

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Plan de empresa para la creación
de una planta embotelladora del
agua procedente de la fuente La
Mesta ubicada en Sierra de
Alcaraz (Albacete)

TATIANA ROZHKO

DIRECTORES: AURELIO HERRERO BLASO

GONZALO GRAU GADEA

VALENCIA, OCTUBRE DE 2014

El presente proyecto fin de carrera tiene dedicatoria especial a mi madre, Inna, que me ha apoyado en todos los momentos.

Por otra parte, me gustaría agradecer a Aurelio Herrero Blasco por su involucración y dedicación, lo que me ha ayudado en desarrollo del proyecto.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Resumen	10
1.2. Objeto o propósito del trabajo final de carrera y asignaturas relacionadas	11
1.3. Objetivos	15
1.4. Metodología.....	16
2.ANTECEDENTES	19
2. Antecedentes.....	20
2.1. Motivación/ Idea.....	20
2.2. Aproximación al sector	20
2.3. Datos coyunturales	31
2.4. Epílogo.....	34
3.ANÁLISIS ESTRATÉGICO	37
3. Análisis estratégico	38
3.1. Análisis Macroeconómico-PESTEL	39
3.2. Análisis Micro-entorno. Las 5 Fuerzas de Porter	70
3.3. DAFO	87
3.4. Análisis de la competencia directa.....	89
3.5. Epílogo.....	91
4.ANÁLISIS OPERACIONES Y PROCESOS.....	93
4. Análisis operaciones y procesos.....	94
4.1. Localización	94
4.2. Distribución en planta.....	95
4.3. Procesos	100
4.4. Epílogo.....	107
5.ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	109
5. Análisis organización y recursos humanos	110
5.1. Misión/Valores.....	110
5.2. Organigrama	113
5.3. Unidades organizativas	119
5.4. Forma jurídica	121

5.5. Gestión	126
5.6. Análisis de puestos de trabajo	129
5.7. Epílogo.....	135
6.ANÁLISIS DE MARKETING	137
6. Análisis de marketing	138
6.1. Segmentación y Público objetivo	140
6.2. Producto.....	143
6.2.1 Elección de marca	147
6.3. Precio	151
6.4. Comunicación.....	159
6.5. Distribución	162
6.6. Epílogo.....	165
7.ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	167
7 Análisis económico y financiero	168
7.1. Balance de Situación y Cuentas de Pérdidas y Ganancias	168
7.1.1 Balance de Situación	169
7.1.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	180
7.2. Análisis de Ratios	193
7.3. Análisis de viabilidad del proyecto.....	206
7.4. Plazo de recuperación.....	210
7.5. Epílogo.....	210
8.CONCLUSIONES	213
BIBLIOGRAFÍA	217
ANEXOS	225

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Consumo del agua embotellada.....	23
Ilustración 2: Producción por tipos de agua	24
Ilustración 3: Consumo de bebidas no alcohólicas	26
Ilustración 4: Ranking de los 50 primeros países/territorios destino de la exportación española de AGUA MINERAL (Última actualización 05/2013) Cifras en miles de Euros	27
Ilustración 5: Ranking de los 50 primeros países/territorios origen de la importación española de AGUA MINERAL (Última actualización 05/2013) Cifras en Millones de Euros.....	28
Ilustración 6: Volumen de ventas en 2012	29
Ilustración 7: Consumo per cápita de agua envasada en Europa en 2012	30
Ilustración 8: Consumo de bebidas no alcohólicas en 2012	30
Ilustración 9: Países para hacer negocios	40
Ilustración 10: Demanda nacional y exterior	42
Ilustración 11: Evolución del PIB	43
Ilustración 12: Evolución intertrimestral de la actividad, en miles (variación del 2º trimestre sobre el 1º del mismo año)	44
Ilustración 13: Población activa de 16 años y más por sexo.....	44
Ilustración 14: Evolución total de activos, en tasa anual.....	45
Ilustración 15: Evolución intertrimestral de la ocupación, en miles (variación del 2º trimestre sobre el 1º del mismo año)	46
Ilustración 16: Evolución del total de ocupados, en tasa anual	47
Ilustración 17: Ocupados por rama de actividad	47
Ilustración 18: Tasa de variación trimestral de ocupación por comunidad autónomas (%)	48
Ilustración 19: Evolución intertrimestral del paro, en miles (variación del 2º trimestre sobre el 1º del mismo año)	49
Ilustración 20: Parados por sexo, grupo de edad y sector económico	50

Ilustración 21: Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC.....	52
Ilustración 22: Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente	53
Ilustración 23: Evolución del crecimiento anual de la población de España (2008-2013)	54
Ilustración 24: Evolución de la población residente en España durante 2013	55
Ilustración 25: Tasas de variación del gasto total por grupos. Año 2012	57
Ilustración 26: Estructura del gasto por grupos. Año 2006 y 2012.....	58
Ilustración 27: Competencia directa	90
Ilustración 28: Ubicación del lugar donde se va a establecerse la planta embotelladora.....	95
Ilustración 29: Distribución en planta	97
Ilustración 30: Diagrama del proceso productivo en la planta	106
Ilustración 31: Organigrama de la empresa	114
Ilustración 32: La estructura de las organizaciones. Mintzberg	119
Ilustración 33: Tipos de sociedades	122
Ilustración 34: Solicitud de la declaración de agua de manantial ante la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha.....	127
Ilustración 35: Autorización de aprovechamiento.....	128
Ilustración 36: Análisis de agua, mg/l.	144
Ilustración 37: Ciclo de vida del producto.....	146
Ilustración 38: Logotipo de marca	148
Ilustración 39: Factores condicionantes del precio	151
Ilustración 40: Tabla de precios botellas de 0.33 cl de Marcas competidoras... ..	155
Ilustración 41: Tabla de precios de botellas de 0.5 cl de Marcas competidoras	156
Ilustración 42: Tabla de precios botellas de 1.5 L de Marcas competidoras.....	156
Ilustración 43: Tabla de precios botellas de 5 L de Marcas competidoras.....	157
Ilustración 44: Los precios de distintos productos de la empresa.....	158
Ilustración 45: Materias primas y aprovisionamientos a fecha de cierre.....	174
Ilustración 46: Envases de la empresa a fecha de cierre	174
Ilustración 47: Productos terminados a fecha de cierre	175

Ilustración 48: Activo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Realista.	178
Ilustración 49: Pasivo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Realista.	179
Ilustración 50: Previsión de producción y ventas Primer Año	182
Ilustración 51: Previsión de ventas Primero, Segundo y Tercer Año.	183
Ilustración 52: Previsión de Ingresos Primero, Segundo y Tercer año.	183
Ilustración 53: Precio estimado de la preformas.	184
Ilustración 54: Valor estimado de las preformas.	185
Ilustración 55: Salarios personal fijo de la empresa.	186
Ilustración 56: Cuadro de amortización del inmovilizado material.	191
Ilustración 57: Cuadro de amortización del inmovilizado intangible.	191
Ilustración 58: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Realista.	192
Ilustración 59: Evolución de Activo Años 2015, 2016 y 2017.	193
Ilustración 60: Evolución de Pasivo Años 2015, 2016 y 2017.	194
Ilustración 61: Fondo de Maniobra.....	195
Ilustración 62: Ratios de Liquidez	196
Ilustración 63: Ratios de Endeudamiento	198
Ilustración 64: Análisis Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	200
Ilustración 65: Ratios de expansión	203
Ilustración 66: Rentabilidad Económica.....	203
Ilustración 67: Rentabilidad Financiera.....	204
Ilustración 68: Presupuestos Generales 2015.....	227
Ilustración 69: Listado de empresas del sector de agua mineral envasada	248
Ilustración 70: Coste estimado de mobiliario. OFIPRIX.	254
Ilustración 71: Previsión Demanda Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Pesimista.	259
Ilustración 72: Previsión Demanda Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Pesimista.	262
Ilustración 73: Activo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Pesimista.	263

Ilustración 74: Pasivo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Pesimista.	264
Ilustración 75: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Pesimista.....	265
Ilustración 76: Ratios de liquidez. Escenario Pesimista	266
Ilustración 77: Ratios de endeudamiento. Escenario Pesimista	266
Ilustración 78: Ratios de Rentabilidad Financiera. Escenario Pesimista.....	266
Ilustración 79: Análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Pesimista	267
Ilustración 80: Previsión Demanda Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Optimista	268
Ilustración 81: Activo Previsional Años 2016, 2016 y 2017. Escenario Optimista	269
Ilustración 82: Pasivo Previsional Años 2015, 2016 y 2017.Escenario Optimista	270
Ilustración 83: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenaio Optimista	271
Ilustración 84: Ratios de liquidez. Escenario Optimista.....	272
Ilustración 85: Ratios de Endeudamiento. Escenario Optimista	272
Ilustración 86: Ratios de Rentabilidad Económica. Escenario Optimista.	272
Ilustración 87: Ratios de Rentabilidad Financiera. Escenario Optimista	272
Ilustración 88: Análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Optimista	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 89: Flujos de caja	¡Error! Marcador no definido.

1.INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

El presente Trabajo Final de Carrera presenta un Plan de Empresa para la creación de una planta embotelladora procedente de la Fuente Mesta ubicada en Sierra de Alcaraz, Albacete (Comunidad Autónoma de Castilla-La-Mancha).

Sierra de Alcaraz, es un municipio de Alcaraz, ubicado en el extremo septentrional de la sierra. La Sierra de Alcaraz forma parte de la Cordilleras Béticas, que son un conjunto de sistemas montañosos que se extienden por el sur de la península Ibérica. La zona donde se encuentra el pozo que se ha declarado Espacio de Especial Protección.

Este pozo posee una calidad de agua excelente probada según los estudios físico-químicos realizados. Por ello, se ha considerado una buena oportunidad de creación del negocio y de este hecho ha surgido la idea del Trabajo Final de Carrera.

El consumo europeo de aguas envasadas y particularmente de agua mineral natural no dejó de crecer en los últimos años. Cada vez, más personas optan por el consumo de agua embotellada, debido a la dudosa calidad de agua corriente y la mayor preocupación por una vida saludable. Estos factores han dado lugar a que el agua mineral se considere como un producto imprescindible en el mercado europeo.

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

A lo largo de este trabajo se realizará un estudio detallado del sector del agua mineral en España. Igualmente se realizará los análisis de macro y micro entorno

del sector, para obtener la información sobre las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades a las que se enfrentará la empresa. Tras los análisis se determinará la estrategia de la empresa a seguir.

Posteriormente se determinará el lugar para instalar la embotelladora y se describirán los procesos que se emplearán para el embotellamiento del agua mineral.

Los recursos humanos forman el aspecto clave para la empresa, por tanto se realizará un análisis detallado de estos.

Posteriormente se determinará la forma de comercialización y distribución del producto, siempre intentando minimizar los costes de distribución.

En un principio se establecerá un acuerdo con distintos comercios situados en la zona próxima a Alcaraz, y posteriormente se pretenderá ampliar el mercado a nivel nacional.

Por último se realizará el análisis económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

Resulta importante comentar que durante el trabajo se ha intentado contactar con distintos profesionales que podrían facilitar información necesaria para obtener los datos reales. No obstante, al no poder obtener la información de las primeras fuentes, se ha optado a consultar otros medios para realizar el plan de empresa y aproximar los números a los del mercado.

1.2. Objeto o propósito del trabajo final de carrera y asignaturas relacionadas

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

Ante todo es importante decir que todo el plan de empresa identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. El plan de empresa permite llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto. Además el Plan de Empresa tiene como objetivo ser la carta de presentación de los emprendedores del proyecto ante terceras personas: inversores, bancos, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero.

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

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

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección estratégica y política de empresa 2. Gestión y organización de empresas de servicios 3. Economía de la empresa 4. Micro-economía 5. Dirección de proyectos empresariales
Breve justificación	<p>En el Análisis Estratégico se explicará detalladamente la situación actual en que se encuentran este tipo de empresas, se analizará el macro-entorno, apoyándose en el Análisis Pestel y el micro-entorno observando las 5 fuerzas de PORTER y el Análisis DAFO. Igualmente se analizará la competencia directa de las principales empresas de agua mineral a las que se enfrenta la empresa para acentuar en aquellos factores que permiten diferenciarse de la competencia.</p> <p>Para llevar a cabo este Análisis Estratégico serán de gran utilidad las asignaturas citadas porque permiten entender el concepto de la empresa y de su funcionamiento. La planificación es la parte imprescindible de la empresa, ya que define el rumbo en el que se tiene que dirigirse la empresa.</p>

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 6. ANÁLISIS OPERACIONES Y PROCESOS
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección de producción y logística 2. Introducción a los sectores empresariales
Breve justificación	<p>En este capítulo se realizará una descripción de la localización en la que se va ubicar la empresa, la planta embotelladora se va ubicar a 1,5-2 km, aproximadamente, de la toma del agua mineral y de ahí se llevará a los distintos centros de distribución, intentando minimizar los costes.</p> <p>También se realizará una descripción de los procesos u operaciones en las que se va dividir el proceso de embotellado del agua mineral hasta ofrecerse al cliente final.</p>

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS RECURSOS HUMANOS
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección de Recursos Humanos 2. Dirección Estratégica y política de empresa 3. Derecho de la empresa 4. Legislación laboral
Breve justificación	<p>Los recursos humanos es la base de cualquier empresa, ya que es un activo esencial para esta y un factor clave estratégico para un buen funcionamiento de la misma.</p> <p>En el apartado de Análisis de la Organización y los Recursos Humanos se describirá el funcionamiento organizacional de los recursos humanos en la empresa.</p> <p>Las asignaturas anteriormente nombradas servirán de gran ayuda para comprender la importancia de estos activos.</p> <p>Otro punto que se explicará en este apartado corresponde a la definición de la forma social de la empresa. En este caso se procederá a la ampliación del objeto social de una Sociedad Anónima ya existente, con el objetivo de reducir los gastos. Puesto que el local dónde se va instalar la embotelladora es la propiedad de la Sociedad antedicha.</p>

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 8. ANÁLISIS MARKETING
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing en empresas de servicios 2. Dirección comercial
Breve justificación	<p>En este capítulo se estudiarán las 4 variables del marketing Mix: Producto, Precio, Promoción, y Distribución. Tras este análisis se especificara la estrategia para introducir el producto en el mercado.</p>

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 9. FINANZAS
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilidad Financiera 2. Contabilidad de Sociedades 3. Contabilidad Analítica 4. Contabilidad General y Analítica

	<ol style="list-style-type: none">5. Economía de la empresa II6. Matemáticas financieras7. Dirección financiera8. Investigación Operativa
Breve justificación	<p>Para realizar el análisis económico-financiero de la empresa se realizará un análisis del Balance de Situación y Cuenta de Pérdidas y Ganancias a estimar durante los próximos 3 años.</p> <p>Las asignaturas anteriormente mencionadas han sido de gran utilidad para entender los conceptos contables y a realizar los análisis económicos-financieros a grandes rasgos.</p>

1.3. Objetivos

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

- **Estudiar el entorno y la competencia.** Es imprescindible conocer el entorno en el que se va desenvolverse la empresa, así como la situación del sector en el que se encuentra. Al realizar el estudio de podrán conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que deberá hacer frente la empresa.

Será desarrollado en el Punto 3. Análisis estratégico.

- **Detallar el plan de producción.** En este punto se detallarán todos los aspectos técnicos y organizativos imprescindibles para la producción.

Sera desarrollado en el Punto 4. Análisis operaciones y procesos.

- **Determinar la organización y el personal de la empresa** con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes departamentos de la empresa y la coordinación de los mismos.

Sera desarrollado en el Punto 5. Organización y Recursos humanos.

- **Determinar el Plan de Marketing.** Se determinaran las estrategias comerciales a seguir y se estudiaran las ventajas competitivas. En el Plan de Marketing se deberá indicar el público objetivo al que va destinado este producto, la estrategia de precios, la promoción y publicidad que se llevará a cabo para dar a conocer el productor en el mercado. Además se estudiarán los canales de distribución y descuentos que se desea aplicar.

Sera desarrollado en el Punto 6. Marketing.

- **Desarrollar un Plan económico-financiero,** de tal manera que dé una previsión sobre los resultados que se espera obtener y conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto a realizar.

Será desarrollado en el Punto 7. Análisis económico-financiero.

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

1.4. Metodología

La realización de un plan de empresa exige una información amplia en varios aspectos. Para poder llevar a cabo el trabajo se han utilizado las fuentes primarias, como son SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), INE (Instituto Nacional de Estadística), EUROSTAT (Oficina estadística de la Comisión

Europea), IGME (Instituto Geológico y Minero de España), AEAT (Agencia Estatal de Administración Tributaria), así como el Portal de Contratación Pública de Castilla La Mancha.

Entre las fuentes secundarias que se han consultado se puede destacar libros, de donde se ha obtenido la información teórica sobre cada uno de los temas, así como el Internet, dónde se han hecho distintas consultas electrónicas. Ambas fuentes están mencionadas de forma más detallada en el apartado Bibliografía.

Los cálculos se han realizado mediante el programa informático Excel, dónde se han aplicado distintos métodos contables para obtener los ratios y fórmulas.

Para llevar a cabo el análisis estratégico se han aplicado distintos métodos estratégicos como son DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades), que es una herramienta que permite conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como Cinco Fuerzas de Porter, que es una técnica que ayuda a comprender qué determina la rentabilidad y el nivel de la competencia de la empresa de una forma global.

Para ampliar la información se han hecho las consultas a los distintos profesionales independientes, que han proporcionado sus conocimientos y opiniones sobre la implantación de una empresa de nueva creación.

2. ANTECEDENTES

2. Antecedentes

2.1. Motivación/ Idea

En este apartado se hará la definición del sector de agua mineral y se explicará su situación actual tanto en España, como a nivel Europeo. Posteriormente se describirá la situación de la economía internacional y las variables que podrían afectar al desarrollo del sector de agua. La creciente preocupación de la sociedad por la salud y bienestar influye en el incremento del consumo de agua mineral embotellada. El agua de la Fuente La Mesta de Sierra de Alcaraz es de excelente calidad y, se considera que al conocer sus propiedades el consumidor se decante por este producto. Por estas razones ha surgido la idea de crear una embotelladora de agua, y de esta manera comercializar al cliente un producto de excelente calidad y a un precio asequible.

2.2. Aproximación al sector

La empresa pertenece al Sector Alimentario, especialmente a la INDUSTRIA DE ELABORACIÓN DE BEBIDAS. Dentro de este grupo se diferencian diferentes actividades dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas y a la elaboración de bebidas no alcohólicas. En este grupo se incluyen distintos subsectores como zumos, agua mineral y otras bebidas sin alcohol. La empresa producirá y comercializará el Agua Mineral Natural. Por tanto la empresa se dedicará según el listado del CNAE 2009 a la Actividad 1107, a la fabricación de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.

El sector de aguas envasadas en la Unión Europea es la rama de actividad más importante de la industria manufacturera en términos de valor de la producción industrial y una de las más importantes en valor añadido.

El fenómeno de las aguas envasadas tiene su origen en el termalismo a finales del siglo XIX cuando la aristocracia preocupada por su aspecto y su salud se desplazaba a las estaciones termales. Después de la II Guerra Mundial, el agua deja de venderse en las farmacias como un elemento de prevención de salud para empezar a venderse en supermercados y cafeterías. A partir de los años 60 empieza la expansión del sector a otros países del mundo.

El 75% del mercado mundial de aguas de bebida envasada se localiza en Europa, aproximadamente el 20% en Estados Unidos y el 5% en el resto del mundo.

España se sitúa en cuarto lugar europeo como productor de aguas envasadas.

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

El agua mineral natural se define como “aguas bacteriológicamente sanas extraídas de yacimientos subterráneos y que brotan de un manantial en uno o varios puntos de alumbramiento naturales o perforados”. El agua mineral es un producto creado por la Naturaleza y se obtienen de manantiales, que llegan a la superficie a través de las perforaciones realizadas para tal propósito.

El gran valor del agua mineral es que al ser envasada mantiene intactas sus propiedades saludables, por lo que llega al consumidor en su estado natural, sin haber sido sometida a ningún tratamiento químico de desinfección para su consumo y es lo que diferencia a las aguas minerales de otras aguas potables, ya que el origen subterráneo del agua protege el acuífero de contaminaciones químicas o bacterianas. El agua mineral no tiene calorías, y resulta muy interesante para el funcionamiento del organismo, ya que aporta los minerales beneficiosos para la salud como son el magnesio, el calcio, el flúor y otros minerales.

La legislación sólo permite dos actuaciones en el agua mineral natural, cuya función se centra en el mejoramiento de la calidad del agua sin variar sensiblemente la composición inicial: eliminar los compuestos naturales inestables como hierro y azufre (para evitar color, olor o sabor no deseables) y modificar su contenido en gas carbónico (para conseguir “aguas con gas”).

Desarrollo del sector en España

En los últimos 40 años las aguas minerales han conocido una gran explosión en su consumo en Europa, lo que ha llevado a una gran mejora en sus medios de producción y al desarrollo de una regulación legal específica y compleja. El embotellado de aguas minerales era hace 40 años una actividad artesanal, marginal desde un punto de vista económico, pero hoy en día ha llegado a adquirir un gran peso dentro del mercado.

En España, el principio de embotellamiento de agua mineral se encuentra en farmacias, donde se envasaba y se comercializaba. En el siglo XX, el agua mineral fue denominada como “minero medicinal”.

A partir de los años 60 se implantó la nueva estrategia de comercialización de aguas minerales que pasaron de las farmacias a las estanterías y lineales de las tiendas de alimentación y supermercados, convirtiéndose en la más importante bebida no alcohólica, en términos de consumo.

En 1978 nace ANEABE (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas), que representa a las compañías españolas que tienen como actividad el envasado de agua en sus diferentes categorías: minerales naturales, de manantial y potables preparadas. ANEABE realiza distintas funciones, entre ellas se puede destacar la defensa de los intereses comunes ante las administraciones públicas y otras instituciones tanto nacionales como internacionales. A parte desarrolla acciones de investigación y promoción de las aguas de bebida envasadas y de su sector, así como un continuo asesoramiento a

sus empresas asociadas, a quienes mantiene permanentemente informadas de aquellas cuestiones de relevancia para la marcha de su actividad.

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

El incremento en el consumo de aguas envasadas ha ido aparejado a la mejora de la calidad de vida, que experimenta un enorme desarrollo tras la Segunda Guerra Mundial como consecuencia de la recuperación económica. La preocupación por la salud entre los consumidores ha sido otro factor importante para que el consumo de agua envasada no deje de crecer. El agua envasada se presenta como una alternativa más saludable, libre de calorías de otros refrescos y la mejor aliada para el cuidado de la salud.

El agua mineral natural supone mayor parte de producción de agua envasada, y como se muestra en el gráfico su peso en el total ha venido creciendo desde el 1970.

Ilustración 1: Consumo del agua embotellada

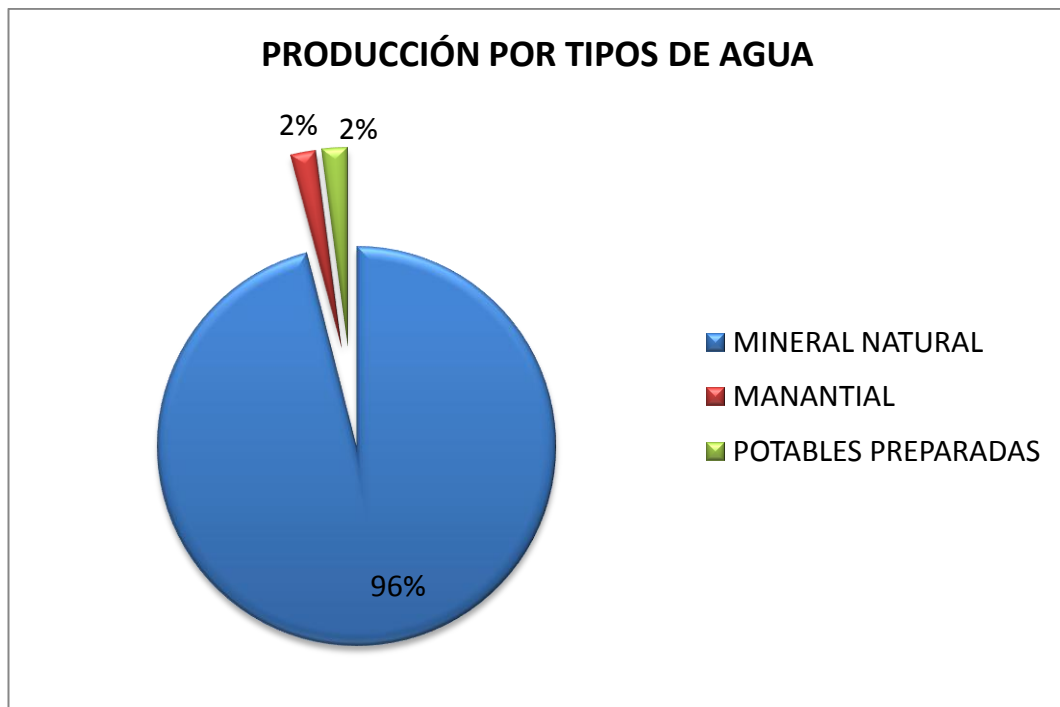
	Litros
2002	4.554.595.000
2003	5.293.141.287
2004	4.994.193.518
2005	5.415.342.626
2006	6.215.321.472
2007	5.872.739.587
2008	6.787.729.681
2009	6.615.575.352
2010	5.165.000.000
2011	5.022.500.000
2012	4.900.000.000

Fuente: Elaboración propia con los datos de IGME.2013

En la última década en España existe una tendencia creciente hacia el consumo del agua embotellada, incrementándose un 67%. Como se observa en la tabla, la evolución del sector durante los últimos años es positiva y consiguió en 2009 mantener los buenos resultados.

Según ANEABE, la producción en 2010 habría descendido hasta los 5.165 MI, descendiendo un 7,13% con respecto a 2008. En 2012 el volumen de producción registrado ha caído un 2,5 % respecto al año 2011.

Ilustración 2: Producción por tipos de agua



Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasada (ANEABE).2013

Según los datos de la Asociación Nacional, el liderazgo corresponde al agua mineral natural, con un 96% de la producción total, el 2% a las de manantial y el resto a las potables preparadas. Las aguas sin gas representan el 96% de la producción. Las aguas con gas acaparan el 4% restantes según la Federación Europea de Aguas (EFBW). Todo ello demuestra la clara preferencia de los consumidores por el agua mineral sin gas.

Según las últimas cifras publicadas por la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), la producción de aguas envasadas en España en el año 2011 alcanzó los 5.027 millones de litros. En cuanto al consumo per cápita, en 2011 se situó en 107 litros, lo que representa un consumo de un vaso de agua mineral al día frente a los 150 litros de consumo medio de agua corriente en España.

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

La industria española de aguas envasadas está compuesta por cerca de un centenar de empresas que se hayan distribuidas por todo el territorio nacional. En conjunto dan empleo directo a 5.000 personas e indirecto a decenas de miles.

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

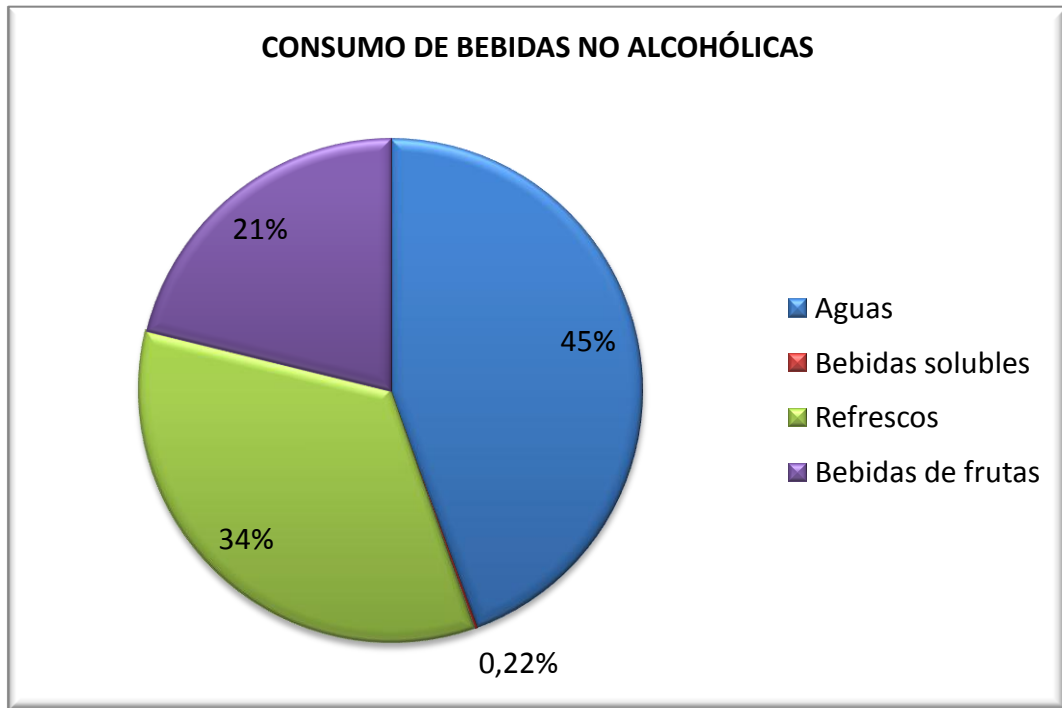
Se trata de un sector dinámico que arroja una facturación anual cercana a los 900 millones de euros. Cabe destacar que sus industrias suelen estar situadas en zonas poco industrializadas y económicamente deprimidas, por lo que su implantación colabora con el reequilibrio económico.

Según el último estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), la bebida más consumida por los jóvenes españoles comprendidos entre los 18 y 35 años son los refrescos (86%), seguida por el agua envasada (79%), la cerveza (59%), el alcohol del alta graduación (46%) y el vino (40%).

Aunque fuera de casa, el vino es la bebida protagonista, en el hogar, es el agua envasada la bebida con mayor consumo tanto en las comidas como en las cenas, pero más entre semana (60% y 59%, respectivamente).

En el gráfico adjunto se puede observar el porcentaje que representa el agua mineral en comparación con otras bebidas no alcohólicas. En dicho gráfico se destaca la importancia del consumo de agua con el 45% del consumo de las bebidas no alcohólicas.

Ilustración 3: Consumo de bebidas no alcohólicas



Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasada (ANEABE).2013

La información obtenida por el ICEX sobre las exportaciones e importaciones que lleva acabo España es la siguiente:

En la **Ilustración 4** se puede ver el listado de los países donde España exporta el agua mineral. Se destacan tres países: Andorra, Alemania y Portugal, llegando a una facturación de 1.237 miles de Euros, 528 miles de Euros y 406 miles de Euros, respectivamente.

Ilustración 4: Ranking de los 50 primeros países/territorios destino de la exportación española de AGUA MINERAL (Ultima actualización 05/2013) Cifras en miles de Euros

Orden	Países	Importe	Orden	Países	Importe
1	Andorra	1.237	26	Emiratos Árabes Unidos	13
2	Alemania	528	27	Colombia	13
3	Portugal	406	28	Arabia Saudita	13
4	Gibraltar	373	29	Angola	10
5	Guinea Ecuatorial	293	30	Rusia	9
6	Francia	191	31	Finlandia	9
7	Irlanda	181	32	Australia	9
8	China	159	33	Azerbaiyán	9
9	Países-Terr No Determinados Terc.	145	34	Malta	8
10	Japón	136	35	Qatar	8
11	Estados Unidos	115	36	China-Hong Kong	7
12	Panamá	72	37	Polonia	6
13	Union Europea sin Determinar	49	38	Marruecos	5
14	Reino Unido	41	39	Gambia	5
15	Italia	37	40	Dinamarca	5
16	Avit Buq/Aeron T	33	41	San Marino	4
17	Bélgica	32	42	Chipre	4
18	República Dominicana	29	43	Cabo Verde	4
19	Taiwán	28	44	Georgia	3
20	Suiza	27	45	Chile	2
21	México	27	46	Noruega	2
22	Países Bajos	24	47	Cuba	2
23	Hungría	19	48	Luxemburgo	2
24	Costa Rica	17	49	Mozambique	1
25	Benín	15	50	Guatemala	1

Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) y elaboración propia.2013

Respecto a las importaciones del sector, Francia, Portugal e Italia son los principales países de la importación española, con la facturación de 2.434 miles de Euros, 1.301 miles de Euros y 386 miles de Euros, respectivamente.

“AGUA MINERAL LA FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ, S.A.”

Ilustración 5: Ranking de los 50 primeros países/territorios origen de la importación española de AGUA MINERAL (Última actualización 05/2013) Cifras en Millones de Euros.

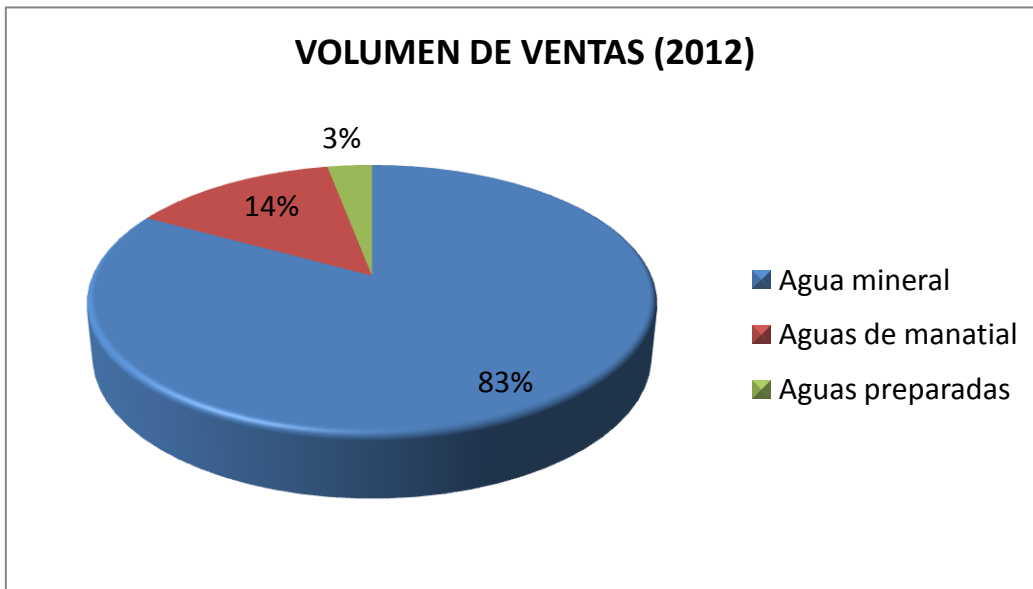
Orden	Países	Importe	Orden	Países	Importe
1	Francia	2.434	17	Islandia	1
2	Portugal	1.301	18	Suecia	1
3	Italia	386	19	Nueva Zelanda	1
4	Alemania	355	20	Irlanda	1
5	Bélgica	202	21	Costa Rica	0
6	Países Bajos	154	22	Ghana	0
7	Reino Unido	104	23	Dinamarca	0
8	Austria	18	24	Polonia	0
9	Rumanía	16	25	Camerún	0
10	Estados Unidos	11	26	República Democrática del Congo	0
11	Taiwán	5	27	Nigeria	0
12	Brasil	4	28	Emiratos Árabes Unidos	0
13	Noruega	2	29	Serbia	0
14	Eslovenia	2	30	China	0
15	Japón	2	31	Union Europea sin Determinar	0
16	Mauritania	1			

Fuente: ICEX y Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT).2013

Desarrollo del sector en Europa

En la **Ilustración 6** se observa que al agua mineral en Europa, igual que en España, corresponde la mayor parte del mercado con un 83%.

Ilustración 6: Volumen de ventas en 2012

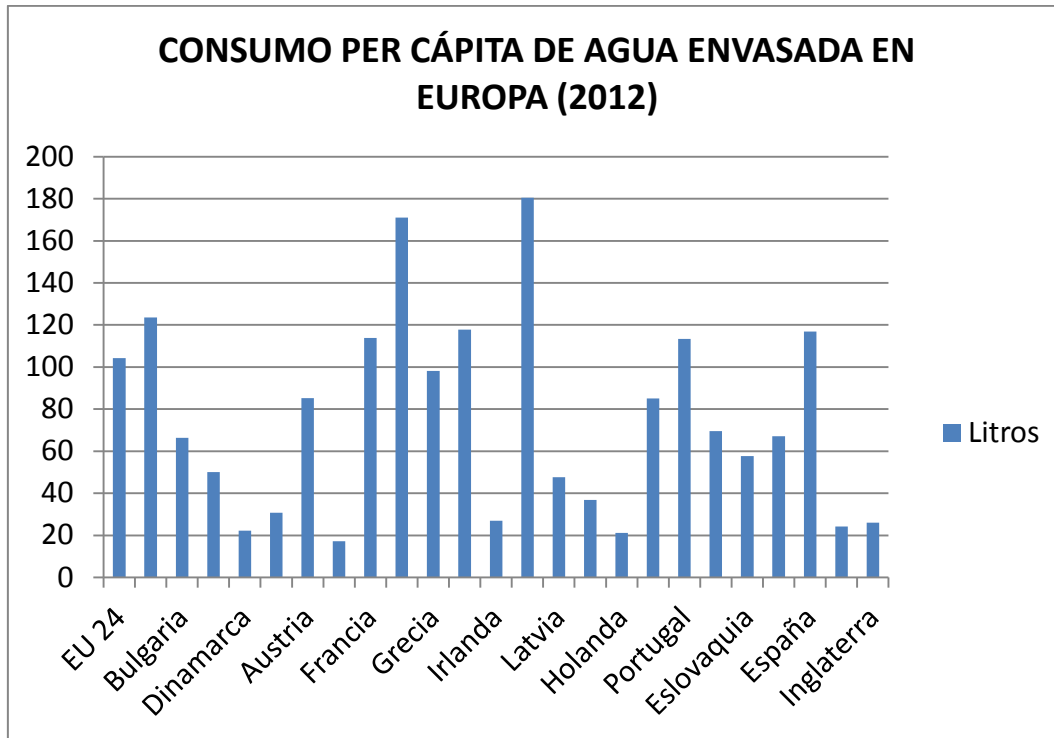


Fuente: Federación Europea de agua envasada.2013

El consumo per cápita de agua envasada en la Unión Europea varía según el país. España es, actualmente, el quinto país en cuanto a consumo per cápita, con un total de 116,9 litros.

En Europa, el agua embotellada representa el 44% del mercado de las bebidas no alcohólicas. Finlandia tiene el menor consumo per cápita con 17,2 litros al año por cada persona e Italia tiene el mayor consumo con 180 litros al año por persona.

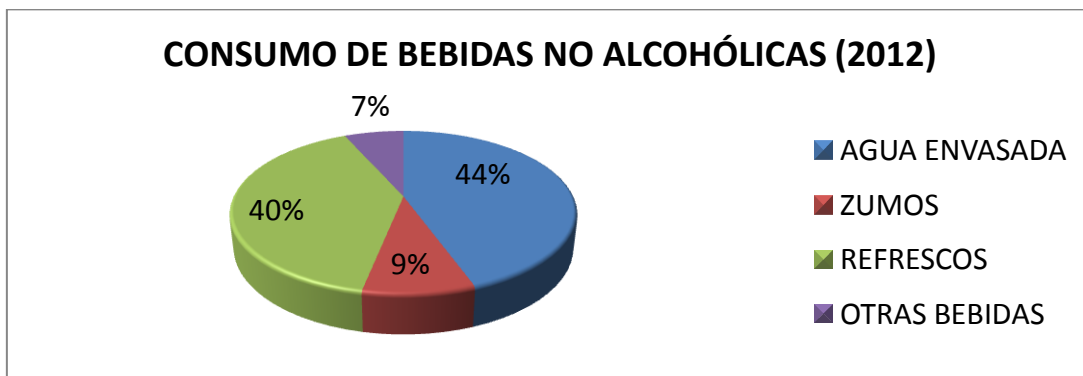
Ilustración 7: Consumo per cápita de agua envasada en Europa en 2012



Fuente: Federación Europea de agua envasada.2013

En la siguiente ilustración se puede observar el consumo europeo de bebidas no alcohólicas. El porcentaje que representa el agua envasada es del 44%. Si se compara con el resto de bebidas no alcohólicas, se puede ver que el consumo de agua mineral es superior al de zumos u otras bebidas no alcohólicas.

Ilustración 8: Consumo de bebidas no alcohólicas en 2012



Fuente: Elaboración propia con los datos de ANEABE.2013

2.3. Datos coyunturales

En este apartado se ha realizado un análisis de la situación económica tanto española como europea.

De acuerdo con los datos del Fondo Monetario Internacional España ha comenzado a recuperarse. Varios factores están contribuyendo a la recuperación económica, entre ellos, el fortalecimiento de las condiciones del mercado financiero y de la confianza en la zona del euro. La inversión empresarial está recuperándose con fuerza.

El producto interior bruto (PIB) español en el año 2014 es de 1.2% y se prevén mejoras para el año 2015, con el PIB de 1.6%, y para el año 2016 de 1.7%.

El consumo privado ha comenzado a recuperarse gracias a la mejora de las perspectivas de empleo y a un aumento de confianza. En el 2014 el consumo privado presenta mejoras y se sitúa en un 1.6%. Para los años 2015 y 2016 se prevé un empeoramiento, y el consumo privado estará en un 1.3%. El consumo público sigue la tendencia negativa, aunque ha empeorado en menor medida pasando del - 2.3% en 2013 al - 1% en 2014. Para los años 2015 y 2016 se prevé una ligera mejora y representará un -0.7%.

No obstante, el nivel de desempleo se mantiene muy alto, un 26%, y la mayoría de los desempleados no tienen trabajo por lo menos desde hace un año. Los trabajadores, en su mayoría, dependen del trabajo temporal o a tiempo parcial. Los niveles de vida han descendido y el crecimiento de la productividad tendencial es bajo.

La deuda del gobierno se sitúa en un 99% en 2014, y se prevé que estará en un 101% y 102% en los años 2015 y 2016, respectivamente.

En el **Anexo 1** se adjuntan las previsiones macroeconómicas de Gobierno para el año 2015.

ECONOMIA INTERNACIONAL

Según el Programa de Estabilidad, la economía mundial está mostrando algunas señales positivas, aunque el ritmo de actividad continúa moderado y desigual, afectado por elevadas incertidumbres y signos de fragilidad lo que ha llevado a una revisión a la baja en las perspectivas económicas, especialmente de las economías occidentales.

Según el último informe publicado por el Fondo Monetario Internacional, el crecimiento mundial proyectado para 2014 ha sufrido una revisión a la baja de 0.3%, y esto se debe a las secuelas de un primer trimestre flojo, particularmente en Estados Unidos, y a las perspectivas menos optimistas en varios mercados emergentes. No obstante, en 2015 se sigue proyectando un crecimiento mundial de 4%, debido a que se prevé un crecimiento algo más fuerte en ciertas economías avanzadas.

La tensión geopolítica podría provocar una fuerte escalada de los precios del petróleo. Entre los riesgos de los mercados financieros se han mencionado las tasas de interés a largo plazo inesperadamente altas en Estados Unidos. En la zona del euro, los shocks adversos, internos o externos, podrían provocar una inflación persistente más baja o reducciones de precios. Las economías de mercados emergentes pueden enfrentarse a un empeoramiento repentino de las condiciones financieras y a un cambio de sentido de los flujos de capitales.

El período de débil crecimiento mundial podría prolongarse, dado que no se observan grandes avances en las economías desarrolladas pese a las tasas de interés muy bajas y a la moderación de otros factores que frenan la recuperación. En algunas de las principales economías de mercados emergentes podrían prolongarse los efectos negativos sobre el crecimiento.

En general, se proyecta que el crecimiento mundial aumentará a 3.4% en 2014 y a 4% en 2015. En Estados Unidos se proyecta que en 2014 el crecimiento será de

1.7%, y que aumentará a 3% en 2015. Para la zona del euro se prevé que el crecimiento aumentara a 1.1% en 2014 y a 1.5% en 2015, pero será desigual en la región, debido a la continua fragmentación financiera, el deterioro de los balances privados y públicos y elevado desempleo en algunas economías. En caso de las economías de mercados emergentes y en desarrollo, se proyecta que el crecimiento descenderá a 4.6% en 2014 y que posteriormente aumentará a 5.2% en 2015. En China, debido a las medidas que el gobierno pretende aplicar, para 2014 se proyecta un crecimiento de 7.4%.

¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONÓMICA AL SECTOR?

En el año 2007 se inició una profunda y prolongada recesión económica hasta que en el año 2012 empezaron a introducirse soluciones en distintas áreas esenciales para la recuperación económica, lo que permitió corregir los elevados desequilibrios existentes. Como consecuencia se ha reforzado la credibilidad pública, lo que a su vez se ha traducido en un descenso de la prima de riesgo.

En 2012 se avanzó de forma importante en la corrección de buen número de desequilibrios internos y externos, lo que resulta necesario para el inicio de la recuperación económica. Se mejoró la competitividad y el endeudamiento privado y disminuyó la necesidad de financiación externa de la economía. Por ello a partir del año 2014 se esperan unas tasas de crecimiento positivas.

En 2011, debido al aumento en el coste de las resinas se produjo un incremento del precio de PET, el material usado para envasar el agua mineral.

El PET es un material al cuál las compañías de agua mineral son bastante vulnerables y repercute sobre los costes de proceso de producción de agua mineral, lo que finalmente afecta al consumidor. Dicho incremento fue debido, entre otras causas, a la problemática de Libia y la tragedia en Japón. El aumento de los precios del polietileno tiene impacto sobre todo en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas.

En 2012 el precio de polietileno seguía subiendo. El incremento tuvo lugar a pesar del bajo coste de las materias primas y de la existencia de inventario.

Hay que remarcar que el valor del mercado de agua envasada registró un moderado descenso en 2012, en un marco de contracción del consumo privado y de contención de los precios. De esta forma, el valor de mercado en 2012 se situó en 1.085 millones de euros, un 2,3 % menos que en 2011.

La demanda procedente de hostelería y restauración registró peor evolución que la de los hogares al verse de nuevo más afectada por la debilidad del consumo privado.

El volumen de producción se estima que registró una caída del 2,5 % en 2012.

Sin embargo, la causa fundamental por la que se mantiene la demanda de aguas minerales en tiempos de crisis es debido a la imagen de “producto sano” que sus comercializadoras han expuesto durante años, creando así un producto que en nuestros días gran parte de la sociedad toma como indispensable.

2.4. Epílogo

En sus comienzos el agua mineral se comercializaba en las farmacias, ya que se consideraba como un producto “minero medicinal”. A partir de los años 60 pasa a ser un producto habitual de las estanterías de los supermercados y se convierte en la bebida no alcohólica más importante en términos de consumo.

En la actualidad la mayor parte del mercado mundial de aguas envasadas se localiza en Europa. El consumo de agua mineral sigue creciendo debido a la mayor preocupación de la sociedad europea por la salud y bienestar.

En España ANEABA (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas) representa y defiende los intereses de las envasadoras de agua asociadas, y de acuerdo con el estudio realizado por esta asociación el consumo

de agua mineral representa el mayor porcentaje dentro del grupo de las bebidas no alcohólicas.

