48
APALANCAMIENTO FINANCIERO	(ACTIVO/PN)*(BAI/BAlI)	1,71	1,38	1,27
	ACTIVO/PN	1,75	1,41	1,29
	BAI/BAlI	0,98	0,98	0,98
EFFECTO FISCAL	RESULTADO EJERCICIO/BAI	0,80	0,80	0,80

Fuente: Elaboración propia. 2013

## **ANEXO 15: PREVISIÓN DE LA SITUACIÓN OPTIMISTA DE LA EMPRESA**

Como se comentó en la situación realista, la capacidad máxima de la empresa es de 1.232.000 Litros/año y al trabajar contra pedido, la producción tiene que adaptarse a la demanda de los clientes.

En la situación optimista se han estimado unas **ventas de 1.015.784 Litros para el primer año** correspondiente al escenario optimista, que corresponde aproximadamente a un 85% de la capacidad máxima que puede producir la empresa, por lo que la producción se adapta a ese porcentaje, obteniendo así unas ventas del 97% de lo que se produce. Se hace necesario tener un stock de seguridad (este se ha fijado en torno a un 3%) que permita responder a picos de demanda y otros problemas de servicio al cliente que se puedan ocasionar.

A continuación se muestra la previsión de demanda, producción y ventas en los distintos años:

**Tabla 1: Previsión de Demanda, Producción y Ventas en litros/año**

<b>CLIENTES</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Makro, S.A.	396.156	412.002	428.482
Mercadona, S.A.	325.051	328.302	331.585
Consum, S. Coop. V.	253.946	261.564	269.411
Bares, restaurantes y pequeños comercios	40.631	41.444	42.273
<b>TOTAL LITROS VENDIDOS</b>	<b>1.015.784</b>	<b>1.043.312</b>	<b>1.071.751</b>
EXISTENCIAS INICIALES	-	31.416	35.304
EXISTENCIAS FINALES	31.416	35.304	35.393
<b>TOTAL LITROS PRODUCIDOS</b>	<b>1.047.200</b>	<b>1.047.200</b>	<b>1.071.840</b>

*Fuente: Elaboración propia. 2013*

A continuación se muestra el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias previsionales para dicho escenario:

Tabla 2: Activo previsional años 2014, 2015 y 2016. Escenario Optimista. (En Euros)

ACTIVO	2014	2015	2016
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>510.620,90</b>	<b>448.551,91</b>	<b>386.482,92</b>
<b>I. Inmovilizado intangible</b>	<b>38.400,00</b>	<b>28.800,00</b>	<b>19.200,00</b>
1. Desarrollo	0,00	0,00	0,00
2. Concesiones	0,00	0,00	0,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	3.000,00	3.000,00	3.000,00
4. Fondo de comercio	0,00	0,00	0,00
5. Aplicaciones informáticas	45.000,00	45.000,00	45.000,00
6. Otro inmovilizado intangible	0,00	0,00	0,00
7. (Amortización Acumulada de Inmovilizado intangible)	-9.600,00	-19.200,00	-28.800,00
<b>II. Inmovilizado material</b>	<b>472.220,90</b>	<b>419.751,91</b>	<b>367.282,92</b>
1. Terrenos y construcciones	0,00	0,00	0,00
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	260.214,35	260.214,35	260.214,35
3. Otras instalaciones	62.000,00	62.000,00	62.000,00
4. Inmovilizado en curso y anticipos	0,00	0,00	0,00
5. Incremento valor del inmovilizado material	202.475,54	202.475,54	202.475,54
6. (Amortización acumulada del Inmovilizado Material)	-52.468,99	104.937,98	157.406,97
<b>III. Inversiones inmobiliarias</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Terrenos	0,00	0,00	0,00
2. Construcciones	0,00	0,00	0,00
<b>IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>V. Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
2. Créditos a terceros	0,00	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>VI. Activos por impuesto diferido</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>5.917.637,94</b>	<b>9.494.859,42</b>	<b>13.280.308,17</b>
<b>I. Activos no corrientes mantenidos para la venta</b>	0,00	0,00	0,00
<b>II. Existencias</b>	<b>145.624,96</b>	<b>166.385,36</b>	<b>171.622,91</b>
1. Comerciales	0,00	0,00	0,00
2. Materias Primas y otros aprovisionamientos	12.983,08	13.138,88	13.296,54
3. Productos en curso	0,00	0,00	0,00
4. Productos terminados	132.641,88	153.246,48	158.326,37
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados	0,00	0,00	0,00
6. Anticipos a proveedores	0,00	0,00	0,00
7. Deterioros del valor de las existencias	0,00	0,00	0,00
<b>III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	<b>1.653.518,13</b>	<b>1.752.221,78</b>	<b>1.851.265,56</b>
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicio	1.044.356,53	1.105.190,58	1.168.595,70
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
3. Deudores varios	562.345,82	595.102,62	629.243,84
4. Personal	0,00	0,00	0,00
5. Activos por impuesto corriente	0,00	0,00	0,00
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	46.815,79	51.928,59	53.426,01
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	0,00	0,00	0,00
<b>IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>V. Inversiones financieras a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
2. Créditos a empresas	0,00	0,00	0,00
3. Valores representativos de deuda	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros activos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>VI. Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	<b>4.118.494,85</b>	<b>7.576.252,28</b>	<b>11.257.419,70</b>
1. Tesorería	4.118.494,85	7.576.252,28	11.257.419,70
2. Otros activos líquidos equivalentes	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>6.428.258,85</b>	<b>9.943.411,33</b>	<b>13.666.791,09</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013