En los últimos años el consumo de agua mineral ha disminuido ligeramente debido a la crisis y otros factores. Sin embargo de acuerdo con los últimos informes la economía española ha comenzado a recuperarse y la economía internacional está mostrando algunas señales positivas, aunque de forma desigual. Esta situación favorece al sector de agua embotellada y se considera que es un negocio que tiene el futuro.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3. Análisis estratégico

En este punto se realizará el análisis estratégico para determinar la mejor estrategia a seguir por la empresa “AGUA MINERAL FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ, S.A.”. La estrategia nos permite determinar las ventajas competitivas de la empresa y establecer los objetivos a largo plazo, considerando los recursos disponibles.

Kluyver propone la siguiente definición de la estrategia: “La estrategia tiene que ver con posicionar la organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer y cómo asignar los recursos corporativas para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor a los grupos de interés”. (De Juan Carrión Maroto, “Estrategia”).

Los principales objetivos estratégicos de la empresa son:

- Poner en funcionamiento la planta embotelladora.
- Obtener el producto de alta calidad y aceptación en el mercado.
- Establecer un sistema adecuado de distribución del producto.
- Implementar un sistema de marketing y publicidad acorde al crecimiento de la empresa.
- Contratar al personal cualificado para realizar exitosamente las actividades de la empresa.

Los objetivos de una organización se establecen a partir de un estudio del entorno exterior en el que opera la empresa y de las capacidades y aptitudes internas de la organización. Con el fin de conocer el entorno exterior e interior se ha realizado el análisis del macro y micro-entorno de la organización.

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter y el estudio del macro-entorno permitirán determinar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y debilidades externas a las que la empresa deberá enfrentarse.

3.1. Análisis Macroeconómico-PESTEL

Las empresas se desenvuelven actualmente en un ambiente competitivo dinámico y en continuo cambio. Para poder operar efectivamente, las mismas deben ser capaces de adelantarse a dichas modificaciones tomando decisiones proactivas o evolutivas que les permitan liderar la ola del cambio. (De Omar Cejas, 2006)

La organización definirá su estructura en función de satisfacer de la mejor manera los requerimientos del ambiente externo, compatibilizando también con el interno. Las características del ambiente externo:

- Generan restricciones o situaciones favorables a la organización
- Afectan a la definición de los objetivos, la división funcional, el volumen de producción, los métodos de trabajo a aplicar, los presupuestos...

PEST análisis sirve como herramienta para explorar el macro-entorno que influye en la organización. Los factores estratégicos son: político-legales, económicos, sociales y tecnológicos.

- **Factores políticos**

Estos factores incluyen a las reglamentaciones gubernamentales y asuntos legales y definen las reglas tanto formales como informales dentro de las cuales la empresa debe operar.

De acuerdo con el artículo publicado por el periódico El País el 29 de octubre de 2013, España cae al puesto 142 de 189 entre los países con facilidad de crear negocios.

Para empezar su actividad, una compañía en España necesita realizar una decena de trámites y una media de 23 días.

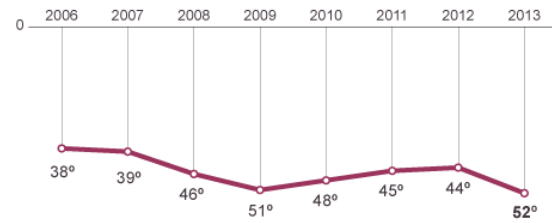
Ilustración 9: Países para hacer negocios

PAÍSES PARA HACER NEGOCIOS

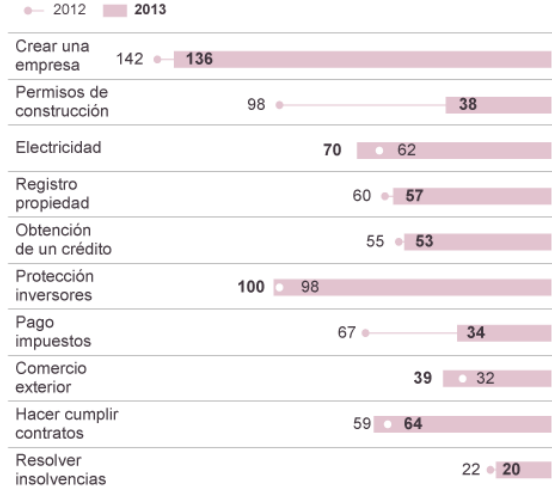
► CLASIFICACIÓN

Nº de puesto		País	Nº de puesto		País
Oct. 2013	Oct. 2012		Oct. 2013	Oct. 2012	
1	1	Singapur	31	30	Portugal
2	2	Hong Kong	32	52	Ruanda
3	3	Nueva Zelanda	33	35	Eslovenia
4	4	EE UU	34	37	Chile
5	5	Dinamarca	35	38	Israel
6	12	Malaisia	36	33	Bélgica
7	8	Corea del S.	37	32	Armenia
8	9	Georgia	38	34	Francia
9	6	Noruega	39	36	Chipre
10	7	R. Unido	40	41	Puerto Rico
11	10	Australia	41	39	Sudáfrica
12	11	Finlandia	42	43	Perú
13	14	Islandia	43	15	Colombia
14	13	Suecia	44	51	Montenegro
15	15	Irlanda	45	55	Polonia
16	16	Taiwan	46	42	Baráin
17	27	Lituania	47	47	Omán
18	18	Tailandia	48	40	Catar
19	17	Canadá	49	46	Eslovaquia
20	19	Islas Mauricio	50	43	Kazajstán
21	20	Alemania	51	50	Túnez
22	21	Estonia	52	44	España
23	26	EAU	53	48	México
24	25	Letonia	54	54	Hungría
25	23	Macedonia	55	61	Panamá
26	22	Arabia Saudí	56	53	Botsuana
27	24	Japón	57	62	Tonga
28	31	Holanda	58	77	Bulgaria
29	28	Suiza	59	79	Brunei
30	29	Austria	60	56	Luxemburgo

► EVOLUCIÓN DE ESPAÑA EN EL RÁNKING



► PUESTO DE ESPAÑA, SEGÚN INDICADORES



Fuente: El periódico El País.2013

En el gráfico se puede observar como algunos factores como son *Electricidad*, *Protección de inversores*, *Comercio Exterior*, *Hacer cumplir contratos* han mejorado respecto a 2012. Sin embargo el resto de los factores han empeorado. No obstante, el Gobierno puso en marcha algunas reformas, como es el caso de la **Ley de Emprendedores**, que debido a la demora respecto al calendario no ha sido considerada para la elaboración del último informe *Doing Business*.

- **Factores económicos**

Los factores económicos afectan al poder de compra de los consumidores potenciales y el costo del capital de la empresa. Actualmente están promoviendo distintos programas para los emprendedores, pero la dificultad para obtener el crédito y el coste elevado del financiamiento dificultan la creación de la futura empresa.

En este punto se estudiará el Producto Interior Bruto, el Empleo y el Índice de Precios al Consumo.

- **Producto Interior Bruto**

Según Instituto Nacional de Estadística el Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española, medido en términos de volumen encadenado con referencia en al año 2008, ha registrado un crecimiento trimestral del 0.6% en el segundo trimestre de 2014. Esta tasa es dos décimas superior a la estimada en el primer trimestre de 2014.

En términos anuales, la tasa de crecimiento del PIB es del 1.2%, siete décimas mayor que la del trimestre anterior, como consecuencia de una mayor aportación de la demanda nacional al crecimiento agregado, contrarrestada parcialmente por una contribución negativa del sector exterior.

Analizando el crecimiento anual del PIB español en el segundo trimestre de 2014 respecto al mismo periodo de 2013 desde la óptica del gasto, se observa una contribución mayor de la demanda nacional (1,9 puntos frente a 0,7 en el trimestre anterior) y una aportación más negativa de la demanda externa (-0,7 puntos frente a -0,2).

La variación anual del PIB en el segundo trimestre de 2013 es del -1,7 %, frente al -2,0% del primer trimestre. Este resultado se produce como consecuencia de una

aportación negativa de la demanda nacional, que es compensada parcialmente por la aportación positiva de la demanda externa.

Ilustración 10: Demanda nacional y exterior

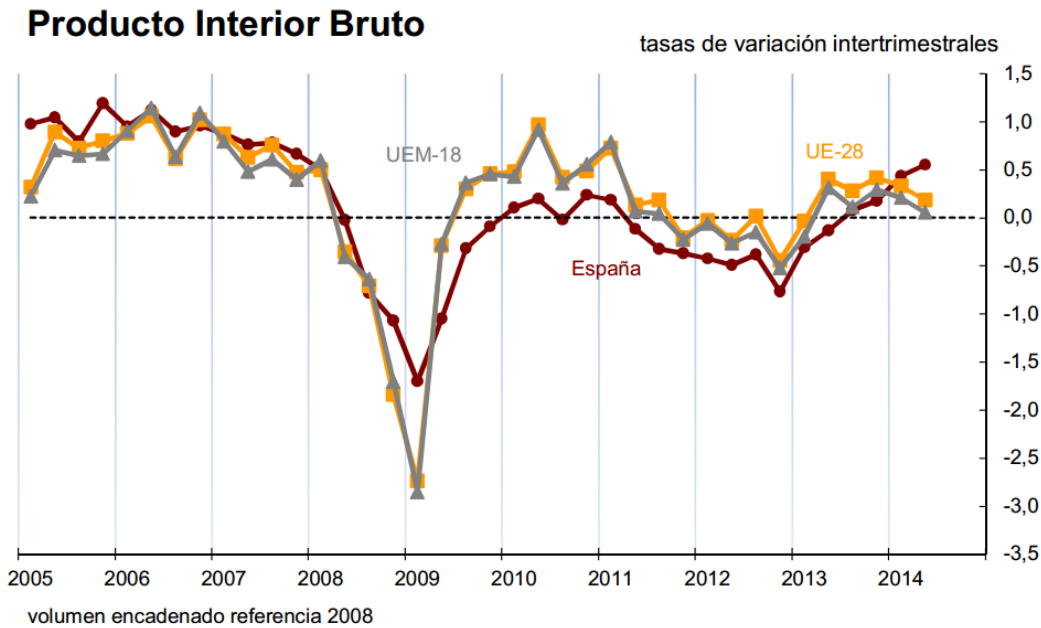


Fuente: INE 2014.

En cuanto a la Unión Europea, en el segundo trimestre de 2014 la Unión Europea (UE-28) en su conjunto registra un crecimiento trimestral positivo (0,2%), una décima inferior al registrado en el trimestre precedente. Por otro lado, la Eurozona (UEM-18) registra una variación del 0.0%, dos décimas menor que la del trimestre anterior.

Entre las principales economías europeas el comportamiento es dispar. Por un lado, Holanda registra un crecimiento del 0,5% frente al -0,4% del trimestre precedente, mientras que Francia y Reino Unido mantienen su crecimiento con respecto al trimestre anterior (0.0% y 0.8%. respectivamente). Por otra parte, Italia y Alemania registran tasas menores a las del trimestre precedente (Italia del -0.1% al -0.2% y Alemania del 0.7% al -0.2%).

Ilustración 11: Evolución del PIB



Fuente: INE 2014.

➤ Empleo

Según el Instituto Nacional de Estadística, el empleo de la economía en términos de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo registra una variación trimestral del 0,6%, cinco décimas superior a la registrada en el trimestre anterior.

En términos anuales, el empleo aumenta a un ritmo del 0,8%, crecimiento un punto y dos décimas superior al estimado en el primer trimestre de 2014, lo que supone un incremento neto de aproximadamente 127 mil puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo en un año.

La población activa experimenta un aumento de 92.000 personas en el segundo trimestre de 2014 y se sitúa en 22.975.900.

Con este aumento se interrumpen los descensos trimestrales de activos registrados en el último año y medio.

Ilustración 12: Evolución intertrimestral de la actividad, en miles (variación del 2º trimestre sobre el 1º del mismo año)



Fuente: INE 2014

La tasa de actividad se incrementa 17 centésimas, hasta el 59,63%. La tasa de actividad de los hombres aumenta hasta el 65,86%. Mientras que la femenina baja cuatro centésimas hasta el 53,71%.

La tasa de actividad de los españoles crece 20 centésimas el segundo trimestre de 2014, hasta el 58,04%. La de los extranjeros baja tres centésimas, situándose en el 74,10%.

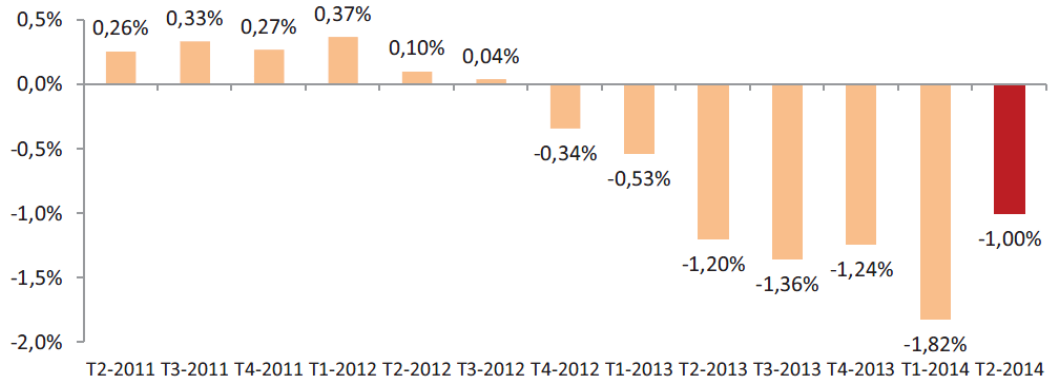
Ilustración 13: Población activa de 16 años y más por sexo

	T II 2014	Variación sobre el trimestre anterior		Variación sobre igual trimestre del año anterior	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
Activos	22.975,9	92,0	0,40	-232,0	-1,00
Tasa de actividad	59,6	0,2	-	-0,4	-
Hombres					
Activos	12.373,2	91,0	0,74	-154,4	-1,23
Tasa de actividad	65,9	0,4	-	-0,5	-
Mujeres					
Activas	10.602,7	1,0	0,01	-77,6	-0,73
Tasa de actividad	53,7	0,0	-	-0,3	-

Fuente: Elaboración propia con datos de INE 2014.

En términos anuales, la población activa se reduce en 232.000 personas. La tasa de variación anual es del -1,00%, frente al -1,82% del trimestre anterior.

Ilustración 14: Evolución total de activos, en tasa anual



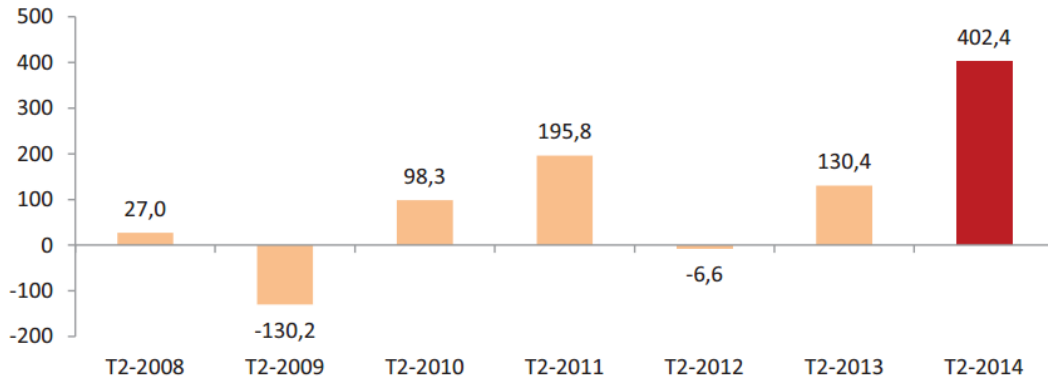
Fuente: INE 2014

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística el número de ocupados aumenta en 402.400 personas en el segundo trimestre de 2014 y se sitúa en 17.353.000. La tasa de variación trimestral del empleo es del 2,37%.

El incremento trimestral de ocupados es el mayor desde el segundo trimestre de 2005.

La tasa de ocupación (porcentaje de ocupados respecto de la población de 16 y más años) se sitúa en el 45,04%, casi un punto más que en el primer trimestre. Ha subido 68 centésimas respecto al mismo trimestre del año anterior.

Ilustración 15: Evolución intertrimestral de la ocupación, en miles (variación del 2º trimestre sobre el 1º del mismo año)



Fuente: INE 2014.

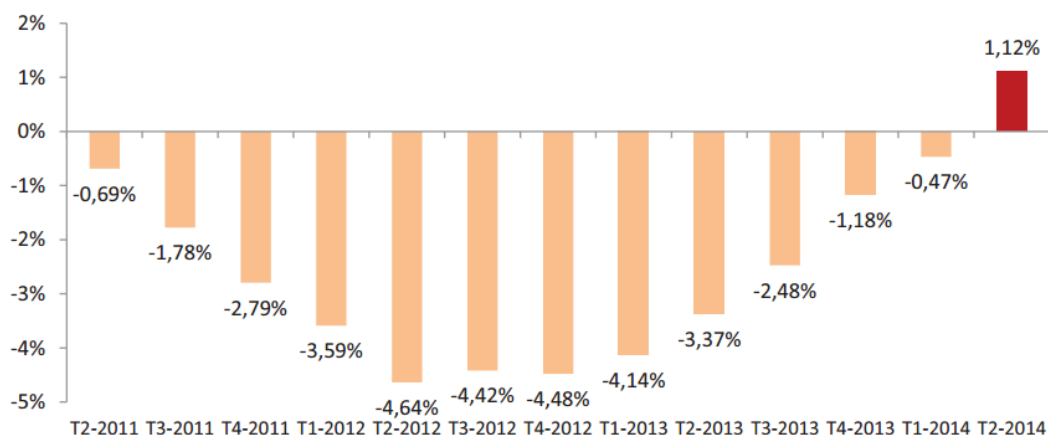
El empleo aumenta con más intensidad entre los hombres (275.400) que entre las mujeres (127.000).

Por nacionalidad, la ocupación sube en 310.300 personas entre los españoles y en 92.100 entre los extranjeros.

Por edad, se observan subidas de empleo en todos los grupos de edad, excepto en el de 16-19 años en el que la ocupación prácticamente no varía.

En los últimos meses el empleo se ha incrementado en 192.400 personas (107.800 hombres y 84.700 mujeres). La tasa de variación anual de la ocupación es del 1,12%, la primera positiva en seis años.

Ilustración 16: Evolución del total de ocupados, en tasa anual



Fuente: INE 2014

El número de ocupados aumenta este trimestre en los Servicios (378.700 más), en la Industria (56.700) y en la Construcción (36.900). Por el contrario, desciende en la Agricultura (69.800 ocupados menos).

En el último año el empleo ha subido en los Servicios (263.800 ocupados más). En cambio ha descendido en la Construcción (55.200 menos), en la Agricultura (13.800) y en la Industria (2.400 ocupados menos).

Ilustración 17: Ocupados por rama de actividad

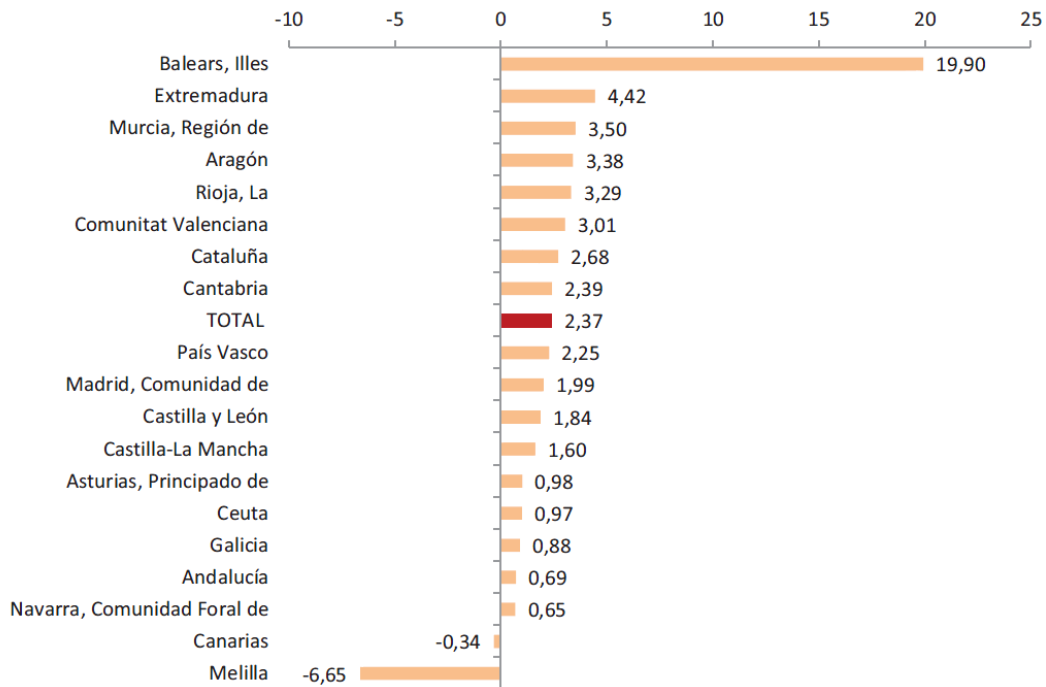
	2014TII	2014TI	2013TIV	2013TIII
Ocupados				
Datos brutos				
Total	17.430,30	17.176,60	17.214,40	17.326,30
Agricultura	737,3	792,6	765,4	722,3
Industria	2.134,20	2.132,60	2.122,90	2.125,50
Industria manufacturera	1.912,60	1.902,40	1.888,00	1.903,70
Construcción	977,8	930,2	985,4	1.026,70
Servicios	13.581,00	13.321,20	13.340,70	13.451,80
Comercio, transporte y hostelería	5.157,30	5.001,60	4.969,80	5.106,50
Información y comunicaciones	450,3	419,1	428	415,7
Actividades financieras y de seguros	385,1	391,5	388	380,6
Actividades inmobiliarias	188,6	179,3	176,4	174,5
Actividades profesionales	2.142,90	2.062,90	2.065,60	2.117,00
Administración pública, Sanidad y educación	3.647,50	3.652,80	3.700,20	3.673,30
Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	1.609,30	1.614,00	1.612,70	1.584,20

Fuente: INE. 2014

Por comunidades autónomas, la subida de ocupados es prácticamente generalizada. Las que presentan las mayores subidas de empleo este trimestre son Illes Balears (83.300 ocupados más), Cataluña (79.300) y Comunidad Valenciana (52.800).

En términos relativos, las comunidades con los mayores incrementos en la evolución trimestral del empleo son Illes Balears (19,90%) y Extremadura (4,42%).

Ilustración 18: Tasa de variación trimestral de ocupación por comunidad autónomas (%)

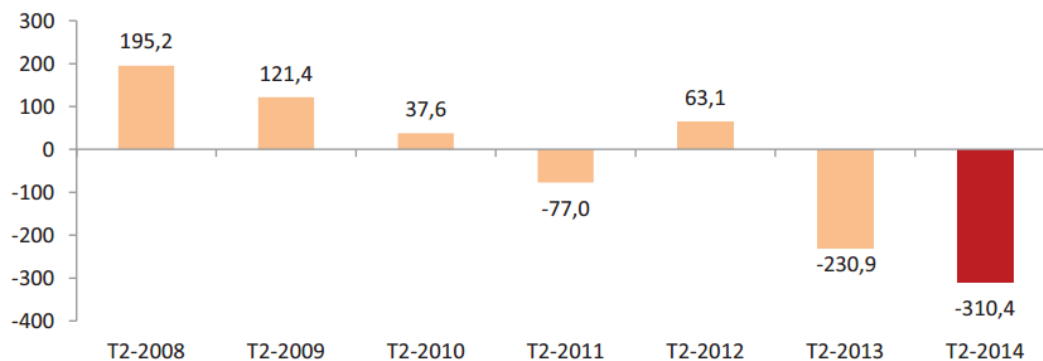


Fuente: INE 2014

El **paro** desciende este trimestre en 310.400 personas y el nivel se sitúa en 5.622.900, el más bajo desde el cuarto trimestre de 2011. Es el mayor descenso trimestral del paro en valores absolutos registrado nunca en la serie histórica homogénea de la EPA (encuesta que se realiza desde 1964).

En términos relativos, la reducción del paro este trimestre ha sido del 5,23%, la mayor desde el segundo trimestre de 2006.

Ilustración 19: Evolución intertrimestral del paro, en miles (variación del 2º trimestre sobre el 1º del mismo año)



Fuente: INE 2014

La tasa de paro baja 1,45 puntos respecto del primer trimestre y se sitúa en el 24,47%. Es el mayor descenso trimestral de la tasa de paro en la serie histórica homogénea de la EPA.

Por sexo, el desempleo desciende en 184.400 en los hombres y en 126.100 en las mujeres. La tasa de paro masculina baja 1,68 puntos y se sitúa en el 23,70%, mientras que la femenina lo hace en 1,19 puntos hasta el 25,38%. 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 edad, el descenso del desempleo se ha producido entre las personas de 20-54 años (320.000 parados menos).

Por nacionalidad, el paro baja en 202.900 entre los españoles y en 107.500 entre los extranjeros. La tasa de paro de la población extranjera es del 34,14%, lo que supone 11 puntos más que la de las personas de nacionalidad española (23,11%).

El desempleo disminuye en los Servicios (149.900 parados menos), en la Construcción (49.800) y en la industria (38.000). Por el contrario, aumenta en la Agricultura (19.600 más).

Ilustración 20: Parados por sexo, grupo de edad y sector económico

	T II 2014	Variación sobre el trimestre anterior		Variación sobre igual trimestre del año anterior	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
De 16 a 19 años	171,2	1,7	0,99	-33,9	-16,52
De 20 a 24 años	669,4	-42,5	-5,97	-80,5	-10,74
De 25 a 54 años	4.171,8	-277,4	-6,24	-344,4	-7,63
De 55 años y más	610,4	7,8	1,30	34,4	5,97
HOMBRES	2.932,2	-184,4	-5,92	-262,2	-8,21
De 16 a 19 años	97,8	3,3	3,46	-16,1	-14,13
De 20 a 24 años	360,2	-20,8	-5,46	-43,8	-10,85
De 25 a 54 años	2.131,5	-159,8	-6,97	-210,6	-8,99
De 55 años y más	342,8	-7,1	-2,02	8,3	2,49
MUJERES	2.690,7	-126,1	-4,48	-162,2	-5,69
De 16 a 19 años	73,4	-1,6	-2,12	-17,8	-19,49
De 20 a 24 años	309,3	-21,7	-6,56	-36,7	-10,61
De 25 a 54 años	2.040,4	-117,7	-5,45	-133,8	-6,15
De 55 años y más	267,7	14,9	5,89	26,1	10,78
TOTAL PARADOS	5.622,9	-310,4	-5,23	-424,5	-7,02
Agricultura	261,4	19,6	8,10	-7,8	-2,89
Industria	215,5	-38,0	-14,99	-72,6	-25,20
Construcción	256,0	-49,8	-16,29	-95,9	-27,26
Servicios	1.481,5	-149,9	-9,19	-216,6	-12,75
Perdieron su empleo hace más de 1 año	2.868,9	-106,9	-3,59	-57,0	-1,95
Buscan primer empleo	539,6	14,6	2,77	25,4	4,95

Fuente: INE 2014.

La bajada del paro en variación anual es del -7,05%. La cifra total de desempleados se ha reducido en 424.500 personas en un año, con un descenso de 262.200 en los hombres y de 162.200 entre las mujeres.

Por edad en términos anuales, la reducción del desempleo afecta a todos los grupos, excepto a los de 55 y más años.

En los 12 últimos meses el desempleo ha descendido en todos los sectores. En Servicios hay 216.600 parados menos, en la Construcción 95.900, en la Industria 72.600 y en la Agricultura 7.800 menos.

El número de parados que ha perdido su primer empleo hace más de un año baja en 57.000. En cambio, los parados que buscan su primer empleo crecen en 25.400.

Por comunidades autónomas, prácticamente todas presentan descensos del paro este trimestre. Las mayores bajadas respecto al trimestre anterior se dan en Cataluña (69.700 parados menos), Comunidad de Madrid (45.200) y Comunidad Valenciana (42.300).

En variación anual, el paro baja en todas las comunidades. Los mayores descensos de desempleo se dan en Cataluña (138.600 parados menos), Comunidad Valenciana (64.100) y Andalucía (46.900).

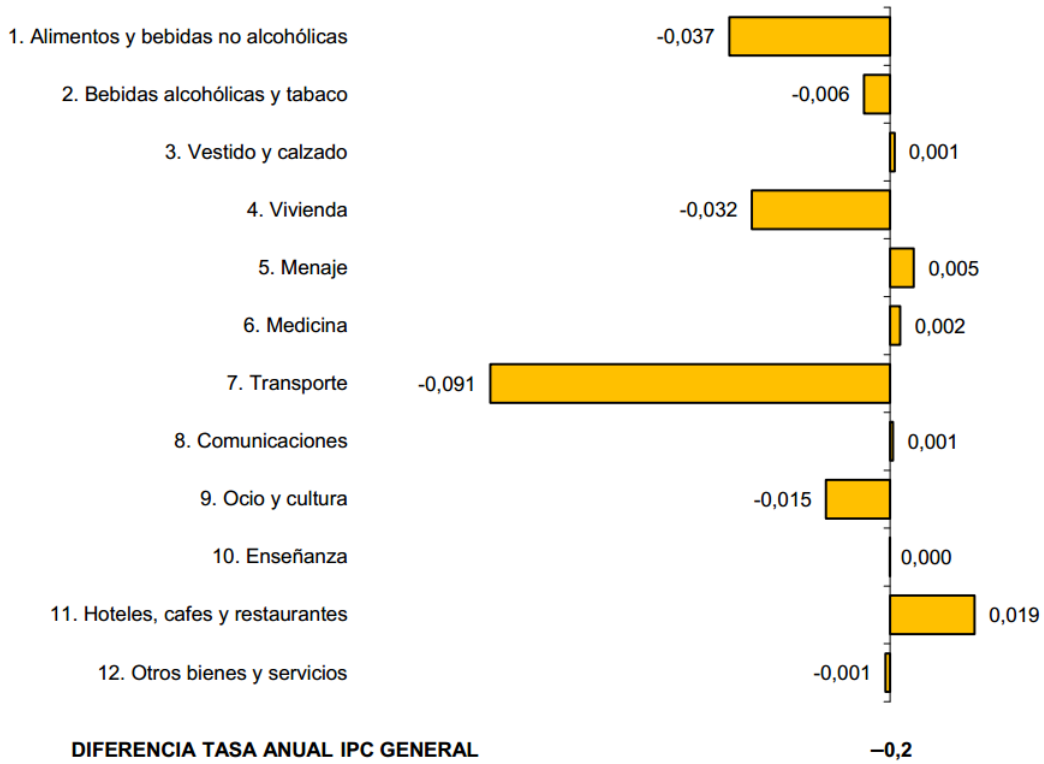
➤ **Índice de precios al Consumo**

La tasa anual del índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de agosto es del -0,5%, dos décimas por debajo de la registrada el mes anterior.

Los grupos con mayor influencia en esta bajada son:

- ✓ **Transporte**, cuya tasa disminuye cinco décimas respecto al mes anterior, hasta el -0,4%.
- ✓ **Alimentos y bebidas no alcohólicas**, que disminuye su tasa dos décimas, hasta el -2,2%.
- ✓ **Vivienda**, con una variación del 0,9%, tres décimas por debajo de la registrada en julio. Este comportamiento es consecuencia de que los precios de la electricidad suben este mes menos de lo que lo hicieron en agosto del año pasado.

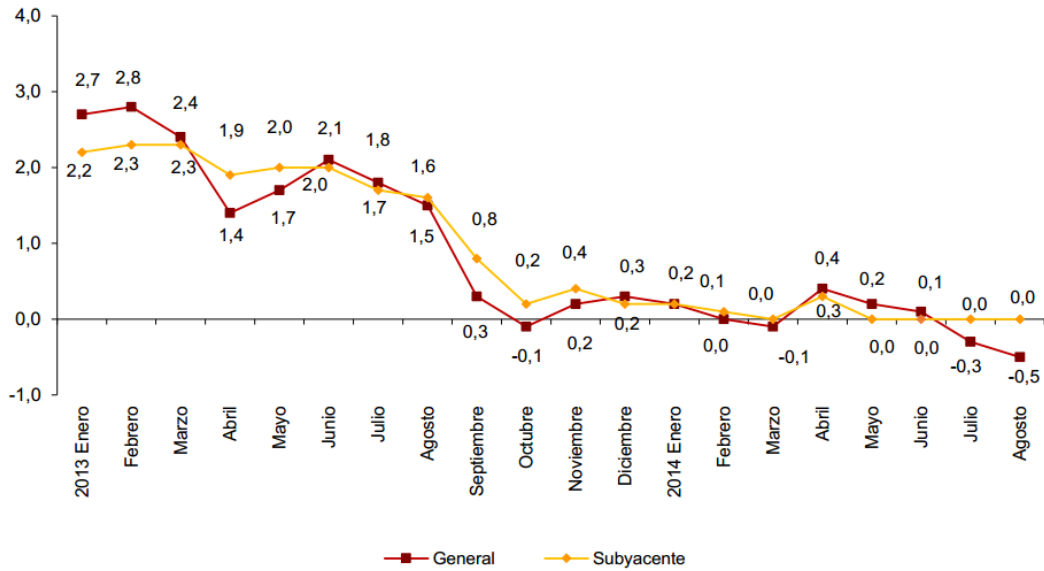
Ilustración 21: Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC



Fuente: INE 2014.

La tasa de variación anual de la inflación subyacente (índice general sin alimentos no elaborados ni productos energéticos) se mantiene en el 0,0%, por cuarto mes consecutivo, y se sitúa cinco décimas por encima de la del IPC general.

Ilustración 22: Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente



Fuente: INE 2014.

Evolución mensual de los precios de consumo

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

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

- ✓ Alimentos y bebidas no alcohólicas, con una tasa del 0,2% y una repercusión de 0,047%.
- ✓ Vivienda, cuya tasa del 0,5%, que repercute 0,069, refleja el aumento de los precios de la electricidad.
- ✓ Hoteles, cafés y restaurantes, que presenta una tasa del 0,8% y una repercusión de 0,089.
- ✓ Ocio y cultura, cuya variación mensual del 1,0% se debe, fundamentalmente, al incremento de los precios del viaje organizado. Este grupo repercute 0,071 en el índice general.

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

- ✓ Vestido y calzado, cuya tasa del -1,3% recoge el comportamiento de los precios en el último mes de rebajas. Su repercusión en el IPC es de -0.083.
- ✓ Transporte, con una tasa del -0,3% y una repercusión de -0,045, debidas a la bajada de los precios de los carburantes y lubricantes.

El Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA) sitúa su tasa anual en el 0,5%, con lo que desciende una décima respecto al mes de julio.

- **Factores sociales**

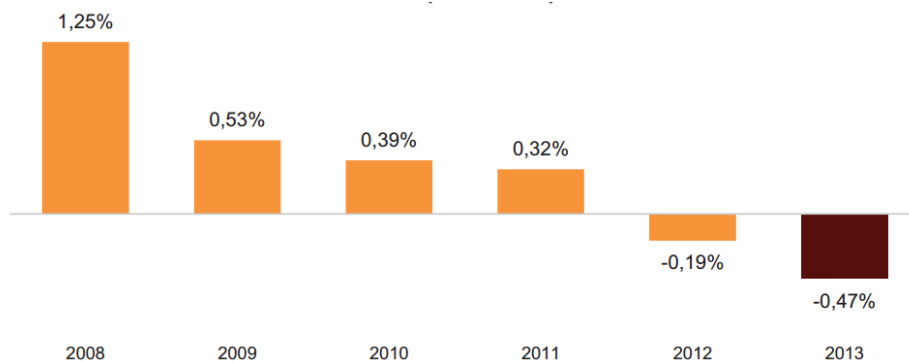
Los factores Sociales incluyen los aspectos demográficos y culturales del macroambiente. Estos factores afectan las necesidades de los consumidores y el tamaño de los mercados potenciales.

- **Evolución demográfica**

Según el Instituto Nacional de Estadística, la población residente en España se situó en 46.507.760 habitantes a 1 enero de 2014, lo que supuso una reducción de 220.130 personas respecto a comienzos de 2013.

En términos relativos, la población se redujo un 0,47% durante 2013, frente al descenso del 0,19% registrado a lo largo de 2012. Se intensifica así el ritmo de descenso de la población.

Ilustración 23: Evolución del crecimiento anual de la población de España (2008-2013)



Fuente: INE 2014.

Aunque durante el año 2013 la población residente en España descendió en 220.130 personas, la población de nacionalidad española aumentó en 176.529. Este crecimiento se debió, sobre todo, al proceso de adquisición de nacionalidad española, que afectó a 230.581 personas.

Por su parte, la población extranjera se redujo en 393.658 personas (un 7,82%) hasta situarse en 4.676.022, debido al efecto combinado de la emigración y de la adquisición de nacionalidad española.

Ilustración 24: Evolución de la población residente en España durante 2013

	Población a 1 de enero		Crecimiento anual	
	2014	2013	Absoluto	Relativo (%)
Total	46.507.760	46.727.890	-220.130	-0,47
Españoles	41.831.739	41.655.210	176.529	0,42
Nacidos en España	40.110.411	40.124.239	-13.828	-0,03
Nacidos en el extranjero	1.721.328	1.530.971	190.357	12,43
Extranjeros	4.676.022	5.072.680	-396.658	-7,82
Nacidos en España	440.241	428.911	11.331	2,64
Nacidos en el extranjero	4.235.780	4.643.769	-407.989	-8,79

Fuente: INE 2014.

La pérdida de población durante el semestre fue generalizada en la mayoría de las comunidades, en caso de la Castilla – La Mancha se produjo un descenso en un 0,84%, con la población total de 2.076.833 personas. En caso de la Comunidad Valenciana la población se estima en torno a 4.963.027 habitantes, lo que corresponde a un descenso de -0,48%.

De acuerdo con las proyecciones a corto plazo, realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, España perderá 2,6 millones de habitantes en los próximos 10 años si se mantienen las tendencias demográficas actuales.

Se prevé que el número de nacimientos seguirá reduciéndose en los próximos años, continuando con la tendencia iniciada en 2009. Por otro lado, la esperanza de vida al nacimiento se incrementaría. A pesar de la pérdida de población y la

mayor esperanza de vida, el número de defunciones seguiría creciendo como consecuencia del envejecimiento poblacional.

El descenso de la natalidad y el envejecimiento poblacional provocaría que en 2017 en España hubiera más defunciones que nacimientos, es decir, que el saldo vegetativo se hiciera negativo.

Las proyecciones de INE anteriormente mencionados pueden tener el efecto tanto positivo como negativo sobre el futuro de la empresa. Por una parte la disminución de la población podría afectar al número de los consumidores, ya que su número podría disminuir. Sin embargo, aumenta el número de las personas mayores, que necesitan cuidarse más, ya que son más sensibles a sufrir la deshidratación, por lo que estos podrían llegar a ser unos consumidores potenciales de agua mineral.

➤ **Evolución del gasto**

El **gasto medio por hogar** en el año 2013 disminuyó en un 3,4% respecto al año anterior, según los datos del Instituto Nacional de Estadística. Los grupos cuyo gasto medio por hogar disminuyó con mayor intensidad fueron Vestido y calzado (-10,2%); Ocio, espectáculos y cultura (-9,8%); Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos de conservación de la vivienda (-9,3%). Por su parte, de los grupos a los que los hogares destinaron la mayor parte de su presupuesto, destacó la bajada del gasto en Hoteles, cafés y restaurantes (-7,5%) y en Transportes (-4,9%).

El **gasto total** en consumo del conjunto de los hogares disminuyó un 2,4% en 2012, en comparación con el año anterior. En términos constantes, es decir, eliminando el efecto de los precios, el descenso fue del 4,4%. Los grupos Ocio, espectáculo y cultura, Vestido y calzado, y Transportes, registraron los mayores descensos.

Los grupos a los que los hogares dedicaron la mayor parte de su presupuesto fueron:

- ✓ Vivienda, agua, electricidad y combustible, cuyo gasto medio por hogar fue de 9.090 euros y supuso el 32,3% del presupuesto total de hogar.
- ✓ Alimentos y bebidas no alcohólicas, al que dedicaron 4.141 euros, el 14,7% del presupuesto.
- ✓ Transportes, con un gasto medio de 3.321 euros, tuvo un peso de 11.8%.

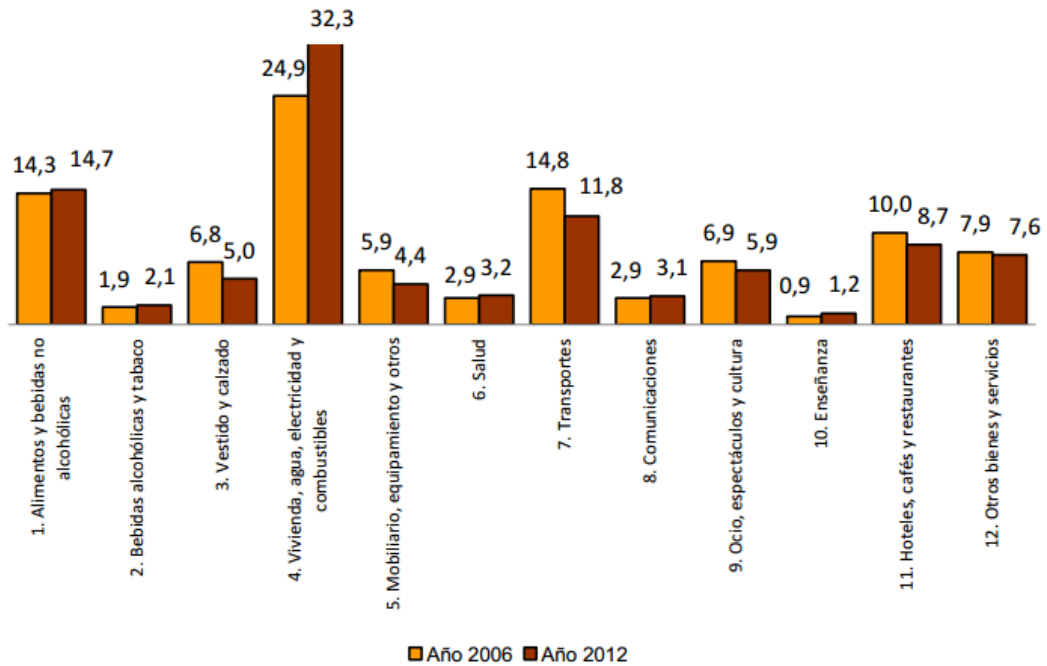
Ilustración 25: Tasas de variación del gasto total por grupos. Año 2012

Grupo de gasto	Variación anual (corriente)	Variación anual (Constantes de 2006)
TOTAL	-2,4	-4,4
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,9	-1,3
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	-3,4	-7,5
3. Vestido y calzado	-9,3	-9,5
4. Vivienda, agua, electricidad y combustible	0,4	-1,5
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	-8,3	-8,9
6. Salud	1,4	-2,0
7. Transportes	-3,8	-9,4
8. Comunicaciones	-3,6	0,4
9. Ocio, espectáculo y cultura	-8,8	-9,7
10. Enseñanza	8,6	3,6
11. Hoteles, cafés y restaurantes	-6,5	-7,3
12. Otros bienes y servicios	-0,8	-2,9

Fuente: INE 2014.

Entre los grupos que más han aumentado su importancia en el presupuesto del hogar desde 2006 cabe destacar al grupo de Vivienda, agua, electricidad y combustible, que experimento un continuo incremento (de 24,9% a 32,3%). Por el contrario, Transportes es el que más ha reducido su gasto relativo (del 14,8% a 11,8%). Sin embargo el consumo dentro del grupo Alimentos y bebidas no alcohólicas se mantiene, relativamente, constante con un ligero aumento de un 0,4% desde el año 2006.

Ilustración 26: Estructura del gasto por grupos. Año 2006 y 2012



Fuente: INE 2014

Del gráfico se puede deducir que aunque el gasto total en consumo de los hogares ha disminuido, existen sectores que no sufren esta disminución. Este es el caso del grupo Alimentos y bebidas no alcohólicas, ya que es un grupo imprescindible para la vida de hogares y del cual estos no pueden prescindir. Este es un buen dato para la empresa en cuestión, ya que la disminución del gasto en consumo de los hogares no influirá de una manera brusca en el consumo de agua mineral.

- **Factores legales**

La explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano se regula por el Real Decreto 1798/2010 de 30 de diciembre de 2010.

Antes de empezar las actividades relacionadas con el sector de agua mineral, es necesario realizar **la Inscripción en el Registro Industrial de las Instalaciones de**

plantas embotelladoras de agua. Implica un trámite en el que se exige el pago de unas tasas para la apertura de la planta embotelladora. La tramitación puede realizarse tanto online como en las oficinas de Registro.

APROBACION PROYECTOS ALUMBRAMIENTO DE AGUAS SUBTERRANEAS

- **Plazo de presentación de solicitudes:**

Plazo abierto todo el año

- **Objeto:**

Aprobación de proyectos de alumbramiento de aguas subterráneas (pozos).

- **Destinatarios:**

Personas físicas y jurídicas.

- **Requisitos:**

Ser propietario del terreno en el que se ubique el alumbramiento de aguas.

- **Documentación a aportar:**

- 1.- Fotocopia del DNI o escritura de constitución de la sociedad, en caso de tratarse de una persona jurídica.
- 2.- Justificante del pago de tasas.
- 3.- Escritura de propiedad del terreno en la que conste su inscripción en el Registro de la propiedad.
- 4.- Proyecto técnico del sondeo, suscrito por titulado competente.
- 5.- Nombramiento de director facultativo, con aceptación expresa del Titulado designado.
- 6.- Identificación de la persona física o jurídica que realizará el sondeo.
- 7.- Documento de seguridad y salud, incluyendo el cumplimiento de lo dispuesto

en el Real Decreto 1215/1997.

8.- Declaración responsable de los técnicos competentes proyectistas y Director de la ejecución de trabajos/obras.

- **Lugar de presentación:**

Las solicitudes podrán presentarse: en los registros de los órganos administrativos de la Administración General del Estado, de las Administraciones de las Comunidades Autónomas, de las Diputaciones Provinciales, Cabildos y Consejos Insulares, de los Ayuntamientos de los Municipios del artículo 121 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, o del resto de las entidades de la Administración Local, en este caso, si se hubiese suscrito convenio, en las oficinas de correos, o en cualquier otra forma prevista.

- **Marco legal:**

DOCM: 08-MAR-07 Ley 4/2007, de 08/03/2007, , DE EVALUACION AMBIENTAL EN CASTILLA-LA MANCHA

Reglamento General de Normas Básicas de Seguridad Minera (RD 863/1985, de 2 de abril) e ITC´s de desarrollo.

OTORGAMIENTO DE CONCESIÓN DE APROVECHAMIENTO DE AGUAS MINERALES O TERMALES

- **Plazo de presentación de solicitudes:**

Plazo abierto todo el año

- **Objeto:**

Otorgamiento de concesión de aprovechamiento de agua mineral (minero-medicinal, mineral natural, manantial, termal, minero-industrial).