Tabla 3: Patrimonio Neto y Pasivo Previsionales Años 2014, 2015 y 2016. Escenario Optimista. (En Euros)

<b>PATRIMONIO NETO + PASIVO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>3.899.705,23</b>	<b>7.389.737,37</b>	<b>10.995.030,02</b>
<b>A-1) Fondos Propios</b>	<b>3.899.705,23</b>	<b>7.389.737,37</b>	<b>10.995.030,02</b>
I. Capital	600.000,00	600.000,00	600.000,00
1. Capital escriturado	600.000,00	600.000,00	600.000,00
2. (Capital no exigido)	0,00	0,00	0,00
II. Prima de emisión	0,00	0,00	0,00
III. Reservas	0,00	3.299.705,23	6.789.737,37
1. Legal y estatutarias	0,00	824.926,31	1.697.434,34
2. Otras reservas	0,00	2.474.778,93	5.092.303,03
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	0,00	0,00	0,00
V. Resultados de ejercicios anteriores	0,00	0,00	0,00
1. Remanente	0,00	0,00	0,00
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores)	0,00	0,00	0,00
VI. Otras aportaciones de los socios	0,00	0,00	0,00
VII. Resultado del ejercicio	3.299.705,23	3.490.032,14	3.605.292,64
VIII. (Dividendo a cuenta)	0,00	0,00	0,00
IX. Otros instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
<b>A-2) Ajustes por cambio de valor</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
I. Activos financieros disponibles para la venta	0,00	0,00	0,00
II. Operaciones de cobertura	0,00	0,00	0,00
III. Otros	0,00	0,00	0,00
<b>A-3) Subenciones, donaciones y legados recibidos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>947.384,74</b>	<b>917.441,55</b>	<b>885.651,54</b>
<b>I. Provisiones a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal	0,00	0,00	0,00
2. Actuaciones medioambientales	0,00	0,00	0,00
3. Provisiones por reestructuración	0,00	0,00	0,00
4. Otras provisiones	0,00	0,00	0,00
<b>II. Deudas a largo plazo</b>	<b>947.384,74</b>	<b>917.441,55</b>	<b>885.651,54</b>
1. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00	0,00
2. Deudas con entidades de crédito	947.384,74	917.441,55	885.651,54
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros pasivos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>IV. Pasivos por impuesto diferido</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>V. Periodificaciones a largo plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1.581.169,45</b>	<b>1.634.116,58</b>	<b>1.786.109,56</b>
<b>I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>II. Provisiones a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>III. Deudas a corto plazo</b>	<b>28.203,64</b>	<b>29.943,18</b>	<b>31.790,01</b>
1. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00	0,00
2. Deudas con entidades de crédito	28.203,64	29.943,18	31.790,01
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0,00	0,00	0,00
4. Derivados	0,00	0,00	0,00
5. Otros pasivos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>1.552.965,80</b>	<b>1.604.173,40</b>	<b>1.754.319,55</b>
1. Proveedores	1.552.965,80	1.604.173,40	1.754.319,55
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
3. Acreedores varios	0,00	0,00	0,00
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	0,00	0,00	0,00
5. Pasivos por impuesto corriente	0,00	0,00	0,00
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	0,00	0,00	0,00
7. Anticipos a clientes	0,00	0,00	0,00
<b>VI. Periodificaciones a corto plazo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO (A+B+C)</b>	<b>6.428.259,42</b>	<b>9.941.295,51</b>	<b>13.666.791,12</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013

Tabla 4: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Años 2014, 2015 y 2016. Escenario Optimista. (En Euros)