- **Destinatarios:**

Personas físicas y jurídicas.

- **Requisitos:**

Disponer de la correspondiente declaración de agua mineral o termal.

- **Documentación a aportar:**

- 1.- Fotocopia del DNI o escritura de constitución de la sociedad, en caso de tratarse de una persona jurídica.
- 2.- Información ambiental básica.
- 3.- Justificante del pago de tasas.
- 4.- Declaración responsable de los técnicos competentes proyectistas y Director de la ejecución de trabajos/obras, en los casos en los que no es obligatorio el visado del Colegio Oficial correspondiente.
- 5.- Proyecto general de aprovechamiento.
- 6.- Estudio económico de la financiación del presupuesto, con las garantías sobre su viabilidad.
- 7.- Designación de un perímetro de protección.
- 8.- Plan de restauración.

- **Lugar de presentación:**

Las solicitudes podrán presentarse: en los registros de los órganos administrativos de la Administración General del Estado, de las Administraciones de las Comunidades Autónomas, de las Diputaciones Provinciales, Cabildos y Consejos Insulares, de los Ayuntamientos de los Municipios del artículo 121 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, o del resto de las entidades de la Administración Local, en este caso, si se hubiese suscrito convenio, en las oficinas de correos, o en cualquier otra forma prevista.

- **Marco legal:**

DOCM: 02-JAN-91 Ley 8/1990, de 28 de diciembre, Aprovechamiento, Ordenación y Fomento de aguas Minerales y Termales de Castilla- La Mancha.

DOCM: 20-MAR-07 Ley 4/2007, de Evaluación de Impacto Ambiental. Ley 22/1973, de 21 de julio, de Minas.

Real Decreto 2857/1978, de 25 de agosto, Reglamento General para el Régimen de la Minería.

DECLARACIÓN DE AGUA MINERAL, MODIFICACION O AMPLIACIÓN DE UNA DECLARACIÓN

- **Plazo de presentación de solicitudes:**

Plazo abierto todo el año.

- **Objeto:**

Obtener la declaración de agua mineral (minero-medicinal, mineral natural, manantial, termal, minero-industrial).

- **Destinatarios:**

Personas físicas y jurídicas.

- **Documentación a aportar:**

- 1.- Fotocopia del DNI o escritura de constitución de la sociedad, en caso de tratarse de una persona jurídica.
- 2.- Información ambiental básica.
- 3.- Justificante del pago de tasas.
- 4.- Estudio geológico e hidrogeológico, físico, químico y fisicoquímico y microbiológico.

5.- Estudio farmacológico, fisiológico y clínico.

6.- Para el caso de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasada, conjuntamente con la solicitud, deberá presentar la documentación que se cita en el Anexo II del Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre.

- **Lugar de presentación:**

Las solicitudes podrán presentarse: en los registros de los órganos administrativos de la Administración General del Estado, de las Administraciones de las Comunidades Autónomas, de las Diputaciones Provinciales, Cabildos y Consejos Insulares, de los Ayuntamientos de los Municipios del artículo 121 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, o del resto de las entidades de la Administración Local, en este caso, si se hubiese suscrito convenio, en las oficinas de correos, o en cualquier otra forma prevista.

- **Marco legal:**

DOCM: 20-MAR-07 Ley 4/2007, de Evaluación de Impacto Ambiental

DOCM: 02-JAN-91 Ley 8/1990, de 28 de diciembre, Aprovechamiento, Ordenación y Fomento de aguas Minerales y Termales de Castilla- La Mancha
Ley 22/1973, de 21 de julio, de Minas

Real Decreto 2857/1978, de 25 de agosto, Reglamento General para el Régimen de la Minería.

Decreto 4/1995, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 8/1990, de 28 de diciembre.

Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano.

Decreto 4/1995, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 8/1990, de 28 de diciembre.

Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación

y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano.

APROBACIÓN DE PLAN ANUAL DE APROVECHAMIENTO DE AGUAS MINERALES

- **Plazo de presentación de solicitudes:**

Mes de enero de cada año.

- **Objeto:**

Dar cumplimiento a la legislación en materia de aguas minerales y termales, en lo relativo al Plan Anual de Aprovechamiento de Aguas Minerales y Termales.

- **Destinatarios:**

Personas físicas y jurídicas, titulares de un aprovechamiento de aguas minerales y termales.

- **Documentación a aportar:**

1.- Fotocopia del DNI o escritura de constitución de la sociedad, en caso de tratarse de una persona jurídica.

2.- Justificante del pago de tasas.

3.- Solicitud de aprobación de Plan anual de Aprovechamiento en modelo normalizado, suscrita por técnico competente.

4.- Declaración responsable de los técnicos competentes proyectistas y Director de la ejecución de trabajos/obras.

- **Lugar de presentación:**

Las solicitudes podrán presentarse: en los registros de los órganos administrativos de la Administración General del Estado, de las Administraciones de las Comunidades Autónomas, de las Diputaciones Provinciales, Cabildos y Consejos Insulares, de los Ayuntamientos de los Municipios del artículo 121 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, o del resto de las entidades de la Administración Local, en este caso, si se hubiese suscrito convenio, en las oficinas de correos, o en cualquier otra forma prevista.

- **Marco legal:**

DOCM: 02-JAN-91 Ley 8/1990, de 28/12/1990, DE AGUAS MINERALES Y TERMALES DE CASTILLA-LA MANCHA

DOCM: 20-MAR-07 Ley 4/2007, de 08/03/2007, , DE EVALUACION AMBIENTAL EN CASTILLA-LA MANCHA.

Ley 22/1973, de 21 de julio, de Minas

Real Decreto 2857/1978, de 25 de agosto, Reglamento General para el Régimen de la Minería.

Decreto 4/1995, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 8/1990, de 28 de diciembre.

Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano.

En el **Anexo 2** se encuentran la declaración responsable y solicitud de los documentos anteriormente mencionados.

En enero de 2011 se aprobaron dos nuevos Reales Decretos, uno que regula las aguas minerales naturales y de manantial y otro que regula las potables preparadas. Con ello, el legislador lo que ha buscado es una mayor eficacia legal aportando una mayor coherencia y seguridad jurídica, y tomando como referencia la regulación comunitaria al respecto, se ha considerado conveniente separar en dos normas independientes la regulación de las aguas minerales naturales y aguas de manantial, por un lado, y de las aguas preparadas, por otro, debido a las diferencias existentes en relación a los criterios exigidos a estos dos grupos de aguas envasadas.

Hasta ahora, esta normativa se contenía en una única disposición, que regulaba el proceso de elaboración, circulación y comercio de las diferentes aguas de

bebida envasadas, por lo que con los nuevos Reales Decretos se ha procedido, únicamente, a separar y actualizar la normativa vigente.

La disposición correspondiente al 19 de enero de 2011 regula exclusivamente las aguas minerales naturales y las aguas de manantial.

En cuanto a la Comunidad Europea se puede destacar las siguientes Directivas y Reglamentos:

- **Directiva 2009/54/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2009 sobre explotación y comercialización de aguas minerales naturales.
- **Reglamento (CE) n.º 852/2004**, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios.
- **Directiva 98/83/CE** del Consejo, de 3 de noviembre de 1998, relativa a la calidad de las aguas destinadas al consumo humano en lo que respecta a las aguas de bebida envasadas
- **Directiva 80/777/CEE** del Consejo, de 15 de julio de 1980, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre explotación y comercialización de aguas minerales naturales, modificada por la Directiva 96/70/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de octubre de 1996, por la que se modifica la Directiva 80/777/CEE del Consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre explotación y comercialización de aguas minerales naturales.
- **Directiva 2003/40/CE** de la Comisión, de 16 de mayo de 2003, por la que se fija la lista, los límites de concentración y las indicaciones de etiquetado para los componentes de las aguas minerales naturales, así como las condiciones de utilización del aire enriquecido con ozono para el tratamiento de las aguas minerales naturales y de las aguas de manantial.

- **Factores entorno ambientales**

El sector del agua mineral está concienciado con el medio ambiente cuidando los manantiales y su entorno, gestionando los recursos hídricos de forma sostenible, y realiza una correcta gestión medioambiental de sus envases.

Generalmente la actividad de la industria del agua mineral se sitúa en parques naturales o en entornos naturales protegidos. Se busca preservar el equilibrio natural de los manantiales y cuidar los espacios naturales que los rodean, para asegurar su conservación.

Al ser zonas rurales, también contribuye al desarrollo de la zona en la que realiza su actividad, ya que genera empleo en las zonas deprimidas. Por ello, se espera tener facilidades para obtener los permisos de actividad de la empresa.

La industria del sector del agua garantiza mantener el equilibrio natural del entorno, gestionando de forma sostenible y realizando un aprovechamiento responsable del manantial. La empresa se compromete a preservar y asegurar la pureza original del acuífero, así como a respetar el caudal de aprovechamiento concedido por las autoridades.

Además, el sector utiliza envases y embalajes 100 % reciclables, y muchas botellas de agua ya incorporan PET reciclado y plástico de origen vegetal. El sector de agua envasada es uno de los pocos que pone en el mercado envases reutilizables y ha sido pionero en diseñar envases de PET comprimibles para que ocupen menos espacio en los contenedores amarillos. En 2012 se reciclaron un 53,6 % de envases.

No obstante, el sector del agua mineral continúa trabajando para alcanzar el mínimo impacto ambiental posible. Gracias al continuo trabajo el peso de una botella de agua ha disminuido un 12 % en 10 años.

ANEABE impulsó hace más de 10 años la creación de **ECOEMBES**, de la que es socio fundador, y donde colabora de forma activa en la gestión de residuos. Las empresas que son socias de AENABE aportan una tarifa (Punto Verde) por cada envase puesto en el mercado y de esta manera se financia Sistema Integrado de Gestión. Así, todos los envases utilizados por la industria del agua envasada cumplen estrictas condiciones medioambientales en prevención, reutilización y reciclaje.

- **Factores tecnológicos**

Los factores Tecnológicos pueden disminuir las barreras a la entrada, reducir los niveles mínimos de producción eficiente, e influir sobre las decisiones de tercerización (Dirección estratégica, Omar Cejas, 2006).

En todos los sectores los avances tecnológicos han sido impresionantes. La nueva era de la información y comunicación ofrece un entorno continuamente cambiante, al que la empresa debe saber adaptarse con rapidez: actualizar sistemas de información, sustituir máquinas antiguas por otras de reciente creación, etc. Todo ello ayuda a la empresa mejorar la eficacia y eficiencia en la realización de operaciones.

Aneabe y el sector de aguas envasadas dedican una importante cantidad de recursos al área de I+D, puesto que son conscientes de que éste es un pilar importante para el desarrollo y mejora de un sector que hace posible que los consumidores puedan disponer en cualquier momento y lugar de un producto alimentario tan saludable como es el agua mineral. La inversión en proyectos de

Investigación y Desarrollo (I+D) ha hecho posible la adopción de tecnologías cada vez más avanzadas, que permiten mantener intactas las personalidades de las aguas minerales naturales, desde el manantial hasta que llegan a manos del consumidor.

La legislación europea pone hincapié en dos aspectos esenciales respecto al concepto de agua mineral: el origen y la naturalidad. Ningún agua tiene el mismo recorrido subterráneo, atraviesa las mismas rocas, disuelve los mismos minerales, reside el mismo tiempo en el subsuelo o tiene la misma carga microbiológica. El proceso industrial está diseñado para preservar la naturalidad y ofrecer a los consumidores un producto en su estado original. La **maquinaria con alta tecnología** juega un papel crucial a la hora de llevar a cabo el proceso industrial, ya que permite conseguir el objetivo final cumpliendo las normativas vigentes.

De acuerdo con la legislación europea, el agua mineral debe ser pura en origen y esa pureza debe mantenerse en el envase sin haber sido sometida a ningún proceso modificador. Sólo se admiten dos tipos de tratamientos autorizados, ya que son productos de la propia naturalidad de agua:

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

El agua mineral, por su especial naturaleza, requiere de unas específicas condiciones de conservación, y por ello **el envase ha de ser capaz de garantizar la calidad del producto** durante todo el intervalo de tiempo que se fija para su consumo preferente. Este objetivo se consigue a través de la tecnología aplicada a las aguas minerales naturales, que preservan su composición y su pureza original.

Los dos materiales, que se utilizan para envases en el sector de aguas son el vidrio (5,67 % del volumen total) y el PET (Polietilen Tereftalato) (91,91%), aunque todavía quedan en el mercado algunas garrafas de PE (polietileno) (1,86%) que finalmente pasarán a PET.

La demanda del agua envasada en las botellas del PET esta principalmente en tiendas de alimentación y grandes superficies, ya que su peso es más reducido y puede ser transportado a domicilio con más facilidad. Los formatos más comunes son las botellas de 0.33 l, 0.50 l, 1 l, y 2 l, cuya venta se lleva a cabo de manera individual o en packs con asa (74,10 % en volumen), y las garrafas de 5 l y 8 litros (25,90 % en volumen).

El vidrio se demanda principalmente en hostelería y puede ser de un solo uso o retornable. Los formatos más habituales son el 0,25 l, 0.50 l, 1.0 litros.

El tapón juega un papel crucial para preservar el producto del ambiente exterior. En los formatos de PET el tapón suele ser de polietileno, plástico menos rígido, lo que facilita el roscado y asegura el hermetismo con el cuello de la botella. En el caso de los envases de vidrio, el tapón es metálico.

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

Porter considera que la estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventajas competitivas. El principal objetivo del modelo de las cinco fuerzas de Porter es valorar la rentabilidad potencial a largo plazo, donde la rentabilidad se mide en términos de retorno sobre el capital invertido. El modelo de Porter enfatiza la estructura microeconómica de un sector. Es de gran ayuda a la hora de realizar el análisis estratégico, ya que indica como las diferentes fuerzas intervienen en una industria concreta.

➤ **Amenaza de entrada**

La amenaza de entrada está definida por el número e importancia de las barreras de entrada que puedan existir para nuevos entrantes. El paso imprescindible para poder competir en el mercado es superar las barreras. No obstante, una vez que la empresa se ha estabilizado en el mercado, las barreras de entrada son ventajosas, ya que impiden la entrada de nuevos competidores.

El crecimiento del sector con la apertura de nuevas compañías depende de las barreras que dichas empresas tienen para el ingreso y de la reacción de los competidores existentes en el sector.

En el sector de agua mineral envasada se diferencian las siguientes barreras de entrada:

- La necesidad de una **gran inversión inicial** para el establecimiento de negocio.
- **El acceso a la materia prima:** legalmente la ubicación de las plantas envasadas debe cumplir con los requerimientos necesarios, tanto en calidad y composición química, como en caudal cuyo factor es clave a la hora de plantear un proyecto industrial.
- **Importantes inversiones en tecnología, personal altamente especializado y equipos productivos** son necesario para asegurar la calidad de un producto tan frágil y que exige las medidas necesarias para preservar sus características naturales.
- **Diferenciación del producto:** Para poder diferenciarse de la competencia es imprescindible tener una marca fuerte e identificable por los consumidores. Cada agua mineral tiene su composición química

determinada, que le otorga personalidad propia y un sabor único, y es lo que la diferencia del resto de aguas.

- **Bajo nivel de fidelidad de clientes:** en muchos casos no se identifica la relación marca-calidad.
- **La consecución de altas economías de escala** necesita elevados volúmenes de negocio para mantener la competitividad.
- **Cumplimiento legal:** las aguas minerales naturales se rigen por una legislación muy estricta, comentada en el punto de Aspectos legales, de tal modo que sólo muy pocas aguas pueden acceder a este calificativo concedido por las autoridades sanitarias y mineras. Esta legislación exige, entre otras condiciones, que las aguas minerales se envasen a pie de manantial, siempre cumpliendo la estricta legalidad en cuanto a medidas sanitarias.
- **El acceso a los canales de distribución.** Es de gran importancia tener un canal de distribución bien definido y de confianza, ya que los canales crean el vínculo con el consumidor final.

➤ **Sustitutivos**

Los productos sustitutivos son aquellos que presentan las características similares y satisfacen las mismas necesidades de los consumidores, pero cuya **tecnología operacional es diferente.**

El sustituto directo de agua mineral es el agua del grifo. Aunque es difícil comparar estos dos tipos de agua, ya que el agua de grifo no tiene las propiedades de agua mineral.

El agua mineral procede de depósitos subterráneos profundos, y atraviesa terrenos que actúan como un filtro que elimina los microorganismos y las sustancias extrañas. Además, la lenta circulación del agua dentro de estos depósitos, hace que se cargue de minerales procedentes de las rocas con las que está en contacto. Sin embargo, el agua de grifo es un agua de origen, en su mayoría, superficial y que debe ser tratada química y microbiológicamente para su desinfección y para garantizar así el consumo seguro a la población.

Según OMS (Organización Mundial de Salud) el agua potable se considera segura si cumple ciertas normas microbiológicas y químicas concernientes a la calidad de agua potable. Aunque el agua corriente podría presentar algún riesgo a ciertos grupos de personas (niños, ancianos), la OMS indica que se trata sólo de una proporción muy pequeña de las sustancias químicas que puedan estar presentes en el agua corriente.

En España el agua del grifo está libre de sustancias contaminantes. Sin embargo, en algunas zonas donde el agua corriente es muy dura (por un alto contenido en sales de cal y magnesio) o tiene un sabor desagradable, es habitual recurrir a las aguas minerales envasadas.

El agua mineral tiene una composición química constante, lo que la diferencia del agua corriente que, en mayoría de los casos, proviene de ríos, lagos y embalses, que pueden estar contaminados por vertidos industriales o domésticos. A parte, en caso de las aguas minerales, están prohibidos los tratamientos de higienización, como la cloración. Por tanto se puede considerar más beneficioso para la salud el uso del agua mineral.

La hidratación es imprescindible para el correcto funcionamiento del cuerpo humano. El agua mineral no solamente hidrata sino que también proporciona una serie de minerales y oligoelementos propios del origen de cada tipo de agua.

En los países desarrollados los consumidores se decantan cada vez más por otras bebidas elaboradas como son los zumos, refrescos, bebidas isotónicas, vinos,....Por tanto estos productos son otros sustitutos perfectos que pueden suponer una competencia directa al agua embotellada.

Los consumidores buscan en el agua mineral las características que otras bebidas no les puede proporcionar, como son calidad, salud y bienestar. Sin embargo, las bebidas elaboradas suelen sustituir e incluso ser un complemento con el agua en las comidas. Por tanto, aunque las otras bebidas no suponen una competencia directa, es importante realizar un estudio de éstas para determinar si dichas bebidas pueden influir considerablemente en el consumo de agua embotellada.

- **Los refrescos** son sustitutos perfectos de agua mineral e incluyen alguno o varios de siguientes ingredientes: anhídrido carbónico (responsable de gas), azúcares, zumos, purés, disgregados de frutas y vegetales, vitaminas y minerales, agua apta para el consumo humano y aditivos y aromas. Estos se pueden dividir según su composición en los siguientes:
 - **Los refrescos de cola** que suponen cerca de la mitad de mercado de refrescos.
 - **Los refrescos con sabor a naranja y limón**
 - **Bebidas de zumo de frutas**

En los últimos años el consumo de los refrescos en la sociedad se ha incrementado considerablemente. Distintos estudios relacionan las enfermedades como son la diabetes u obesidad con el consumo excesivo de este tipo de bebida. Según algunas organizaciones los refrescos están bien para tomarlos de forma ocasional, pero la mejor forma de hidratarse es, insustituiblemente, consumiendo el agua.

- **Las bebidas isotónicas**, recomendadas para recuperarse de un esfuerzo físico, ya que contienen una concentración en sales (sodio, potasio, cloro, magnesio,

zinc...) y algunos nutrientes similares a los del suero sanguíneo. Estas bebidas poseen calorías provenientes del azúcar, y aunque su aporte energético es inferior a un refresco, un uso excesivo y cotidiano puede generar un incremento calórico considerable.

Este tipo de bebida es recomendable para los deportistas profesionales o cuando se realiza una actividad de alta intensidad en ambiente caluroso, en caso contrario este producto no es necesario en la dieta diaria y no es recomendable sustituirlo por el consumo de agua.

El riesgo está en el consumo excesivo por parte de las personas que no practican el deporte. Con el consumo de las bebidas isotónicas el cuerpo recibe un aporte de mineralización excesivo y esto puede perjudicar a la salud. Una de sus principales consecuencias es que podría desarrollar una lesión o enfermedad en los riñones, además de incrementar el riesgo de sufrir arritmias cardíacas.

- **Los zumos** se elaboran a partir de una amplia variedad de frutas, como manzanas, naranjas, uvas, mangos, etc. Los zumos pueden clasificarse en zumos naturales, néctares y bebidas, se diferencian entre sí por el contenido de la fruta en el producto final.
- **Bebida:** es el producto elaborado de la misma manera que los néctares, pero cuyo contenido de fruta es aún menor. Las bebidas de frutas tienen un contenido muy bajo de frutas, a las cuales se adicionan azúcar y otros edulcorantes, agua y aditivos como vitamina C, colorantes y saborizantes artificiales.
- **Néctar:** es un producto elaborado a partir de la pulpa de frutas, agua y/o algún otro carbohidrato edulcorante.

- **Zumo:** como tal es el líquido obtenido al exprimir frutas frescas, sin diluir, concentrar o fermentar. El zumo mantiene el color, sabor y aroma de la fruta de origen.

Los zumos naturales son saludables y revitalizantes. Un vaso de zumo de fruta (200ml) equivale a una ración de fruta y tiene un valor alimenticio similar al de la fruta de la que procede, por eso son una fuente de nutrientes y poseen numerosas vitaminas antioxidantes y minerales. El consumo de los zumos favorece la digestión, alientan el sistema inmune y eliminan toxinas.

En la sociedad actual no solamente las bebidas no alcohólicas pueden ser sustitutas de agua mineral sino también las alcohólicas. El consumo habitual de las bebidas alcohólicas, como son vino o cerveza, por personas adultas llevan a que este tipo de bebidas sustituyen en las comidas al agua mineral.

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

Con los numerosos estudios se ha demostrado que el consumo moderado de vino puede tener efectos beneficiosos sobre la salud. Así, se ha destacado que el consumo moderado de vino reduce de forma significativa la mortalidad global y prevalencia de enfermedades cardiovasculares.

- **La cerveza** es una bebida alcohólica cuyos ingredientes principales son el agua, cebadas malteadas, lúpulo y levadura. Es una bebida natural y con bajo contenido calórico (aprox. 42 Kcal por 100 ml), bajo grado de alcohol, no contiene grasas ni azúcares y sí una importante cantidad de hidratos de carbono, vitaminas y proteínas. El consumo moderado de cerveza es benéfico para la salud humana y recomendable para cualquier dieta equilibrada. Un litro de cerveza satisface casi la mitad de las necesidades diarias de magnesio

de un adulto, y un 40 % y 20 % respectivamente de las necesidades diarias de fósforo y potasio. Al ser baja en calcio y rica en magnesio, tiene valores preventivos contra todo tipo de enfermedades del corazón y contra la formación de cálculos y piedras en las vías urinarias.

En la actualidad podemos encontrar la cerveza tanto *con* cómo *sin alcohol*. Según diversos estudios, la cerveza sin alcohol es la bebida más ligera después del agua. Entre sus principales propiedades se destaca el contenido de vitaminas como: B1, B2 y B6, así como glúcidos de asimilación lenta como el almidón y las fibras alimenticias.

Al igual que la cerveza tradicional, las que no contiene alcohol está provista de ácido fólico que previene los riesgos de enfermedades cardiovasculares y la anemia, también estimula el apetito, evita el estreñimiento y ayudan en los procesos de calcificación.

La cerveza sin alcohol es recomendada para las personas que practican deporte, siguen una dieta, para las mujeres embarazadas, así como quienes no pueden ingerir alcohol.

Como conclusión se puede decir que el sustituto inmediato del agua mineral es el agua de grifo, ya que realiza la misma función que el agua mineral, aunque hay que destacar que sus propiedades minerales no son las mismas y por tanto no es tan beneficiosa para la salud. A parte hay que decir que, en algunas zonas, el agua de grifo podría ser perjudicial para la salud, debido a los elementos químicos que mantiene.

Otras bebidas, como los refrescos, son también los sustitutos del agua mineral, ya que su consumo es muy habitual en la sociedad actual. Sin embargo, su consumo frecuente podría crear ciertos problemas de salud, como por ejemplo

la obesidad. Por tanto, no es recomendable consumir los refrescos con frecuencia.

En cuanto a las bebidas isotónicas y los zumos se puede decir que son bebidas saludables. No obstante, el consumo de bebidas isotónicas es recomendable cuando se practica el deporte o actividades que requieren un gran esfuerzo físico. En caso contrario, no es aconsejable sustituir el agua por este tipo de bebidas, ya que podrían ser perjudiciales para salud. En caso de los zumos naturales, estos son muy saludables por todos los nutrientes que aportan. Sin embargo si los zumos son preparados a base de concentrados, hay que tener en cuenta la cantidad de azúcares que contienen.

El consumo moderado de vino es saludable. En la sociedad actual, en las comidas, muchos adultos sustituyen el agua por el vino. Sin embargo, el vino es una bebida alcohólica y por tanto, no se puede ingerir en grandes cantidades. Por lo consecuente, el consumo de vino no influirá en gran medida en el consumo de agua.

Por último, la cerveza es una bebida saludable, pero igual que el vino es una bebida alcohólica. Muchas personas adultas prefieren tomar cerveza en sus comidas en vez del agua. Sin embargo, aunque la cerveza tiene vitaminas y minerales, es una bebida alcohólica y su consumo abusivo podría perjudicar, en cierta medida, a la salud.

➤ **Proveedores**

Los proveedores pueden ejercitar su poder de negociación mediante las subidas de precios o reduciendo la calidad o el nivel de servicio ofrecido. Los proveedores que se encuentran en una situación de poder, pueden fijar sus condiciones a los clientes y dañar seriamente su rentabilidad.¹

¹ <http://yoemprendo.es/2010/08/28/analisis-del-entorno-especifico-poder-de-negociacion-de-los-clientes-y-proveedores/>

La empresa pretende obtener una relación estable y continua con sus proveedores. Se busca involucrar a los proveedores en el sistema de calidad de la empresa y exactamente se pretende asociarse con el proveedor en las siguientes dimensiones:

- Desarrollo de nuevos productos: La empresa potencia a que el proveedor le preste el apoyo en el desarrollo de nuevos productos, adecuando las características de las provisiones y aportando sugerencias útiles en relación con los procesos, tecnologías, etc.
- Tecnología: La empresa da importancia al intercambio de la información que facilite a ambas partes el proceso de industrialización.
- Costos: Se desea a que proveedores participen en la coordinación del desarrollo de programas de reducción de costos, en el marco del proceso de mejora continua.
- Logística: Se trata de lograr que se produzcan entregas justo a tiempo, reduciendo los stocks tanto por parte de los proveedores como por parte de la empresa.
- Planes a largo plazo: La asociación entre la empresa y los proveedores permite que todos establezcan en común estrategias y objetivos de mejora dentro de una perspectiva de largo plazo. En el futuro se busca reducir el número de proveedores por cada tipo de material o componente que una empresa compre.

Para consolidar una estrategia de asociación entre la empresa y los proveedores se realizarán las actividades de Segmentación, evaluación y selección de los mejores proveedores. El objetivo es reducir progresivamente al mínimo el

número de proveedores, estableciendo con estos una relación de convivencia y lealtad duradera.

➤ **Compradores**

El poder de negociación de los clientes podría presentar una amenaza sobre la industria, a causa del poder de que estos disponen para negociar los precios y facilidad para cambiar de compañía proveedora. El poder de negociación de los clientes depende del número de los clientes y del tamaño de estos.

Los clientes son cada vez más exigentes, y demandan mayor calidad y bajos precios. Para llegar al cliente final la distribución se realizará a partir de grandes supermercados, establecimientos de restauración y otros tipos de locales.

Hay que destacar que estos establecimientos tienen un gran poder de negociación y podrían influir en la política de precios de la empresa. Los posibles clientes son:

- ✓ Distribuciones “Comercial Bebidas Bonillo S.L.”
- ✓ Mercadona, S.A.
- ✓ Eroski
- ✓ Carrefour S.A.

➤ **Rivalidad entre los competidores existentes**

La rivalidad en el sector de aguas minerales es muy fuerte, y las grandes empresas controlan fundamentalmente las ventas en la distribución moderna. El mayor número de producción se concentra en un reducido número de empresas, la mitad de ellas propiedad de multinacionales.

La comercialización de agua envasada en España se ha convertido en un negocio al que se han unido muchas grandes empresas, y no solamente porque su consumo ha crecido considerablemente en los últimos años, sino porque, según

expertos, supone una buena estrategia de las compañías para introducir sus productos estrella en otros mercados, especialmente el hostelero, donde la rentabilidad es mayor.

Aunque el sector está muy automatizado –formado por muchas pequeñas empresas- y muy regionalizado –manantiales locales-, Danone, Vichy, Nestlé y Pascual, controlan más del 40 % del mercado. Las 10 primeras marcas controlan alrededor del 43 % del mercado.

La mayoría de las empresas se han agrupado y están controladas por grandes corporaciones Nestlé y Danone. Otras multinacionales, como por ejemplo Coca-Cola y PepsiCo, han aprovechado su amplia red de distribución en todo el mundo para entrar en el mercado de agua embotellada. Por último, hay que destacar las empresas suministradoras de agua de red, quienes disfrutan de su conocimiento sobre el tratamiento y purificación del agua para orientarlo hacia un negocio más lucrativo.

Diez grandes grupos dominan el mercado español. La compañía francesa **Groupe Danone S.A.** domina aproximadamente una quinta parte del mercado a través de su filial Aguas de Font Vella y Lanjarón; con cuotas cercanas al 10 %, figuran los grupos **Acqua Minerale San Benedetto** (Fuente Primavera, Fuencisla y Font Natural) y **Grupo Leche Pascual** (Pascual Nature, Bezoya y Cardó). Otros grupos importantes son españoles **Grupo Vichy Catalán** (SA Vichy Catalan, Malavella SA, Fontdor SA, Agua Les Creus SA, Font del Regàs SA y Aguas de Mondáriz – Fuente del Val SA), el **Grupo Osborne** (Solán de Cabras S.L.), **Grupo Damm** (Gestión Fuente Liviana S.L., Aguas de San Martín de Veri S.A.) y el grupo asturiano **Aguas de Fuensanta**. Por otro lado también se encuentran presentes en el mercado compañías como Nestlé Waters (Nestlé Aquarel y Nestlé Pure Life), The Coca-Cola Company (Aquabona) y PepsiCo (Aquafina).

Según la consultora SymphonyIRI, *Font Vella* es la marca líder (Aguas Font Vella y Lanjarón-Danone). Le siguen en valor dos de las enseñas que más han crecido en

el último año, *Bezoya* (Aguas Minerales Pascual) y *Aquarel* (Nestlé). Después aparecen *Solán de Cabras*; *Lanjarón*; *Font Natura* (Agua Mineral San Benedetto) y *Agua de Cortes* (Agua de Cortes)².

Grupo Danone

El grupo Danone lidera el mercado español con las marcas de Font Vella y Lanjarón. Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A. forma parte de la División de Bebidas del Grupo Danone y tiene cuatro plantas envasadoras de agua mineral natural en la Península: Sant Hilari Sacalm y Amer en Girona, Sigüenza en Guadalajara, y Lanjarón en Granada. Además la empresa envasa las marcas con gas Fonter, Vivaris y Fonteforte.

Por último, es importante comentar que la empresa distribuye en España la marca internacional Evian.

Grupo San Benedetto

La empresa se constituyó contando como apoyo accionarial imprescindible a la sociedad matriz Acqua Minerale San Benedetto SPA, empresa que lleva 25 años liderando el mercado italiano del agua mineral y las bebidas refrescantes.

La planta del envasado de agua mineral San Benedetto se encuentra en San Antonio de Requena, Valencia (manantial Fuente Primavera). Además dispone de otra planta embotelladora en Loja (Andalucía).

La empresa se destaca por su responsabilidad corporativa, ya que es una de las pocas empresas que fabrica botellas y envasa su agua mineral, utilizando su propia tecnología para la producción de envases PET.

Es la primera empresa española en conseguir los certificados ISO 22000, IFS, ISO 9001, OSHAS 18001 y ISO 14001.

² <http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/2004/213/1079360229.html>

En España, San Benedetto comercializa las marcas como, *Fuente Primavera*, *Fuencisla*, *Font Natura*.

Grupo Vichy Catalán

Grupo Vichy Catalán es líder en cuanto a aguas minerales con gas. Las oficinas centrales de Grupo Vichy Catalán se encuentran ubicadas en Barcelona, y gran parte de su actividad embotelladora se centra en Cataluña, aunque en la actualidad y debido a la adquisición de nuevos manantiales en los últimos años, la empresa cuenta ya con presencia en toda España.

Vichy Catalán es una de las primeras empresas embotelladoras de Agua Mineral Natural de nuestro país y una de las primeras de Europa que ha obtenido la Certificación Internacional de Calidad ISO 9001.

El Grupo Vichy Catalán está formado por las envasadoras de agua mineral natural *Font d’or* (Sant Hilari Sacalm), *Les Creus* (Maçanet de Cabrenys), *Font del Règas* (Arbuclés), que se sitúan en la provincia de Girona. Además envasa el agua con gas *Malavella* (Cadés de Malavella), *Vichy Catalán*.

Otra empresa que forma parte del Grupo Vichy Catalán es *Aguas de Mondariz*, Fuente *del Val*, S.A., que embotella y distribuye aguas con y sin gas, que extrae de sus dos manantiales: Mondariz y Fuente del Val.

Con su política de expansión centrada en el mercado español, en 2004 el Grupo Vichy Catalan adquirió el manantial de Monte Pinos, que se sitúa en la Sierra de Almazán.

Grupo Leche Pascual, S.A.

La principal marca del Grupo Pascual, S.A. es *Bezoya*, que proviene del manantial situado en Ortigosa del Monte (Segovia), y se caracteriza por baja mineralización. Unos años más tarde la firma sacó el agua conocida como

Pascual Nature del manantial de Ribagorza, ubicado en la falda del Pirineo Aragonés, y del manantial de los Barrancos, situado en las Montañas de León.

El grupo también embotella el *Agua del Cardó* que proviene del manantial en el Valle del Cardó en el municipio de Benifallet en Tarragona.

Grupo Damm (Fuente Liviana, Veri)

El Grupo Damm es el propietario de las empresas GESTIÓN FUENTE LIVIANA, S.L. y AGUAS DE SAN MARTÍN DE VERI, S.A.

FUENTE LIVIANA, S.L. embotella y distribuye el agua mineral *Liviana*, que proviene del manantial en Huerta del Marquesado en la Serranía de Cuenca.

En cuanto a las AGUAS DE SAN MARTÍN DE VERI, S.A. comercializa *Aguas de Veri* procedente de dos manantiales: San Martín de Veri y Castejón de Sos, ambas ubicadas en Huesca.

En 2007 el Grupo Damm reforzó su división de aguas envasadas con la adquisición del 100% de Aguas del Run, S.A. La decisión de compra por parte de DAMM ha venido motivada principalmente por la cercanía de la planta adquirida, ubicada en el municipio oscense de Castejón de Sos, respecto a la que ya explota a través de AGUAS DE SAN MARTÍN DE VERI, S.A., localizada en Bisaurri (Huesca).

Nestlé Waters

Es el líder del mercado de aguas embotelladas y pertenece a la compañía Nestlé, cuya sede principal en España está ubicada en Espulgues de Llobregat (Barcelona). España, cuenta con 3 plantas embotelladoras de agua situadas en Caldes de Malavella y Viladrau (Girona), y Herrera del Duque (Badajoz) y comercializa las marcas Nestlé *Aquarel*, *Viladrau* y *San Narciso*, y otras marcas internacionales del Grupo como *Perrier*, *San Pellegrino*, *Vittel* y *Acqua Pana*.

El agua mineral Viladrau procede del manantial Fontalegre ubicado en el Parque Natural del Montseny. El agua *Nestlé Aquarel* procede de tres manantiales: Los Abetos, en Arbúcies (Gerona); Los Tilos, en Torecilla en Cameros (La Rioja); y Las Jaras, en Herrera del Duque (Extremadura).

En cuanto a las marcas internacionales, el agua mineral *Perrier* tiene su origen en el sur de Francia. Otra marca con origen francés es *Vittel* también distribuida por la compañía. *El Agua Panna* proviene de una Reserva Natural en las colinas de la Toscana. Sus excepcionales características la han convertido en el agua mineral de la Asociación Internacional de Sumilleres. Otra agua con orígenes italianos es *S.Pellegrino* que es reconocida en todo el mundo con “el champagne de las aguas minerales”.

Por último, hay que destacar que antes la empresa distribuía la marca *San Narciso*, agua mineral natural con gas, con orígenes en la región termal de Caldés de Malavella, pero en el septiembre de 2011 Agua de Ribes adquirió su planta embotelladora.

Grupo Mahou-San Miguel

El *Agua Sierra Natura* procede del manantial de Los Villares, en Jaén, forma parte con Sierras de Jaén y Solán de Cabras, del portafolio de aguas de Mahou-San Miguel, S.A.

El *Agua Sierra Natura* con Sierras de Jaén y *Solán de Cabras* forman parte del portafolio de aguas de Mahou- San Miguel, S.A.

El agua mineral Solán de Cabras procede de un manantial situado en Cuenca, la villa de Beteta a muy poca distancia del valle de Solán de Cabras, y se destaca por las propiedades minerales muy beneficiosas para la salud.

En cuanto al Agua Sierra Natura, esta procede de Los Villares, Jaén, y fue lanzada al mercado en el año 2004. Por último el agua Sierras de Jaén tiene su origen, igual que el Agua Sierra Natura en Jaén (Los Villares).

Grupo Fuensanta

El Grupo Fuensanta está formado por varias empresas cuya actividad principal es la comercialización de agua mineral.

Aguas de Fuensanta, S.A. es la sociedad cabecera del Grupo, que envasa y comercializa en mercados nacionales y de exportación “*Aguas Minerales Fuensanta*”. Esta agua procede del manantial que se ubica en los Picos de Europa donde se levanta la Sierra de Peña en Asturias.

Aguas de Orotana, S.A. comercializa el *Agua Orotana*, cuya calidad fue reconocida en 1995 con el premio del certamen de Aguas Minerales Españolas y, está avalada por la certificación ISO 9001:2008. El *Agua Orotana* procede del Manantial de Orotana que nace en el Valle de Artana en Castellón. Por último la sociedad **Aguas de Font de l’Om S.A.** comercializa la marca *Font de l’Om* ubicada en Oliva.

También es importante destacar la presencia de otras multinacionales en el sector de agua mineral como son Grupo Coca-Cola y Grupo PepsiCo, que comercializan el agua mineral debajo de las marcas *Aquabona* y *Aquafina*, respectivamente.

El Grupo que encabeza Fontaga y formada también por Font Agudes, Fuente Arevalillo, Font Teix y Manantiales de León, es el inter-proveedor de Mercadona, S.A.. También abastecen a los supermercados de la cadena valenciana empresas como *Agua de Cortes*, *Agua de Bronchales* y *Aguamur*.

No obstante, a parte de las empresas que se dedican a envasar el agua, anteriormente mencionadas, existe un amplio abanico de marcas de agua

mineral. Algunas marcas operan a nivel nacional, pero otras solamente abarcan las regiones que se encuentran más próximas a la planta embotelladora. En el **Anexo 3** se añade la lista de aguas minerales naturales oficialmente reconocidas por España.

3.3. DAFO

DAFO es un acrónimo que define una herramienta de diagnóstico que podemos aplicar tanto a una organización, como a un departamento como a una persona. El análisis DAFO constituye un instrumento de síntesis analítica de singular importancia ya que informa sobre qué estrategia es la más adecuada y permite determinar posterior Plan de Acción.

Por tanto, puede decirse que el análisis DAFO, consiste en la determinación de las fortalezas y debilidades relevantes para saber afrontar los futuros cambios. Y por otra parte, apreciar las fortalezas y oportunidades detectadas en la empresa para determinar la estrategia de la organización de forma más adecuada.

FORTALEZAS:

- ✓ El personal formado y cualificado.
- ✓ Propiedades terapéuticas del agua mineral.
- ✓ Cultura de bienestar induce a las personas al consumo de agua.
- ✓ Buen conocimiento del mercado.
- ✓ Producto con características especiales y que cumple las expectativas y las exigencias del consumidor.
- ✓ Precio de venta accesible para el consumidor.

DEBILIDADES:

- ✓ Marca no posicionada en la mente del consumidor.
- ✓ Dificultad de ingreso al mercado.
- ✓ Dificultad en obtener la concesión del manantial y una gran inversión.

- ✓ Venta de agua ha descendido en los últimos años.
- ✓ Cambios de las normativas en el sector.
- ✓ Poca experiencia en el sector al ser una empresa de reciente creación.

OPORTUNIDADES:

- ✓ La economía española muestra síntomas de recuperación. España es el cuarto país en cuanto al consumo de agua mineral.
- ✓ Creciente preocupación de la población por la salud.
- ✓ El agua envasada es la bebida de mayor consumo en los hogares.
- ✓ Internet, Publicidad online.

AMENAZAS:

- ✓ Fuerte competencia en el mercado.
- ✓ Dificultades a la hora de crear la empresa, debido a unos trámites largos y costosos.
- ✓ Rígida normativa sanitaria para el establecimiento de la planta embotelladora.
- ✓ Multinacionales controlan la mayor parte del mercado.
- ✓ Muchos competidores, que ya se han posicionado en el mercado.
- ✓ Lento crecimiento de la economía española.

A partir del Análisis DAFO se puede obtener la visión global de la empresa.

En cuanto a las debilidades de la empresa, la más destacada es la dificultad en obtener la concesión de explotación del manantial, ya que se trata de una zona considerada como “Espacio de Especial Protección”, no obstante, a pesar de la dificultad, es posible obtenerla. También este tipo de negocio requiere una gran inversión inicial, y la empresa podría tener ciertas dificultades de financiación. Sin embargo, se buscarán distintos medios, tanto socios como prestaciones financieras para llevar a cabo el proyecto.

Otra de las debilidades es desconocimiento del mercado y falta de experiencia en el sector. El público desconoce la marca, y es imprescindible el reconocimiento por parte de los consumidores para poder diferenciarse de otras aguas. No obstante, se pretende invertir en la publicidad para darse a conocer en el mercado y de esta forma conseguir el reconocimiento por parte de los consumidores.

En cuanto a las fortalezas, hay que decir que, aunque existe una fuerte competencia en el sector de agua mineral, el producto ofrecido por la empresa se diferencia de las otras aguas por sus características minerales. Otra de las fortalezas es que se intenta adaptarse a los gustos de los consumidores, ofreciendo un producto que cumple las expectativas del mercado.

Además es muy importante destacar que pese a que el consumo del agua en España ha disminuido, el sector sigue teniendo un buen futuro, sobre todo debido a que la gente se preocupa cada vez más por la salud.

Para ser competitiva, la empresa deberá ofrecer un producto distinto y que satisfice las expectativas del consumidor. Se pretende crear una marca fuerte e identificable por los consumidores. La publicidad será primordial para que el consumidor conozca el producto y sus características, ya que al tratarse del sector del agua mineral es más complicado mostrar al consumidor de que no todas aguas son iguales. Es igual de importante mejorar la gestión empresarial, haciendo el enfoque en la calidad e higiene, ofreciendo un producto natural, que mantiene todas sus propiedades.

3.4. Análisis de la competencia directa

En este apartado se analizarán los competidores más directos de la empresa “AGUA MINERAL FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ S.A.”. Aunque las multinacionales del sector de agua ocupan el mayor parte del mercado y

presentan la mayor rivalidad, es necesario realizar el estudio de las pequeñas empresas del sector.

La empresa tiene como el objetivo posicionarse y ganar la cuota de mercado. En su reciente creación, la empresa no podrá competir con las multinacionales, debido a su escasa presencia en el mercado. Sin embargo, podrá enfrentarse a los competidores más directos mediante una estrategia adecuada.

Para determinar a los competidores más directos se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Empresas dedicadas según CNAE: 1107- Fabricación de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.
- Empresas de la Castilla-La-Mancha y Comunidad Valenciana.
- Empresas cuyo número de empleados este entre 5 y 45 personas.

Con la ayuda de base de datos SABI se ha obtenido el listado de las empresas que cumplen los criterios mencionados anteriormente (**Anexo 4**).

Al analizar la tabla, se han detectado una empresa que podría influir fuertemente en la empresa. Se trata una empresa cuya localización está a menos o igual de 200 kilómetros de la empresa “AGUA MINERAL FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ S.A.”.

Ilustración 27: Competencia directa

Nombre	Localidad	Último año disponible	Ingresos de explotación mil EUR
AQUADEUS SOCIEDAD LIMITADA	ROBLEDO	31/12/2012	14.823

Fuente: Elaboración propia.2014

La **AQUADEUS S.L.** es una empresa perteneciente al Grupo Fuertes. La empresa **AQUADEUS S.L.** tiene unos ingresos de 14.823 miles de EUROS. Entre los principales accionistas se encuentran Aqua Holding FRA con un 49% y otros con

51%. En cuanto a la situación financiera, de acuerdo con los últimos informes, la empresa ha concluido 2012 con un aumento en su volumen de ventas del 6%. Sin embargo, hay que destacar que este aumento es inferior a los de años anteriores.

El Agua Mineral Natural Aquadeus nace en el Paraje Natural Protegido de El Arquillo, en la Sierra de Alcaraz (Albacete). Se trata del agua mineral natural débil y baja en sodio. Se comercializa a nivel nacional, distribuyéndose en todos los rincones de la geografía española. La empresa ofrece una amplia gama de productos: 1 L Gourmet; 0,5 L Gas; 0,33 L; 0,33 L Sport; 1,5 L; 2 L; 1,25 L Gas; 5 L; 8 L; Fuente Dispensadora.

3.5. Epílogo

En este apartado se ha hecho un análisis estratégico para determinar las ventajas competitivas de la empresa y establecer los objetivos a largo plazo, siempre considerando los recursos disponibles. Para ello se han utilizado distintos modelos que permiten conocer el entorno exterior e interior de la empresa.

Mediante el modelo macroeconómico PESTEL se han estudiado los factores políticos, económicos, sociales, legales, entorno-ambientales y tecnológicos. Este estudio permitió conocer mejor el entorno exterior de la empresa. De acuerdo con las previsiones económicas, parece que es un buen momento para crear la empresa, ya que la economía española se está recuperando y se han creado distintas medidas para facilitar la apertura de un nuevo negocio. La explotación y comercialización de aguas minerales naturales está regulado por el Real Decreto 1978/2010 de 30 de diciembre de 2010 y para cumplir con la estricta normativa relativa al proceso industrial se exige un nivel tecnológico muy alto, que permitan cumplir con las específicas condiciones de conservación para garantizar la calidad del producto.

A parte del entorno exterior, es importante conocer el entorno interior de la organización, y para ello se ha utilizado el modelo de 5 Fuerzas de Porter. El sector de agua mineral embotellada presenta importantes barreras de entrada, pero se considera que no serán un obstáculo para el desarrollo satisfactorio del negocio.

En cuanto a los sustitutivos se han detectado varios, pero no presentan una amenaza, ya que no proporcionan al consumidor lo que ofrece el agua mineral. Para determinar a los proveedores se hará una segmentación, evaluación y selección de los mejores para crear una relación que favorezca a la empresa. Para llegar al consumidor final, la empresa establecerá una relación comercial con los establecimientos y supermercados que serán los canales de distribución. Es importante destacar que el mercado de agua mineral embotellada está controlado en su mayoría por las grandes empresas. No obstante no serán los competidores directos de la empresa, ya que en sus comienzos competirá con las empresas del tamaño que se aproxime a los de la empresa.

4. ANÁLISIS OPERACIONES Y PROCESOS

4. Análisis operaciones y procesos

En este apartado se determinará la ubicación de la planta embotelladora, así como se explicará porqué la localización elegida se considera como la más adecuada para la empresa en cuestión.

Otro punto, de igual importancia, es la distribución en la dicha planta, ya que su correcta implantación permite optimizar los recursos disponibles. Posteriormente se describirán los procesos necesarios para llevar el agua de la “Fuente La Mesta de Sierra de Alcaraz” a los consumidores.

4.1. Localización

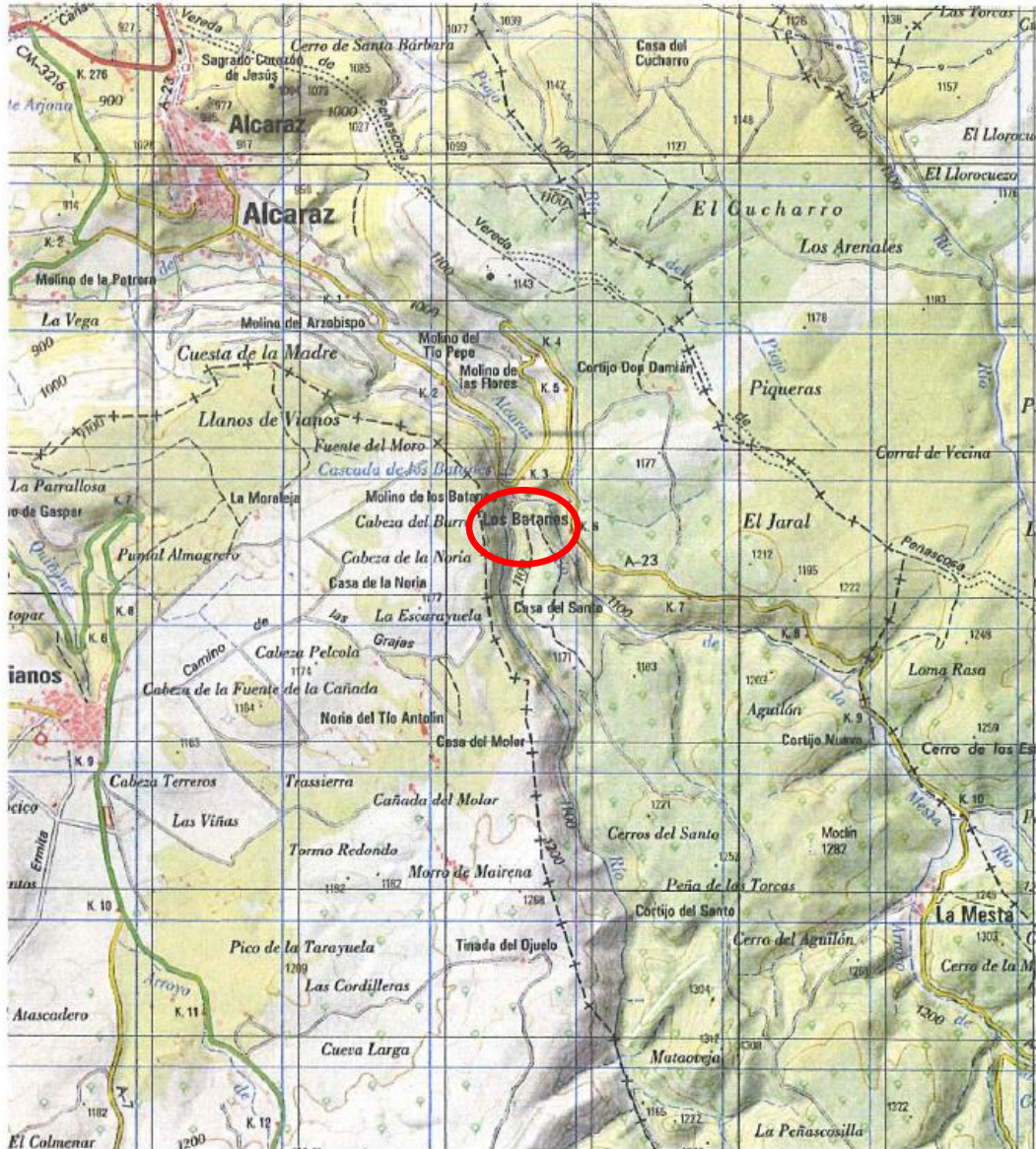
La localización juega un papel importante en la actividad de la empresa, y depende de distintos factores.

Por una parte, la ubicación de la planta embotelladora debe cumplir las normativas legales establecidas, que exige que las propiedades de agua mineral se mantengan intactas durante todo el proceso de embotellamiento. Por otra parte hay que tener en cuenta el coste que puede acarrear al establecer la planta en una zona determinada. La ubicación de la planta cerca de los mercados permite evitar costes de transporte elevados, sin embargo se debe intentar que la planta este lo suficientemente lejos para protegerla de contaminaciones urbanas.

No obstante, en el caso de la planta embotelladora propuesta, se aprovecharán las infraestructuras existente, realizando ciertas obras y/o reformas necesarias para adaptar el local para el envasado del agua mineral, siempre cumpliendo las normativas vigentes relativas a la calidad, seguridad, sanidad, etc.

Por tanto la planta se ubicará en las finca de Los Batanes, término municipal de Alcaraz, y concretamente se situará dentro de la propia central hidráulica existente.

Ilustración 28: Ubicación del lugar donde se va a establecerse la planta embotelladora



Fuente: Confederación Hidrográfica del Guadalquivir.2014

4.2. Distribución en planta

En este apartado se explicara la distribución en planta, ya que una distribución adecuada permite que la distancia a recorrer por el material entre operaciones sea la más corta posible, y de esta manera ayuda a la empresa ser más eficiente.

Se buscará la distribución de los equipos y las áreas del trabajo y almacenamiento, que permita a la empresa ser más eficiente y proporcionar el mayor confort y seguridad a los operarios.

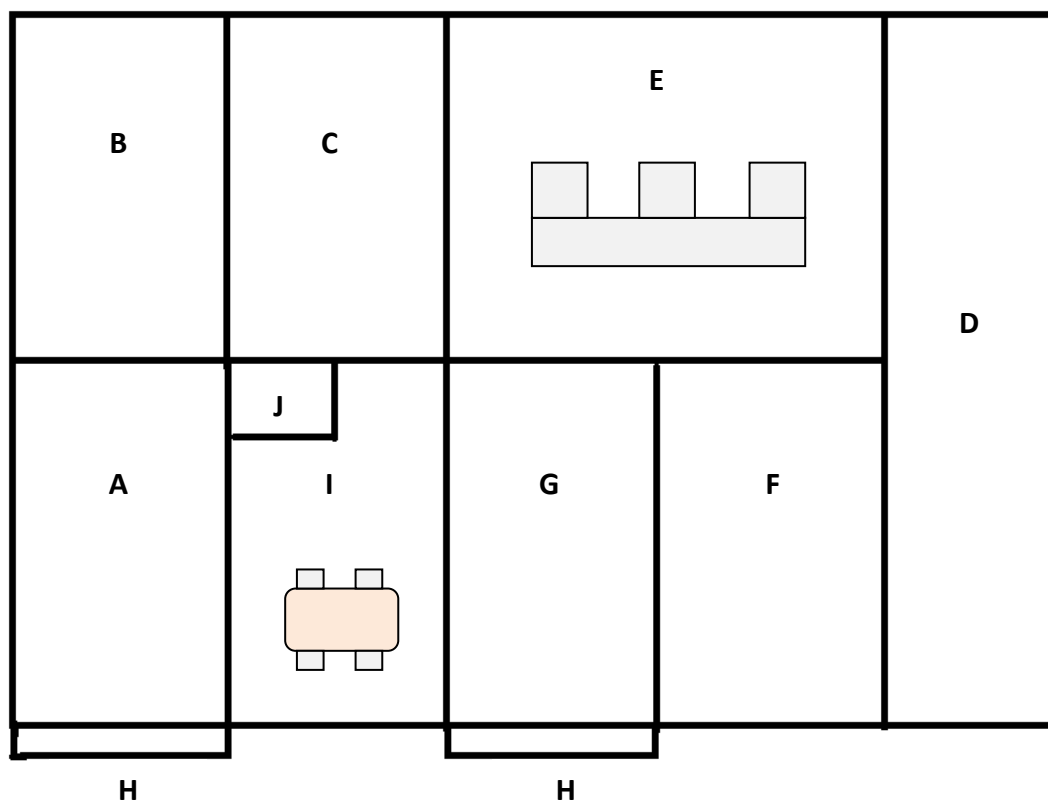
En la actualidad hay una infraestructura alrededor de 500 metros cuadrados, que se podría aprovechar para la planta embotelladora. No obstante, es posible ampliar la infraestructura existente.

Por lo consiguiente se intentara alcanzar los siguientes principios:

- **Integración del conjunto:** se intentara integrar a los operarios, los materiales, la maquinaria, las actividades, así como cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas estas partes.
- **Mínima distancia recorrida:** se distribuirá de tal manera que permite que la distancia a recorrer por el material entre operaciones sea la más corta.
- **Circulación mínima:** se intentara ordenar las áreas de trabajo de modo que cada operación o proceso esté en el mismo orden o secuencia en que se tratan o elaboran los materiales.
- **Eficiencia:** se utilizara de modo efectivo todo el espacio disponible, tanto en vertical como en horizontal.
- **Satisfacción y seguridad (confort):** en igualdad de condiciones, será siempre efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los operarios.
- **Flexibilidad:** siempre será más efectiva la distribución más flexible y que se adapta a las necesidades de la empresa.

En la ilustración siguiente se puede observar la distribución que se realizara en la planta embotelladora.

Ilustración 29: Distribución en planta



Fuente: Elaboración propia.2014

A. Recepción y almacenamiento de los materiales auxiliares/secundarios.

En esta área se recibe la materia prima necesaria para la actividad de la planta embotelladora. El lugar tendrá las dimensiones adecuadas y se ubicará próximo a la sopladora.

B. Área de soplado de envases.

En esta zona se llevará a cabo el proceso de fabricación de botellas. Aquí le preforma se someterá al calentamiento y soplado a presión hasta obtener el envase final.

C. Almacén de envases acabados.

Esta etapa consistirá únicamente en el almacenamiento de las botellas sopladas en la etapa anterior. Esto permitirá contar con un stock, por si la etapa anterior o

la siguiente se detuvieran. El área tendrá las dimensiones adecuadas y un ambiente totalmente estéril para evitar la contaminación.

D. Área de almacenamiento de agua.

En esta área se encuentra el agua que ha sido captada desde el pozo, utilizando las tuberías de material con certificación alimentaria. Posteriormente es filtrada para eliminar las pequeñas partículas sólidas en suspensión. A continuación, se almacena en los tanques de almacenamiento de acero inoxidable, los cuales se encontrarán presurizados con aire estéril, para evitar el ingreso de cualquier sustancia extraña a la materia prima.

E. Área de envasado.

Es una sala blanca de llenado de agua mineral. Este proceso se llevará de forma automática en líneas, al igual que los procesos del taponado, etiquetado y codificado de botellas. Un inspector electrónico verificará, a continuación, el nivel correcto del agua en el envase y la presencia de su correspondiente tapón y etiqueta.

F. Área de embalado.

En esta zona el producto será embalado en packs plásticos con asa, y su posterior recodificación para garantizar de esta forma su trazabilidad. Posteriormente este producto es palitizado y distribuido hasta llegar al consumidor final.

G. Área de almacenaje de producto terminado.

En esta área se almacenaran los pallets con las botellas de agua.

H. Zona de carga y descarga de los camiones.

En esta zona se carga el producto acabado para su posterior distribución.

I. Oficinas.

En las oficinas se llevarán a cabo distintas actividades de administración y documentación, así como será el lugar de recepción de los posibles clientes y distribuidores.

J. Lavabos.

La zona de servicios para el personal de la empresa.

La determinación del tipo de distribución que se realizará en la planta resulta determinante para el buen funcionamiento de la empresa. En el caso de una embotelladora de agua se seguirá **la distribución en planta por producto**.

En este tipo de distribución el material es el medio que está en movimiento. Los componentes se ordenan de acuerdo con las etapas progresivas a través de las cuales avanza la fabricación, conformando una línea de montaje con objeto de que la secuencia especializada del proceso de transformación dé como resultado final el producto requerido. Las máquinas están próximas entre sí, y la distancia que tiene que recorrer el material para completar la secuencia total de producción es pequeña, por lo que se minimiza el transporte interno.

Las ventajas de este tipo de distribución es que requiere reducida cantidad de trabajos en curso, simples sistemas de planificación y control de la producción, poca preparación por parte de los operarios y un manejo de materiales reducido.

No obstante, la distribución en planta por producto también presenta sus limitaciones. Es muy inflexible, la avería de una maquina puede ocasionar un paro total del proceso, se precisa una inversión elevada, los procesos dependen uno del otro.

4.3. Procesos

En este punto se detallarán todos los procesos que va llevar a cabo la empresa, desde que se extrae el agua del manantial hasta que llega al consumidor final. Hay que destacar que debido a una legislación muy restrictiva, son muy pocos los tratamientos que están permitidos durante el proceso de envasado del agua mineral. La tecnología usada en distintos procesos es sencilla pero muy costosa.

El agua mineral, de acuerdo con la legislación europea, debe ser pura en origen y esa pureza debe mantenerse en el envase sin haber sido sometida a ningún proceso modificador. Está totalmente prohibida la manipulación que persigue la esterilización o desinfección del agua envasada.

Las etapas que se deben seguir son las siguientes:

1. Extracción de agua del pozo

Esta etapa consistirá únicamente en la captación del agua. El agua mineral natural de La Fuente Mesta de Sierra de Alcaraz es de origen subterráneo. Para la extracción de agua se usarán las bombas de acero inoxidable. El manantial estará protegido contra todo tipo de contaminación dentro del perímetro de protección concedido por la administración competente para evitar cualquier actuación que podría perjudicar a la zona de la captación.

Para conducción del agua hasta la planta de envasado se utilizarán los tubos de acero inoxidable. La conducción desde el punto de alumbramiento hasta la planta será continua, cerrada y apta para uso alimentario.

El agua mineral natural es pura, pero en la superficie de la tierra existe la contaminación, microbiana y química, por lo que en el punto de salida un agua mineral presenta cierta flora. Por tanto es imprescindible que la recogida de agua se realice en condiciones que garanticen la calidad bacteriológica original del agua.

Una vez que el agua es extraída, se realizará un primer filtrado con un filtro ciclónico, o también llamado hidrociclón.

Este filtro está diseñado para ser utilizado en cabezales de filtración. Su función principal será la de separar la arena y otras partículas compactas más pesadas que el agua. Por esta razón, se utilizará como filtro previo en la instalación.

2. Almacenamiento

Al llegar el agua a la planta embotelladora, se almacena en tanques de acero inoxidable. Se establecerá un programa de limpieza y desinfección para evitar de esta manera cualquier posible modificación de las características del agua mineral.

3. Bombeo

Se usarán bombas de acero inoxidable para bombear el agua desde los tanques para llevarla al paso siguiente de filtración.

4. Filtración/ microfiltración

La extrema pureza que requiere el producto, exige la utilización de una batería de filtros.

La misma estará compuesta por tres carcasas de acero inoxidable. Las dos primeras contendrán doce elementos filtrantes cada una y cinco elementos la última. El agua ingresará por el centro de los cartuchos y se recogerá por la periferia, pasando a la carcasa siguiente.

Con esta operación, se preservará la calidad bacteriológica originalmente nula del agua mineral.

Para mantener las características propias del agua del manantial, ésta no se someterá a la filtración de grado estéril.

5. Recepción de materias auxiliares

En vehículos que reúnan las condiciones higiénicas oportunas, llegarán los materiales primas auxiliares (granza de PET, tapones, etiquetas, preformas, film de polietileno retráctil, etc). Dichos materiales pasarán a la revisión y no se aceptarán aquellas materias auxiliares cuyos embalajes presenten alguna anomalía o que no vayan acompañadas del albarán.

En un almacén aislado e independiente del resto de locales se almacenarán los materiales primas auxiliares.

6. Soplado de envases

Los envases serán de polietilentereftalato (PET), debido a sus excelentes características resistentes con relación al costo. La fabricación de botellas se hará a partir de preformas, adquiridas a diversos proveedores.

El soplado de envases de PET se realizará en la misma planta de envasado. Es un proceso sencillo, sin embargo la maquinaria que se usa en el proceso de producción es compleja. El proceso de fabricación consta de dos etapas. La primera etapa se parte de un objeto con forma de dedo de guante (preforma), la que es sometida a una etapa de calentamiento entre 120 y 130 grados centígrados. Posteriormente se pasa a la etapa de estirado-soplado con aire a alta presión en el interior de unos moldes, donde adquiere la forma definitiva del envase.

Se utilizarán distintos tamaños de envases:

- Garrafas de PET de 5 Litros
- Botellas de PET de 1,5 Litro
- Botellas de PET de 50 centilitros
- Botellas de PET de 33 centilitros

7. Almacenamiento de envases

Las botellas serán almacenadas en locales especialmente preparados para tal uso hasta pasar a las líneas de producción. El almacenamiento debe realizarse en condiciones que garanticen su conservación, y los envases deben guardarse protegidos de la luz solar y de olores agresivos, y en un lugar fresco y seco.

8. Envasado

El envasado se efectuará en lugares previstos a tal fin y en condiciones higiénicas estrictas. Los envases no mantendrán en ningún momento el contacto con el suelo. Los equipos de llenado serán automáticos de acero inoxidable y de fácil limpieza. El envasado se hará siempre a temperatura ambiente, no sobrepasando el agua nunca los 20 grados centígrados.

9. Taponado

Los tapones utilizados garantizan la máxima seguridad en cuanto a estanqueidad y preservación de las propiedades del agua mineral. Estos provienen de silos especialmente preparados para garantizar su perfecta higiene y son transportados mediante conducciones herméticamente cerradas hasta las llenadoras.

El tapado se realiza en las taponadoras inmediatamente después del llenado, con el fin de garantizar rápidamente la estanqueidad de las botellas. Operando así el agua no pierde ninguna de sus cualidades. Las salas de envasado donde se realizan estas operaciones están acondicionadas para asegurar su total asepsia. Para garantizar aún más la calidad del producto, cada hora, un analista especializado realiza un control organoléptico del agua envasada y un control del aspecto de la botella según los requisitos de calidad establecidos.

10. Etiquetado/Loteado

Después del taponado se procede al etiquetado con etiquetas adhesivas, en las que figura la información que interesa al consumidor, incluyendo el número de lote, información que permite saber, en todo momento, dónde está cada una de las botellas. La información del etiquetado está estrictamente regulada por legislación nacional y europea.

11. Embalado

El transporte de las botellas al almacén de producto acabado se realiza mediante cintas transportadoras, donde se paletizan con ayuda del plástico en perfecto estado de limpieza.

12. Almacenaje del producto final

El producto terminado estará almacenado en un almacén independiente del resto de locales.

En esta zona no se almacenarán los productos químicos o desechos. El producto terminado no se almacenará directamente sobre el suelo y no estará expuesto directamente a la luz solar.

Los pallets serán transportados con auto-elevadoras hasta la zona de expedición. Allí quedaran almacenados en un depósito cubierto, para luego ser cargados en camiones.

De cada lote de producción se toman, estadísticamente, muestras de producto acabado que son sometidas a análisis microbiológicos, químicos y físicos. Después de pasar un estricto control final sobre el producto acabado, se aplicara una rotación lógica del producto envasado (política *first-in-first-out*).

13. Distribución

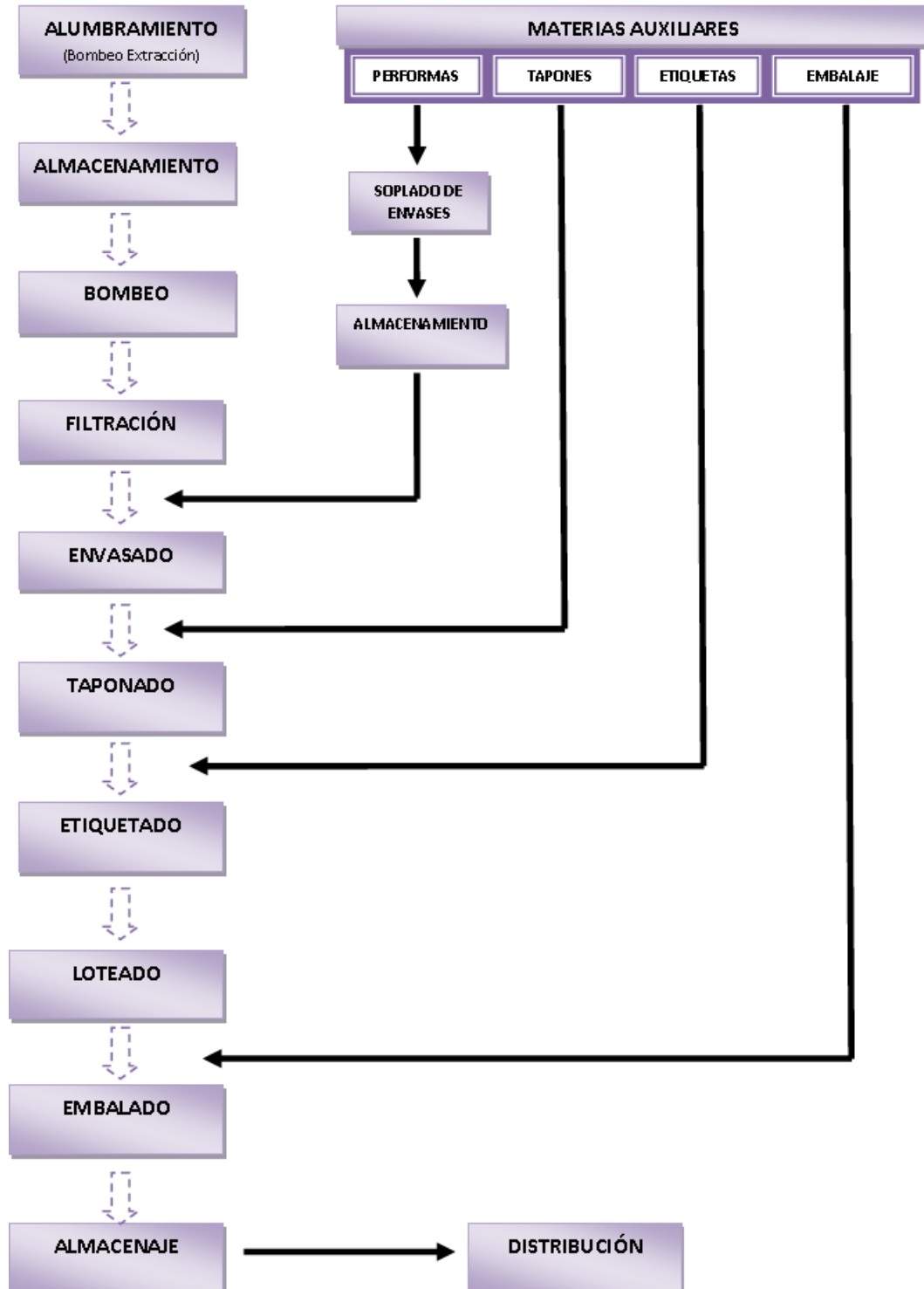
La distribución se hará en vehículos, que cumplan estrictas normas sanitarias en cuanto a la higiene y limpieza. El transporte del producto terminado no se hará junto con otro producto que no sea alimentario.

Estrategia para manejo de Inventario Justo a Tiempo

Con manejo de Inventario Justo a Tiempo, los pedidos se hacen cuando sea necesario para cumplir con los pedidos de los clientes. Se acordará con los clientes un plazo de entrega, para tener el plazo necesario para fabricación. Se mantendrá la vigilancia para tener las materias necesarias y evitar la escasez que daría lugar a una incapacidad para cumplir con los pedidos de los clientes. Para ello se negociará con varios proveedores de materias primas y se establecerán los determinados plazos de aprovisionamiento.

Sin embargo, como la venta de agua sigue un comportamiento estacional y en meses de verano las cuotas de consumo de agua no pueden ser absorbidas por la producción, la empresa tendrá un stock de anticipación. Otra de las razones, por la que resulta necesario tener un stock, es que el nivel de agua disminuye en los meses de verano y no habrá la capacidad suficiente para cumplir con los pedidos de los clientes.

Ilustración 30: Diagrama del proceso productivo en la planta



Fuente: Elaboración propia.2014

4.4. Epílogo

El análisis de operaciones y procesos permite determinar la localización de la empresa y distribución que se llevara a cabo en la planta embotelladora, así como estudia de forma detallada el proceso de producción.

La embotelladora de agua se ubicará en la finca de Los Batanes, ya que es donde se localizan las infraestructuras, que se alquilarán durante el funcionamiento de la empresa.

Una correcta distribución en planta permite a la empresa ser más eficiente. Se ha decidido que la embotelladora de agua seguirá la distribución por producto, ya que se requiere una reducida cantidad de trabajos en curso, simples sistemas de planificación y control, así como poca preparación por parte de los operarios.

Los procesos de producción están regulados por una legislación muy estricta. Durante el proceso de envasado de agua están permitidos muy pocos tratamientos y es totalmente prohibida la manipulación que persigue la esterilización o desinfección del agua envasada.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5. ANÁLISIS ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Misión/Valores

Toda empresa debe tener una misión y visión, ya que permite desarrollar las estrategias y determinar el propósito de existencia de la empresa. Los valores corporativos son necesarios para llevar la gestión cotidiana de empresa y es la base para determinar la visión. Todo lo que pueda aportar una ventaja competitiva consistente podría traducirse en un valor estratégico de la empresa. Tener un acuerdo claro y abierto sobre estos valores permite establecer las prioridades significativas de la organización. Una misión sin valores incorporados pierde el poder de convocatoria y credibilidad. Por tanto en este punto se hará una explicación sobre la misión, visión y valores que se establecerán en la empresa.

Misión

La misión se puede definir como el motivo y la razón de la existencia principal de la empresa. Su objetivo es orientar y optimizar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades del entorno.

La empresa “AGUA MINERAL FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ S.A.” se dedica al embotellamiento y comercialización del agua mineral natural proveniente de la fuente ubicada en la Sierra de Alcaraz.

El producto que se ofrece al cliente es totalmente natural, sin sufrir ninguna modificación que pueda alterar las propiedades del agua mineral, excepto algunas alteraciones necesarias para ser apta para el consumo.

La misión de la empresa consiste en ofrecer un agua mineral de excelente calidad, mediante la supervisión estricta y rigurosa en cada proceso de producción con el objetivo de mantener la satisfacción de los consumidores.

Por tanto, la misión de la empresa se puede definir de la siguiente manera:

“Lo esencial para la empresa es la satisfacción del cliente, cuidando su salud y ofreciendo un producto natural de gran calidad que cumple todas sus expectativas”

Visión

Se entiende por visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay visión compartida en la empresa, existe un fuerte sentimiento de identificación y compromiso en el corazón de la gente, de manera que el camino hacia el futuro lo realizan todos, aportando y desarrollando el potencial. “AGUA MINERAL FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ S.A.” quiere ser una empresa que ofrece un agua mineral de gran calidad y excepcional pureza, orientada en la satisfacción de los clientes y buscando su completa confianza en los productos ofrecidos por la empresa.

Se pretende crear una imagen de empresa líder en el sector del agua mineral, que ofrece un producto natural, proveniente de la Sierra de Alcaraz, lo que la diferencia de sus competidores.

Valores

Los valores son los elementos vitales, poderosos y complejos en la vida de cualquier grupo u organización. Los valores son aquellos principios esenciales que dirigen la estrategia de una empresa y señalan los modos de actuar de los empleados. Los valores que aplicará la empresa en la gestión cotidiana son:

- Colaboración: La empresa busca conseguir una colaboración continua tanto en el interior (colaboración de los empleados) como en el exterior (colaboración de los distribuidores y proveedores) de la empresa.

- Solidaridad con el medioambiente: La empresa se compromete preservar intactas las zonas en las que opera y realizar un uso inteligente y responsable de los recursos naturales.
- Promover las condiciones favorables de trabajo, buscando la continua superación del equipo e impulsando el desarrollo personal de los empleados.
- Calidad: La empresa ofrece el producto de gran calidad con unas propiedades minero-medicinales determinadas, que contribuyen al bienestar y cuidado de la salud.
- Satisfacción de las expectativas de los consumidores: Se busca conseguir la confianza y la fiabilidad de los clientes. La empresa desea escuchar al cliente, intentando satisfacer sus expectativas y preferencias, siempre procurando un respeto continuo con las distintas ideologías.
- Transparencia y comunicación: La empresa se compromete ser honesta y transparente con todos los miembros, tanto internos como externos, que colaboran o adquieren sus productos.
- Innovación: Se apuesta por la alta tecnología, así como por la investigación de nuevos procesos productivos, que permitan a la empresa ser más eficiente y eficaz. Los cambios y problemas se trataran como nuevos retos de superación y mejora, ofreciendo siempre las soluciones que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores.
- Compromiso y confianza: La organización ocupa una posición de compromiso total con el cliente. El proceso de embotellamiento cumple todas las normativas sanitarias estipuladas, ofreciendo un producto

seguro y de gran confianza. Se busca la identificación por parte del cliente y que lo perciba como un producto de gran calidad.

5.2. Organigrama

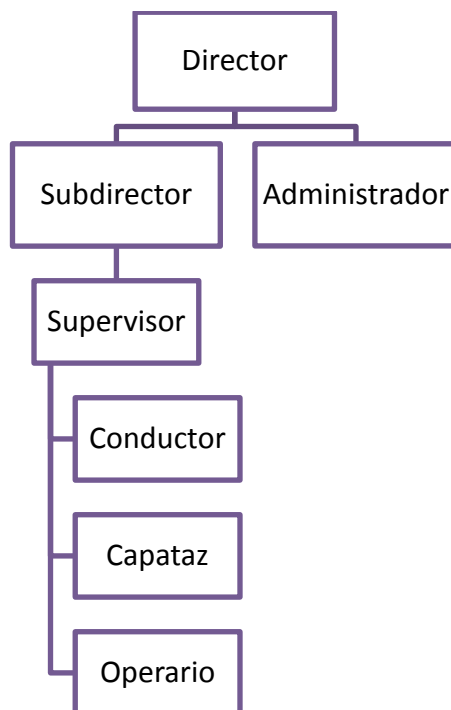
Una empresa es una institución organizacional, y por tanto es importante determinar los distintos niveles que la componen, asignando a cada una de ellas las distintas jerarquías en cuanto a su responsabilidad y autoridad.

La estructura organizativa se refleja en el organigrama. Este es una representación visual de las actividades y procesos subyacentes de la organización. Permite visualizar las diferentes partes, departamentos o áreas de la organización y cómo éstas se relacionan entre sí. El organigrama permite mostrar la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa.

La estructura perfectamente definida, estable, con los niveles de autoridad, reparto de tareas, canales de comunicación establecidos se denomina la estructura formal.

La organización formal es necesaria para conseguir unas relaciones adecuadas entre las personas que forman una empresa y conseguir la eficacia en la producción.

Ilustración 31: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.2014

En el organigrama se puede ver los distintos puestos que existen en la empresa. Posteriormente se realizará una explicación más detallada de cada uno de los puestos existentes en la empresa.

El Director será responsable de distintas actividades y funciones, que se detallaran a continuación:

- **Dirección estratégica de la empresa:**
- Definición estratégica, planificación y desarrollo
- Planificación y control: consiste en preciar las acciones futuras-planificación y, posteriormente, comparar los resultados reales de la actividad con las previsiones hechas anteriormente, para sacar las conclusiones de esta comparación.

- **Área comercial**, que se encarga de la función comercial, que incluye un conjunto de actividades necesarias para que el consumidor conozca y consuma los bienes producidos por la empresa. Las funciones más importantes son:
 - Estudio de mercado: proporciona información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras. Analiza la situación competitiva de la compañía respecto al resto de compañías que suponen una competencia real. El estudio de mercado utiliza fuentes de información internas y externas y técnicas de recogida de datos (encuestas, entrevistas personales, observación), para determinar las preferencias de compra de los consumidores.
 - Promoción y publicidad: con la publicidad se da a conocer el producto al cliente; se informa de sus características y se destaca el principal atributo que lo diferencia de su competencia. Con la promoción del producto se pretende incrementar las ventas.
 - Ventas: consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios). Todas las actividades de la empresa generan gastos y el objetivo de la empresa es compensarlos con los ingresos de las ventas además de generar los beneficios.

Todas estas funciones están íntimamente relacionadas entre sí y con el resto de la empresa, ya que del estudio de mercado se obtienen las características de los consumidores, para los cuales se planifica una publicidad y un tipo determinado de venta, además también se obtienen las primeras propuestas para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

- **Área financiera**, cuya función principal es la administración general de los recursos económicos de la empresa. Para ello tendrá que tomar

decisiones de cómo asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios. Para conseguirlo, deberá garantizar al resto de la empresa, una información correcta y constante para que sea útil a la hora de tomar las diferentes decisiones que surjan a lo largo del tiempo. Sus funciones son:

- Control de contabilidad
 - Gestión de los costes
 - Determinación de los presupuestos
 - Diseñar los planes de inversión
 - Establecer una política de reparto de dividendos
- **Área de marketing** es esencial para los resultados económicos de la empresa, puesto que se ocupará de estudiar el mercado, la psicología de los clientes reales y potenciales, los nichos de mercado, la situación de la oferta y demanda, así como los flujos económicos y las tendencias sociales e industriales que afecten de manera directa o indirecta a la comercialización de sus productos y/o servicios. Sus funciones son:
- Elaboración del Plan de marketing de la empresa
 - Control de los presupuestos de marketing

El Subdirector y el administrador dependerán directamente del Director y actuarán de acuerdo con las directrices establecidos por este.

El **Subdirector** mantendrá una comunicación continua con el Director, reportándole sobre el desarrollo de la producción y los resultados conseguidos, siempre siguiendo la política establecida por el Director.

El Subdirector será responsable de los siguientes departamentos:

- **Departamento de Recursos Humanos** que se encargará de dar una dimensión estratégica a la función de Recursos Humanos, es decir se persigue alinear el área o profesionales de RRHH con la estrategia de la organización. Sus principales responsabilidades son:
 - Planificación, organización y desarrollo estratégico del capital humano.
 - Planificar y organizar la plantilla.
 - Definir y ejecutar el plan estratégico y el presupuesto de Recursos Humanos.
 - Prevención de Riesgos Laborales: coordinar y supervisar todo lo relacionado con la seguridad y salud laboral. Confeccionar el Plan de Seguridad, seguimiento de los accidentes laborales (frecuencia, gravedad).
 - Estudiar y mejorar el clima laboral. Se pretende motivar al personal, y para ello se adaptaran distintas medidas para mejorar la comunicación interna y se organizarán las actividades fuera de la empresa.
- **Departamento de operaciones y logística**, cuya función comprende tanto el control sobre la producción como la parte de logística.

- El área de producción se encarga de la transformación de los materiales y componentes en productos terminados, es decir, la función de producción de la empresa es aquella parte que se encarga de recoger unos inputs del entorno y transformarlos en outputs a través de un proceso de transformación.
- El área de logística se responsabiliza de abastecer con todos los productos y componentes necesarios para que la producción se puede llevarse a cabo. Por tanto se encargara, por una parte, de la comunicación y la negociación con los proveedores, y, por la otra, de la distribución de los productos terminados.

El Administrador realizará las tareas rutinarias de la organización establecidas por el Director y le proporcionará los servicios de apoyo.

El Supervisor dependerá directamente del Subdirector y será responsable de las siguientes tareas:

- Coordinar las actividades de los trabajadores.
- Reportar sobre el rendimiento de los empleados que están bajo su control.
- Revisar la producción y asegurar su correcto funcionamiento.
- Prestar ayuda al Subdirector en lo que el necesite.

Los puestos de conductor, capataz y operario dependerán del Supervisor, el que realizara la selección de personal, así como el seguimiento de las actividades realizadas por estos.

El conductor será responsable de la distribución a nivel operativo. Se encargará de realizar distintas acciones internas necesarias en la empresa.

El operario se encargará de las funciones básicas del embotellamiento de agua. Será responsable, a nivel técnico, del correcto funcionamiento del proceso de producción y control de las existencias de materias primas.

El capataz realizará y supervisará el control de calidad de acuerdo con las normativas establecidas, y dependerá de las directrices que establecen el Subdirector y Director de la empresa.

A parte de un buen plan de capacitación y entrenamiento del personal que permite lograr la adquisición de los conocimientos y habilidades, se necesitan otras condiciones para lograr que el personal esté involucrado. Por tanto es imprescindible crear las condiciones que eviten la falta de motivación y faciliten la realización del trabajo. Para ello se establecerá un ambiente de trabajo adecuado y se eliminarán las causas que podrían causar la desmotivación.

5.3. Unidades organizativas

Para M.Mintzberg, la estructura se compone de cinco partes, unidades entre sí mediante distintos flujos: de autoridad, de material de trabajo, de información y de procesos de decisión.

Ilustración 32: La estructura de las organizaciones. Mintzberg



Fuente: Elaboración propia.2014

En la parte superior se encuentra el **Ápice estratégico**, que abarca a todas las personas encargadas de una responsabilidad general de la organización, como es el Director de la empresa.

A la alta dirección sigue la **Línea Media**, cuya función consiste en crear el vínculo de unión del ápice estratégico con el núcleo de operaciones. La dirección intermedia se encarga de coordinar las actividades que se desarrollan en los niveles inferiores y toman decisiones en el área específica a cada uno. A este nivel corresponden las responsabilidades de Subdirector y Supervisor, aunque este último depende del Subdirector.

En la parte inferior se sitúa el **Núcleo de operaciones**, que está formado por los operarios que realizan el trabajo fundamental de la empresa. La responsabilidad de estos operarios se engloba en cuatro funciones básicas:

1. Aseguran los inputs para la producción.
2. Transforman los inputs en outputs.
3. Distribuyen los outputs.
4. Proporcionan ayuda directa a las funciones inputs, transformación y outputs.

A este nivel pertenecen el Administrador, Supervisor, Conductor, Capataz y Operario.

Además de los tres grupos anteriormente mencionados, que constituyen las funciones en línea de la empresa, existen dos funciones auxiliares: la tecnoestructura y el staff de apoyo.

La Tecnoestructura está formada por los analistas que desarrollan su labor con el fin de facilitar la adaptación de la organización a su entorno. Por tanto aquí estarían los auditores externos y los analistas de control de la calidad.

El Staff de apoyo presta los servicios que no tienen la relación directa con la actividad principal de la organización, y por lo que pueden ser prestados por los terceros, ajenos a la empresa. Estas actividades externas corresponden a los servicios de limpieza o seguridad.

Las unidades organizativas forman parte de la estructura organizativa, y se diferencian según los papeles que desempeñan. Se puede diferenciar las siguientes unidades:

- Unidades directivas jerárquicas que integran la alta dirección y la intermedia.
- Unidades de gestión funcional, que se centran en alguna función empresarial, con el fin de apoyar a los flujos de trabajo. Integran la tecnoestructura.
- Unidades de apoyo: centros que representan funciones de tipo logístico y de asesoramiento en determinadas cuestiones y actividades.
- Unidades operativas forman la base de operaciones de la organización.

5.4. Forma jurídica

En este apartado se especificará la forma legal que adoptará la empresa. Se analizarán distintos tipos societarios para poder optar por aquella que más se ajusta a las necesidades de la empresa.

Existen distintas formas jurídicas que se especificarán en la tabla siguiente.

Ilustración 33: Tipos de sociedades

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.012 Máximo 120.202	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Mínimo 1	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Cooperativa	Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 - Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	No existe mínimo legal (en algunas CCAA sí existe)	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 3	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 3	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios partícipes	Mínimo 1.803.036,30 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad de Capital Riesgo	Al menos 3 miembros en el Consejo Administración	Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	Limitada al capital aportado en la sociedad
Agrupación de Interés Económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad

Fuente: Ventanilla Única Empresarial (www.ventanillaempresarial.org.).2014

Después de analizar las distintas opciones, se ha considerado que la forma jurídica que debería adoptar la empresa es de la **Sociedad Anónima**, ya que se trata de una sociedad mercantil cuyo capital está integrado por aportaciones de

los socios y dividido en acciones, en las que los accionistas no responden personalmente de las deudas sociales.

La Sociedad Anónima se regula por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y dicha regulación se recoge en el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, también ha de tenerse en cuenta el Reglamento del Registro Mercantil, aprobado por Real Decreto 1784/1996.

El capital social mínimo, constituido por las aportaciones de los socios es de 60.000 euros. Deberá estar totalmente suscrito en el momento de la constitución de la sociedad y desembolsado en una cuarta parte, al menos.

En el momento de incorporación a la sociedad, los socios se comprometen a realizar aportaciones dinerarias o no dinerarias a cambio de las acciones, que representan una parte alícuota del capital. Al socio/accionista corresponden los siguientes derechos:

- Derecho a participar en las ganancias y en el patrimonio resultante de la liquidación.
- Derecho de suscripción preferente, tanto en nuevas acciones emitidas como en obligaciones convertibles en acciones.
- Asistir y votar en las Juntas Generales y derecho de impugnación de acuerdos sociales.
- Derecho de información.

Constitución de la Sociedad

La constitución de la sociedad exigirá escritura pública, que deberá inscribirse en el Registro Mercantil.

En la escritura de constitución se mencionará:

- a) La identidad del socio o socios.
- b) La voluntad de constituir una sociedad anónima.

- c) Las aportaciones que cada socio aporte o se obligue a aportar, y la numeración de las participaciones o de las acciones atribuidas a cambio.
- d) La cuantía total, al menos aproximada, de los gastos de constitución, tanto de los ya satisfechos como de los meramente previstos hasta la inscripción.
- e) Los estatutos de la sociedad.
- f) La identidad de las personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación de la sociedad.

Estatutos sociales

En los estatutos se especifican las reglas de funcionamiento de la sociedad. En caso de la sociedad “AGUA MINERAL FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ S.A.” son las siguientes:

- **Denominación:** La sociedad se denominará “AGUA MINERAL FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ S.A.”. La Sociedad Anónima constituida se registrará por la Ley de Sociedades Anónimas y por los siguientes estatutos.
- **Objeto:** La sociedad tendrá por objeto las actividades de:
 - Captación, embotellamiento y comercialización del agua mineral, cumpliendo con todas las normativas sanitarias.
 - Uso responsable de los recursos hídricos y conservación del entorno que rodea a la actividad.
- **Duración:** La sociedad se constituye por tiempo indefinido. El comienzo de las operaciones se dará con el otorgamiento de la escritura pública.
- **Domicilio social:** El domicilio social se fija en la Parcela 195 A1 del Paraje de los Batanes en el pueblo de Alcaraz (Albacete), donde se ubica el local de explotación. El domicilio se encuentra en el territorio español.

- **Capital social:** El capital social se fija en cien mil EUROS, que serán aportados en su totalidad por los socios. Las aportaciones conceden a los socios los mismos derechos, con las excepciones expresamente establecidas por Ley.
- **Organización de la administración:** Los órganos son la Junta General y los Administradores.

Junta General de socios

La Junta General es el órgano deliberante que expresa con sus acuerdos la voluntad social. Dentro de la competencia de la Junta General se encuentran los siguientes asuntos:

- La aprobación de las cuentas anuales, la aplicación del resultado y la aprobación de la gestión social.
- El nombramiento y separación de los administradores, de los liquidadores y, en su caso, de los auditores de cuentas.
- La modificación de los estatutos sociales.
- El aumento y la reducción del capital social.
- La transformación, la fusión, la escisión o la cesión global del activo y pasivo.
- La disolución de la sociedad.
- La aprobación del balance final de liquidación.
- Cualquier otro asunto que determinen la ley o los estatutos.

La convocatoria de la Junta General deberá hacerse por anuncio publicado en el Boletín Oficial del Registro Mercantil y en uno de los diarios de mayor circulación en la provincia con quince días de antelación a la fecha fijada para la celebración de la Junta.

Los Administradores

Los administradores son el rango ejecutivo de la gestión permanente de la sociedad y de representar a la misma en sus relaciones con terceros. Entre las facultades y deberes de los administradores se distinguen:

- Convocar las juntas generales.
- Informar a los accionistas.
- Formular y firmar las cuentas anuales y redactar el informe de gestión.
- Depositar las cuentas en el Registro mercantil.

Salvo disposición contraria en los estatutos, se requerirá ser socio para ser nombrado administrador.

5.5. Gestión

El requisito previo para explotación de aguas minerales es la declaración de la condición mineral de unas aguas determinadas. Para que un agua se pueda considerarse como mineral o de manantial y pueda ser explotado se necesita realizar distintos estudios y análisis:

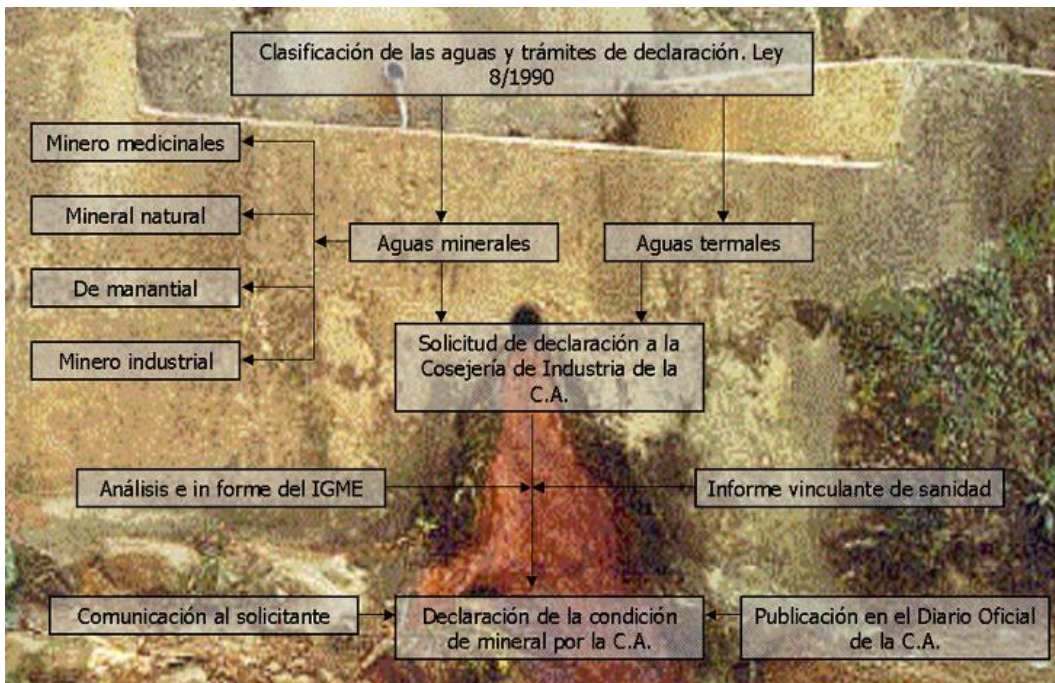
- ✓ Estudios geológicos e hidrogeológicos.
- ✓ Estudios físicos, químicos y físico-químicos.
- ✓ Estudios microbiológicos.
- ✓ Estudios farmacológicos, fisiológicos y clínicos en su caso.