CUENTAS DE PERDIDAS Y GANANCIAS	2014	2015	2016
<b>A) OPERACIONES CONTINUADAS</b>			
<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>7.988.125,38</b>	<b>8.450.743,74</b>	<b>8.941.530,28</b>
a) Ventas	7.988.125,38	8.450.743,74	8.941.530,28
b) Prestaciones de servicios	0,00	0,00	0,00
<b>2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>3. Trabajos realizados para la empresa para su activo</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>4. Aprovisionamientos</b>	<b>-3.232.295,01</b>	<b>-3.468.543,33</b>	<b>-3.811.307,78</b>
a) Consumo de mercaderías	0,00	0,00	0,00
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-3.232.295,01	-3.468.543,33	-3.811.307,78
c) Trabajos realizados por otras empresas	0,00	0,00	0,00
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00
<b>5. Otros ingresos de explotación</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	0,00	0,00	0,00
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	0,00	0,00	0,00
<b>6. Gastos de personal</b>	<b>-230.436,73</b>	<b>-232.133,34</b>	<b>-234.781,86</b>
a) Sueldos, salarios y asimilados	-185.337,16	-186.819,86	-189.061,70
b) Cargas sociales	-45.099,57	-45.313,49	-45.720,16
b.1) Seguridad Social a cargo de la empresa	-43.739,57	-44.089,49	-44.618,56
b.2) Otros gastos sociales	-1.360,00	-1.224,00	-1.101,60
<b>7. Otros gastos de explotación</b>	<b>-284.297,31</b>	<b>-267.689,82</b>	<b>-270.727,30</b>
a) Servicios exteriores	-284.297,31	-267.689,82	-270.727,30
a.1) Arrendamientos y cánones	-94.768,00	-86.026,75	-87.059,07
a.2) Servicios de profesionales independientes	-6.378,08	0,00	0,00
a.3) Transportes	-20.605,62	-18.123,88	-18.627,27
a.4) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	-28.269,00	-28.269,00	-28.269,00
a.5) Suministros	-126.086,24	-127.079,82	-128.581,60
a.6) Subcontratación	-7.200,00	-7.200,00	-7.200,00
a.7) Tributos	-990,37	-990,37	-990,37
b) Otros gastos de gestión corriente	0,00	0,00	0,00
<b>8. Amortización del inmovilizado</b>	<b>-62.068,99</b>	<b>-62.068,99</b>	<b>-62.068,99</b>
<b>9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>10. Excesos de provisiones</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) Deterioros y pérdidas	0,00	0,00	0,00
b) Resultados por enajenaciones y otras	0,00	0,00	0,00
<b>A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)</b>	<b>4.179.027,34</b>	<b>4.420.308,26</b>	<b>4.562.644,35</b>
<b>12. Ingresos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	0,00	0,00	0,00
a.1) En empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
a.2) En terceros	0,00	0,00	0,00
b) de valores negociables y otros instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
b.1) De empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
b.2) De terceros	0,00	0,00	0,00
<b>13. Gastos financieros</b>	<b>-54.395,80</b>	<b>-57.768,08</b>	<b>-56.028,54</b>
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas	0,00	0,00	0,00
b) Por deudas con terceros	-54.395,80	-57.768,08	-56.028,54
c) Por actualización de provisiones	0,00	0,00	0,00
<b>14. Variación del valor razonable en instrumentos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) Cartera de negociación y otros	0,00	0,00	0,00
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta	0,00	0,00	0,00
<b>15. Diferencias de cambio</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
a) Deterioros y pérdidas	0,00	0,00	0,00
b) Resultados por enajenaciones y otras	0,00	0,00	0,00
<b>A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)</b>	<b>-54.395,80</b>	<b>-57.768,08</b>	<b>-56.028,54</b>
<b>A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1 + A.2)</b>	<b>4.124.631,54</b>	<b>4.362.540,17</b>	<b>4.506.615,80</b>
<b>17. Impuesto sobre beneficios</b>	<b>-824.926,31</b>	<b>-872.508,03</b>	<b>-901.323,16</b>
<b>A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3 + 17)</b>	<b>3.299.705,23</b>	<b>3.490.032,14</b>	<b>3.605.292,64</b>
<b>B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 +18)</b>	<b>3.299.705,23</b>	<b>3.490.032,14</b>	<b>3.605.292,64</b>

Fuente: Elaboración propia. 2013

A continuación se muestran los ratios obtenidos en el escenario optimista:

**Tabla 5: Ratios de Liquidez**

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	3,74	5,81	7,44
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente	3,65	5,71	7,34
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	2,60	4,64	6,30
Fondo de Maniobra sobre activo	FM/ Activo total	0,67	0,79	0,84
Fondo de Maniobra sobre pasivo corriente	FM/ Pasivo corriente	2,74	4,81	6,44