Antes de presentar la solicitud ante la Comunidad de Castilla La Mancha, la empresa deberá mostrar los análisis anteriormente dichos. Posteriormente se presenta dicha solicitud, que será publicada en los Boletines Oficiales del Estado, Comunidad Autónoma y Provincia. Las muestras serán remitidas al Instituto Geológico y Minero de España para su análisis, desde el punto de vista físico-químico. Igualmente la Comunidad Autónoma requerirá de la autoridad sanitaria

competente la toma de muestras, análisis e informe. Desde el punto de vista bacteriológico. Al obtener los análisis positivos tanto de parte del Instituto Geológico y Minero de España como de Sanidad, la Comunidad de Castilla La Mancha procederá a su declaración, comunicándolo a la empresa y publicándose en los Boletines Oficiales.

En la siguiente ilustración se puede observar de forma gráfica que trámites hay que seguir para tramitar la declaración de aguas minerales en Castilla La Mancha.

Ilustración 34: Solicitud de la declaración de agua de manantial ante la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha



Fuente: Instituto Geológico y Minero de España.2014

Autorización de aprovechamiento

A parte de los análisis y estudios, la empresa deberá presentar ante la autoridad minera competente de la Comunidad Autónoma otra documentación requerida. Después de comprobar y examinar la documentación presentada, la Comunidad Autónoma realizará la inspección del terreno, determinando el perímetro que

resulte adecuado para garantizar la protección suficiente del acuífero en cantidad y calidad.

El expediente será remitido al Instituto Geológico Y Minero de España, que emitirá un informe en el que aceptará la propuesta de perímetro de protección, o propondrá las modificaciones que estime oportunas.

Los informes del Instituto Geológico y Minero de España y de otros organismos se remitirán a la Comunidad autónoma de Castilla la Mancha, que procederá a la publicación de la resolución en los Boletines Oficiales del Estado, Comunidad Autónoma y de la Provincia. En caso de que no exista ninguna alegación, la Comunidad Autónoma procederá a comunicárselo a los interesados y a publicarlo en los Boletines Oficiales anteriormente mencionados.

Ilustración 35: Autorización de aprovechamiento



Fuente: Instituto Geológico y Minero de España.2014

Después de realizar los puntos anteriormente mencionados, se obtuvo la concesión del Ayuntamiento de Alcaraz que permite explotar el agua de dominio

público durante un período de 35 años prorrogables, siempre que se cumplan las normativas relativas al uso responsable del manantial y preservación de la zona de contaminación.

5.6. Análisis de puestos de trabajo

El análisis de puestos de trabajo y la planificación de recursos humanos son los procesos que gestiona el Departamento de Recursos Humanos. La gestión de Recursos Humanos ha pasado a ser una función eminentemente estratégica y dinámica que proyecta en el factor humano su principal clave de éxito.³

La gestión adecuada de personas implica la organización y la división del trabajo. Los puestos de trabajo constituyen la esencia de la productividad de una empresa y los empleados son un activo valioso que aporta el valor añadido a la empresa.

La tarea del Departamento de Recursos Humanos consiste en analizar los puestos de trabajo necesarios para el buen funcionamiento de la empresa y, posteriormente, encontrar al empleado más idóneo para el puesto, con el fin de conseguir su permanencia en la empresa.

A continuación se hará la descripción de distintos puestos de trabajo que hay en la empresa. La organización de los puestos de trabajo se hará de forma eficiente y eficaz, con el fin de mejorar el rendimiento de la empresa.

1. PERSONAL TÉCNICO

PUESTO1: DIRECTOR GENERAL

Denominación del puesto: Director General

Departamento: Estratégico y Financiero-Comercial

³ <http://www.cemci.org/revista/numero-2/documentos/doc2.pdf>

Descripción de tareas a realizar:

- Dirección Estratégica de la empresa: define, planifica y desarrolla la estrategia, y realiza el control para asegurar el buen funcionamiento de la empresa.
- Dirección Financiera y Comercial: realizar la administración general de los recursos económicos de la empresa, así como las funciones comerciales necesarias para dar a conocer el producto en el mercado.

Formación y Experiencia adquirida: Ingeniero comercial con especialización en Administración de Empresas. A parte tiene que tener como mínimo 5 años de experiencia en el puesto similar.

Salario base anual: 30.000 euros

Personas ocupadas en el puesto: 1

PUESTO2: SUBDIRECTOR

Denominación del puesto: Subdirector

Departamento: Operación/Logística y Recursos Humanos

Descripción de tareas a realizar:

- Director Operaciones/Logística y Recursos Humanos: en el Departamento de Recursos Humanos el responsable se encarga de dar una dimensión estratégica a la función de Recursos Humanos, lo que implica, la planificación y organización de los puestos de trabajo, la selección del personal adecuado. Seguimiento y preparación del personal interno. En cuanto al Departamento de las operaciones y logística, el responsable planifica y organiza el ciclo productivo de las líneas de embotellado, así como realiza el control exhaustivo de funcionamiento, calidad e higiene. A parte se encarga de la comunicación y la negociación con los

proveedores y de la distribución de los productos terminados, siempre procurando cumplir con los plazos establecidos.

Formación y Experiencia adquirida: La Titulación de una Escuela Técnica Superior, con preferencia de Técnico Ingeniero Industrial. Se requiere mínimo un año de experiencia.

Salario base anual: 25.000 euros

Personas ocupadas en el puesto: 1

PUESTO3: SUPERVISOR

Denominación del puesto: Supervisor

Departamento: Operaciones y Recursos Humanos

Descripción de tareas a realizar:

El Supervisor actúa a las órdenes inmediatas del Subdirector y es responsable de la organización y coordinación de las actividades que se llevan a cabo en la planta embotelladora. A parte es el responsable de realizar una revisión de la producción y asegurar su correcto funcionamiento. Proporciona el apoyo al Subdirector y reporta a éste el informe sobre el rendimiento de los empleados y el funcionamiento de la producción.

Formación y Experiencia adquirida: Curso de Grado Superior Operaciones y Calidad.

Salario base anual: 21.000 euros

Personas ocupadas en el puesto: 1

2. PERSONAL ADMINISTRATIVO

PUESTO4: JEFE ADMINISTRATIVO

Denominación del puesto: Administrativo

Departamento: Financiero

Descripción de tareas a realizar:

El Administrativo depende directamente del Director y la proporciona los servicios de apoyo necesarios. Entre sus responsabilidades se encuentran los trabajos auxiliares de contabilidad, el seguimiento de los pedidos y cobro de los clientes, organización de archivos y documentación, preparación de facturas, recepción y distribución de la correspondencia interna y externa de la unidad, etc.

Formación y Experiencia adquirida: Curso de Grado Medio o Superior de Administración.

Salario base anual: 17.000 euros

Personas ocupadas en el puesto: 1

3. PERSONAL OBRERO

PUESTO5: CAPATAZ

Denominación del puesto: Capataz

Departamento: Operaciones

Descripción de tareas a realizar:

El capataz estará bajo los órdenes del Supervisor. Dentro de su responsabilidad está la coordinación y la supervisión de las actividades realizadas por un grupo de operarios, de acuerdo con las instrucciones establecidas por el Supervisor. A parte tendrá que realizar las tareas de operario para proporcionar ayuda a sus compañeros y asegurar la correcta realización de las actividades que se desarrollan dentro del proceso de producción de una planta embotelladora.

Formación y Experiencia adquirida: Debe tener la formación adecuada para desempeñar las tareas en la embotelladora de agua y poseer un Título como manipulador de Alimentos para realizar las tareas cumpliendo la normativa.

Salario base anual: 15.000 euros

Personas ocupadas en el puesto: 1

PUESTO 6: CONDUCTOR

Denominación del puesto: Conductor

Departamento: Operaciones

Descripción de tareas a realizar:

El conductor se encargara de la distribución en la planta embotelladora.

Formación y Experiencia adquirida: Tiene que poseer el carnet adecuado para el uso del vehículo proporcionado por la empresa.

Salario base anual: 13.500 euros

Personas ocupadas en el puesto: 2

PUESTO 7: OPERARIO

Denominación del puesto: Operario de embotellado

Departamento: Operaciones

Descripción de tareas a realizar:

El operario desempeñará varias tareas en el proceso de producción de la planta embotelladora: las operaciones de recepción y almacenamiento de materias primas, elaboración y embotellado de agua mineral envasada, almacenamiento y expedición de los productos acabados. Igualmente se encargará de la aplicación de los tratamientos posteriores de conservación, en las condiciones establecidas en los manuales de procedimiento y calidad. A parte de las tareas mencionadas, será el responsable de la limpieza de máquinas e instalaciones y del mantenimiento de la maquinaria, la carga y descarga de cajas de botellas y otras actividades necesarios para el buen funcionamiento del proceso de producción del agua mineral.

Formación y Experiencia adquirida: Debe tener la formación adecuada para desempeñar las tareas en la embotelladora de agua y poseer un Título como manipulador de Alimentos para realizar las tareas cumpliendo la normativa.

Salario base anual: 13.500 euros

Personas ocupadas en el puesto: 3

Los 10 puestos anteriormente mencionados corresponden al personal fijo de la empresa.

A parte del personal fijo, se harán contrataciones externas del personal de limpieza.

Todos los empleados de la plantilla recibirán una formación adecuada en higiene alimentaria de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 202/2000, de 11 de febrero, así como una formación imprescindible sobre la Prevención de Riesgos Laborales de conformidad con lo establecido en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre. A parte de la formación inicial, la empresa ofrecerá regularmente distintos cursos de formación para tener a sus empleados bien actualizados sobre la realización de la actividad dentro del área de su responsabilidad en la planta embotelladora.

La jornada laboral de los empleados será de 8 horas: de 9 a 18 horas, con una hora de descanso. Se trabaja los cinco días de la semana, y todos trabajadores tendrán 2 días de descanso a la semana. Cuando lo exija la producción se aumentarán tanto las horas diarias como los días de la semana, con el fin de cumplir con la demanda del producto.

5.7. Epílogo

Para conseguir unas relaciones adecuadas entre las personas y la eficacia en la producción se llevara a cabo una organización formal.

La empresa estará formada por 10 empleados, que formaran la plantilla fija, y se harán las contrataciones externas para realización de unas actividades determinadas. De acuerdo con el análisis realizado, se considera que es una plantilla adecuada para los fines de la empresa. Para que los empleados conozcan con exactitud su papel en la empresa se ha hecho una descripción detallada de cada uno de los puestos.

En cuanto a la forma jurídica se ha considerado que la empresa optará por la Sociedad Anónima.

Antes de empezar con la actividad la empresa tiene que cumplir con los requerimientos establecidos para las embotelladoras de agua. Ante todo es necesario realizar la solicitud de la declaración de agua mineral, para

posteriormente obtener la autorización de aprovechamiento. En caso de la empresa se pudo obtener una concesión del Ayuntamiento de Alcaráz, que permite explorar el agua de dominio público durante un período de 35 años prorrogables.

6. ANÁLISIS DE MARKETING

6. ANÁLISIS DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta que permite a la empresa describir y analizar las condiciones actuales de la industria o sector en el que está involucrada.

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o cliente (McCarthy).

Otra definición de marketing se define como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas y, en general, para toda la sociedad (Asociación Americana de Marketing, A.M.A., 2007).

La empresa opera en un entorno altamente competitivo y dinámico, donde debe saber adaptarse a los cambios (liberalización del mercado, aumento de la competencia, incremento de las exigencias de los clientes, nuevas tecnologías de gestión de bases de datos e internet) y nuevos retos. La tarea de marketing consiste en estudiar las tendencias actuales e identificar cuáles van a ser sus consecuencias. Al conocer la situación externa de la empresa se puede establecer los objetivos de marketing, definir las estrategias y los programas de acción.

Para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes tanto externos como internos es necesario conocerlos plenamente. Este conocimiento implica principalmente:

- Identificación y segmentación de los clientes.
- Identificación de los atributos de calidad de sus productos y servicios para los clientes.
- Lograr la conformidad de dichos atributos por los clientes.
- Obtener de ellos sus apreciaciones de desempeño.

El marketing-mix ayuda definir los elementos de marketing para posicionarse de forma exitosa en el mercado, ya que con esta técnica se identifica un conjunto de acciones desarrolladas por la empresa que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores. Las cuatro variables comerciales que se deben considerarse como herramientas y se han de combinar de forma óptima para lograr los objetivos de comercialización establecidos por la empresa son:

- el producto ofertado por la empresa,
- el precio fijado al producto,
- la promoción o comunicación de los beneficios del producto,
- El sistema de distribución empleado para hacer llegar el producto al mercado.

El punto de partida para formular la estrategia de la empresa consiste en la segmentación del mercado, ya que de esta forma se puede determinar el público objetivo al que va dirigirse la empresa. Se pretende establecer un marketing de relaciones, cuyo objetivo es el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para todas las partes que integran el proceso.

Por tanto en este apartado se realizará la segmentación del mercado para determinar el público objetivo, se explicarán las cuatro variables de marketing-mix, y finalmente, se determinará la estrategia de posicionamiento que seguirá la empresa.

6.1. Segmentación y Público objetivo

Con la definición del público al que se dirige la empresa, se determina el mercado objetivo, es decir aquel en el que la empresa ofrece sus productos.

Para que una organización logre conocer con precisión a sus clientes es necesario que efectúe una segmentación en grupos homogéneos, ya que no todos tienen las mismas necesidades y expectativas.

La segmentación de mercado es un proceso que permite dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores, a los que la empresa identifica como clientes.

Se diferencian distintos niveles de segmentación:

- ✓ **Marketing masivo:** la producción, distribución y promoción del producto se realiza de la misma manera para todos los consumidores.
- ✓ **Marketing de Segmento:** se procede a la segmentación de los compradores de acuerdo con sus necesidades y comportamientos de compra.
- ✓ **Marketing de nicho:** se determinan subgrupos dentro de cada segmento con el fin de obtener una combinación especial de beneficios.
- ✓ **Micro marketing:** también se determina como un marketing local e individual. Los productos se adaptan a los gustos de los individuos y lugares específicos.

Dentro de los distintos niveles, la empresa usará el de marketing masivo. El producto comercializado por la empresa puede ser adquirido por cualquier consumidor, por lo que tanto la producción como distribución y promoción se realizarán de la misma manera para todos.

Para tener una visión más clara del público y mercado objetivo, se emplean los siguientes criterios:

- Demográficos:
 - Sexo: el producto está destinado tanto a las mujeres como a los hombres.
 - Nacionalidad: se pretende atender al público más amplio posible, tanto españoles como extranjeros.
 - Edad: el agua mineral puede ser consumida por las personas de todas las edades. Hay que resaltar que su consumo es especialmente recomendado para las personas de avanzada edad, así como niños y embarazadas.
 - Socioeconómicos: se trata de un producto que está al alcance de la mayor parte de la población. En su origen las aguas envasadas estaban al alcance de la aristocracia, pero en la actualidad se consume en todas las clases sociales.
 - Étnicos y culturales: la empresa dirige su producto a un público general. El agua mineral es un producto sano, y la sociedad actual se preocupa cada vez más por la salud. El agua mineral envasada se ajusta modélicamente a las pautas de comportamiento de la gente sana: no al exceso de calorías, no al azúcar, no a los aditivos, no al alcohol.
 - Geográficos: la planta embotelladora se situará en la zona cercana a Alcaraz, en la provincia de Albacete. En sus comienzos la empresa comercializará sus productos por la zona de Albacete y alrededores. Posteriormente se pretende expandirse hacia la Comunidad Valenciana, y después hacia otras provincias

españolas. El producto se distribuirá entre distintos establecimientos, locales y restaurantes.

En cuanto a las características territoriales, se pretende operar en el ámbito local y, posteriormente, ampliar el mercado a nivel regional y nacional.

Tras efectuar la segmentación de los clientes, se deben identificar sus necesidades y expectativas presentes y futuras. También es necesario identificar el grado de satisfacción de los clientes con la empresa y con la competencia, para lo que se utilizarán las técnicas de Benchmarking.

Público objetivo

La determinación del público objetivo permite determinar el grupo de población al que la empresa dirige sus productos. La identificación de los clientes de la empresa debe iniciarse averiguando donde se encuentran los clientes externos y cuáles son sus necesidades. A partir de esta identificación hay que atender y exceder sus necesidades y expectativas.

En la mayoría de las organizaciones existen dos tipos de clientes externos:

- ✓ Usuarios finales: son aquellos que consumen o utilizan el producto o servicio.
- ✓ Clientes Intermedios: son aquellos que hacen que el producto o servicio está disponible para el usuario final.

La decisión de adquirir el producto o servicio la tiene el Usuario Final, pero el Cliente Intermedio tiene una importancia vital para la satisfacción de aquel.

En el caso de la empresa “AGUA MINERAL LA MESTA de SIERRA de ALCARAZ, S.A.” se pretende atender a todos los grupos de población y, especialmente, a aquellos que se preocupan por el cuidado de su salud. Se trata de un perfil de cliente que se preocupa por su bienestar y que elige un producto básico para la

alimentación, que no ha sufrido ninguna alteración química y se presenta en su estado natural. Las personas de este perfil pueden pertenecer a cualquier clase social y tener cualquier edad, pero lo que les une es la elección de un producto que cuida más su salud.

En un principio la empresa comercializará sus productos por la zona de Albacete y alrededores. Posteriormente se pretende expandirse hacia la Comunidad Valenciana y otras provincias españolas.

La empresa pretende elevar de forma permanente el nivel de satisfacción de los clientes, para conseguir su fidelización, que se medirá en términos de como los clientes vuelven a adquirir los productos y servicios, y la recomendación que efectúan a otros clientes potenciales para que los adquieran.

Para satisfacer a los clientes es necesario que la empresa asuma una actitud proactiva que conduzca a identificar los atributos de calidad que tienen impacto en la satisfacción y deleitan a sus clientes.

6.2. Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto se centra en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor.

Las aguas minerales después de que están introducidas en una botella se convierten en un producto de consumo y en un producto alimentario.

La empresa “AGUA MINERAL FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ S.A.” ofrece como producto, el agua mineral procedente de La Fuente cercana a la presa de La Mesta de Sierra de Alcaraz. El agua procedente de esta fuente se considera como una de las más equilibradas del mercado por su composición química.

Ilustración 36: Análisis de agua, mg/l.

Bicarbonatos	334,00
Sulfatos	18,90
Cloruros	6,63
Calcio	74,80
Magnesio	27,50
Sodio	3,25
Silicio	6,10
Potasio	0,83
Residuo seco 180 °C	274,00

Fuente: Elaboración propia.2014

El tipo y la cantidad de sustancias disueltas en el agua dependen de las características geológicas de la zona donde fluye la fuente. La dureza total de agua refleja su mineralización, que viene dada fundamentalmente por la cantidad de calcio y magnesio, sales mayoritarias del agua. Al poseer menos de 500mg/l de residuo seco, se considera un agua de una mineralización débil, y por tanto contribuye a limpiar el organismo de impurezas. A parte es ideal para la preparación de alimentos infantiles, dietas de adelgazamiento y para deportistas.

Del análisis realizado, se puede ver que el agua es baja en sodio, ya que contiene menos de 20mg/l de este elemento. El agua no puede considerarse cálcica o magnésica, debido a que no supera los 150 mg/l de calcio ni los 50 mg/l de magnesio. No es un agua clorada, ya que no supera los 200 mg/l de cloro.

El producto que ofrece la empresa es el agua mineral, que se obtiene directamente de la fuente sin sufrir ningún proceso que podría alterar sus características. La empresa cuenta con una amplia familia de productos integrados por formatos:

- Garrafas de 5 litros
- Botellas de PET de 1,5 Litro
- Botellas de PET de 50 centilitros
- Botellas de PET de 33 centilitros

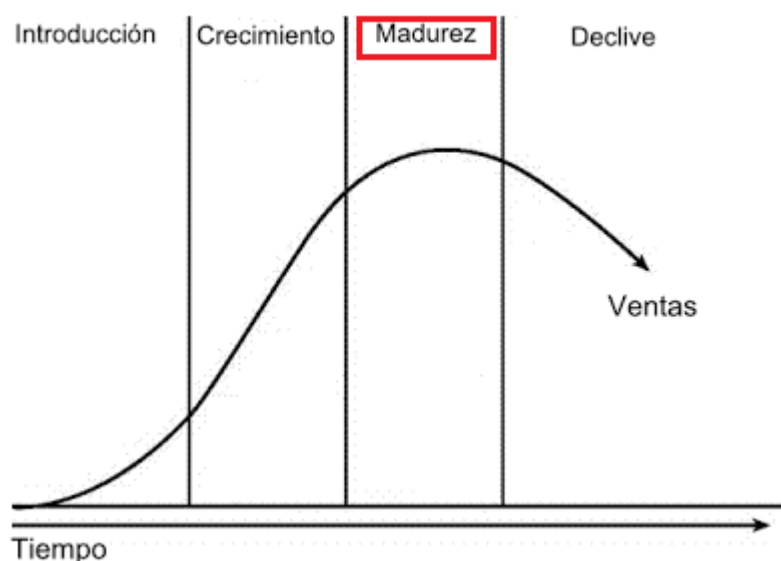
La empresa ha optado por el uso de PET, debido a que es un material más resistente, ecológico y fácil de reciclar. No obstante, en un futuro también se prevé comercializar el producto en botellas de vidrio de 1,5 y 2 litros.

El agua mineral es un producto que ya existe en el mercado y debido a su homogeneidad, resulta difícil diferenciarse de la competencia. Sin embargo, hay que decir que todas aguas son distintas, debido a su composición química que es específica para cada lugar de donde se extrae, y por tanto el producto ofrecido por la empresa se diferencia de las demás aguas existentes en el mercado. Esta diferencia se puede apreciar en un sabor distinto, la aportación distinta de los minerales, etc.

La diferenciación constituye el punto clave para cualquier empresa ya que ofrece una ventaja competitiva, y por tanto a parte de ofrecer su producto, la empresa presta ciertos servicios que hacen que el consumo de agua mineral sea más cómodo y agradable para los clientes.

Antes de comenzar con la actividad de la empresa es imprescindible conocer la fase del ciclo en el que se encuentra el producto con el que la empresa pretende comercializar, ya que la respuesta de mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo. Con tal fin, se realizó el análisis del ciclo de vida del producto y tras dicho análisis se ha determinado que el producto del agua mineral se encuentra en la etapa de madurez, ya que es un producto bien consolidado en el mercado.

Ilustración 37: Ciclo de vida del producto



Fuente: icimerchandising.blogspot.com.es, 2013.

De acuerdo con la teoría, en la etapa de madurez el incremento de ventas es lento o se queda fijo en la última cifra de ventas máximas. En esta etapa el producto se considera viejo, debido al tiempo que lleva en el mercado.

El agua es un producto de primera necesidad, y el sustituto perfecto de agua mineral es el agua de grifo. No obstante, debido a la creciente preocupación de la sociedad por la salud y la mayor contaminación del entorno, el consumidor llega a optar por el consumo de agua mineral. Por lo que se considera que existe una oportunidad de negocio para la empresa.

Si bien la empresa sabe lo importante que es actualizar sus productos de forma sistemática, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva. Por ello prevé en el futuro, como se ha comentado antes, comercializar su producto en las botellas de vidrio y posteriormente seguir ofreciendo nuevos productos a los clientes para poder satisfacer sus expectativas cada vez más exigentes. A parte de ello, es importante resaltar que la empresa presta una especial atención al cumplimiento de las normativas sanitarias, realizando constantes análisis del agua por laboratorios independientes y los equipos de medición propios.

6.2.1 Elección de marca

La marca tiene una influencia importante en el comportamiento del consumidor. Según la definición del Kotler, una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia”.

Las ventajas de la marca son importantes para la empresa ya que reduce el esfuerzo comercial y los consumidores se convierten en prescriptores. Con la marca se pretende fidelizar a los clientes, ya que al estar satisfecho el consumidor esta propenso de comprar la misma marca. Los factores de fidelización son:

- Creación de expectativas ajustadas, razonables y no exageradas.
- Comunicación continuada, completa y veraz.
- Transmisión de imagen de honestidad y confianza.
- Buen nivel de calidad.
- Proporcionar servicio al cliente (factor diferenciador).

Las empresas que potencian sus marcas consiguen mayores economías de escala, mejor capacidad de negociación con los intermediarios y, en definitiva, rentabilidad a largo plazo. A parte, la gestión de marca permite desarrollar una estrategia adecuada, que está encaminada a desarrollar una fuerte identidad de empresa para incrementar el valor de los productos que ofrece.

Nombre de la marca:

El nombre representa la identidad verbal de marca. En el proceso de creación y diseño de la marca se han considerado las distintas características: brevedad, fácil lectura y pronunciación, fácil de memorizar, distinción para diferenciarse de la competencia y adaptación, ya que el nombre se adapta a las necesidades del

envasado. Se considera imprescindible tomar en cuenta estas características, ya que ayudan a que el producto sea más visible y atractivo para el cliente.

Por tanto se ha considerado que el nombre de marca de la empresa será “Mondore”. La elección se debe a que es un nombre fácil de pronunciar, escribir y recordar, así como podría ser utilizado para otros productos nuevos que podría tener la empresa.

Logotipo de marca:

El logotipo es el diseño gráfico por el cual la empresa o el producto llegarán a ser imaginados por el cliente. El logotipo va unido a la marca, ya que los dibujos, colores, representaciones y otras variables no pronunciadas permiten completar la identidad visual de marca.

Los colores elegidos para el logo son el verde y azul, ya que son dos colores que representan la naturaleza y refuerzan la imagen del agua. El nombre, escrito en el centro del logo, tiene como fondo las gotas de agua, y se ha decidido escribir las letras en color verde.

Ilustración 38: Logotipo de marca



Fuente: Elaboración propia.2014

El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir al consumidor.

A la hora de decidir sobre el nombre de marca se ha procurado cumplir las siguientes características:

- **Facilidad de pronunciar, escribir y recordar.** Son las características imprescindibles para que el cliente reciba el impacto del anuncio y pueda memorizar visual y/o auditivamente el nombre de la marca.
- **Brevedad.** Es aconsejable que el nombre este formado por una o dos palabras como máximo, ya que de este modo se facilita su lectura y recuerdo.
- **Distinción.** Hay que diferenciarse, creando una marca nueva y distinta de las existentes en el mercado. La creación de una marca nueva y distinta permite seguir la estrategia de diferenciación, alcanzando de este modo los mejores niveles de fidelidad de los clientes.
- **Asociación.** El nombre de marca tiene que estar asociado por el cliente con el producto al que representa, generando unos sentimientos y recuerdos positivos.
- **Adaptación.** El nombre de la marca debe ser adaptable a los nuevos productos que se agreguen a la línea, así como a cualquier tipo de soporte publicitario.
- **Protección por la ley.** Para evitar imitaciones o plagios tanto el nombre como logotipo se han de inscribirse en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria.

El producto está dirigido a todos los públicos. Las características que tienen que estar asociadas con la marca “MONDORE” son:

- Producto de gran calidad
- Distinto y saludable
- Bienestar
- Natural

Para poder dirigirse al cliente, se ha elaborado un eslogan como mensaje que quiere transmitir la empresa a sus consumidores.

“Bienestar y salud alcanzarás, bebiendo el agua de Sierra de Alcaraz”.

Envase y etiqueta:

El envase y la etiqueta son dos elementos fundamentales para potenciar la marca, así como su imagen percibida. Entre los objetivos del envase podemos distinguir:

- Promocionar y comunicar, siendo el único soporte que no puede utilizar la competencia.
- Diferenciar al producto.

El envase debe ser renovado cada cierto tiempo con el fin de potenciar la compra y seguir llamando la atención del producto.

La etiqueta es también un elemento diferenciador, que sirve para reforzar y dar a conocer las renovaciones o lanzamientos de producto. Una de sus funciones es la de informar sobre el producto, y, además, puede utilizarse como instrumento de promoción. La etiqueta incluirá el nombre del manantial y lugar de explotación, así como la composición analítica y descripción del agua. También se indicarán las instrucciones de conservación: sitio limpio, fresco y seco, protegido de olores agresivos y de la luz solar.

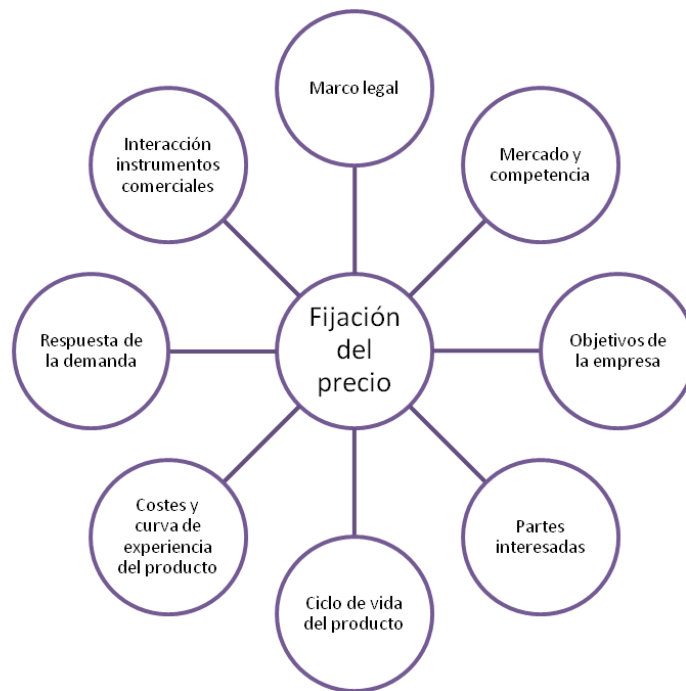
6.3. Precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo. Se trata de un mecanismo por el cual la operación de venta se transforma en ingresos y es por tanto la vía por la que se genera la supervivencia de la empresa.

El precio está al servicio de la política global de la empresa y concretamente de la de marketing. Se trata de una variable a corto plazo que puede modificarse con rapidez y sus efectos pueden notarse con gran inmediatez.

Existen distintos factores que influyen a la hora de determinar el precio del producto. En la ilustración siguiente se distinguen algunos de ellos.

Ilustración 39: Factores condicionantes del precio



Fuente: Kotler,2014.

Al tratarse de un producto como es el agua mineral, se explicarán algunos de ellos, que se consideran más importantes a la hora de determinar el precio.

Los factores que van a condicionar los precios:

- **Factores internos:**

- Objetivos y estrategias de la empresa. Los objetivos de la empresa forman la base para la formulación de las estrategias de marketing. Como la empresa busca conseguir una fuerte participación de mercado, fijará un precio inferior a la media del mercado.
- Política comercial. Al tratarse de una variable de marketing naturalmente formará parte de la política comercial. Determinar el precio es establecer un valor por el producto que se ofrece y éste está no sólo en el precio final al que se produce la venta, sino que a veces hay que valorar el conjunto de prestaciones que produce la operación final, lo que implica tener en cuenta la variable como es la distribución u otros.
- Estructura de costes. Los costes condicionarán los precios mínimos que puedan aceptarse. Sin embargo, a medida que la empresa adquiere experiencia elaborando el producto, los costes unitarios tienden a disminuirse. Por tanto, con la disminución de los costes, los precios también son menores y de esta forma la empresa adquiere la ventaja competitiva.
- Las partes interesadas: En caso de la embotelladora de agua es importante resaltar la importancia que tienen los intermediarios a la hora de establecer el precio. Al distribuir los productos a través de los intermediarios, la empresa no tiene todo el poder para determinar el precio final del producto, ni puede predecir con seguridad las acciones de los distribuidores, por lo que los distribuidores pueden alterar el precio final.

- **Factores externos:**

- Mercado. Hay que tener en cuenta todas las variables que componen el mercado: formas de distribución, el poder del comprador, evolución de la demanda...La referencia principal es la comparación con otros productos similares que se comercializan en los mismos mercados.
- Competencia. Las empresas competidoras es otro referente muy importante. La competencia condiciona las diferentes posibilidades de acción y reacción de la misma. La evaluación correcta de los recursos y capacidades de cada competidor es de vital importancia para diagnosticar las posibles reacciones. En caso de nuevas empresas es lo más frecuente acudir a la referencia de la competencia, pues el mercado ya ha determinado un cierto precio como razonable y los competidores oscilan alrededor de estos parámetros.
- Factores culturales, legales, socio demográficos. En la sociedad europea el consumo de agua mineral está relacionado con la salud, y por tanto forma parte de los productos básicos y necesarios. En Europa, además de la creciente preocupación por la salud, hay otros factores que favorecen el consumo de agua mineral. Por ejemplo el progresivo envejecimiento de la población europea, cuyo interés por dietas alimenticias equilibradas y sanas incrementa.

Entre las desventajas con las que se enfrenta a la hora de establecer el precio hay que resaltar la baja diferenciación del producto y la elevada sensibilidad que tiene el consumidor al precio. Por lo que un producto como es el agua mineral, con un bajo valor añadido, necesita muy importantes volúmenes de negocio para poder trabajar con escasos márgenes y mantener la rentabilidad. A parte de lo

anteriormente dicho, habrá que añadir que el poder de negociación se centra en el distribuidor y no en el consumidor final.

La estrategia que se pretende seguir es la de Líder en precios, pues se busca ofrecer el producto al precio más bajo que del mercado. A parte se aplicarán distintos descuentos: promocionales, por volumen, etc.

Antes de determinar el precio es imprescindible conocer los costes y como se componen. Para ello es necesario determinar la cadena que sigue el producto desde la planta embotelladora hasta que llega al consumidor. El producto seguirá los siguientes pasos:

1. Los proveedores suministran los materiales auxiliares necesarios para llevar a cabo todos los procesos de producción.
2. Dentro de la planta embotelladora se realizan distintos procesos con el fin de obtener el agua mineral envasada.
3. El producto final se distribuye entre los distintos centros logísticos.
4. Los clientes de la empresa distribuyen los productos a los establecimientos y restaurantes, dónde pasa al consumo del cliente final.

Se prevé que el coste del litro de agua será aproximadamente de 10 céntimos de Euro, teniendo en cuenta todos los gastos fijos.

Como se ha comentado con la anterioridad, al tratarse de una nueva empresa es más conveniente realizar el estudio de los precios de las otras marcas de agua mineral para la comparación y posterior determinación del precio de producto de la empresa, cumpliendo la estrategia establecida.

Para ello se han estudiado los precios de tres supermercados: Carrefour, Eroski y Mercadona, ya que son los establecimientos dónde la empresa distribuirá sus

productos. Las distintas marcas ofrecen sus productos en distintos formatos, sin embargo solamente se han considerado aquellos formatos que la empresa utilizara para el embotellamiento del agua minera: 0,33 L; 0,5 L; 1L; 5L.

Los precios reflejados en las tablas son los que se aplican en los establecimientos de la provincia de Albacete y ya incluyen el IVA. Cada establecimiento aplica sus márgenes, y por esta razón el precio del mismo producto varía dependiendo del establecimiento.

A parte hay que destacar que no todas las marcas están presentes en los tres establecimientos, y por ello se hará el análisis de acuerdo con cada establecimiento, y posteriormente se definirán las conclusiones generales relativas a los tres establecimientos.

Ilustración 40: Tabla de precios botellas de 0,33 cl de Marcas competidoras

Botellas de 0,33 Cl			
Marcas	<i>Carrefour</i>	<i>Mercadona</i>	<i>Eroski</i>
Font Vella	0,37		0,35
Bezoya	0,43		0,41
Lanjaron	0,48		
Aquarel	0,33	0,33	0,33
Solan de cabras	0,52		0,43
Aquabona			0,34 (0,35Cl)
Marca blanca			0,23

Fuente: La página web <http://www.carritus.com/>.2014

En caso de las botellas de 0,3 cl:

- En el supermercado Carrefour hay que resaltar la marca *Aquarel*
- En Mercadona la marca con el valor más bajo es igualmente *Aquarel*
- En Eroski se destacan las tres marcas: *Aquarel*, *Aquabona* y la Marca blanca *Eroski*.

Ilustración 41: Tabla de precios de botellas de 0.5 cl de Marcas competidoras

Botellas de 0,5 Cl			
Marcas	Carrefour	Mercadona	Eroski
Font Vella	0,6		0,49
Bezoya	0,47		
Aquafina	0,52		
Lanjaron	0,59 (0,75 Cl)		
Aquarel	0,33		0,37
Solan de cabras	0,58		0,6
Aquabona	0,41		0,44
Marca blanca	0,26		0,25
Vitalis		0,3	
Neval		0,21	

Fuente: La página web <http://www.carritus.com/>.2014

Para las botellas de 0.5 cl:

- En Carrefour las marcas que ofrecen sus productos a un precio más bajo son *Aquarel* y la *Marca blanca Carrefour*.
- En Mercadona se destacan las marcas *Vitalis* y *Neval*.
- En Eroski se resaltan las marcas como *Aquarel* y la *Marca blanca Eroski*.

Ilustración 42: Tabla de precios botellas de 1.5 L de Marcas competidoras

Botellas de 1,5 L			
Marcas	Carrefour	Mercadona	Eroski
Font Vella	0,53	0,53	0,49
Bezoya	0,53	0,53	0,53
Lanjaron	0,55	0,55	0,58
Aquarel	0,42	0,42	0,39
Solan de cabras	0,69	0,69	0,69
Aquabona	0,4		0,4
Marca blanca	0,32		0,23
Aquadeus	0,49 (2 L)		0,25
Primavera	0,24		0,4 (2 L)
Liviana		0,51 (2L)	0,47
Neval		0,32 (2L)	
Evian			1,32

Fuente: La página web <http://www.carritus.com/>.2014

Para las botellas de 1.5 L:

- En Carrefour: *Aquarel*, *Aquabona* y la Marca blanca *Carrefour*.
- En Mercadona: *Aquarel*.
- En Eroski: *Aquarel*, *Aquadeus* y la Marca blanca *Eroski*.

Ilustración 43: Tabla de precios botellas de 5 L de Marcas competidoras

Botellas de 5 L			
Marcas	<i>Carrefour</i>	<i>Mercadona</i>	<i>Eroski</i>
Font Vella	1,55 (6,25 L)		1,45 (6,25 L)
Bezoya	1,73		1,79
Lanjaron	1,83 (6,25 L)		
Aquarel	1	1	1
Solan de cabras	1,69		
Marca blanca	0,53		0,59
Aquadeus	1,23		
Primavera	0,63		
Liviana			1,25 (6 L)
Neval		0,6 (6 L)	

Fuente: La página web <http://www.carritus.com/>.2014

Para las botellas de 5 L:

- En Carrefour: *Aquarel*, *Primavera* y la Marca blanca *Carrefour*.
- En Mercadona: *Aquarel* y *Neval*.
- En Eroski: *Aquarel* y la marca blanca *Eroski*.

Como conclusión se destacan las marcas: *Aquarel*, *Aquabona* y las Marcas blancas de *Carrefour* y *Eroski* en los establecimientos respectivos. Tomando en cuenta la variable de mayor presencia en los tres establecimientos, las marcas más competitivas son *Aquarel* y *Aquabona*. Por tanto para poder competir y seguir con la estrategia establecida por la empresa es necesario ofrecer un precio inferior a los establecidos por estas dos marcas.

Por lo consecuente los precios de los productos ofrecidos por la empresa serán (las unidades expresadas en euros):

Ilustración 44: Los precios de distintos productos de la empresa

	0,33 cl	0,5 cl	1,5 l	5 l
Mondore	0,22	0,26	0,4	0,8

Fuente: Elaboración propia.2014

Para determinar estos precios se han tomado en cuenta el margen medio que aplican los establecimientos, así como el IVA soportado correspondiente al producto:

- Para botellas de 0.33 cl: 0.17 €/ botella de 33 cl ($0.17 * 1.20$ margen * 1.08 IVA)
- Para botellas de 0.50 cl: 0.2 €/ botella de 50 cl ($0.2 * 1.20$ margen * 1.08 IVA)
- Para botellas de 1.5 L: 0.31 €/ botella de 1.5 L ($0.27 * 1.20$ margen * 1.08 IVA)
- Para botellas de 5 L: 0.62 €/ botella de 5 L ($0.62 * 1.20$ margen * 1.08 IVA)

Con la estrategia de establecer un precio competitivo se pretende ganar la cuota de mercado. La empresa ofrece un producto de calidad y a un precio inferior de la media de mercado, y con ello se busca que el consumidor sepa apreciar el producto ofrecido y se decante por él.

En el futuro al tener unos clientes fieles a la marca, se pretende establecer otra estrategia subiendo los precios, pero antes de realizarlo se llevara al cabo un estudio previo para conocer la factibilidad de dicha estrategia.

A parte de ofrecer un producto de calidad a un precio muy competitivo, la empresa aplicará distintos descuentos en los siguientes casos:

- Por la compra en grandes volúmenes.
- Por la frecuencia de compra y fidelidad del cliente.

6.4. Comunicación

La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que lo compre.

Mediante la distinta combinación de los instrumentos de comunicación se pretende que el cliente conozca el producto y se decante por él, con el objetivo final de ganar la cuota de mercado dentro del sector de agua mineral.

Se utilizarán las siguientes herramientas clásicas de comunicación:

Publicidad, propaganda y relaciones públicas. Estas actividades persiguen conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiera el producto ofertado y se mejore la aceptación social de la empresa.

- **Publicidad en revistas:** La empresa usará los servicios de los periódicos de la Comunidad Valenciana y la Castilla-La-Mancha (Las provincias, La Tribuna, La voz de Albacete) y anunciará sus productos en los suplementos semanales u otros apartados del periódico. Posteriormente se anunciará en las revistas de salud, para darse a conocer a nivel nacional y a un público preocupado por su salud.
- **Relaciones públicas:** entre los planes estratégicos está el patrocinio de los equipos municipales de deporte para promover una imagen de la empresa que ofrece un producto saludable. Así como darse a conocer entre el público objetivo de la empresa, ya que las personas que suelen practicar deporte se preocupan por su salud y se cuidan.
- **Publicidad en vehículos:** Este tipo de publicidad es muy interesante para la empresa, ya que al tratarse de una publicidad dinámica, tiene un alto

impacto en la población. La publicidad consiste en poner anuncios publicitarios en el exterior de distintos vehículos, y de esta forma la empresa puede anunciarse en los lugares donde circule o este aparcado el vehículo. En los últimos tiempos este tipo de publicidad está ganando más peso, y por tanto sería estratégico para la empresa, ya que permite a ésta darse a conocer en las zonas de su interés.

Promoción de ventas. Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. La empresa no trata directamente con el consumidor final, sino a través de los intermediarios, y por tanto serán ellos a los que la empresa aplicará los distintos métodos para promocionarse. Para ello se realizarán las rebajas en el precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, así como las degustaciones gratuitas.

Además de los medios de comunicación clásicos se harán otras formas de comunicación, como es el **Marketing-online:**

- La publicidad on line permite contratar diversos espacios en las páginas web con el fin de llamar la atención del usuario que la está visitando:
 - *banner* anuncian un producto específico o una empresa,
 - *rascacielos*: formato publicitario de dimensión vertical, que aparece en la zona derecha/ izquierda de las páginas web, que se desplaza según se va visualizando el resto de los contenidos, por lo que se ven en todo el momento y el mensaje no pasa desapercibido,
 - *robapáginas*: anuncio rectangular o cuadrado que aparece en las webs, de tal modo que, al ser de un tamaño mayor, “roba”

importancia a los contenidos de la página, ofreciendo en ocasiones un link para conectar con la web del anunciante.

- *botones* son anuncios pequeños, que no contienen demasiada información, y que al hacer click sobre ellos se dirige al usuario a la página web del anunciante. Se puede situar en diferentes puntos de la página y pueden ser tanto estáticos como dinámicos,
 - *enlace de texto* es un texto con enlaces a otras secciones o páginas web, que sirve para generar respuestas; habitualmente conducen al site del anunciante.
-
- La web corporativa ofrece información sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos. En la página web el cliente puede tener acceso a la historia de la empresa, obtener la información sobre el análisis físico-químico de las aguas, los procesos que se realizan en la planta embotelladora, las promociones y eventos promovidos por la empresa.
 - El e-mail marketing. Las campañas más efectivas de e-mailing son las que se realizan cumpliendo con el Marketing Permisivo (Permission Marketing), donde el usuario ha dado previamente su consentimiento para recibir información.
 - Redes sociales: sirve para la empresa como una herramienta para promocionar sus productos. Se crearán cuentas en las redes sociales para poder estar más cerca del cliente y que éste pueda obtener la información más actualizada posible. En la sociedad actual las redes tienen una gran importancia, y el uso de dichas redes es muy útil para la empresa, ya que permite a ésta promocionar sus productos sin recurrir a unos gastos excesivos.

6.5. Distribución

La distribución es un instrumento de marketing, que mediante los distintos agentes comerciales pone los productos o servicios a disposición del consumidor final. La utilidad creada por la distribución pretende conseguir llevar el producto al mercado en el momento preciso, en el lugar adecuado, de la forma más atractiva para el comprador y al menor coste total posible para el fabricante.

Se busca evitar una estructura compleja de distribución, ya que ésta elimina por completo la relación con el consumidor, haciendo difícil construir un sistema de información que permite conocer de forma exacta sus hábitos, preferencias, necesidades y actitudes. Así como la estructura de la distribución larga, con muchos intermediarios distintos en el proceso, ya que el fabricante pierde el control sobre las variables de marketing, especialmente sobre los precios y las promociones.

El canal de distribución constituye el “recorrido” que llevan a cabo los productos desde el proveedor de materias auxiliares y fabricante hasta el cliente final. La relación con el canal es un aspecto clave en la estrategia de distribución del fabricante. Se puede distinguir entre el canal propio o canal ajeno: en el primer caso es cuando la distribución, o al menos una parte significativa de ella, es realizada por la propia empresa, mientras que el segundo es cuando se cuenta con la participación de intermediarios, que son otras empresas. En caso de la empresa, se optará por la distribución ajena, ya que es una forma más adecuada para ella.

Se ha decidido que la empresa tiene que adoptar una estrategia de distribución intensiva, ya que el producto que comercializa se considera un producto de compra habitual. Con esta estrategia se busca abarcar el mayor número posible de puntos de venta, para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. Esta estrategia tiene sus ventajas e inconvenientes. La ventaja principal es la de maximizar la disponibilidad de un producto y

proporcionar una cuota de mercado importante gracias a la elevada exposición de la marca. Los inconvenientes son: el aumento de coste de distribución, el riesgo de perder el control de los precios y promociones, y la dificultad para mantener una imagen de marca y un posicionamiento preciso en el mercado.

Para conseguir una distribución efectiva se llevaran a cabo los siguientes pasos:

1. La empresa tomara decisiones sobre los canales y enseññas que usará para “cubrir” el mercado y llegar a sus posibles consumidores. También se establecerá el planteamiento de la negociación y la activación conjunta de la demanda.
2. La empresa contactará y negociará con los distintos proveedores, para determinar a los intermediarios más beneficiosos. Los proveedores suministrarán los materiales necesarios para el proceso de producción de la empresa.
3. Al disponer de todos los materiales necesarios, se envasará el agua mineral dentro de la planta embotelladora.
4. El producto terminado se distribuirá en los camiones entre distintos intermediarios para su posterior venta al consumidor final. Para ellos se negociará con distintos centro logísticos, tanto mayoristas (supermercados, las distribuidoras de las bebidas, etc.) como minoristas (restaurantes y bares locales, pequeñas tiendas locales, etc.).
5. Se realizarán distintas actividades de postventa, para obtener el feedback sobre el producto y servicio ofrecidos. Esto incluye las técnicas de comunicación y de coordinación.

Entre los centros logísticos dónde se distribuirá el producto podemos destacar:

- **DISTRIBUCIONES “COMERCIAL BEBIDAS BONILLO S.L.”.** La empresa se localiza en la Carretera Sotuelamos 1, El Bonillo (Albacete). Se dedica a la distribución de distintas marcas en el campo de alimentación y hostelería. Desarrolla su trabajo en el noroeste de la provincia de Albacete y limítrofes.
- **MERCADONA, S.A.** es una empresa de supermercados. Está presente en 47 provincias, por lo que el acuerdo de cooperación con ésta empresa sería muy beneficioso para futura expansión a nivel nacional. El producto terminado se distribuirá al centro logístico más cercano para su posterior distribución a los supermercados de Mercadona.
- **CARREFOUR** es una cadena multinacional de distribución de origen francés, siendo el primer grupo europeo y segundo mundial del sector. En España Carrefour dispone de 172 Hipermercados, 162 Supermercados Express y 114 Supermercados Market. Tener a un cliente tan grande proporcionará muchas ventajas a la empresa, así como permitirá expandirse a nivel nacional.
- **EROSKI** es una empresa cooperativa española de distribución con sede en Elorio (Vizcaya). La red de Eroski está compuesta por diferentes tipos de tiendas y un buen número de plataformas logísticas. Cuenta con un total de 1.467 Supermercados y 95 Hipermercados. Para la empresa resulta de gran interés tener a Eroski como cliente, porque permitirá potenciar las ventas y crear un compromiso de negocio con una importante empresa en España.
- **SUPERMERCADOS LOCALES:** en las localidades cercanas al lugar donde se ubica la embotelladora de agua existen distintos pequeños locales comerciales. Tener a estos clientes permite a la empresa promocionar sus productos, ofreciendo un servicio más personalizado y cercano.

6.6. Epílogo.

Para posicionarse de forma exitosa en el mercado es imprescindible determinar el plan de marketing, y para ello se ha utilizado el modelo de marketing-mix.

El producto ofrecido por la empresa es el agua mineral, que se obtiene directamente de la fuente sin sufrir ningún proceso que podría alterar sus características. El nombre de la marca de la empresa será “Mondore”.

La estrategia que se pretende seguir es la de Líder en precios, y por ello el producto se ofrece a un precio asequible a la mayoría de los consumidores. Con esta estrategia se busca ganar la cuota de mercado y posicionarse en el sector de agua mineral.

Para que el cliente conozca el producto y se decante por él se aplicaron los distintos instrumentos de comunicación tanto clásicos como Marketing-online.

En cuanto a la distribución se busca evitar una estructura compleja, ya que esta elimina por completo la relación con el consumidor, y se optará por la distribución ajena, que se llevara a cabo por una empresa de transportes.

La empresa usará el marketing masivo, ya que el producto que ofrece puede ser adquirido por cualquier consumidor. Se pretende atender a todos los grupos de población y, especialmente, a aquellos que se preocupan por el cuidado de su salud.

En un principio la empresa comercializará sus productos por la zona de Albacete y alrededores, y posteriormente se pretende expandirse hacia la Comunidad Valenciana y otras provincias españolas.

7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

7 Análisis económico y financiero

7.1. Balance de Situación y Cuentas de Pérdidas y Ganancias

En este apartado se detallará el plan económico-financiero de la empresa, que muestra la evolución y estado de la situación económica de la empresa.

El análisis económico financiero refleja la viabilidad del proyecto y la capacidad de supervivencia de la empresa.

Los dos elementos fundamentales que se desarrollarán en esta apartado son:

- Balance: es el estado financiero de la sociedad.
- Cuentas de resultados, que reflejan el resultado de las operaciones.

La información contable de la empresa debe acogerse a una serie de normas legales para unificar criterios, de manera que sean comprensibles e interpretables de la misma manera por todo el mundo. Las cuentas anuales que están compuestas por el balance, cuenta de pérdidas y ganancias y memoria deben ser presentadas e inscritas en el Registro Mercantil todos los años.

Ante todo es importante determinar los distintos escenarios en los que se podría encontrarse la empresa:

- **ESCENARIO OPTIMÍSTA.** En este escenario se prevé un futuro estable y favorable para la empresa. Se considera que la economía se ha recuperado y muestra los síntomas de crecimiento. Por tanto existen las perspectivas de que el sector estará en continuo crecimiento, obteniendo los beneficios crecientes cada año. No obstante, se tomará en cuenta otras variables que podría afectar al negocio, como son los posibles cambios que pueden surgir a lo largo de la existencia de la empresa. Por ello se establecerá un sistema de control que permita reconocer

cualquier anomalía para incidir en ella y establecer nuevas estratégicas con el fin de aumentar las ventas y conseguir el crecimiento de la empresa.

- **ESCENARIO REALISTA.** Se prevé un leve crecimiento positivo de la economía, pero se mantienen la incertidumbre e inestabilidad. El consumo nacional ha disminuido debido a la crisis financiera que ha sufrido la economía española. Sin embargo las exportaciones han contribuido de forma positiva a la economía. La empresa, en sus comienzos, se dirige al mercado nacional, y por ello desconoce cómo se comportará el mercado, aunque confía encontrar un nicho en él. A pesar de todo, se deben seguir y reforzar las estrategias establecidas y conseguir fidelizar a los clientes mediante la diferenciación del resto de los productos.
- **ESCENARIO PESIMISTA.** Las previsiones del futuro son negativas, y no se confía en la recuperación prevista de la economía y el crecimiento del sector. Se considera que el consumo nacional no mejorará y la empresa tendrá dificultades para posicionarse en el mercado debido a que otras empresas ofrecen el mismo producto que abarca todo el mercado. Se deberá cambiar la estrategia de la empresa para poder diferenciarse de la competencia y obtener la cuota de mercado.

7.1.1 Balance de Situación

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

El Activo puede ser corriente o no corriente:

- El Activo corriente comprende los activos vinculados al ciclo normal de explotación que la empresa espera vender, consumir o realizar, así como otros activos, cuyo vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año, contado a partir de la fecha de cierre del ejercicio, también se incluyen los activos financieros clasificados como mantenidos para negociar y el efectivo y otros activos líquidos equivalentes.
- El Activo no corriente comprende los demás activos, que están destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa, así como los derivados financieros cuyo plazo de liquidación sea superior a un año.

El ACTIVO NO CORRIENTE está compuesto por los siguientes elementos:

- I. **Inmovilizado intangible** son aquellos activos que cumplen uno de los dos requisitos: que sea susceptible de ser separado de la empresa y vendido, cedido o entregado para su explotación, arrendado o intercambiado, o que surja de derechos legales o contractuales.

1. Concesión administrativa: 170.000,00 Euros

Recoge los gastos efectuados por la empresa para la obtención de derecho de explotar un bien de dominio público como es el manantial, otorgado por el Estado u otras Administraciones Públicas.

Las aguas minerales son de dominio público y la concesión administrativa es el único modo de acceder a su aprovechamiento. Para ello se tiene que realizarse un estudio hidrogeológico acreditativo de protección del acuífero frente a la contaminación.

2. Propiedad industrial: 2.500,00 Euros

En esta partida se incluyen la adquisición de la marca, el registro del logotipo y el pago por el nombre social a la Oficina de Patentes y Marcas.

3. Aplicaciones Informáticas: 6.000 Euros

Aquí se incluye la adquisición de los programas informáticos tanto a terceros como de desarrollo propio. En caso de la empresa, se ha decidido adquirir una solución estándar llamada Mecalux EasyWMS. Se trata de un programa sencillo que permite organizar los almacenes y ofrece informes de resultados para no perder detalle de la actividad, existencias, pedidos y entrada de stock, que se puede obtener en distintos formatos, como PDF, Excel o CSV.

A parte Mecalux EasyWMS dispone de interfaces de comunicación estándar con sistemas ERP, que utilicen la tecnología de intercambio de datos a través de ficheros de texto o intercambio en base de datos.

En el **Anexo 5** está el catálogo de Mecalux EasyWMS con la información más detallada sobre este programa informático.

Después de contactar con la empresa Mecalux Software Solutions se ha determinado el coste aproximado del programa informático en 6.000 Euros.

II. Inmovilizado material

El inmovilizado material está constituido por elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles. Se trata de bienes permanentes que forman parte del patrimonio empresarial durante un plazo superior al ejercicio económico y que están condicionados por el desgaste y la evolución tecnológica y que no están destinados a la venta.

Por tanto se incluye en esta partida la construcción de la planta embotelladora, la maquinaria que se utilizará en la planta embotelladora, así como el mobiliario,

los equipos informáticos y transportes que se utilizarán en la actividad de la empresa.

1. Terrenos y construcciones.

La planta donde se ubicará la embotelladora de agua pertenece a los BATANES S.A. Se utilizará el espacio disponible de alrededor de 500 metros cuadrados, aunque también se prevé realizar las construcciones adicionales si es necesario.

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

En este grupo se incluyen los siguientes elementos:

- Maquinaria: 351.035,07Euros
 - Filtro ciclónico
 - Batería de filtros
 - Bomba centrífuga
 - Cinta transportadora de botellas
 - Llenadora 8/1 RT PK , de
 - Taponadora PK, de 1 cabezal
 - Etiquetadora autoadhesiva modelo BASE
 - Sopladora

- Carretilla elevadora o Fenwick

Se trata de vehículos que se usarán para el transporte de material dentro de la planta embotelladora. La empresa considera que para realizar todas las acciones correctamente necesitará 1 carretilla, cuyo coste total suma 4.500 Euros.

- Tanque de almacenamiento de acero inoxidable. El precio aproximado es de 8.251 Euros.

- Mobiliario para la oficina de la empresa: mesas, sillas, estanterías, taquillas y mobiliario para los aseos de los empleados, etc. Después de consultar el catálogo de OFIPRIX, se ha calculado que el precio aproximado es de 2.557 Euros. En el **Anexo 6** se puede ver el coste detallado de cada una de las piezas.
- Instalaciones técnicas de la tubería de acero inoxidable. El precio aproximado es de 20.000 Euros.
- Equipos informáticos incluyen los ordenadores que se usarán en la planta embotelladora. En total se considera que se necesitarán 3 ordenadores. Se calcula que la empresa tendrá un gasto de alrededor de 3.000 Euros.
- Utillaje comprende a los utensilios y herramientas utilizadas en la planta. Precio estimado de 1.450 Euros.

El ACTIVO CORRIENTE incluye los siguientes elementos:

I. Existencias.

1. Materias primas y otros aprovisionamientos. En este grupo se incluyen los materiales auxiliares necesarios para seguir con el proceso de producción dentro de la planta embotelladora, como son los envases, embalajes y etiquetas que se encuentran en el almacén en la fecha de cierre.

Para la producción la empresa necesitara los tapones, plástico envoltorio, pallets de plástico, así como los envases dónde se embotellará el agua mineral.

Ilustración 45: Materias primas y aprovisionamientos a fecha de cierre

EMBALAJES			
FORMATO	BOTELLAS	PRECIO	TOTAL
Tapones	2.500	0,02	50
Pallets plásticos	45	9,52/25 uds	17
		Total	67,136

Fuente: Elaboración propia.2014

El valor total de los embalajes es de 67,14 Euros.

Ilustración 46: Envases de la empresa a fecha de cierre

BOTELLAS PET			
FORMATO	BOTELLAS	PRECIO (Euros/1000)	TOTAL
33 CL	600	25,30	15,18
50 CL	600	28	17
1,5 L	550	47,94	26,37
5 L	600	142	85
		Total botellas PET	143,50

Fuente: Elaboración propia.2014

El valor total de los envases es de 143.50 Euros.

2. Productos terminados constituyen el objeto de la actividad empresarial. En la partida de los productos terminados se refleja el valor de producción de los productos terminados que a fecha de cierre del ejercicio se encuentran en la planta. El valor de los productos terminados corresponde al coste de producción, que se forma por el coste de la materia prima, el canon del agua y la parte correspondiente de los gastos indirectamente imputables a los productos (Mano de obra, gastos generales, alquileres, seguros, instalaciones, amortizaciones, etc.). La empresa dispondrá de un stock para los periodos cuando la demanda supera la capacidad de producción de la planta embotelladora, que

corresponde a la época de verano (Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre). Sin embargo en los periodos en los que la demanda es más baja, la empresa fabricará contra pedido, manteniendo un stock de seguridad para saber responder en los casos de un aumento inesperado de la demanda.

El stock de seguridad será de un 4% sobre el pedido medio de los clientes.

Ilustración 47: Productos terminados a fecha de cierre

	Botellas 0.33	Botellas 0.5	Botellas 1.5	Botellas 5
PT 2015	10.280	10.800	26.680	9.480
PT 2016	10.408	10.930	27.808	9.478
PT 2017	10.690	11.218	28.463	9.711
Valor PT 2015	1.009	1.333	7.282	8.262
Valor PT 2016	1.022	1.349	7.590	8.260
Valor PT 2017	1.050	1.384	7.769	8.464
Total PT 2015	17.886			
Total PT 2016	18.221			
Total PT 2017	18.666			

Fuente: Elaboración propia.2014

II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar.

1. Clientes son aquellos que compran bienes y servicios de la empresa. La empresa ofrece la facilidad de pago a sus clientes, ofreciendo un plazo de 30 días. Por ello a fecha de cierre, 31/12/2015 se estima que habrán están algunas facturas pendientes de cobro por el valor de 29.157 Euros, que corresponde al 5% de las ventas.
2. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.

Esta partida corresponde a los activos monetarios de efectivo y otros activos líquidos equivalentes que la empresa dispone en Caja.

Por otra parte del balance están el **Patrimonio Neto** y el **Pasivo** de la empresa.

El Pasivo se diferencia entre el **Pasivo corriente** y el **Pasivo no corriente**.

Uno de los requisitos más importantes para la puesta en marcha de un negocio es contar con las adecuadas fuentes de financiación. Para ello la empresa acudirá a los recursos monetarios obtenidos de las entidades financieras.

Los **Pasivos no corrientes** se incluyen las provisiones a largo plazo que no han sido clasificados como corrientes. En esta partida se incluye una deuda a largo plazo con entidades de crédito, específicamente, con la Caja Rural Castilla La Mancha, por el valor de 500.000 Euros.

Después de consultar los servicios ofrecidos por la entidad, la empresa se ha decidido por la Línea ICO Inversión, ya que permite financiar un gran importe destinado a la realización de inversiones productivas en el territorio nacional. La línea ICO Empresas y Emprendedores permite financiar el 100% de la Inversión hasta 10 millones de euros durante el plazo máximo de 20 años.

Los recursos obtenidos estarán destinados a financiar dos conjuntos de actividades:

- Inversiones, es decir los elementos necesarios para desarrollo de la actividad productiva, como son los equipamientos, maquinaria y mobiliario, vehículos y otros.
- Financiación de operaciones corrientes, ya que en el ejercicio de la actividad cotidiana el flujo de cobros y pagos no tiene por qué guardar una relación muy directa y por tanto puede ser necesario financiar operaciones corrientes. La principal fuente de financiación serán los proveedores y clientes, pero también la empresa dispondrá de sus fondos para hacer frente a cualquier operación corriente y de este modo seguir con la actividad productiva.

El **Pasivo corriente** son aquellas obligaciones que se espera liquidar en el ciclo normal de explotación, obligaciones con vencimiento o extinción en un plazo máximo de un año desde el cierre y los pasivos financieros clasificados como mantenidos para negociar.

El primer año de existencia la empresa empezará a pagar las cuotas del préstamo comentado anteriormente, reflejándose en la partida Deuda a corto plazo con entidades de crédito.

El **Patrimonio Neto** constituye la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos. Los socios de la Sociedad Anónima han aportado 100.000 Euros de Capital Suscrito.

Ilustración 48: Activo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Realista.

ACTIVO	2015	2016	2017
A) ACTIVO NO CORRIENTE	523.677,80	478.061,77	392.342,23
I. Inmovilizado intangible	172.987,50	167.475,00	161.962,50
2. Concesiones	170.000,00	170.000,00	170.000,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	2.500,00	2.500,00	2.500,00
5. Aplicaciones informáticas	6.000,00	6.000,00	6.000,00
7. Amortización ac. Inmovilizado intangible	-5.512,50	-11.025,00	-16.537,50
II. Inmovilizado material	350.690,30	310.586,77	230.379,73
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	390.793,82	390.793,82	390.793,82
3. Amortización ac. Inmovilizado material	-40.103,52	-80.207,05	-120.310,57
III. Inversiones inmobiliarias			
2. Construcciones			
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuesto diferido			
VII. Deudas comerciales no corrientes			
B) ACTIVO CORRIENTE	50.113,13	63.254,69	137.018,48
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	18.096,90	18.431,19	18.876,98
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	210,64	210,64	210,64
4. Productos terminados	17.886,26	18.220,55	18.666,35
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	29.157,00	29.795,85	30.528,23
3. Deudores varios	29.157,00	29.795,85	30.528,23
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos			
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo			
V. Inversiones financieras a corto plazo		10.333,08	82.329,46
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	2.859,23	4.694,57	5.283,81
1. Tesorería	2.859,23	4.694,57	5.283,81
TOTAL ACTIVO (A+B)	573.790,93	541.316,46	529.360,71

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 49: Pasivo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Realista.

PN Y PASIVO	2015	2016	2017
A) PATRIMONIO NETO	89.110,49	121.274,53	174.180,39
A-1) Fondos propios	89.110,49	121.274,53	174.180,39
I. Capital	100.000,00	100.000,00	100.000,00
1. Capital escriturado	100.000,00	100.000,00	100.000,00
II. Prima de emisión			
III. Reservas			
1. Legal y estatutarias			
2. Otras reservas			
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultado de ejercicios anteriores		-10.889,51	32.164,04
VI. Otras aportaciones de socios			
VII. Resultado del ejercicio	-10.889,51	32.164,04	42.016,34
VIII. (Dividendo a cuenta)			
IX. Otros instrumentos de patrimonio			
A-2) Ajustes por cambios de valor			
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
V. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) Pasivo no corriente	381.812,18	316.025,87	245.331,54
I. Provisiones a largo plazo			
II. Deudas a largo plazo	381.812,18	316.025,87	245.331,54
2. Deudas con entidades de crédito	381.812,18	316.025,87	245.331,54
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo			
VI. Acreedores comerciales no corrientes			
VII. Deudas con características especiales a largo plazo			
C) Pasivo corriente	102.868,26	104.016,05	109.848,79
I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	61.219,01	65.786,30	70.694,34
2. Deudas con entidades de crédito	61.219,01	65.786,30	70.694,34
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	41.649,25	38.229,75	39.154,45
1. Proveedores	30.764,35	31.402,75	32.174,95
3. Acreedores varios	10.884,90	6.827,00	6.979,50
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Deuda con características especiales a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	573.790,93	541.316,46	529.360,71

Fuente: Elaboración propia.2014

7.1.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

La **cuenta de Pérdidas y Ganancias** es un documento contable que forma parte de las Cuentas Anuales de las empresas, cuya finalidad es proporcionar información sobre la gestión económica de las mismas, es decir de su resultado económico. El resultado del ejercicio está formado por los ingresos y los gastos del mismo excepto cuando proceda su imputación directa al patrimonio neto.

Al tratarse de una empresa de nueva creación se hará la previsión tanto de ingresos como de los gastos.

7.1.2.1. Previsión de ingresos

La capacidad de las máquinas de la planta embotelladora es, aproximadamente, de 1.500 botellas de 1'5 litros en 1 hora. A parte de las botellas de 1'5 l, la empresa fabrica otros formatos, como son 0.33 cl, 0.50 cl y Garrafas de 5 litros. En caso de llenado de dicho formatos, la capacidad será de 1700, 1600 y 1100 botellas a la hora.

La maquinaria utilizada para llenado de las botellas requiere un día entero para adaptarse al formato de las botellas. La empresa pretende reducir o eliminar el coste que le puede ocasionar esta tarea, y por ello el cambio del formato se realizará los fines de semana, lo que permitirá evitar el paro de la producción y disminuir el consecuente coste producido. La jornada laboral es de 8 horas al día, por lo que la planta estará operativa durante este tiempo. Sin embargo, en casos necesarios, la jornada laboral se aumentara a horas necesarias para cumplir con la demanda. El sector de agua mineral se destaca por su estacionalidad, y por tanto la empresa tendrá dificultades de conceder las vacaciones a sus trabajadores durante los meses de verano, cuando la demanda es más alta.

Durante el verano se intentara prever cualquier caso de emergencia, tomando las medidas necesarias. Para ello se mantendrá el stock suficiente para atender a todos los clientes y se llegará a un acuerdo con los técnicos para llevar a cabo

una revisión periódica de la maquinaria. No obstante, también se considera que será complicado durante el periodo de verano obtener la asistencia técnica en los momentos críticos de la planta para solucionar los problemas que podrían perjudicar a la producción o, en su peor caso, ocasionar el paro de la producción.

Se ha estimado que la empresa realizará la actividad durante 40 semanas, y las semanas descotadas corresponden a las vacaciones de los operarios.

La producción se realizará de acuerdo con las necesidades de los clientes, y la empresa ha considerado que la forma de producción más adaptada a las exigencias de los clientes será la siguiente:

- 8 semanas botellas de PET de 33 cl
- 10 semanas botellas de PET de 50 cl
- 14 semanas botellas de PET de 1.5 litros
- 8 semanas botellas de PET 5 litros

Posteriormente se prevé introducir las botellas de vidrio para ofrecer el servicio más completo a los clientes de la empresa, y por tanto se modificará el plan de producción.

Las empresas que han mostrado el interés en adquirir los productos de la empresa son las siguientes:

- Distribuciones “Comercial Bebidas Bonillo S.L.”
- Mercadona
- Carrefour
- Eroski
- Supermercados locales

Ilustración 50: Previsión de producción y ventas Primer Año

	DEMANDA AÑO 1
Mercadona S.A.	660.600
Distribuciones "Comercial Bebidas Bonillo" S.L.	413.150
Carrefour S.A.	663.600
Eroski	565.650
Supermercados locales	102.310
TOTAL LITROS VENDIDOS	2.405.310
STOCK	176.290
TOTAL LITROS PRODUCIDOS	2.581.600

Fuente: Elaboración propia.2014

Dentro del escenario realista se prevé vender 2.405.310 litros de agua, es decir un volumen que está por debajo de la capacidad de la embotelladora de agua. Esto es debido a varios factores, como la presencia de los grandes competidores, que dificultan la entrada y el posicionamiento en el mercado. También hay que tener en cuenta las distintas variables climáticas que pueden influir en la producción de la empresa.

Para conocer las previsiones de la producción de los años posteriores, se ha realizado una estimación de la demanda de los clientes:

El primer año Mercadona S.A. representará alrededor de 25 % de las ventas realizadas por la empresa, el segundo año se prevé un incremento de un 1 % y el tercer año se espera un incremento de un 3 % respecto al año anterior.

En el caso de las Distribuciones “Comercial Bebidas Bonillo S.L.”, el primer año representan un 10’4 % de las ventas obtenidas por la empresa, el segundo año se espera que experimentaran un ligero aumento de un 1 %, y el tercer año de un 2% respecto al año precedente.

El primer año Carrefour será el cliente que mayor pedido realizará, y representará un 28’6 % del total de las ventas de la empresa. El segundo año se espera un aumento de un 2 % y el tercer año de un 3 %.

En cuanto a Eroski, el primer año representará un 24'5 % de las ventas realizadas por la empresa. Se calcula que el segundo año se incrementara un 1 % y el tercer año un 3 % respecto al año precedente.

Por lo que respecta Supermercados Locales u otros pequeños establecimientos, el primer año representarán 5'7 % de las ventas obtenidas por la empresa. No obstante, no se prevé ningún incremento para el segundo y tercer año, y se considera que la demanda de estos establecimientos se mantendrá igual.

Ilustración 51: Previsión de ventas Primero, Segundo y Tercer Año

	DEMANDA AÑO 1	DEMANDA AÑO 2	DEMANDA AÑO 3
Mercadona S.A.	660.600	667.206	681.137
Distribuciones "Comercial Bebidas Bonillo" S.L.	413.150	417.282	425.627
Carrefour S.A.	663.600	676.872	697.178
Eroski	565.650	571.307	588.446
Supermercados locales	102.310	117.310	117.310
TOTAL LITROS VENDIDOS	2.405.310	2.449.976	2.509.698
STOCK	176.290	131.624	71.902
TOTAL LITROS PRODUCIDOS	2.581.600	2.581.600	2.581.600

Fuente: Elaboración propia.2014

De acuerdo con la estimación realizada sobre los botellas/litros vendidos, la empresa espera obtener los siguientes ingresos por la venta de su producto:

Ilustración 52: Previsión de Ingresos Primero, Segundo y Tercer año

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Total	583.140,00	595.917,00	610.564,67

Fuente: Elaboración propia.2014

De acuerdo con la política establecida por la empresa, se aplicarán distintos descuentos por el gran consumo y fidelidad de los clientes. Se estima que los descuentos representarán el 10% de las ventas.

7.1.2.2. Previsión de gastos

Gastos variables

Dentro de los gastos variables se incluyen las preformas de PET, los tapones, las etiquetas, los pallets necesarios para distribuir las botellas.

El primer año la jornada laboral será de 8 horas diarias y la empresa estará operativa durante 40 semanas. En el caso de que la demanda aumenta en los años posteriores, se plantea la opción de aumentar los turnos de trabajo y/o la compra de nueva maquinaria. Por otra parte, en casos de que la demanda disminuye, la empresa optara por la reducción de la jornada laboral y/o despido de los empleados.

Ilustración 53: Precio estimado de la preformas

	Peso	Precio ex works
Descripción	Preforma	(EUR/1000)
PREFORMA 14 GRS- botella 0.33	14	25.3
PREFORMA 16 GRS- botella 0.5	16	28.4
PREFORMA 29 GRS -botella 1,5l	29	47.94
PREFORMA 86 GRS -botella 5l	86	141.52

Fuente: Elaboración propia.2014

La empresa ha realizado la previsión de producción y de acuerdo con ello se hará la compra de la cantidad de envases necesarios. A parte se ha incluida una pequeña reserva para prever los posibles cambios en la producción. El coste variable de las botellas de las preformas se refleja en la siguiente ilustración:

Ilustración 54: Valor estimado de las preformas

PRODUCTO PET	UNDS Necesarias	Coste unitario	TOTAL
Preformas de PET	1.436.000		79.977
Tapones para botellas PET	1.436.000	0,02	28.720
Etiquetas	1.436.000	0,01	14.360
		Total:	123.057

Fuente: Elaboración propia.2014

Por tanto el coste variable de materias primas es de 123.057 Euros.

Gastos fijos

Los gastos fijos asumidos por la empresa serán los siguientes:

- Gastos de personal

Como se ha comentado en el punto 6.4 Análisis del puesto de trabajo, la empresa necesitara 10 empleados que trabajaran 1790 horas al año.

La empresa estará operativa durante 40 semanas, los trabajadores realizarán su trabajo del lunes a viernes, y durante el sábado se harán los cambios necesarios de adaptación de maquinaria. En caso de exceder las 1790 horas, que cada trabajador tiene que cumplir, se pagarán las horas extra que el empleado puede elegir entre la opción de cobro o el descanso.

En el punto 6.4 Análisis del puesto de trabajo se ha indicado el salario que se pagaría a cada trabajador de acuerdo con la responsabilidad que asuma. En la tabla se puede ver el gasto personal anual que asumirá la empresa.

Ilustración 55: Salarios personal fijo de la empresa

	SALARIO ANUAL	PERSONAL	TOTAL (Euros)
TECNICO TITULADO SUPERIOR	30.000	1	30.000
TECNICO TITULADO MEDIO	25.000	1	25.000
SUPERVISOR	21.000	1	21.000
JEFE ADMINISTRATIVO	17.000	1	17.000
CAPATAZ	15.000	1	15.000
OPERARIO	13.500	3	40.500
CONDUCTOR	13.500	2	27.000
TOTAL SALARIOS			175.500

Fuente: Elaboración propia. 2014.

La empresa ha pactado que mantendrá fijos los salarios durante los dos años siguientes.

La cotización de la **Seguridad Social** a cargo de la empresa es de un 23,6 por ciento.

Se calcula que los gastos de **subcontratación** serán de 5.700 Euros, los que corresponden a los servicios de limpieza de la empresa y otro personal que podría contratar la empresa.

A parte de lo anteriormente comentado, la empresa pagara los Riesgos Laborales según los empleados que forman parte de la empresa. Se calcula que la empresa tendrá que recurrir en un gasto de 1.350 Euros contratados a la Sociedad de Prevención ASEPEYO.

El documento de Evaluación de Riesgos elaborado por Asepeyo SP contiene:

- ✓ La evaluación del puesto de trabajo.
- ✓ La identificación de los riesgos.
- ✓ La identificación de los factores de riesgo.
- ✓ La evaluación de los riesgos.
- ✓ La relación de trabajadores por puesto de trabajo.

- ✓ Las medidas preventivas para la eliminación, reducción o control de los riesgos.

La empresa mantendrá todos estos gastos durante todos los años de funcionamiento.

- Alquileres:

Como se ha comentado anteriormente, la empresa pagará un alquiler por la planta donde va a realizar su actividad. Se trata de un área de 500 metros y está acondicionado para empezar con la actividad. El precio de alquiler se ha acordado en 900 Euros mensuales, lo que al año corresponde al 10.800 Euros.

- Suministros

Dentro de los suministros se incluyen los gastos de electricidad, internet y teléfono. La electricidad es necesaria para el funcionamiento de la maquinaria y ordenadores, así como para la iluminación.

Se estima que la empresa tendrá unos gastos de 1.500 Euros mensuales, lo que corresponde a 18.000 Euros anuales el año 2015.

Se prevé que el IPC estará en 1.5% en los años 2016 y 2017, por tanto los gastos de suministros serán de 18.270 Euros y 18.544 Euros, respectivamente.

- Creación y mantenimiento de la página web y las redes sociales

La empresa considera de gran importancia crear una página web para poder proporcionar toda la información necesaria a sus clientes, así como ofrecer los canales de comunicación con estos. Se calcula que los gastos para la creación de la página web estarán alrededor de 449 Euros. A parte se asumirá un gasto 600 Euros anuales para el mantenimiento de la página y las redes sociales.

- Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas

Debido a la gran competencia que existe en el sector de agua mineral, es imprescindible usar distintos medios publicitarios para darse a conocer. Por ello la empresa pretende destinar al gasto en publicidad, propaganda y relaciones públicas una cantidad de 18.000 Euros anuales el primer año y los años posteriores se busca aumentar el presupuesto en un 5%.

Como se ha comentado anteriormente se usaran distintos medios de comunicación:

- Publicidad en revistas.
- Patrocinio de equipos municipales de deporte.
- Publicidad en vehículos.
- Marketing on-line.

- Servicios de profesionales independientes

En este grupo se incluyen los gastos de los servicios prestados por los profesionales independientes a la empresa, cuya labor ha sido necesaria para la constitución de la empresa.

La empresa ha contado con los servicios de la Asesoría, que realizo estudios del mercado, así como de la Consultoría para realizar el estudio de instalación de toda la maquinaria y tuberías para conducir el agua hasta la embotelladora. A parte se ha contactado con la Notaria para formalizar la constitución de la empresa.

El precio estimado de los gastos es de 11.500 Euros para el primer año. Los años posteriores se continuara con los servicios de Asesoría, cuyo coste será de 2.400 Euros anuales.

- Transporte

Para la distribución del producto terminado se contratará una empresa de transporte. El gasto dependerá de los kilómetros recorridos, no obstante se estima que el coste será de 15.000 Euros anuales.

- Seguro de la planta embotelladora

La empresa ha tomado la decisión de contratar el seguro a la aseguradora MAPFRE. **El Seguro de Actividades Empresariales** es una solución para pequeñas empresas, que protege tanto el inmovilizado como las mercancías en tránsito, así como la cuenta de resultados y los posibles daños que pudiera ocasionar a terceros.

Se otorga la cobertura a:

El inmovilizado:

- Edificios e instalaciones fijas.
- Maquinaria, equipos y mobiliario

Las mercancías, si los riesgos pertenecen al sector producción o transformación:

- Materias primas.
- Productos acabados.
- Materias en proceso de fabricación

El **margen bruto o los gastos permanentes** si se paraliza la actividad a causa de un siniestro y no se consigue la facturación esperada. La cobertura opera hasta que se recupere el nivel normal esperado de ventas.

El seguro tendrá un coste aproximado de 2.000 Euros anuales.

- Arrendamientos y cánones

Para poder usar las aguas minerales-naturales y de manantial hay que solicitar la autorización de aprovechamiento, presentando la documentación requerida ante la autoridad competente de la Castilla La Mancha.

Se estima que el cote de la licencia será aproximadamente de 32.500 Euros, y se realizará en una sola vez.

- Prestamos

La creación de este negocio requiere mucha inversión, y por ello a parte de las contribuciones de los socios, que corresponde a 100.000 Euros, la empresa ha solicitado financiación a la entidad Caja Castilla La Mancha.

En el **Anexo 7** se puede ver la ficha con la información más detallada de la línea de Financiación ICO Empresas y Emprendedores.

Se calcula que para la creación de la empresa será necesaria una financiación de 500.000 Euros. La empresa ha decidido escoger un tipo de interés fijo, que actualmente está en 7.347% TAE. El periodo de amortización será de 7 años sin período de carencia, lo que corresponde a 84 cuotas mensuales.

La operación se firma a nombre de la empresa y los accionistas de la sociedad figuran como avalistas. Para realizar dicha operación la empresa debe aportar la escritura de constitución, el proyecto y licencias de obras, el presupuesto y plan de viabilidad dónde consten de forma detallada los ingresos que la empresa espera obtener. Los avalistas facilitan la declaración de la renta de cada uno de ellos, así como la documentación de los bienes que poseen.

El método de amortización que se ha utilizado es el Método Francés o cuota constante. La cuota a pagar es de 7.599.49 Euros mensuales. (**Anexo 8**)

- Amortización

La amortización de los elementos de activo se ha realizado en función de los coeficientes lineales máximos correspondientes a cada grupo.

Ilustración 56: Cuadro de amortización del inmovilizado material.

	Valor	Coefficiente lineal máximo	Cuota amortización
Filtro ciclónico	1.012,50	12%	121,50
Batería de filtros	2.387,00	12%	286,44
Bomba centrífuga	11.062,82	12%	1327,53
Cinta transportadora de botellas	8.061,30	10%	806,13
Llenadora 8/1 RT PK	45.300,00	10%	4530,00
Taponadora PK, de un cabezal	30.117,00	10%	3011,70
Etiquetadora autoadhesiva modelo BASE	46.619,45	10%	4661,94
Sopladora	206.475,00	10%	20647,50
Tanque	8.251,75	4%	330,07
Mobiliario	2.557,00	10%	255,70
Instalación técnica	20.000,00	12%	2.400,00
Equipos informáticos	3.000,00	25%	750,00
Carretilla	4.500,00	12%	540,00
Utilillaje	1.450,00	30%	435,00

Fuente: Elaboración propia.2014

La cuota total de amortización del inmovilizado material será de 40.104 Euros para el año 2015.

En cuanto al inmovilizado intangible, la amortización es la siguiente:

Ilustración 57: Cuadro de amortización del inmovilizado intangible.

	Valor	Coefficiente lineal máximo	Cuota amortización
Concesiones	170.000	40	4.250
Patentes, licencias, marca	2.500	40	63
Aplicaciones informáticas	6.000	5	1.200

Fuente: Elaboración propia.2014

La cuota total de amortizaciones de los elementos de inmovilizado intangible equivale a 5.513 Euros para el primer año.

Teniendo en cuenta los datos se ha elaborado la cuenta de Pérdidas y Ganancias para los tres años:

Ilustración 58: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Realista.

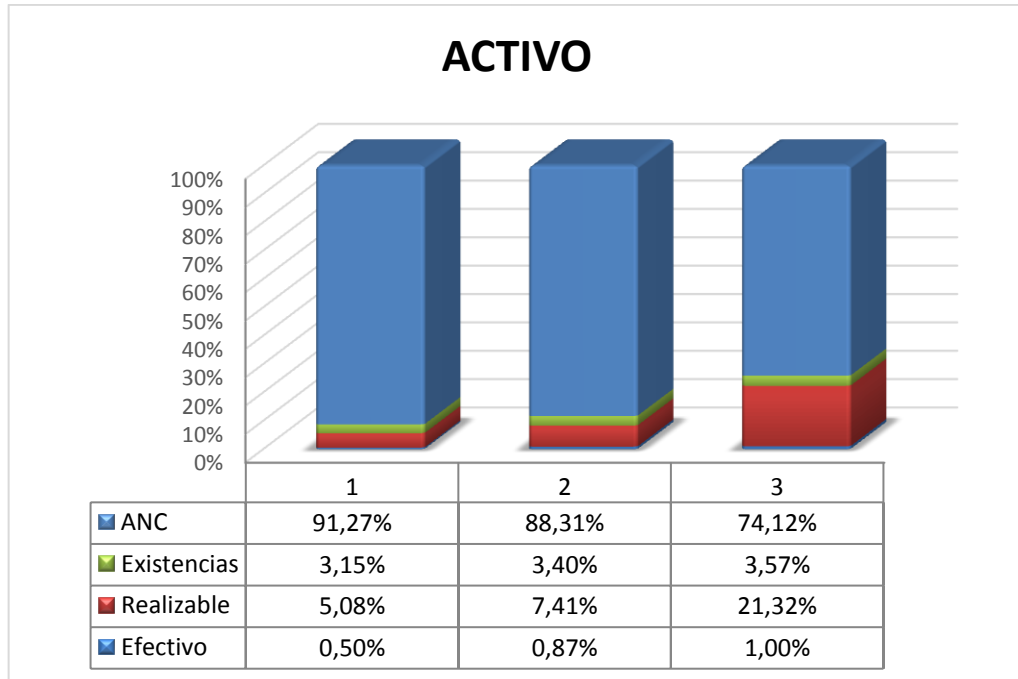
	2015	2016	2017
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
1. Importe neto de la cifra de negocios	524.826,00	536.325,30	549.508,20
a) Ventas	583.140,00	595.917,00	610.564,67
b) Prestaciones de servicios	58.314,00	59.591,70	61.056,47
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos	-123.057,42	-125.611,02	-128.699,76
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-123.057,42	-125.611,02	-128.699,76
5. Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal	-223.968,00	-223.968,00	-223.968,00
a) Sueldos, salarios y asimilados	-181.200,00	-181.200,00	-181.200,00
b) Cargas sociales	-41.418,00	-41.418,00	-41.418,00
c) Riesgos laborales	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00
7. Otros gastos de explotación	-108.849,00	-68.270,00	-69.795,05
a) Servicios exteriores	-11.500,00	-2.400,00	-2.400,00
c) Suministros	-18.000,00	-18.270,00	-18.544,05
d) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	-18.000,00	-18.900,00	-19.845,00
e) Creación y mantenimiento de la página web y de las redes sociales	-1.049,00	-600,00	-600,00
f) Transportes	-15.000,00	-15.300,00	-15.606,00
g) Seguros	-2.000,00	-2.000,00	-2.000,00
h) Arrendamientos y cánones	-32.500,00	0,00	0,00
e) Alquileres	-10.800,00	-10.800,00	-10.800,00
8. Amortización del inmovilizado	-45.616,02	-45.616,02	-45.616,02
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Exceso de provisiones	0,00	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenación del inmovilizado	0,00	0,00	0,00
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	23.335,56	72.860,26	81.429,37
12. Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00
13. Gastos financieros	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
b) Por deuda con terceros	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
15. Diferencias de cambio	0	0	0
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	-10.889,51	42.885,39	56.021,79
17. Impuestos sobre beneficios	0,00	10.721,35	14.005,45
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTES DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	-10.889,51	32.164,04	42.016,34
B) Operaciones interrumpidas	0,00	0,00	0,00
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos	0,00	0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 + 18)	-10.889,51	32.164,04	42.016,34

Fuente: Elaboración propia.2014

7.2. Análisis de Ratios

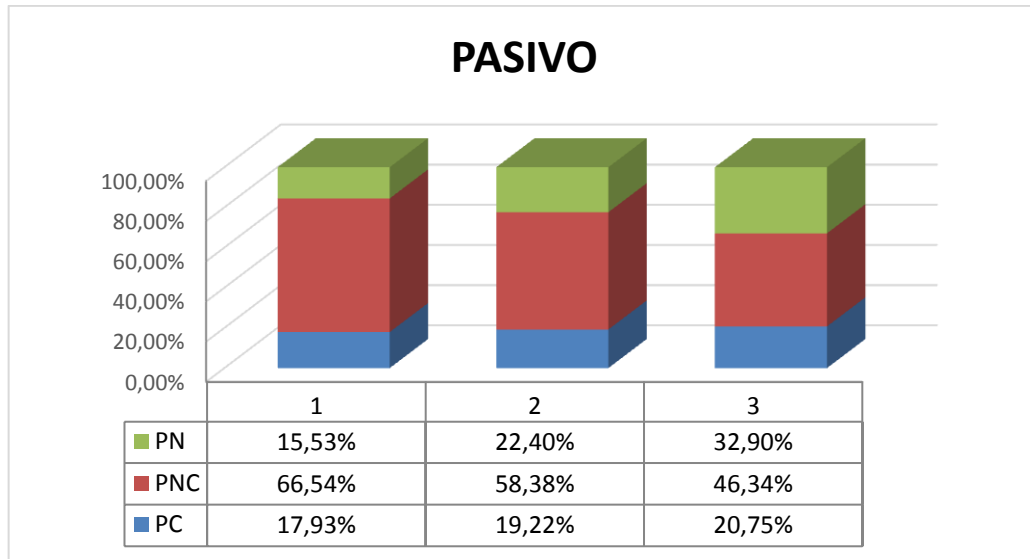
Para el estudio de la situación económica-financiera de la empresa se estudiarán los distintos ratios. En primer lugar se hará el denominado **análisis vertical**.

Ilustración 59: Evolución de Activo Años 2015, 2016 y 2017.



Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 60: Evolución de Pasivo Años 2015, 2016 y 2017.



Fuente: Elaboración propia.2014

Se puede ver como el primer año el Activo Corriente (8,73%) es muy inferior al Pasivo corriente (17,93%), que dobla su valor, lo que muestra que la empresa puede sufrir problemas de liquidez y tendrá dificultades para atender sus pagos más inmediatos.

Dentro del Activo corriente, las existencias representan un 3,15%, que corresponde al stock de seguridad necesario para seguir con la actividad en casos de si se produce cualquier anomalía. No obstante, el Realizable es el que tiene el mayor peso dentro del Activo corriente, con un 5,08%.

El Activo no corriente representa un porcentaje muy elevado (91,27%) en la estructura de la empresa, lo que es debido a la fuerte inversión en Inmovilizado material e Inmaterial, que es necesario para poner la embotelladora de agua en funcionamiento.

EL Patrimonio Neto representa un 15,53%, y el Pasivo total es de 84.47%, lo que crea una imagen de la descapitalización de la empresa, lo que es debido a la poca aportación de los socios en relación con la financiación de las entidades bancarias.

Si se observan los años posteriores se puede ver que el Activo corriente aumenta su peso y más adelante representa un valor mayor que el Pasivo corriente, lo que muestra que en los años siguientes la empresa no tendrá problemas de liquidez. Este hecho es debido a que la empresa aumenta considerablemente su Realizable, mientras que el aumento del Pasivo corriente es más moderado.

El valor de Patrimonio Neto va evolucionando positivamente, aumentando su valor cada año, mientras que el Pasivo va disminuyendo, como resultado de la disminución de la deuda ajena de las entidades de crédito y la disminución de los gastos de explotación.

Al paso de los años el Activo corriente aumenta su valor, mientras que el Activo no corriente disminuye, debido sobre todo al aumento del Realizable.

En el año 2017 el Activo corriente es superior que el Pasivo corriente, y el Realizable más el disponible superan ligeramente al Pasivo corriente, lo que muestra que la empresa no tendrá problemas en atender sus pagos y tiene liquidez.

El estudio de fondo de maniobra es una etapa indispensable del análisis financiero, ya que permite conocer la estructura patrimonial. Tener un fondo de maniobra suficiente es una garantía para la estabilidad de la empresa.

Ilustración 61: Fondo de Maniobra.

	2015	2016	2017
Fondo de maniobra= AC-PC	-52.755,13	-40.761,37	27.169,70

Fuente: Elaboración propia.2014

Los dos primeros años el **Fondo de Maniobra** es negativo, y en teoría esta situación aumenta la probabilidad de suspensión de pagos. Esto es debido a que la empresa no tiene liquidez y el activo corriente está financiado con pasivo corriente.

El primer año el valor de Pasivo corriente dobla al valor del Activo corriente. Sin embargo el siguiente año el Activo corriente experimenta un ligero incremento, debido sobre todo al aumento del Realizable y exactamente de las Inversiones financieras a corto plazo.

En el año 2017 el valor de Fondo de Maniobra es positivo, lo que indica que la empresa con el paso de los años dispondrá de más activos y podrá atender sus deudas con recursos propios.

Para poder diagnosticar la situación de liquidez de la empresa se han usado los ratios de liquidez.

Ilustración 62: Ratios de Liquidez

RATIOS DE LIQUIDEZ				
Ratio	Fórmula	2015	2016	2017
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	0,49	0,61	1,25
Tesorería	(Realizable + Efectivo)/Pasivo corriente	0,31	0,43	1,08
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	0,03	0,05	0,05
FM sobre activo	FM/Activo total	-0,09	-0,08	0,05
FM sobre Pasivo corriente	FM/Pasivo corriente	-0,51	-0,39	0,25

Fuente: Elaboración propia.2014

En los primeros dos años el **Ratio de Liquidez** es inferior a 1,5, lo que indica que la empresa puede tener la mayor probabilidad de tener los problemas de liquidez para poder afrontar con sus activos corrientes la totalidad de sus deudas de vencimiento inmediato.