Fuente: Elaboración propia. 2013

**Tabla 6: Ratios de endeudamiento**

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Endeudamiento	Pasivo/(PN+Pasivo)	0,4	0,3	0,2
Autonomía	PN/Pasivo	1,5	2,9	4,1
Solvencia	Activo/Pasivo	2,5	3,9	5,1
Gastos financieros sobre ventas	Gastos financieros/ventas	0,007	0,007	0,006
Coste de la deuda	Gastos financieros/Pasivo con coste	0,1	0,1	0,1
Cobertura de gastos financieros	BAlI/Gastos financieros	76,8	76,5	81,4
Calidad de la deuda	Pasivo corriente/Pasivo Total	0,6	0,6	0,7

Fuente: Elaboración propia. 2013

**Tabla 7: Ratios de rentabilidad Económica**

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rendimiento	BAlI/ACTIVO	0,65	0,44	0,33
Rotación del Activo	VENTAS/ACTIVO	1,24	0,85	0,65
Margen de Ventas	BAlI/VENTAS	0,52	0,52	0,51
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros/Pasivo con coste	0,06	0,06	0,06

Fuente: Elaboración propia. 2013

**Tabla 8: Ratios de Rentabilidad Financiera**

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rentabilidad Financiera	RESULTADO EJERCICIO/PN	0,85	0,47	0,33
Rotación del Activo	VENTAS/ACTIVO	1,24	0,85	0,65
Margen de Ventas	BAlI/VENTAS	0,52	0,52	0,51
APALANCAMIENTO FINANCIERO	(ACTIVO/PN)*(BAI/BAlI)	1,63	1,33	1,23
	ACTIVO/PN	1,65	1,35	1,24
	BAI/BAlI	0,99	0,99	0,99
EFFECTO FISCAL	RESULTADO EJERCICIO/BAI	0,80	0,80	0,80

Fuente: Elaboración propia. 2013

**ANEXO 16: CUADRO DE LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN.**

<b>RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN</b>				
<b>LIFE OIL, S.L.</b>				
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>AUTOFINANCIACION DE OPERACIONES</b>				
Beneficio antes de intereses e impuestos(BAII)	0.00 €	3,619,517.88 €	3,836,531.03 €	3,946,025.48 €
Impuestos	0.00 €	-723,903.58 €	-767,306.21 €	-789,205.10 €
Amortizaciones	0.00 €	62,068.99 €	62,068.99 €	62,068.99 €
<b>CASH FLOW</b>	<b>0.00 €</b>	<b>2,957,683.29 €</b>	<b>3,131,293.81 €</b>	<b>3,218,889.37 €</b>
<b>NECESIDADES DE CIRCULANTE</b>				
Clientes		-1,417,678.67 €	-82,577.88 €	-86,071.78 €
Existencias		-126,924.88 €	-20,595.70 €	-17,482.00 €
Proveedores		1,369,543.20 €	46,951.08 €	142,350.90 €
Incremento del saldo de administraciones pub.	0.00 €	-40,218.34 €	-4,547.15 €	-914.56 €
<b>TOTAL DE NECESIDADES POR CIRCULANTE</b>	<b>0.00 €</b>	<b>-215,278.69 €</b>	<b>-60,769.65 €</b>	<b>37,882.57 €</b>
<b>NECESIDADES DE CAPITAL</b>				
Inversiones	-572,689.89 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €
<b>TOTAL NECESIDADES DE CAPITAL</b>	<b>-572,689.89 €</b>	<b>0.00 €</b>	<b>0.00 €</b>	<b>0.00 €</b>
<b>TOTAL SALDOS ACUMULADOS</b>	<b>-572,689.89 €</b>	<b>2,742,404.60 €</b>	<b>3,070,524.16 €</b>	<b>3,256,771.94 €</b>
<b>CALCULO DEL VAN Y DEL TIR</b>				
FLUJO EXTRAORDINARIO POR SALDOS RESIDUALES		0.00 €	0.00 €	0.00 €
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>-572,689.89 €</b>	<b>2,742,404.60 €</b>	<b>3,070,524.16 €</b>	<b>3,256,771.94 €</b>
<b>RENTABILIDAD</b>				
Calculo de VAN al 6%		7,058,196.56 €		
Calculo de TIR		486.76%		

<b>FLUJO EXTRAORDINARIO POR RENTA PERPETUA</b>		0.00 €	0.00 €	0.00 €
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>-572,689.89 €</b>	<b>2,742,404.60 €</b>	<b>3,070,524.16 €</b>	<b>3,256,771.94 €</b>
<b>RENTABILIDAD</b>				
Calculo de VAN al 12%		5,930,173.79 €		
Calculo de TIR		486.76%		

Fuente: Elaboración propia. 2013