Esto es debido a que la empresa ha tenido que realizar una fuerte inversión en la maquinaria y el primer año tiene pérdidas en el ejercicio, por lo que se financia principalmente con la financiación ajena.

En el año 2016 el Ratio de Liquidez sigue por debajo de los mínimos establecidos, pero presenta ciertas mejoras, debido sobre todo a los beneficios del ejercicio

que se obtienen dicho año, lo que permitió aumentar el valor del Activo corriente.

En el tercer año el Ratio de Liquidez aumenta considerablemente, es debido a que la empresa aumenta sus ventas y tiene mayores beneficios. Al incrementar el valor de Realizable, el Activo corriente aumenta considerablemente y por primera vez supera el valor del Pasivo corriente. Este hecho muestra que si la empresa evoluciona de la misma manera, en los años posteriores el Ratio de Liquides será óptimo y la empresa no tendrá dificultades en atender sus deudas.

En cuanto al **Ratio de Tesorería**, su valor los dos primeros es inferior a 1, debido a que Realizable y el Efectivo representan un porcentaje pequeño respecto del total del Activo corriente. En el tercer año, el valor del ratio es ligeramente superior a 1, debido a los beneficios del ejercicio y por tanto la empresa no tendrá problemas de liquidez.

Se considera que el valor medio óptimo para el **Ratio de Disponibilidad** es de 0,3 aproximadamente. En caso de la empresa este ratio está muy por debajo del valor óptimo, es debido a que la empresa ha decidido adjudicar la mayor parte de los beneficios del ejercicio al Realizable, y exactamente a la partida correspondiente a las Inversiones financieras a corto plazo.

El **Fondo de Maniobra sobre el activo** es negativo durante los dos primeros años debido a la falta de liquidez. En el año 2017 el valor del ratio es positivo pero tiene poco peso en relación al Activo.

El Fondo de Maniobra sobre el Pasivo corriente es un ratio cuyo valor debe oscilar entre 0.5 y 1, para conseguir que el fondo de maniobra sea suficiente para ofrecer la seguridad de que se podrá atender el pasivo corriente. En caso de la empresa el valor de este ratio es negativo durante los dos primeros años, por tanto es posible que la empresa tenga dificultades para atender su pasivo corriente durante este periodo.

En el tercer año el ratio presenta un valor positivo, pero sigue siendo inferior al valor óptimo. No obstante, si la empresa sigue evolucionando de misma manera, en los años próximos el ratio de fondo de maniobra sobre el pasivo será óptimo, y la empresa no tendrá problemas en atender su pasivo corriente.

Ilustración 63: Ratios de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO				
Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Endeudamiento	$\text{Pasivo}/(\text{PN} + \text{Pasivo})$	0,87	0,82	0,75
Autonomía	PN/Pasivo	0,16	0,22	0,33
Solvencia	$\text{Activo}/\text{Pasivo}$	1,18	1,29	1,49
Gastos financieros sobre ventas	$\text{Gastos financieros}/\text{Ventas}$	0,07	0,06	0,05
Coste de la deuda	$\text{Gastos financieros}/\text{Pasivo con coste}$	0,08	0,08	0,08
Cobertura de gastos financieros	$\text{BAII}/\text{Gastos financieros}$	0,68	2,43	3,20
Calidad de la deuda	$\text{Pasivo corriente}/\text{Pasivo total}$	0,18	0,19	0,21

Fuente: Elaboración propia.2014

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. En el caso de la empresa el Ratio de Endeudamiento es superior al 0,6 durante los tres primeros años, lo que indica que el volumen de las deudas es excesivo y la empresa está funcionando con una estructura financiera muy arriesgada. Este endeudamiento es debido a que la empresa tuvo que recurrir a la financiación ajena para poder invertir en la maquinaria necesaria para la actividad de la empresa. No obstante hay que decir que aunque el ratio es superior al 0,6 durante los tres años, el valor va disminuyendo con cada año, lo que indica que el endeudamiento va disminuyendo y la empresa se va capitalizando.

El **Ratio de Autonomía** óptimo oscila entre 0,7 y 1,5, por lo que se puede decir que durante los tres primeros años la empresa tiene muy poca autonomía, por

las mismas razones que se han comentado en el caso del Ratio de Endeudamiento.

El **Ratio de Solvencia** indica la capacidad de la empresa de hacer frente a la totalidad de sus deudas. Durante los tres años el valor es superior a 1, lo que indica que la empresa tiene solvencia y, además, el valor va aumentando con cada año.

El **Ratio de gastos financieros sobre ventas** permite comprobar si la empresa puede soportar el endeudamiento que tiene. En el año 2015 el ratio es de 0,07, lo que indica que los gastos financieros son excesivos en relación a las ventas que la empresa obtiene. Esto es debido a que la empresa financió la mayor parte de la inversión a través de la financiación ajena que tiene que reembolsar en un plazo de 7 años. Sin embargo hay que comentar que el ratio va disminuyendo con cada año, debido a que los gastos del préstamo disminuyen mientras que las ventas aumentan, y se prevé que en los años posteriores estará en su valor óptimo.

Cuanto menor sea el valor del **ratio de coste de la deuda** más barata será la deuda remunerada que tiene la empresa. En caso de la empresa el valor se mantiene durante los tres años, y por tanto la empresa se encuentra en la misma situación durante los años de estudio.

En el caso del **ratio de cobertura de gastos financieros**, lo ideal es que sea lo más alto posible y superior a uno. Este ratio mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir los gastos financieros. En el primer año el ratio es inferior a uno, por lo que la empresa no tiene cobertura, debido a que los gastos financieros del préstamo soportado son superiores al valor de BAII. Los años posteriores el valor del ratio de cobertura aumenta y es mayor a 1 debido a que el BAII aumenta su valor con cada año, mientras que los gastos financieros van disminuyendo.

Cuanto menor sea el valor del ratio de calidad de la deuda, significa que la deuda es de mejor calidad en lo que al plazo se refiere. En caso del estudio, este ratio empeora ligeramente con el paso de los años, lo que indica que la calidad de la deuda empeora. EL Pasivo corriente aumenta su valor, y la deuda a corto plazo es más exigible que la deuda a largo plazo, lo que crea la necesidad de disponer de liquidez. No obstante, como se ha comentado anteriormente, la empresa mejora su situación de liquidez cada año y por ella no tendrá problemas.

El objetivo principal del **análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias** es determinar cómo genera resultados una empresa y cómo mejorarlos. Este análisis se concentra en los resultados ordinarios, ya que los extraordinarios no suelen ser representativos de la gestión desarrollada por la empresa.

Para ello, se obtiene el porcentaje que representan los diferentes gastos y beneficios sobre las ventas. Esto permite ver el peso que tienen las distintas partidas de la Cuenta de resultados sobre las ventas.

Ilustración 64: Análisis Cuenta de Pérdidas y Ganancias

ANÁLISIS CUENTAS P Y G						
ANÁLISIS CUENTA DE P Y G	2015	%	2016	%	2017	%
Ventas	524.826,00	100,00%	536.325,30	100,00%	549.508,20	100,00%
Coste de ventas	-123.057,42	-23,45%	-125.611,02	-23,42%	-128.699,76	-23,42%
Margen bruto	401.768,58	76,55%	410.714,28	76,58%	420.808,44	76,58%
Gastos explotación	-108.849,00	-20,74%	-68.270,00	-12,73%	-69.795,05	-12,70%
Ingresos explotación		0,00%		0,00%		0,00%
VAB	292.919,58	55,81%	342.444,28	63,85%	351.013,39	63,88%
Gastos personal	-223.968,00	-42,67%	-223.968,00	-41,76%	-223.968,00	-40,76%
EBITDA	68.951,58	13,14%	118.476,28	22,09%	127.045,39	23,12%
Amortización y deterioro	-45.616,02	-8,69%	-45.616,02	-8,51%	-45.616,02	-8,30%
BAII	23.335,56	4,45%	72.860,26	13,59%	81.429,37	14,82%
Gastos Financieros	-34.225,07	-6,52%	-29.974,87	-5,59%	-25.407,58	-4,62%
Ingresos Financieros		0,00%		0,00%		0,00%
BAI	-10.889,51	-2,07%	42.885,39	8,00%	56.021,79	10,19%
Impuesto sobre beneficios	0,00	0,00%	-10.721,35	-2,00%	-14.005,45	-2,55%
RESULTADO	-10.889,51	-2,07%	32.164,04	6,00%	42.016,34	7,65%

Fuente: Elaboración propia.2014

En la cuenta de resultados se observa el aumento de las ventas con el paso de los años, al mismo tiempo los costes de ventas en términos absolutos también aumentan, ya que al aumentar la producción los costes de materias primas (las preformas, tapones y etiquetas) también aumentan.

El margen bruto en términos absolutos aumenta durante los tres años, pero en términos relativos se mantiene constante en el tercer año, lo que se debe al aumento de los costes de ventas. A parte hay que tener en cuenta que el aumento de las ventas es contrarrestado por el aumento de los descuentos que la empresa ofrece a sus clientes por volumen de compra realizados.

En el segundo año los gastos de explotación disminuyen considerablemente, debido a que el primer año se ha incurrido en los gastos de apertura de negocio que ya no se pagan el segundo año. En el tercer año los gastos de explotación aumentan ligeramente tanto en términos relativos como absolutos, lo que es debido al aumento de los gastos asociados al aumento de las ventas, como son los suministros y transporte. A parte la empresa ha decidido aumentar cada año la inversión en la publicidad, lo que también incrementó los costes de explotación.

El VAB (Valor Añadido Bruto) aumentó considerablemente el segundo año, debido principalmente a la disminución de los gastos de explotación. En el tercer año el VAB sigue creciendo aunque de forma más moderada, lo que refleja la eficiencia de la empresa.

Los gastos de personal se mantienen constantes en términos absolutos, pero en términos relativos van disminuyendo con el paso de los años, es debido a que las ventas aumentan pero la empresa mantiene el mismo número de trabajadores.

En el segundo año el EBITDA (Resultado antes de Gastos e Ingresos financieros, impuestos, amortización y deterioro) casi dobla su valor en términos relativos, y sigue creciendo en el tercer año.

La amortización se mantiene constante en términos absolutos, pero va disminuyendo con el paso de los años en términos relativos, debido a que representan cada vez menor porcentaje sobre las ventas estimadas.

El resultado de explotación indica la capacidad de la empresa para generar los beneficios con su propia actividad.

En términos relativos el BAII (Resultado Neto de Explotación) triplica su valor en el año 2016, lo que se debe al aumento de las ventas y la disminución de los gastos de explotación. En el tercer año el BAII sigue aumentando su valor de forma más moderada.

Los gastos financieros disminuyen tanto en términos absolutos como en términos relativos, debido a que cada año la deuda con la entidad financiera es menor y por tanto su coste disminuye.

En el primer año el BAI (Beneficio Antes de Impuestos) es negativo, ya que los gastos financieros superan el valor del BAII del que partía. En los años posteriores el BAI es positivo y va aumentando con los años, debido a que el BAII es positivo y los gastos financieros van disminuyendo en los años 2016 y 2017.

El valor de los impuestos en el primer año es nulo, debido a que la empresa sufre pérdidas. En los años posteriores los impuestos aumentan tanto en términos absolutos como en términos relativos, ya que el valor del BAI es positivo y va aumentando cada año.

En general, todos los indicadores de beneficios, BAII, BAI y beneficio neto presentan una mejoría, y sobre todo se observa un aumento considerable si se comparan los años 2015 y 2016. En el primer año la empresa tiene pérdidas del ejercicio, pero en 2016 la situación mejora considerablemente, consiguiendo unos beneficios del ejercicio que representan un 6% sobre las ventas. En el tercer año los beneficios siguen creciendo paulatinamente.

Para ver la evolución de la empresa se han calculado los ratios de expansión de los años previstos.

Se puede observar que el incremento porcentual del margen bruto es el mismo que el de las ventas, y aumenta en la misma proporción en los años 2015-2016 y 2016-2017, y como el resultado del VAB también aumenta. Al comparar los años 2015 y 2016, se puede comprobar que el BAI y BAI incrementan considerablemente su valor. Lo mismo pasa con el Resultado que aumenta visiblemente, debido a que en el primer año el Resultado era negativo y en el segundo año la empresa empieza a obtener beneficios.

Ilustración 65: Ratios de expansión

RATIOS DE EXPANSIÓN		
	AÑO 2015-2016	AÑO 2016-2017
Expansión ventas	1,02	1,02
Expansión margen bruto	1,02	1,02
Expansión VAB	1,17	1,03
Expansión EBITDA	1,72	1,07
Expansión BAI	3,12	1,12
Expansión BAI	-3,94	1,31
Expansión RTDO	-2,95	1,31

Fuente: Elaboración propia.2014

El **análisis de rentabilidad** permite relacionar lo que se genera a través de la cuenta de pérdidas y ganancias con lo que se precisa, de activos y fondos propios, por ejemplo, para poder desarrollar la actividad empresarial.

Ilustración 66: Rentabilidad Económica

RENTABILIDAD ECONÓMICA				
Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rendimiento	BAI/ACTIVO	0,04	0,13	0,15
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,91	0,99	1,04
Margen de ventas	BAI/VENTAS	0,04	0,14	0,15
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros/Pasivo con coste	0,08	0,08	0,08

Fuente: Elaboración propia.2014

Cuanto más alto sea el **ratio de rendimiento** mejor, porque indica que se obtiene más productividad del activo. En caso del estudio, se puede observar que el ratio se incrementa con el paso de los años, lo que muestra que la productividad de los activos disponibles aumenta.

El **ratio de rotación del activo** evoluciona positivamente, aumentando su valor con cada año, lo que es debido al incremento de las ventas, lo que indica que la productividad de los activos aumenta cada año. El ratio de margen de ventas sigue la misma tendencia debido a que el valor de BAII aumenta con el paso de los años.

El coste de la deuda es el mismo durante los tres años, y se compara con el ratio de rendimiento, se observa como el primer año el coste de la deuda es superior al rendimiento, lo que indica ineficiencia de la empresa para el coste de financiación de sus activos.

Sin embargo los años posteriores el rendimiento es superior al coste de la deuda, lo que refleja que la empresa obtiene beneficios suficientes para atender el coste de financiarse.

El **ratio de la rentabilidad financiera** mide el beneficio neto generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. A medida que el valor del ratio de rentabilidad financiera sea mayor mejor será para la empresa.

Ilustración 67: Rentabilidad Financiera

RENTABILIDAD FINANCIERA				
Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rentabilidad financiera	RESULTADO/PN	-0,12	0,27	0,24
APALANCAMIENTO		-3,00	2,63	2,09
	ACTIVO/PN	6,44	4,46	3,04
	BAI/BAII	-0,47	0,59	0,69
EFEECTO FISCAL	RESULTADO/BAI	1,00	0,75	0,75

Fuente: Elaboración propia.2014

En el primer año la rentabilidad financiera es negativa, ya que el Resultado del ejercicio es negativo. En cambio en los años siguientes el valor de la rentabilidad financiera es positivo. En el año 2016 la rentabilidad aumenta gracias al incremento del resultado de ejercicio, que ha sido debido al aumento de las ventas y la disminución de los gastos.

El **apalancamiento financiero** estudia la relación entre la deuda y los fondos propios, por un lado, y el efecto de los gastos financieros en los resultados ordinarios, por el otro. En el primer año el valor del apalancamiento es negativo, debido a que la carga financiera es superior al BAll, y por consiguiente los resultados de la empresa son negativos, lo que da lugar a un apalancamiento negativo, lo que muestra que la deuda no es conveniente para elevar la rentabilidad de la empresa.

Para que la rentabilidad financiera aumente a través del uso de la deuda, el apalancamiento ha de ser superior a 1. En el año 2016 el apalancamiento aumenta, obteniendo un valor superior a uno, lo que indica que la deuda favorece la rentabilidad financiera y por consiguiente es conveniente para la empresa. En el año siguiente el apalancamiento disminuye ligeramente debido al aumento del Patrimonio Neto, pero sigue siendo superior a 1 y por tanto, desde la perspectiva de la rentabilidad financiera, el uso de la deuda es beneficioso para la empresa.

Con el paso de los años el apalancamiento se va a cercar al valor 1, lo que indica que en los años posteriores habrá menos carga financiera soportada por la empresa, ya que los gastos financieros del préstamo van disminuyendo mientras que el BAll aumenta su valor. El ratio disminuye a lo largo de los años, lo que indica que el peso del Patrimonio Neto aumenta y la empresa se está capitalizando.

En el primer año no hay efecto fiscal soportado, porque el resultado del ejercicio es negativo. En los años posteriores sí que hay un efecto fiscal, que presenta los mismos valores durante los años 2016 y 2017.

También se ha realizado el Balance, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y el cálculo de los ratios para las situaciones optimista y pesimista, y se encuentran adjuntos en el **Anexo 9 y Anexo 10**.

7.3. Análisis de viabilidad del proyecto

En este apartado se realizará un resumen de los puntos más destacados del Plan de Empresa y de esta forma se pretende mostrar la viabilidad del proyecto.

Por una parte antes de crear la empresa, se han hecho los análisis previos que han mostrado que el agua es de gran calidad y la fuente dispone de capacidad suficiente para que la creación de la empresa sea viable técnicamente. Para la creación de la embotelladora se utilizará un local ya construido, lo que facilitará los trámites burocráticos.

Por otra parte la creciente preocupación de la sociedad por la salud y bienestar favorece el consumo de agua mineral. En la actualidad introducir un nuevo producto con un precio competitivo crea una ventaja para la empresa, ya que se ofrece un producto de gran calidad y a un precio atractivo. Para que el consumidor conozca el producto, la empresa realizará una inversión en la publicidad y siguiera aumentando la inversión con el paso de los años.

Teniendo en cuenta los criterios comentados, la creación de la empresa es comercialmente viable. No obstante, al tratarse de un sector muy competitivo es importante hacer el enfoque en la publicidad para que el consumidor sepa apreciar el producto y se decante por él.

La creación de una planta embotelladora requiere mucha inversión inicial, por ello se ha optado a alquilar un local ya construido. Esto permitirá disminuir la

inversión inicial y con ello el riesgo para los accionistas. Se han realizado los estudios de mercado para determinar la demanda futura del producto, y aunque podría variar con el paso de los años, presenta una evolución creciente. De acuerdo con los datos del Balance de Situación y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, en el segundo año la empresa ya empezará obtener los beneficios, que seguirán creciendo en los años posteriores. La empresa ha optado producir contra pedido por dos razones, por una parte al tratarse de un producto alimenticio, que tiene que cumplir una estricta normativa sanitaria y por otro lado, por la reducida área de almacenamiento.

Para poder determinar la viabilidad económica y financiera de la inversión se utilizarán dos parámetros el VAN y TIR.

El **Valor Actual Neto (VAN)** de la inversión es la suma de los valores actualizados de todos los flujos de caja esperados menos el valor de la inversión inicial. La principal dificultad para calcular los valores actuales se encuentra en la incertidumbre derivada de prever los flujos de caja futuros. Si el VAN es positivo, el proyecto es rentable y debería realizarse la inversión. Si se obtiene un VAN nulo o negativo el proyecto no es rentable.

Los parámetros que componen el VAN son:

- ✓ **Desembolso inicial (k):** se corresponde a la cantidad total de la inversión inicial por parte de la empresa, que ha sido necesaria para la adquisición del inmovilizado material e inmaterial.
- ✓ **Vida útil del proyecto (n):** es el número de los años estimados durante los cuales la empresa tendrá rendimiento como consecuencia de la inversión. A pesar de que la vida de funcionamiento de la empresa se estima en al menos 35 años prorrogables, se ha decidido realizar la previsión para un periodo de 10 años.

- ✓ **Flujos netos de caja (Fj):** es la suma de todos cobros que obtuvo la empresa como consecuencia de la realización del proyecto de inversión menos los pagos a los que tuvo hacerse frente.

$$\mathbf{Fj = Cobros - Pagos de explotación (excepto los financieros)}$$

Para realizar el cálculo de los flujos de caja se ha estimado que la demanda seguirá evolucionando positivamente y las ventas aumentaran su valor con cada año.

En caso de los pagos se incluyen todos los pagos de explotación. La amortización no constituye un desembolso de efectivo y por tanto no se considera como un pago, pero se incluirá para el cálculo del impuesto sobre beneficios.

Los pagos de explotación son los siguientes:

- ✓ Los salarios se mantendrán fijos durante los tres primeros años y posteriormente se incrementarán de acuerdo al IPC. Las cargas sociales aumentaran con el aumento de los sueldos.
- ✓ El personal subcontratado, los riesgos laborales y seguros se mantendrán fijos durante los años previstos.
- ✓ El servicio de los profesionales independientes serán más elevados el primer año, debido a los gastos extra que tendrá la empresa relacionados con la apertura del negocio. En los años posteriores se realizará el pago a la Asesoría.
- ✓ Los suministros se incrementarán de acuerdo a las estimaciones del PIB.
- ✓ El alquiler mantendrá el mismo valor durante los años previstos.
- ✓ La creación y mantenimiento de la página web necesitara una inversión inicial más elevada, pero los años posteriores se realizara solamente el mantenimiento.
- ✓ Los gastos de publicidad se incrementarán cada año un 5%, de acuerdo con la política establecida por la empresa.

- ✓ Los pagos por transporte se incrementarán con el aumento de la producción y distancia recorrida.
- ✓ Los pagos por los materiales se incrementarán al aumentar la producción para atender la creciente demanda.
- ✓ Los pagos por arrendamientos y cánones se harán solamente el primer año.

El Flujo de caja se añade en el **Anexo 11**

$$VAN = -D + \sum_{j=i}^n \frac{F_j}{(1 + K)^j}$$

D: Desembolso inicial o coste de la inversión.

F_j: Flujo neto generado por la inversión en el año j.

N: Vida útil de la inversión.

K: Coste de capital

I: 10 años

El valor de coste de capital corresponde al interés que aplica la entidad financiera que proporciona la financiación para el proyecto, que equivale a 7.127%.

El valor de VAN es de 250.378,13 Euros. El valor es positivo, lo que indica que el proyecto es rentable y la inversión en el proyecto permitirá recuperar el capital invertido y obtener beneficio neto, que es igual al valor de VAN.

La **tasa interna de Rentabilidad (TIR)** es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. TIR es un parámetro que no depende del tipo de interés y por ello es conveniente realizar su cálculo para evaluar una inversión.

Como regla general, una inversión cuya TIR sea mayor que el coste de capital, se puede considerarse rentable. En el caso de la empresa, se obtiene un TIR de 14% que es superior al coste de capital y por tanto la inversión es rentable.

Por consiguiente el proyecto es viable tanto desde el punto de vista financiero como económico.

7.4. Plazo de recuperación

El Plazo de recuperación es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Para calcular el plazo de recuperación se van sumando los flujos netos de caja hasta alcanzar la cifra de desembolso inicial.

En el caso de la empresa el desembolso inicial de 619.406,95 Euros se recupera aproximadamente en el plazo de 5 años 8,5 meses.

7.5. Epílogo

El análisis económico-financiero refleja la viabilidad del proyecto y la capacidad de supervivencia de la empresa.

Para poner la empresa en marcha se ha acudido tanto a la financiación propia, que corresponde a las aportaciones de los socios, como a la ajena, que se obtuvo de la entidad financiera.

En el escenario realista se ha hecho una previsión de ventas, que van evolucionando aumentando de valor con el paso de los años. De acuerdo con esta previsión, la empresa tendrá pérdidas en el primer año, pero en los años posteriores tendrá beneficios que crecerán con cada año.

Para conocer con más profundidad la situación económica-financiera de la empresa se estudiaron los distintos ratios. De acuerdo con el estudio realizado, el primer año la empresa podría sufrir los problemas de liquidez, pero con el paso de los años la situación de la empresa va mejorando y se prevé que la empresa no tendrá dificultades en atender sus pagos. Con los criterios VAN y TIR se demuestra que el proyecto es rentable y al determinar el plazo de

recuperación se ha visto que la inversión se recupera en pocos años. Por tanto se puede confirmar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

8. CONCLUSIONES

8 Conclusiones

En este apartado se explicaran las conclusiones a las que se ha llegado durante la realización del Plan de Empresa.

A pesar de que en los últimos años el consumo de agua ha disminuido ligeramente, se considera que el sector de Agua mineral tiene un buen futuro, debido a la mayor preocupación de la sociedad por una vida saludable, que consideran el agua mineral como un producto imprescindible. A parte la mayor parte de las aguas envasadas comercializadas en Europa son las aguas minerales, lo que demuestra la preferencia de los consumidores por este producto.

De acuerdo con los últimos informes la situación económica de España ha mejorado, y están aplicando distintas medidas para facilitar los trámites para las empresas de nueva creación.

El sector de agua mineral presenta fuertes barreras de entrada, ya que se exige el desembolso elevado de capital y el cumplimiento de una normativa legislativa muy estricta, pero se considera que no serán un obstáculo para el desarrollo satisfactorio del proyecto.

Los sustitutivos no presentan una gran amenaza, ya que no aportan al consumidor los mismos beneficios que el agua mineral. Los consumidores buscan en el agua las características que otras bebidas no les pueden proporcionar, como son calidad, salud y bienestar. De acuerdo con los estudios, en el hogar, el agua es la bebida envasada con mayor consumo.

La competencia en el sector de aguas minerales es muy fuerte, y la mayor parte del mercado está controlado por grandes empresas. No obstante, los competidores directos a corto plazo serán las pequeñas empresas, cuya estructura organizacional sea similar a la de empresa.

La planta embotelladora es compleja y requiere una maquinaria de alto desarrollo tecnológico, que permita cumplir con las normativas establecidas para las embotelladoras de agua.

Para poder diferenciarse de sus competidores se creara una marca fuerte e identificable por los consumidores. La empresa pretende posicionar su marca “Mondore” y mostrar al cliente que ofrece un producto envasado que se encuentra en su estado natural y que cumple todas las normativas para la protección de la salud de los consumidores.

La estrategia que se pretende seguir es la de Líder en precios, y por ello el producto se ofrece a un precio asequible a la mayoría de los consumidores. Con esta estrategia se busca ganar la cuota de mercado y posicionarse en el sector de agua mineral. La empresa usará el marketing masivo, ya que el producto que ofrece puede ser adquirido por cualquier consumidor.

El plan económico-financiero confirma la viabilidad del proyecto. Con los criterios VAN y TIR se ha demostrado la rentabilidad del proyecto y al determinar el plazo de recuperación se ha visto que la inversión se recupera en pocos años.

Considerando todos los elementos, se determina desde el punto de vista técnico, comercial y financiero que el proyecto es viable y es una buena inversión para los promotores.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Monografías

ALBI IBAÑEZ, Emilio. *Sistema Fiscal Español*. Editorial: Ariel. 2009. ISBN: 8434445638.

CONSTANS, Anselm. *Plan General de Contabilidad. Real Decreto 1514/2007*. Edición Septiembre 2011. Editorial: Profit. ISBN: 9788415330226.

Departamento de Contabilidad y Finanzas de EADA. *Fundamentos de análisis financiero*. Editorial: Granica. ISBN: 8475773176.

ESTEO SÁNCHEZ, Francisco; Centro de Estudios Financieros Madrid. *Análisis de estados financieros, planificación y control*. Editorial: Centro de Estudios Financieros. 2003. ISBN: 8445411705.

FERNÁNDEZ GONZÁLES, Fernando Javier; ÁLVAREZ CARRIAZO, José Luis. *Contabilidad de sociedades*. Editorial: Centro de Estudios Financieros. 2010. ISBN: 9788445416983.

GARCÍA GONZÁLEZ, Ana; BÒRIA REVERTER, Sefa. *Los nuevos emprendedores. Creación de Empresas en el siglo XXI*. Editorial: Publicacions i Edicions de la Universidad de Barcelona. 2006. ISBN: 8447530302.

GÓMEZ-MEJÍA, Luis R.; BALKIN, David B.; CARDY, Robert L. *Dirección y gestión de recursos humanos*. Editorial: Prentice Hall. 2006. ISBN: 9788420543567.

HEIZER, Jay; RENDER, Barry. *Dirección de la producción: decisiones estratégicas*. Editorial: Prentice Hall. 2001. ISBN: 8420529249.

OLIVAN, Miranda; TOMÁS, Antonio. *Como elaborar un plan de empresa*. Editorial: Cengage Learning Latin America. 2004. ISBN: 8497323254.

ORIOLO, Amat. *8ª Edición. Análisis de Estados Financieros*. Editorial: Gestión 2000. ISBN: 9788496612969.

ORIOLO, Amat. *Análisis Económico-Financiero*. Editorial: Gestión 2000. ISBN: 9788496612945.

SANTESMASES MESTRE, Miguel; MERINO SANZ, María Jesús; SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín; PINTADO BLANCO, Teresa. *Fundamentos de marketing*. Editorial: Pirámide. 2011. ISBN: 9788436822946.

SUÁREZ SUÁREZ, Andrés Santiago. *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Editorial: Pirámide. 2008. ISBN: 9788436818994.

CONSULTAS ELECTRÓNICAS

AGUA MINERAL BETETA. Información Agua Mineral Beteta. [En línea] Disponible en <<http://www.aguadebeteta.es/>> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

AQUADEUS. Información Grupo Aquadeus. [En línea] Disponible en <<http://www.aquadeus.es/http://www.aguadebeteta.es/>> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

ASEPEYO. Evaluación de riesgos laborales. [En línea] Disponible en <http://www.spasepeyo.es/websp/homespa.nsf/SP_Actividades/Principal/gestion_riesgos1SP.htm> [Consulta: 2 de Agosto de 2014]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADA. *El portal de Agua envasada 2014* [En línea] Disponible en: <<http://www.aneabe.com>> [Varias consultas]

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano. [En línea] Disponible en <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/19/pdfs/BOE-A-2011-971.pdf>> [Consulta: 20 de Septiembre de 2014]

CARREFOUR. Información Grupo Carrefour España. [En línea] Disponible en <<http://carrefour.es/grupo-carrefour/carrefour-en-espanya/>> [Consulta: 8 de Julio de 2014]

CARREFOUR. Información Grupo Carrefour. [En línea] Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Carrefour>> [Consulta: 8 de Julio de 2014]

CARRITUS. Comparación de los precios de agua. [En línea] Disponible en <<http://www.carritus.com/tienda/super/carrefour/cp/46004/cm/2482>> [Consulta: 5 de Julio de 2014]

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. Etapa de madurez. [En línea] Disponible en<<http://icimerchandising.blogspot.com.es/2013/02/ciclo-de-vida.html>> [Consulta: 31 de Mayo de 2014]

CIRCE. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Tipos de sociedades. [En línea] Disponible en: <<http://portal.circe.es/es-ES/Paginas/Home.aspx> > [Consulta: 15 de Abril de 2014]

COMERCIAL BEBIDAS BONILLO. Información Comercial Bebidas Bonillo S.L.[En línea] Disponible en<<http://www.comercialcbb.es/>> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

DANONE. Información Grupo Danone. [En línea] Disponible en<<http://www.danone.es/>> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

DEFINICIÓN DE MARKETING. [En línea] Disponible en<<http://definicion.de/marketing/> > [Consulta: 15 de Mayo de 2014]

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA POR PRODUCTO. [En línea] Disponible en<<http://admindeempresas.blogspot.com.es/2008/03/distribucion-en-planta-por-producto.html> > [Consulta: 15 de Abril de 2014]

EROSKI. Información Eroski. [En línea] Disponible en<<http://es.wikipedia.org/wiki/Eroski> > [Consulta: 8 de Julio de 2014]

EROSKI. Principales datos relevantes. [En línea] Disponible en<<http://www.eroski.es/conoce-eroski/memoria-2012/principales-datos-relevantes-de-2012>> [Consulta: 8 de Julio de 2014]

ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS: SU DESARROLLO, CONFIGURACIÓN, UNIDADES, RELACIONES, FLUJOS DE TRABAJO Y DE VALOR. [En línea] Disponible en<<http://www.luismiguelmanene.com/2011/06/05/las-estructuras-organizativas->

[su-desarrollo-configuracion-unidades-relaciones-flujos-de-trabajo-y-de-valor-2/](#)

> [Consulta: 4 de Junio de 2014]

FEDERACIÓN EUROPEA DE AGUA EMBOTELLA. Las Aguas de Bebida Envasada.

Año 2014 Disponible en: <<http://www.efbw.eu/>> [Varias consultas]

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. Perspectivas de la economía mundial.

Julio 2014. [En línea] Disponible

en<<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2014/update/02/pdf/0714s.pdf>> [Consulta: 17 de Septiembre de 2014]

FUENSANTA. Información Grupo Fuensanta. [En línea] Disponible

en<<http://www.fuensanta.com/>> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

GOBIERNO DE LA CATILLA-LA-MANCHA. Otorgamiento de concesión de

aprovechamiento de aguas minerales o termales. Año 2014. [En línea] Disponible

en<http://www.castillalamancha.es/search/apachesolr_search/embotelladoras%20de%20agua%20mineral> [Consulta: 10 de Julio de 2014]

GRUPO DAMM. Información Grupo Damm. [En línea] Disponible en<

www.damm.es> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS. [En línea] Disponible

en<<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=9&MS=19>> [Consulta: 31 de Mayo de 2014]

IGME. Información para la tramitación de la declaración y para la solicitud de

autorización de aprovechamiento. [En línea] Disponible en<<http://www.igme.es/>

> [Consulta: 22 de Julio de 2014]

INSTITUTO CRÉDITO OFICIAL. Información financiación. [En línea] Disponible

en<http://www.liberbankempresas.es/ICO_2014.html> [Consulta: 7 de Septiembre de 2014]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Encuesta de Población Activa (EPA). Segundo trimestre 2014. [En línea] Disponible en<<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0214.pdf> > [Consulta: 17 de Septiembre de 2014]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Encuesta de Población Activa (EPA). Segundo trimestre 2014. [En línea] Disponible en<<http://www.ine.es/prensa/cntr0214.pdf>> [Consulta: 17 de Septiembre de 2014]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2011. Agosto 2014. [En línea] Disponible en<<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4218/ipce0914.pdf> > [Consulta: 17 de Septiembre de 2014]

LECHE PASCUAL. Información Grupo Leche Pascual. [En línea] Disponible en<<http://www.lechepascual.es/> > [Consulta: 5 de Junio de 2014]

MARKETING MIX. [En línea] Disponible en<<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> > [Consulta: 15 de Mayo de 2014]

MECALUX. Software para gestión de almacenes. [En línea] Disponible en<<http://mecalux-easywms.softonic.com/> > [Consulta: 22 de Julio de 2014]

PLANTA PROCESADORA DE AGUA MINERAL. Información general del procesamiento. [En línea] Disponible en<<http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=129&fdname=BEVERAGE&pagename=Planta%20de%20produccion%20de%20agua%20mineral> > [Consulta: 15 de Abril de 2014]

PROCESO DE EMBOTELLADO. [[En línea] Disponible en<http://www.grupovichycatalan.es/proceso_embotellado_lescreusES.php> [Consulta: 22 de Abril de 2014]

SAN BEDEDETTO. Información San Benedetto. [En línea] Disponible en<
<http://www.sanbenedetto.es/>> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

SAN MIGUEL. Información Grupo San Miguel. [En línea] Disponible en<
<http://www.sanmiguel.es/>> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

SEGMENTACIÓN DE MERCADO. Conceptos, niveles y criterios de segmentación.
[En línea] Disponible en< http://www.mailxmail.com/segmentacion-mercado-conceptos-niveles-criterios-segmentacion_h > [Consulta: 5 de Julio de 2014]

TECNOLOGÍA DE AGUA EMBOTELLADA. [En línea] Disponible en<
http://aguas.igme.es/igme/publica/lib108/pdf/lib108/in_n10b.pdf> [Consulta:
17 de Abril de 2014]

VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL. [En línea] Disponible
en<<http://www.ventanillaempresarial.org/opencms/opencms/es/CreaTuEmpresarial/>> [Consulta: 31 de Mayo de 2014]

VICHY CATALÁN. Información Grupo Vichy Catalán. [En línea] Disponible en<
<http://www.grupovichycatalan.es/>> [Consulta: 5 de Junio de 2014]

ANEXOS

Anexos

ANEXO 1: PRESUPUESTOS GENERALES 2015.

ANEXO 2: DOCUMENTACIÓN Y TRAMITACIÓN

ANEXO 3: LISTA DE AGUAS MINERALES NATURALES OFICIALMENTE RECONOCIDAS POR ESPAÑA.

ANEXO 4: LISTADO DE EMPRESAS CON MÁS DE 5 Y MENOS DE 45 TRABAJADORES DEDICADOS A LA ACTIVIDAD SEGÚN EL CNAE.1107.

ANEXO 5: PRESUPUESTO Y CATALOGO DE MECALUX, S.A.

ANEXO 6: COSTE ESTIMADO DE MOBILIARIO. OFIPRIX.

ANEXO 7: FICHA ICO EMPRESAS Y EMPRENDEDORES 2014.

ANEXO 8: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

ANEXO 9: PREVISIÓN SITUACIÓN PESIMISTA DE LA EMPRESA.

ANEXO 10: PREVISIÓN SITUACIÓN OPTIMISTA DE LA EMPRESA.

ANEXO 1: PRESUPUESTOS GENERALES 2015.

Ilustración 68: Presupuestos Generales 2015

	PGE 2015		Programa de Estabilidad	
	2014	2015	2014	2015
Euribor a tres meses	0,2	0,2	0,4	0,6
Deuda España 10 años	2,8	2,6	3,7	3,8
Tipo de cambio (dólares/euro)	1,35	1,30	1,37	1,37
PIB mundial (*)	3,3	3,9	3,6	3,9
PIB zona euro (*)	0,9	1,6	1,2	1,8
Petróleo Brent (dólares/barril)	106,2	104,1	107,3	103,7

Tasa de variación anual	PGE 2015			Programa de Estabilidad	
	2013	2014	2015	2014	2015
PIB	-1,2	1,3	2,0	1,2	1,8
Consumo privado	-2,3	2,0	2,1	1,4	1,8
Consumo AA.PP.	-2,9	0,2	-1,0	-1,3	-1,9
FBC	-3,7	1,5	4,4	0,5	2,9
FBCF (Bienes de equipo y otros)	3,4	7,0	6,0	5,5	4,5
FBCF (Construcción)	-9,2	-3,3	3,1	-3,3	1,8
Demanda Nacional (*)	-2,7	1,4	1,8	0,7	1,2
Exportación bienes y servicios	4,3	3,6	5,2	5,0	6,1
Importación bienes y servicios	-0,5	4,4	5,0	3,6	5,0
Saldo exterior (*)	1,4	-0,1	0,2	0,6	0,5

Tasa de variación anual	PGE 2015			Programa Estabilidad	
	2013	2014	2015	2014	2015
Deflactor del consumo privado	0,9	0,2	0,6	0,3	0,9
PIB nominal	-0,6	1,4	2,7	1,7	2,6
Empleo total (*)	-3,3	0,7	1,4	0,6	1,2
Tasa de paro	26,1	24,7	22,9	24,9	23,3
Saldo cuenta corriente (% PIB) (**)	1,4	0,9	1,1	1,3	1,7
Cap (+) o Nec (-) financiación respecto Resto del Mundo (% PIB) (**)	2,1	1,5	1,7	2,0	2,4

	2013	2014	2015
<i>Media anual</i>			
Empleo EPA (tasa variación)	-2,8	0,9	1,7
<i>IV Trimestre</i>			
Empleo EPA (miles)	17.135,2	17.409,4	17.757,6
Parados EPA (miles)	5.935,6	5.549,8	5.075,8
Tasa de paro	25,7	24,2	22,2

Fuente: www.invertia.com.2014

ANEXO 2:

1. **SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN** PARA LA INVESTIGACIÓN DE AGUAS SUBTERRÁNEAS.
2. **DECLARACIÓN RESPONSABLE** DE TÉCNICOS COMPETENTES PROYECTISTA Y DIRECTOR DE LA EJECUCIÓN DE TRABAJOS7OBRA. MODELO TC_01.
3. **APROBACIÓN** PLAN ANUAL DE APROVECHAMIENTO AGUAS MINERALES.
4. **AUTORIZACIÓN** DE DERECHOS MINEROS. **SJ8R OTORGAMIENTO** DE CONCESIÓN DE APROVECHAMIENTO DE AGUAS MINERALES O TERMALES.
5. **DECLARACIÓN DE AGUA MINERAL**, MODIFICACIÓN O AMPLIACIÓN DE UNA DECLARACIÓN.

1. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE AGUAS SUBTERRÁNEAS.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

COMISARÍA DE AGUAS

--	--	--	--	--

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE AGUAS SUBTERRÁNEAS

1 DATOS DEL SOLICITANTE				<input type="checkbox"/> Persona física	<input type="checkbox"/> Persona jurídica	<input type="checkbox"/> Persona administrativa
Nombre y apellidos o razón social					DNI/NIF/NIE/Pasaporte	
Correo electrónico			Teléfono		Fax	
Domicilio					Código postal	
Provincia		Municipio		Localidad		País

2 DATOS DEL REPRESENTANTE				<input type="checkbox"/> Persona física	<input type="checkbox"/> Persona jurídica	<input type="checkbox"/> Persona administrativa
Nombre y apellidos o razón social					DNI/NIF/NIE/Pasaporte	
Correo electrónico			Teléfono		Fax	
Domicilio					Código postal	
Provincia		Municipio		Localidad		País

3 LOCALIZACIÓN DE LA ACTUACIÓN							
Provincia		Municipio		Localidad		Finca/Paraje	
Cauce/Embalse/Lago o Laguna afectada (en su caso)						<input type="checkbox"/> Margen Izquierdo <input type="checkbox"/> Margen Derecho	
Huso de Coordenadas UTM ED50		Coordenadas		Referencia Catastral			
<input type="checkbox"/> Huso 29	<input type="checkbox"/> Huso 30	<input type="checkbox"/> Huso 31	X	Y			
Huso de Coordenadas UTM ETRS 89		Coordenadas		Polígono		Parcela	
<input type="checkbox"/> Huso 29	<input type="checkbox"/> Huso 30	<input type="checkbox"/> Huso 31	X	Y			

4 DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN	
Uso y finalidad de la investigación	
Descripción general del futuro aprovechamiento	
Caudal que se prevé utilizar	Volumen que se prevé utilizar
Existen explotaciones mineras cercanas	
<input type="checkbox"/> Sí. Indicar cuál	<input type="checkbox"/> No
Propietario de los terrenos	
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> Colindante
<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Otros

5 SOLICITA
Cumplimentando lo establecido en el art. 177 y concordantes del Reglamento del Dominio Público Hidráulico (RDPH), aprobado por Real Decreto 849/1986, de 11 de abril, y previos los trámites correspondientes, solicita le sea autorizada la investigación de aguas subterráneas indicada.
En _____ a _____ de _____ de 20____
Firma del Titular
Don/Dña _____ con DNI/NIE/Pasaporte _____

Sr. Presidente de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir.

CORREO ELECTRONICO: autorizacionedph@chguadalquivir.es	Ava. del Brillante, 57 14071 CORDOBA	Ava. de Madrid, 7 18071 GRANADA	C/ Santo Reino, 5 y 7 23071 JAÉN	Pl. de España s/n 41071 SEVILLA	Ava. República Argentina, 43 Acc. 1ª Pl. 41071 SEVILLA TEL: 954 34 87 81 FAX: 954 34 87 76
---	---	------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	---



DATOS RELATIVOS A LA NOTIFICACIÓN / RESPUESTA

Los usuarios de sistemas electrónicos (correo electrónico y dirección electrónica habilitada) pueden consultar sus derechos y la defensa de los mismos en el Título Primero de la Ley 11/2007, de 22 de junio, de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos (LAECSP). Asimismo, los medios de comunicación telemáticos mencionados anteriormente deberán cumplir los requisitos jurídicos y técnicos que identifican el Real Decreto 1671/2009, de 6 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la LAECSP y la Orden PRE/878/2010, de 5 de abril, por la que se establece el régimen del sistema de dirección electrónica habilitada previsto en el artículo 38.2 del Real Decreto 1671/2009, de 6 de noviembre. Si no se disponen de medios telemáticos que cumplan los requisitos de la legislación vigente será necesario identificar la dirección postal que permita las notificaciones y respuestas relacionadas con la solicitud planteada.

Se intentará utilizar el medio de comunicación preferente que el ciudadano indique en la medida de lo posible y dentro de los límites que, en función de la naturaleza de la información a transmitir, la normativa vigente impone.

INDIQUE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERENTE O LUGAR A EFECTOS DE NOTIFICACIONES

Nombre y apellidos o razón social	
<input type="checkbox"/> Correo electrónico	<input type="checkbox"/> Dirección electrónica habilitada
<input type="checkbox"/> Dirección Postal	

En cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal (LOPD), la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, le informa que sus datos se incluirán en sus ficheros generales. Podrá ejercitar el derecho de acceso, rectificación, oposición y cancelación de sus datos en la Secretaría General de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir.

DOCUMENTACIÓN QUE SE APORTA

- Modelo de solicitud.
- Fotocopia de DNI, Pasaporte, NIE o NIF (Real Decreto 522/2006, de 28 de abril).
- Documento que acredite la representación en caso de personas físicas.
- Documento que acredite la representación en caso de personas jurídicas o “administrativas” (art. 35.f) de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, LAECSP y art. 11 de la LOPD).
- Proyecto de investigación que recoge lo mencionado en la hoja informativa de esta instancia (art. 179 del RDPH).
- Documento acreditativo de haber constituido fianza o aval.
- Documentación que acredite la propiedad de la finca donde se ubica la investigación o autorización escrita del propietario en su caso (art. 35.f) de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, LAECSP y art. 11 de la LOPD).
- Otra documentación (se sugiere fotografías u ortofotos).

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE
CONFEDERACIÓN
HIDROGRÁFICA
DEL GUADALQUIVIR



Si prefiere que la Administración obtenga en su nombre, consulte o verifique la siguiente documentación, marque las casillas correspondientes:

Solicitante:

Doy mi consentimiento para que, en la tramitación de este expediente, mis datos de identidad puedan ser consultados a través del Sistema de Verificación de Datos de Identidad para el DNI, NIF, NIE y Pasaporte (Real Decreto 522/2006, de 28 de abril).

Representante:

Doy mi consentimiento para que, en la tramitación de este expediente, mis datos de identidad puedan ser consultados a través del Sistema de Verificación de Datos de Identidad para el DNI, NIF, NIE y Pasaporte (Real Decreto 522/2006, de 28 de abril).

Representación de personas jurídicas:

Doy mi consentimiento para que, en la tramitación de este expediente, los datos relativos a la escritura de apoderamiento o poderes de representación puedan ser consultados o verificados por la Confederación Hidrográfica en los términos establecidos en el art. 35.f) de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, así como en la LAECSP y según los condicionantes reflejados en el art. 11 de la LOPD.

Acreditación de la propiedad:

Doy mi consentimiento para que, en la tramitación de este expediente, los datos relativos a documentos catastrales y escrituras de propiedad puedan ser consultados o verificados por la Confederación Hidrográfica en los términos establecidos en el art. 35.f) de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, así como en la LAECSP y según los condicionantes reflejados en el art. 11 de la LOPD.

Notas informativas:

- Estas actividades deberán llevarse a cabo de forma que no se produzca una alteración de la calidad y caudal de las aguas.
- La documentación aportada debe ser validada por el técnico competente. A su vez, siempre que la dificultad del proyecto lo justifique, éste podrá pedir toda aquella documentación que se identifique necesaria.
- Se recomienda la presentación de, al menos, una copia de la documentación técnica en soporte digital y formato pdf.
- El Organismo de cuenca podrá otorgar autorizaciones para investigación de aguas subterráneas, con el fin de determinar la existencia de caudales aprovechables, previo al trámite de competencia entre los proyectos de investigación concurrentes que pudieran presentarse.
- El plazo de autorización no podrá exceder de dos años y su otorgamiento llevará implícita la declaración de utilidad pública a efectos de la ocupación temporal de los terrenos necesarios para la realización de las labores.
- La tramitación de este procedimiento lleva asociada una posible aplicación de tasas.
- Forma parte de este procedimiento un posible trámite de información pública de entre 20 días y dos meses.
- El plazo para resolver y notificar la resolución será de seis meses. Transcurrido dicho plazo sin resolución expresa de autorización podrá entenderse desestimada la solicitud.
- En la información pública cabe la posibilidad de presentar peticiones en competencia.

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE
CONFEDERACIÓN
HIDROGRÁFICA
DEL GUADALquivir

2. DECLARACIÓN RESPONSABLE DE TÉCNICOS COMPETENTES PROYECTISTA Y DIRECTOR DE LA EJECUCIÓN DE TRABAJOS/OBRA. MODELO TC_01.

	Consejería de Fomento	REGISTRO DE ENTRADA	ESPACIO A RELLENAR POR LA ADMINISTRACIÓN
	MODELO TC_01		Nº RII

DECLARACIÓN RESPONSABLE DE TÉCNICOS COMPETENTES PROYECTISTA Y DIRECTOR DE LA EJECUCIÓN DE TRABAJOS/OBRAS

A	DATOS DEL TÉCNICO TITULADO COMPETENTE PROYECTISTA		
NOMBRE Y APELLIDOS		DNI	
DOMICILIO (CALLE Y NÚMERO):		C.P.	
LOCALIDAD:		PROVINCIA:	
TITULACIÓN:		ESPECIALIDAD:	
COLEGIO PROFESIONAL (SI PROCEDE):		NÚMERO COLEGIADO (SI PROCEDE):	
B	DECLARACIÓN DEL TÉCNICO TITULADO COMPETENTE PROYECTISTA		
Declaro bajo mi responsabilidad que:			
<ol style="list-style-type: none"> Poseo la titulación indicada en el apartado A. De acuerdo con las atribuciones profesionales de esta titulación tengo competencia para la redacción y firma del proyecto técnico denominado <input type="text"/> No estoy inhabilitado, ni administrativamente ni judicialmente, para la redacción y firma de dicho proyecto. He tenido en cuenta la normativa vigente de aplicación en el proyecto indicado en el apartado 2. Que el proyecto <input type="checkbox"/> Se encuentra contemplado en el art. 2 R.D. 1000/2010 y amparado por lo previsto en el art. 3 del R.D. 1000/2010 <input type="checkbox"/> No se encuentra contemplado en el art. 2 R.D. 1000/2010 			
C	DATOS DEL TÉCNICO TITULADO COMPETENTE DIRECTOR DE LA EJECUCIÓN DE TRABAJOS/OBRAS		
NOMBRE Y APELLIDOS:		DNI	
DOMICILIO (CALLE Y NÚMERO):		C.P.	
LOCALIDAD:		PROVINCIA:	
TITULACIÓN:		ESPECIALIDAD:	
COLEGIO PROFESIONAL (SI PROCEDE):		NÚMERO COLEGIADO (SI PROCEDE):	
D	DECLARACIÓN DEL TÉCNICO TITULADO COMPETENTE DIRECTOR DE LA EJECUCIÓN DE TRABAJOS/OBRAS		
Declaro bajo mi responsabilidad que:			
<ul style="list-style-type: none"> Poseo la titulación indicada en el apartado C De acuerdo con las atribuciones profesionales de esta titulación tengo competencia para la dirección de los trabajos/obras de ejecución y la certificación relativas al proyecto técnico ¹: <input type="text"/> No estoy inhabilitado, ni administrativamente ni judicialmente, para la redacción y firma del certificado de dirección de la ejecución de las citadas obras. He tenido en cuenta la normativa vigente de aplicación en el proyecto anteriormente mencionado 			
E	FIRMAS DE LOS TÉCNICOS TITULADOS COMPETENTES QUE DECLARAN		
Y para que conste y surta los efectos oportunos, se expide y firma la presente declaración responsable de la veracidad de los datos e información anteriores		Y para que conste y surta los efectos oportunos, se expide y firma la presente declaración responsable de la veracidad de los datos e información anteriores	
de de 20		de de 20	
Firmado el técnico titulado competente proyectista		Firmado el técnico titulado competente director de la ejecución de los trabajos/obras	

¹ Se debe indicar con el detalle adecuado el tipo y características del establecimiento y/o instalación proyectada objeto de la presente declaración.

² Señálese la que proceda.

³ Cuando el técnico proyectista y el director de la ejecución de trabajos/obras no sean la misma persona podrán presentar este documento por separado, en este caso el director de los trabajos/obras deberá identificar al autor del proyecto técnico y la denominación de este.

En este caso de que se suscriban ambas declaraciones responsables (la del proyectista y la del director de la ejecución de los trabajos/obras) en este documento bastará con hacer referencia al proyecto detallado en el apartado B.

3. APROBACIÓN PLAN ANUAL DE APROVECHAMIENTO AGUAS MINERALES.



Consejería de Fomento

Dirección General
de Industria, Energía y Minas



APROBACIÓN PLANES ANUALES

DATOS DE LA SOLICITUD

Número Procedimiento	Código SIACI	PROCEDIMIENTO SOLICITADO
<input type="checkbox"/> 040056	SI5Z	APROBACIÓN PLAN DE LABORES
<input type="checkbox"/> 040066	SI7J	APROBACIÓN PLAN ANUAL DE APROVECHAMIENTO AGUAS MINERALES

DATOS DE LA PERSONA SOLICITANTE

Si elige persona física son obligatorios los campos: tipo de documento, número de documento, nombre y primer apellido

Persona física NIF NIE Número de documento:
 Nombre: 1er Apellido: 2º Apellido:

Si elige persona jurídica son obligatorios los campos: número de documento y razón social

Persona jurídica Número de documento:
 Razón social:

Domicilio:
 Provincia: C.P.: Población:
 Teléfono: Teléfono móvil: e-mail:
 Horario preferente para recibir llamada:

DATOS DE LA PERSONA REPRESENTANTE

NIF NIE Número de documento:
 Nombre: 1er Apellido: 2º Apellido:
 Domicilio:
 Provincia: C.P.: Población:
 Teléfono: Teléfono móvil: e-mail:
 Horario preferente para recibir llamada:

Si existe representante, las comunicaciones que deriven de este escrito se realizarán con el representante designado por el interesado.

MEDIO POR EL QUE DESEA RECIBIR LA RESPUESTA

Correo postal Teléfono Dirección e-mail

Los datos de carácter personal que se faciliten mediante este formulario quedarán registrados en un fichero cuyo responsable es la Dirección General de Industria, Energía y Minas de la Consejería de Fomento, con la finalidad de gestionar este expediente. Por ello pueden ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ante dicho responsable, o mediante tramitación electrónica. Para cualquier cuestión relacionada con esta materia puede dirigirse a las oficinas de información y registro o al e-mail protecciondatos@jcm.es.

4. AUTORIZACIÓN DE DERECHOS MINEROS. SJ8R OTORGAMIENTO DE CONCESIÓN DE APROVECHAMIENTO DE AGUAS MINERALES O TERMALES.



Consejería de Fomento
Dirección General de Industria,
Energía y Minas

Nº. Exp.

Se recomienda leer las instrucciones de la última hoja antes de rellenar este formulario

Autorización de Derechos Mineros

	Código SIACI	N.º Proc.	Trámite	Tarifa a pagar
Trámite a iniciar (solo uno)	SJ93	010124	Autorización sección A) <input type="checkbox"/> Autorización de establecimientos de beneficio <input type="checkbox"/> Aprobación de proyectos de alumbraamientos de aguas	1
	SJ94	010125	Autorización sección B) (excepto aguas) <input type="checkbox"/> Autorización de establecimientos de beneficio <input type="checkbox"/> Aprobación de proyectos de alumbraamientos de aguas	1
	SISO	010126	Otorgamiento concesión directa de sección C) y D) <input type="checkbox"/> Autorización de establecimientos de beneficio <input type="checkbox"/> Aprobación de proyectos de alumbraamientos de aguas	3,4
	SJ8S	010128	Otorgamiento concesión derivada de sección C) Y D) <input type="checkbox"/> Autorización de establecimientos de beneficio <input type="checkbox"/> Aprobación de proyectos de alumbraamientos de aguas	3,3
	<input type="checkbox"/> SISM	010131	Otorgamiento de permiso de exploración	3,1
	<input type="checkbox"/> SISE	010130	Otorgamiento de permiso de investigación	3,2
	<input type="checkbox"/> SJ8Y	010129	Otorgamiento de demasias	3,5
	<input type="checkbox"/> SJ96	010137	Autorización transmisión de derechos mineros	6,1
	<input type="checkbox"/> SJ91	010132	Autorización de prorrogas de derechos mineros	4
	<input type="checkbox"/> SJ8R	040065	Otorgamiento de concesión de aprovechamiento de aguas minerales o termales	2,2
	<input type="checkbox"/> SJWF	010405	Caducidad de derechos mineros	
<input type="checkbox"/> SJWE	010404	Autorización de cotos mineros		

01 Solicitante

Tipo de Documento * NIF NIE Pasaporte o VAT Nº. de Documento * Tipo de Persona * Física Jurídica

Nombre o Razón social *

1º Apellido * (obligatorio para personas físicas) 2º Apellido

02 Representante (si procede)

Tipo de Documento * NIF NIE Pasaporte Nº. de Documento *

Nombre * 1º Apellido * 2º Apellido

03 Dirección postal a efecto de notificaciones *

Tipo vía * Nombre de la vía pública * Nº. * Bloq. * Portal * Esc. * Planta * Puerta * Pto.Km. *

Complemento * (ej. Urbanización, Polígono Industrial, Centro Comercial, etc.) Cód. Postal * o Apartado de Correos * (si no se especifica vía pública)

Municipio * Provincia *



Consejería de Fomento
Dirección General de Industria,
Energía y Minas

Nº. Exp.

04 Otros datos de contacto			
Teléfono móvil <input type="text"/>	Otro teléfono <input type="text"/>	Dirección de correo electrónico <input type="text"/>	Fax <input type="text"/>

Los datos de carácter personal que se faciliten mediante este formulario quedarán registrados en un fichero cuyo responsable es la Dirección General de Industria, Energía y Minas, con la finalidad de gestionar los derechos mineros. Pueden ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ante dicho responsable, en avda. Río Estenilla s/n, 45071-Toledo o mediante tramitación electrónica.
Para cualquier cuestión relacionada con esta materia puede dirigirse a las oficinas de información y registro o al correo electrónico protecciondatos@jccm.es.
Mas información al respecto en la página web www.castillalamancha.es/protecciondedatos.

05 Datos del derecho minero afectado por la solicitud	
Nombre del derecho minero <input type="text"/>	
Ubicación* <input type="text"/>	
Paraje* <input type="text"/>	
Polygono* <input type="text"/>	Parcela/s* <input type="text"/>
Localidad/ies* <input type="text"/>	Provincia/s* <input type="text"/>
Coordenadas de los vértices en hoja adjunta	

06 Acreditación del cumplimiento de los requisitos

06.1 Declaraciones Responsables

La persona abajo firmante, en su propio nombre o en representación de persona interesada o entidad que se indica, declara expresamente que:

- Son ciertos los datos consignados en la presente solicitud comprometiéndose a probar documentalmente los mismos cuando se le requiera para ello.

Igualmente la persona abajo firmante declara conocer que en el caso de falsedad en los datos y/o en la documentación aportados u ocultamiento de información, de la que pueda deducirse intención de engaño en beneficio propio o ajeno, podrá ser excluida de este procedimiento, ser objeto de sanción y, en su caso, los hechos se pondrán en conocimiento del Ministerio Fiscal por si pudieran ser constitutivos de un ilícito penal.

06.2 Autorización

Autorizo a la Consejería de Fomento para que pueda proceder a la comprobación y verificación de los siguientes datos en los términos establecidos en los artículos 4 y 5 del Decreto 33/2009, de 28 de abril, por el que se suprime la aportación de determinados documentos en los procedimientos administrativos de la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y de sus organismos públicos vinculados o dependientes, comprometiéndome, en caso de no autorización, a aportar la documentación pertinente:

- Los acreditativos de identidad.
 Los acreditativos de domicilio o residencia a través del Servicio de Verificación de Datos de Residencia (SVDR).
 La información de índole tributaria.
 La información sobre afiliación y/o solvencia a la Seguridad Social.
 Los datos o documentos emitidos por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, concretamente los siguientes:



Consejería de Fomento
Dirección General de Industria,
Energía y Minas

Nº. Exp.

Los siguientes datos o documentos emitidos por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha:

Los datos o documentos que se encuentren en poder de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, concretamente los siguientes:

Documento *	Fecha presentación *	Unidad administrativa *	Consejería *

06.3 Documentación a aportar
(En papel o documento electrónico. No deberá aportarse la documentación cuya consulta se autorizó en el apartado anterior)

6.3.1 Común a todas las autorizaciones

1. Fotocopia del DNI o escritura de constitución de la sociedad, en caso de tratarse de una persona jurídica.
2. Información ambiental básica.
3. Justificante del pago de tasas.
4. Declaración responsable de los técnicos competentes proyectistas y director de la ejecución de trabajos/obras, en los casos en los que no es obligatorio el visado del Colegio Oficial correspondiente.

6.3.2 Común para las autorizaciones de las secciones A) y B) (excepto aguas), y para el otorgamiento de concesiones directas o derivadas de las secciones C) y D)

Si solicita Autorización de establecimientos de beneficio:

1. Proyecto de la instalación.
2. Estudio económico financiero.
3. Programa de ejecución de las instalaciones.
4. Proyecto abandono de las instalaciones.
5. Actas de puesta en marcha:
 - a. Certificaciones u homologaciones relativas al material o equipo si procede.
 - b. Certificado del director del montaje en el que se garantizará el cumplimiento de las especificaciones del proyecto, y prescripciones complementarias si las hubiera, así como de las reglamentaciones y normas oportunas.

Si solicita Aprobación de proyectos de alubramiento de aguas subterráneas:

1. Escritura de propiedad del terreno en la que conste su inscripción en el Registro de la propiedad.
2. Proyecto técnico del sondeo, suscrito por titulado competente.
3. Nombramiento de director facultativo, con aceptación expresa del Titulado designado.
4. Documento de seguridad y salud, incluyendo el cumplimiento de lo dispuesto en el Real Decreto 1215/1997.



Consejería de Fomento
Dirección General de Industria,
Energía y Minas

Nº. Exp.

6.3.3 Autorización Sección A)	
1.	Acreditación del derecho al aprovechamiento cuando el yacimiento se encuentre en terrenos de propiedad privada o en terrenos patrimoniales del Estado, provincia o municipio, o en terrenos de dominio público.
2.	Memoria unida a un plano en la que se describa la situación geográfica, lugar, superficie y cuantos datos sirvan para localizar y conocer el yacimiento o recurso que se pretende aprovechar, así como su posible producción anual prevista y vendible, su valoración, fines a que se destina, área de comercialización y duración que se calcula a la explotación y programa de explotación, con relación de la maquinaria a emplear y número de obreros.
3.	Plan de restauración, que deberá incluir un plan de gestión de residuos mineros.
6.3.4 Autorización Sección B) (excepto aguas)	
1.	Yacimientos de origen no natural <ol style="list-style-type: none"> Memoria razonada sobre los trabajos que se pretendan, así como programa de explotación y producción anual prevista y estudio económico en el que se establezca el plan de inversiones a realizar. La que acredite, en su caso, el derecho de aprovechamiento previo. Proyecto de instalaciones a realizar suscrito por un Ingeniero superior o técnico de minas.
2.	Estructuras subterráneas <ol style="list-style-type: none"> Documentación justificativa de la capacidad técnica y económica en relación con la importancia de los trabajos a realizar, y con la utilización solicitada. Memoria justificativa de la conveniencia de dicha utilización, contemplando los aspectos geográficos, geológicos, hidrogeológicos y mineros, así como su aptitud para el almacenamiento en condiciones no contaminantes o que no impliquen peligrosidad actual o futura para las personas, impacto ambiental, bienes o derechos de terceros o para la conservación, o aprovechamiento de otros recursos. Proyecto de utilización que comprenda los trabajos de detalle de reconocimiento de la estructura, labores de preparación y acondicionamiento, instalaciones exteriores o interiores, y medidas y labores para el control del aprovechamiento en condiciones de seguridad y de no contaminación. Propuesta de indemnización a terceros por los bienes o derechos que pudieran resultar afectados.
6.3.5 Otorgamiento concesión directa de sección C) y D)	
1.	Designación definitiva del terreno solicitado.
2.	Estudio de factibilidad y proyecto de aprovechamiento del recurso o recursos de que se trate, visado por el correspondiente Colegio Oficial y firmado por un titulado de minas.
3.	Estudio económico de financiación y garantía sobre su viabilidad.
4.	Plan de restauración, que deberá incluir un plan de gestión de residuos mineros.
6.3.6 Otorgamiento concesión derivada de sección C) y D)	
1.	Informe detallado de la naturaleza geológica del yacimiento o criadero, investigaciones realizadas y resultados obtenidos, con expresión de los recursos y reservas, todo ello firmado por el titulado competente.
2.	Estudio de factibilidad y proyecto de aprovechamiento del recurso o recursos de que se trate, suscrito por un titulado de Minas, visado por el correspondiente Colegio Oficial y firmado por un Titulado de Minas.
3.	Plan de restauración, que deberá incluir un plan de gestión de residuos mineros.
6.3.7 Otorgamiento de permiso de exploración	
1.	Programa de exploración, con indicación de las técnicas a emplear, medios disponibles para su desarrollo y detalle de las operaciones a realizar sobre la superficie del terreno, con el plano, presupuesto de inversiones, programa de financiación y garantías que se ofrecen sobre su viabilidad.



Consejería de Fomento
Dirección General de Industria,
Energía y Minas

Nº. Exp.

6.3.8 Otorgamiento de permiso de investigación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Designación definitiva del terreno solicitado. 2. Proyecto de investigación, firmado por titulado universitario competente de acuerdo a lo especificado en el artículo 117 de la Ley de Minas. 3. Estudio económico de financiación y garantía sobre su viabilidad.
6.3.9 Otorgamiento de demasías
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escrito exponiendo los derechos, motivos y justificaciones técnicas y económicas en que se apoyan.
6.3.10 Autorización transmisión de derechos mineros
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto de contrato a celebrar o el título de transmisión. 2. Acreditación de la solvencia técnica y económica del adquirente. 3. Compromiso por parte del adquirente de ajustar las explotaciones a las condiciones de otorgamiento, y subrogación en los planes de labores aprobados
6.3.11 Autorización de prorrogas de derechos mineros
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permisos de Investigación <ol style="list-style-type: none"> a. Memoria firmada por el director facultativo correspondiente, con detalle de los trabajos realizados y los necesarios. b. Documento ambiental. 2. Concesiones <ol style="list-style-type: none"> a. Informe detallado suscrito por el director facultativo, en el que deberá demostrarse la continuidad del recurso explotado o el descubrimiento de uno nuevo, cálculo de reservas, proyecto general de explotación para el siguiente periodo y técnicas de explotación, tratamiento y beneficio adecuadas al progreso técnico. b. Documento ambiental.
6.3.12 Otorgamiento de concesión de aprovechamiento de aguas minerales o termales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto general de aprovechamiento. 2. Estudio económico de la financiación del presupuesto, con las garantías sobre su viabilidad. 3. Designación de un perímetro de protección. 4. Plan de restauración
6.3.13 Caducidad de derechos mineros
<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud de caducidad del derecho del que es titular
6.3.14 Autorización de cotos mineros
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto técnico que justifique las ventajas que se deriven de la formación del coto, con expresión de sus condiciones técnicas y económicas, y repercusión social de las mismas. 2. Proyecto de convenio entre los interesados y estatutos que los regulen 3. Plan de trabajos a realizar 4. Ayudas que se recaban del Estado para llevarlos a la práctica 5. Estudio de Impacto Ambiental



Consejería de Fomento
Dirección General de Industria,
Energía y Minas

Nº. Exp.

07	Pago de tasas (instrucciones en la última hoja)
<p>A cada trámite se le aplica la tarifa que se muestra en el cuadro de la primera hoja. Dichas tarifas corresponden a la tasa en materia de minería. Siga las instrucciones de la última hoja para calcular el importe correspondiente y realizar el pago del mismo.</p> <p><i>(Ley 2/2012, de 19 de abril, por la que se modifica la Ley 9/2008, de 4 de diciembre, de Medidas en Materia de Tributos Cedidos y se establecen otras medidas fiscales)</i></p> <p>Podrá acreditar el pago realizado:</p> <p><input type="checkbox"/> Electrónicamente, mediante la referencia <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Presencialmente, adjuntando copia del modelo 046, cumplimentado por la entidad bancaria</p>	

En , a de de

Fdo.:

Dirigido a los Servicios Periféricos de la Consejería de Fomento de la provincia de



Consejería de Fomento
Dirección General de Industria,
Energía y Minas

Nº. Exp.

Instrucciones para tramitar adecuadamente este formulario
<p>Instrucciones generales</p> <ul style="list-style-type: none">• Este formulario está diseñado de forma que pueda ser rellenado fácilmente utilizando la aplicación Word. Puede pasar de un campo a otro utilizando el tabulador para ir al siguiente o mayúsculas-tabulador para ir al campo anterior. En los campos de chequeo puede activarlos o desactivarlos utilizando la barra espaciadora. En cualquier momento puede guardar este documento como un fichero mas en el que se incluirán los datos introducidos.• En la barra de estado de Word podrá ver una breve descripción de cada campo cuando el cursor se sitúe sobre el mismo.• Usted debe rellenar obligatoriamente todos los apartados y campos en los que aparece un asterisco en el nombre excepto si se indica otra cosa en las instrucciones particulares. <p>Instrucciones particulares</p> <p>Trámite a iniciar: Si aparecen varios trámites usted debe seleccionar uno y solo uno de los trámites descritos. En caso de marcar varios solo se atenderá al que aparece marcado en primer lugar.</p> <p>Solicitante: El tipo de documento debe corresponderse con el nº de documento indicado. En caso de discrepancias puede dar lugar a la subsanación de la solicitud. El nº de documento debe incluir los dígitos o letras de control que tenga asignados. En el caso de personas físicas indicar el Nombre, el 1º apellido y, si se tiene, el 2º apellido. En el caso de personas jurídicas indicar solo la razón social de la misma.</p> <p>Representante: Si lo hay, solo puede tratarse de una persona física, de la cual hay que indicar el nombre, el 1º apellido y, si tiene, el 2º apellido.</p> <p>Dirección postal: Esta dirección será utilizada en el caso de que la administración deba realizarle notificaciones de carácter oficial en relación al trámite solicitado por lo que debe prestar especial atención al rellenarla. En el caso de indicar una vía pública debe rellenar como mínimo el tipo y el nombre de la vía además de los campos que proceda de entre los siguientes: nº, bloque, portal, escalera, planta, punto kilométrico y complemento. En el caso de que desee que las notificaciones sean enviadas a un apartado de correo solo tendrá que rellenar dicho campo. El campo complemento debe utilizarse para incluir detalles de la dirección que ayuden a su correcta ubicación y que no se puedan especificar en el resto de campos. En ambos casos deberá rellenar los campos código postal, municipio y provincia.</p> <p>Otros datos de contacto: En este apartado se pueden especificar aquellos datos de contacto a través de los cuales la administración podrá hacer llegar avisos y comunicaciones al interesado pero sin carácter oficial de las mismas. No se tratará en ningún caso de notificaciones oficiales.</p> <p>Usted debe indicar de forma explícita si desea recibir estos avisos en forma de mensajes SMS en el teléfono móvil o en forma de mensajes de correo electrónico a la dirección indicada.</p> <p>Datos bancarios: En este apartado se deben indicar los datos de la cuenta bancaria en la que la administración ingresará los importes correspondientes con la tramitación de la solicitud.</p> <p>Declaraciones responsables: Usted debe indicar si declara o no responsablemente aquellas declaraciones incluidas en este apartado teniendo en cuenta que aquellas que son de obligado cumplimiento para el inicio del trámite solicitado ya estarán marcadas por defecto.</p> <p>Autorización: Atendiendo al texto incluido en este apartado usted debe indicar si autoriza o no a la administración a consultar los datos referidos.</p> <p>En el caso de que alguna de la información requerida ya obre en poder de esta administración usted tiene derecho a indicar de qué documentos se trata con el fin de no tener que aportarlos nuevamente. El hecho de no indicar toda la información solicitada de cada uno de dichos documentos puede ser motivo de subsanación de la solicitud.</p> <p>Documentación aportada: En este apartado usted debe especificar una breve descripción de los documentos que aporte tanto en papel como en formato electrónico.</p> <p>Pago de las Tasas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Entre en el módulo de <i>Pago de Tasas</i> que aparece en la <i>Oficina Virtual de Fomento</i> (https://indu2.jccm.es/OficinaVirtualCIS/).2. Seleccione la opción <i>Autoliquidación de Tasas</i> y siga las indicaciones que le aparecerán en pantalla. Puede encontrar toda la información sobre el proceso de autoliquidación en el apartado <i>Información</i>.3. Si decide realizar el pago telemático debe indicar en este formulario el nº de referencia de la autoliquidación. Si el pago lo realiza en una entidad bancaria debe adjuntar a este formulario su copia de la autoliquidación debidamente sellada por la misma. <p>Firma: Para que la solicitud se considere totalmente sujeta a derecho ésta debe ser conveniente firmada por el interesado o su representante indicando el municipio desde donde se realiza la solicitud, la fecha completa y el nombre completo del firmante. En caso de que el envío de la solicitud se realice a través de ordenador la firma será realizada atendiendo a las indicaciones de la aplicación a través de la cual se realice dicho envío. En el caso de registro en papel de la solicitud la firma debe ser manuscrita.</p> <p>Dirigido a: Aquí se indicará la unidad administrativa a la que se dirige la solicitud de acuerdo a las instrucciones de la normativa correspondiente.</p> <p>Más Información:</p> <ul style="list-style-type: none">* en la página web www.castillalamancha.es/gobierno/fomento/estructura* en el teléfono 902 con tarificación reducida, si llama desde Castilla-La Mancha, excepto desde localidades con prefijo de provincias de otra Comunidad Autónoma,* en el teléfono 902 267090, si llama desde fuera de Castilla-La Mancha o desde una localidad de ésta con prefijo de otra Comunidad Autónoma

5. DECLARACIÓN DE AGUA MINERAL, MODIFICACIÓN O AMPLIACIÓN DE UNA DECLARACIÓN.



Nº Procedimiento
040179

Código SIACI
SJ8X



DECLARACIÓN DE AGUA MINERAL, MODIFICACION O AMPLIACIÓN DE UNA DECLARACIÓN

DATOS DE LA PERSONA SOLICITANTE

Si elige persona física son obligatorios los campos: tipo de documento, número de documento, nombre y primer apellido

Persona física NIF NIE Número de documento:
Nombre: 1er Apellido: 2º Apellido:

Si elige persona jurídica son obligatorios los campos: número de documento y razón social

Persona jurídica Número de documento:
Razón social:

Domicilio:
Provincia: C.P.: Población:
Teléfono: Teléfono móvil: e-mail:
Horario preferente para recibir llamada:

DATOS DE LA PERSONA REPRESENTANTE

NIF NIE Número de documento:
Nombre: 1er Apellido: 2º Apellido:
Domicilio:
Provincia: C.P.: Población:
Teléfono: Teléfono móvil: e-mail:
Horario preferente para recibir llamada:

Si existe representante, las comunicaciones que deriven de este escrito se realizarán con el representante designado por el interesado.

MEDIO POR EL QUE DESEA RECIBIR LA RESPUESTA

Correo postal Teléfono Dirección e-mail

Los datos de carácter personal que se faciliten mediante este formulario quedarán registrados en un fichero cuyo responsable es la Dirección General de Industria, Energía y Minas de la Consejería de Fomento, con la finalidad de gestionar este expediente. Por ello pueden ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ante dicho responsable, o mediante tramitación electrónica. Para cualquier cuestión relacionada con esta materia puede dirigirse a las oficinas de información y registro o al e-mail protecciondatos@jccm.es.



Consejería de Fomento

Dirección General
de Industria, Energía y Minas

DATOS DE LA CAPTACIÓN AFECTADA POR LA SOLICITUD	
Denominación de la captación:	<input type="text"/>
UBICACIÓN:	<input type="text"/>
PARAJE:	<input type="text"/>
POLÍGONO:	<input type="text"/>
PARCELAS:	<input type="text"/>
LOCALIDAD/ES:	<input type="text"/>
PROVINCIA:	<input type="text"/>
COORDENADAS DE LA CAPTACIÓN: (en hoja adjunta)	
<input type="text"/>	

ACREDITACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

DECLARACIONES RESPONSABLES

La persona abajo firmante, en su propio nombre o en representación de persona interesada o entidad que se indica, declara que todos los datos consignados son veraces, declarando expresamente que:

Son ciertos los datos consignados en la presente solicitud comprometéndose a probar documentalmente los mismos, cuando se le requiera para ello.

Igualmente la persona abajo firmante declara conocer que en el caso de falsedad en los datos y/o en la documentación aportados u ocultamiento de información, de la que pueda deducirse intención de engaño en beneficio propio o ajeno, podrá ser excludida de este procedimiento, ser objeto de sanción y, en su caso, los hechos se pondrán en conocimiento del Ministerio Fiscal por si pudieran ser constitutivos de un ilícito penal.

AUTORIZACIONES

AUTORIZA SI NO a la Consejería de Fomento para que pueda proceder a la comprobación y verificación de los datos acreditativos de identidad, domicilio o residencia, información de índole tributaria y sobre afiliación a la Seguridad Social y datos o documentos emitidos o que se encuentren en poder de la Administración regional, en los términos establecidos en los artículos 4 y 5 del Decreto 33/2009, de 28 de abril, por el que se suprime la aportación de determinados documentos en los procedimientos administrativos de la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y de sus organismos públicos vinculados o dependientes, comprometiéndose, en caso de no autorización, a aportar la documentación pertinente.

Los documentos que se encuentran en poder de la Administración son los siguientes:

-Documento , presentado con fecha ante la unidad de la Consejería de

-Documento , presentado con fecha ante la unidad de la Consejería de

-Documento , presentado con fecha ante la unidad de la Consejería de

Todo ello en los términos establecidos en los artículos 4 y 5 del Decreto 33/2009, de 28 de abril, por el que se suprime la aportación de determinados documentos en los procedimientos administrativos de la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y de sus organismos públicos vinculados o dependientes, comprometiéndose, en caso de no autorización, a aportar la documentación pertinente.



Consejería de Fomento

Dirección General
de Industria, Energía y Minas

DOCUMENTACION

DOCUMENTACIÓN COMÚN

- 1.- Fotocopia del DNI o escritura de constitución de la sociedad, en caso de tratarse de una persona jurídica.
- 2.- Información ambiental básica.
- 3.- Justificante del pago de tasas.
- 4.- Declaración responsable de los técnicos competentes proyectistas y director de la ejecución de trabajos/obras, en los casos en los que no es obligatorio el visado del Colegio Oficial correspondiente.

DECLARACIÓN DE AGUA MINERAL, MODIFICACION O AMPLIACIÓN DE UNA DECLARACIÓN

- 1.- Estudio geológico e hidrogeológico, físico, químico y fisicoquímico y microbiológico.
- 2.- Estudio farmacológico, fisiológico y clínico.
- 3.- Para el caso de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasada, conjuntamente con la solicitud, deberá presentar la documentación que se cita en el Anexo II del Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre.

En _____ a _____ de _____ de _____

Fdo.: _____

SERVICIOS PERIFERICOS DE LA CONSEJERÍA DE FOMENTO EN _____

ANEXO 3: LISTA DE AGUAS MINERALES NATURALES OFICIALMENTE RECONOCIDAS POR ESPAÑA.



MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

aecosan

agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición

Lista de aguas minerales naturales oficialmente reconocidas por España		
Nombre comercial	Nombre del manantial	Lugar de explotación
Agua de Albarcin	Albarcin	Guadix (Granada)
Agua de Azuebar	Fuente del Sas	Azuebar (Castellón)
Agua de Bejís	Los Clóticos	Bejís (Castellón)
Agua de Beteta	Fuente del Arca	Beteta (Cuenca)
Agua de Bronchales	Bronchales 3	Bronchales (Teruel)
Agua de Cuevas	Fuente de Cuevas	Aller (Asturias)
Agua de Chovar	Fuente Barranco Carbón	Chovar (Castellón)
Agua de Quess	Manantial de Quess	Quess-Piloña (Asturias)
Agua de Sousas	Sousas II	Verín (Ourense)
Agua de Teror	Fuente Agria de Teror	Teror (Las Palmas)
Agua del Rosal	Agua del Rosal	Calera y Chozas (Toledo)
Aguadoy	Aguadoy	Calera y Chozas (Toledo)
Aiguaneu	Aiguaneu	Espilnelves (Girona)
Aguas de la Palma	Barbazano	Santa Cruz de la Palma (Santa Cruz de Tenerife)
Aguas de Manzanera	El Salvador	Manzanera (Teruel)
Aguas de Mijas	La Ermitica	Mijas (Málaga)
Aguas de Ribagorza	Ribagorza	Graus (Huesca)
Aguas do Paraño	Paraño 87.1	Boborás (Ourense)
Agua Valparaíso	La Fontiña	Requejo (Zamora)
Aguasana	A Granxa/ La Granja	Belesar – Baiona (Pontevedra)
Aguavida	Fuente Mina	Casarabonela (Málaga)
Alzola	Alzola	Alzola-Elgoibar (Guipúzcoa)
Agua Nevada	Agua Nevada	El Tesorillo, Albuñán (Granada)
Aquabona Fontoira	Fontoira	Cospeito (Lugo)
Aquabona Fuen-Mayor	Fuen-Mayor	Cañizar del Olivar (Teruel)
Aquabona Peña Umbria	Peña Umbria	Requena (Valencia)
Aquabona Santolín	Santolín	Quintanauria (Burgos)
Aquadeus	Fuente Arquillo	El Robledo (Albacete)
Aquadomus	Aquadomus	Saldaña (Palencia)
Aquarel	Las Jaras	Herrera del Duque (Badajoz)
Babilafuente	Antigua Fuente del Caño	Babilafuente (Salamanca)
Bastida	Bastida	Alaró (Baleares)
Belnature	Belnature	Arteta (Navarra)
Betelu	Ama-Iturri	Betelu (Navarra)
Bezoya	Bezoya	Ortigosa del Monte (Segovia)
Bezoya Trescasas	Bezoya Trescasas	Trescasas (Segovia)
Binifaldó	Font Des Pedregaret y Binifaldó	Escorca (Baleares)
Borines	Manantial La Victoria	Borines-Piloña (Asturias)
Cabreiroá	Cabreiroá	Verín (Ourense)
Cabreiroá	Cabreiroá 2	Verín (Ourense)
Cabreiroá	Cabreiroá 3	Verín (Ourense)
Calabor	Calabor	Pedralba de la Pradería (Zamora)
Caldes de Bohi	Font del Bou	Barruera (Lleida)
Cantalar	Cantalar	Moratalla (Murcia)
Carrizal II	Carrizal II	Cuadros (León)
Corconte	Balneario de Corconte	Soncillo (Burgos)
Cortes	Penyagolosa	Cortes de Arenoso (Castellón)
Don Pepe	El Montalvo	Aldeatejada (Salamanca)
El Cañar	El Cañar	Jaraba (Zaragoza)

1

El Carrizal	Carrizal	San Andrés del Rabanedo (León)
El Portell, MP	El Portell	Montserrat (Valencia)
Eliqua	Font d'Elca	Salem (Valencia)
Estrella M	Estrella M	Almazán (Soria)
Estrella V	Estrella V	Arbúcies (Girona)
Fondetal	Fondetal	Talarrubias (Badajoz)
Fonsana	Fonsana	La Cabrera (Madrid)
Font Agudes del Montseny	Font Agudes del Montseny	Arbúcies (Girona)
Font de L'Om	Font de L'Om	Oliva (Valencia)
Font de Sa Senyora	Fuente Sa Senyora	Deyá (Balears)
Font del Regàs	Font del Regàs	Arbúcies (Girona)
Font del Subirà	El Subirà	Osor (Girona)
Font Major	Font Major	Escorca (Balears)
Font Natura	Font Natura	Loja (Granada)
Font Nova del Pla	Font Nova del Pla	Aiguamúrcia (Tarragona)
Font Picant	Font Picant	Amer (Girona)
Font Sol	Aguas de Sierra	La Font de la Figuera (Valencia)
Font Vella	Font Sacalm	Sant Hilari Sacalm (Girona)
Font Sorda Son Cocó	Font Sorda-Son Cocó	Alaró (Balears)
Font Vella Sigüenza	Sigüenza	Sigüenza (Guadalajara)
Fontarel	El Pilar	Loja (Granada)
Fontdalt	Fontdalt	Tivissa (Tarragona)
Font des Teix	Font des Teix	Bunyola (Balears)
Fontdor	Fontdor	Sant Hilari Sacalm (Girona)
Fontecabras	Fontecabras	Jaraba (Zaragoza)
Fontecelta	Fontecelta	Sarriá (Lugo)
Fontedoso	Fontedoso	El Oso (Ávila)
Fonteide	Fonteide	La Orotava (Santa Cruz de Tenerife)
Fontemilla	Fontemilla	Sigüenza (Guadalajara)
Fontenova	Fontenova	Verín (Ourense)
Fonter	Fonter	Amer (Girona)
Font S'Artija	Font S'Artija	Bunyola (Balears)
Fonxesta	Fonxesta	Vega de Anzuelos-Láncara (Lugo)
Fuencisla	Fuencisla	Requena (Valencia)
Fuensanta	Fuensanta de Buyerres	Nava (Asturias)
Fuentebruma	Fuentebruma	Gáldar (Las Palmas)
Fuentequilla	Fuente del Fraile	Tarazona de la Mancha (Albacete)
Fuente del Val	Fuente del Val 2	Mondariz (Pontevedra)
Fuente dueñas	Fuente de la Higuera	Mula (Murcia)
Fuente El Cañar	Fuente El Cañar	Almedijar (Castellón)
Fuente en Segures	Fuente en Segures	Benasal (Castellón)
Fuente Estrella	Fuente Estrella	Arbúcies (Girona)
Fuentelejara	Fuentelejara	Belvis de la Jara (Toledo)
Fuente Liviana	La Hoz	Huerta del Marquesado (Cuenca)
Fuente Liviana	Serranía 1	Huerta del Marquesado (Cuenca)
Fuente Madre	Fuente Madre	Los Navalmorales (Toledo)
Fuente Pinar	Guadalvida	Villanueva del Arzobispo (Jaén)
Fuente Primavera	Fuente Primavera	Requena (Valencia)
Fuenteror	Fuenteror	Teror (Las Palmas)
Fuentes de Lebanza	La Cueva	San Salvador de Cantamuda (Palencia)
Fuentesolana	Fuente Solana	Homachos (Badajoz)
Fuentevera	Fuentevera	Calera y Chozas (Toledo)
Galea	Galea	Meres-Siero (Asturias)
Imperial	Imperial	Caldes de Malavella (Girona)
Insalus	Insalus	Lizartza (Guipúzcoa)
La Ideal I	La Ideal I	Firgas (Las Palmas)

La Ideal II	La Ideal II (El Rapador)	Firgas (Las Palmas)
La Paz	La Paz	Marmolejo (Jaén)
La Serreta	La Serreta	La Font de la Figuera (Valencia)
Landín	Landín	Ponteareas (Pontevedra)
Lanjarón Fonte Forte	Fonte Forte	Lanjarón (Granada)
Lanjarón Salud	Salud	Lanjarón (Granada)
L'Avellà	Nuestra Señora de Avellà	Catí (Castellón)
Les Creus	Les Creus	Maçanet de Cabrenys (Girona)
Liviana	Eliqua	Salem (Valencia)
Los Riscos	Los Riscos de la Higüela	Alburquerque (Badajoz)
Lunares	Lunares	Jaraba (Zaragoza)
Malavella	Malavella	Caldes de Malavella (Girona)
Marmolejo	Marmolejo	Marmolejo (Jaén)
Manantial San Millán	San Millán	Torrecilla en Cameros (La Rioja)
Mondariz	Mondariz IV	Mondariz-Balneario (Pontevedra)
Monssalus	Monssalus	Albuñan (Granada)
Montepinos	Montepinos	Almazán (Soria)
Natura	Natura	Los Villares (Jaén)
Neval	Neval	Moratalla (Murcia)
Numen Premium Water	Numen	Villarubia de los Ojos (Ciudad Real)
Orotana	Orotana	Artana (Castellón)
Panticosa	San Agustín	Balneario de Panticosa (Huesca)
Peñaclara	Peñaclara	Torrecilla en Cameros (La Rioja)
Pineo	Pineo	Estamariu (Lleida)
Ribes	Fontaga	Ribes de Freser (Girona)
Rocallaura	Agua de Rocallaura	Vallbona de les Monges (Lleida)
San Andrés	San Andrés	San Andrés del Rabanedo (León)
San Andrés II	San Andrés II	Cuadros (León)
San Antón II	San Antón II	Firgas (Las Palmas)
San Joaquín	San Joaquín de Huevos de Cañedo	Valdunciel (Salamanca)
San Narciso	San Narciso	Caldes de Malavella (Girona)
San Vicente	San Vicente	Lanjarón (Granada)
Sant Aniol	Sant Aniol	Sant Aniol de Finestres (Girona)
Sant Hilari	Sant Hilari	Arbúcies (Girona)
Sanxinés	Sanxinés	Bamio-Villagarcía de Arosa (Pontevedra)
Sierra Bonela	Casarabonela	Casarabonela (Málaga)
Sierra de Cazorla	Sierra Cazorla	Villanueva del Arzobispo (Jaén)
Sierra de Segura	Fuente Blanca	Villanueva del Arzobispo (Jaén)
Sierra del Águila	La Majuela	Cariñena (Zaragoza)
Sierra del Búho	Sierra del Búho	Moratalla (Murcia)
Sierra Dúrcal	Sierra Dúrcal	Dúrcal (Granada)
Sierra Fria	El Chumacero	Valencia de Alcántara (Cáceres)
Sierras de Jaén	Sierras de Jaén	Los Villares (Jaén)
Siete Valles Camporrobles	Camporrobles	Camporrobles (Valencia)
Siete Valles Los Barrancos	Los Barrancos	La Ribera de Folgoso (León)
Solán de Cabras	Fuente de Solán de Cabras	Beteta (Cuenca)
Solares	Fuencaliente de Solares	Solares (Cantabria)
Telero	Telero	Palacios de la Valduerna (León)
Valtorre	Valtorre	Belvis de la Jara (Toledo)
Veri	Veri 1	Bisaurri (Huesca)
Veri	Veri 5	El Run-Castejón de Sos (Huesca)
Vichy Catalán	Vichy Catalán	Caldes de Malavella (Girona)
Viladrau	Fontalegre	Viladrau (Girona)
Vilajuiga	Vilajuiga	Vilajuiga (Girona)
Vilas del Turbón	Vilas	Torre la Ribera (Huesca)
Villamaria	Villamaria	Navamorcuende (Toledo)
Virgen del Camino	Virgen del Camino	Valverde de la Virgen (Leon)

ANEXO 4: LISTADO DE EMPRESAS CON MÁS DE 5 Y MENOS DE 45 TRABAJADORES DEDICADOS A LA ACTIVIDAD SEGÚN EL CNAE.1107

Ilustración 69: Listado de empresas del sector de agua mineral envasada

	Nombre	Localidad	Ingresos de explotación mil EUR
1	ACUANAT S.L.	PEGO	828
2	AGUA DE BETETA S.A.	BETETA	7.845
3	AGUA DE VALTORRE S.A.	BELVIS DE LA JARA	7.413
4	AGUA MINERAL FONT TECA S.A.	LA FONT DE LA FIGUERA	13.543
5	AGUA-MANCHA S.L.	TOLEDO	582
6	AGUAS DE ALMEDIJAR, S.A.	ALMEDIJAR	1.133
7	AGUAS DE AZUEBAR SOCIEDAD LIMITADA (EN LIQUIDACIÓN)	AZUEBAR	1.592
8	AGUAS DE FONT DE L'OM S.A.	OLIVA	718
9	AGUAS DE OROTANA S.A. (EN LIQUIDACIÓN)	ARTANA	2.759
10	AGUAS DE BENASSAL SOCIEDAD ANONIMA	BENASSAL	1.201
11	ALBORCHATA SL	ALBORAYA	3.045
12	AQUADEUS SOCIEDAD LIMITADA	ROBLEDO	14.823
13	BASILIO RIVERA HIJOS S.A.	CALERA Y CHOZAS	7.775
14	CARBONICAS LORETO S.A.	TALAVERA DE LA REINA	505
15	EBESA BEBIDAS VINOS Y DERIVADOS SAL	VILLARRUBIA DE LOS OJOS	1.363
16	HIELOS TORREVIEJA S.L.	TORREVIEJA	577
17	INDUSTRIAS RAMIREZ HERVAS S.L.	CASTELLON	333
18	LA FLOR DE YEBENES S.L.	LOS YEBENES	932
19	LA FLOR DE XUQUER SAL	POLINYA DE XUQUER	564
20	MANANTIALES DEL PORTELL SOCIEDAD ANONIMA	CHOVAR	12.509
21	MOSTOS INTERNACIONALES, S.A.	VALDEPEÑAS	11.394
22	REFRESCOS MINERALES S.A.	CALERA Y CHOZAS	8.430
23	SALAS Y SIRVENT S.L.	ELCHE/ELX	2.473
24	SODAS BARRACHINA S.L.	ALMAZORA	682

Fuente: SABI.2014

ANEXO 5: PRESUPUESTO Y CATALOGO DE MECALUX, S.A.

Buenos días Tatiana,

Según conversación mantenida te indico un orden de inversión aproximado para nuestro software EasyWms Basic.

Licencia de aplicación 3.000 euros
Trabajar con radiofrecuencia + 1.000 euros
Entre 1.000-1.500 euros por cada terminal de radiofrecuencia
Si se desea instalación, el precio lo fija el Partner

Recuerde que estos precios son aproximados y que la oferta definitiva se la haría el Partner, una vez haya podido valorar el proyecto con ustedes.

En un mes le llamo y me comenta como está el tema y si desea recibir la visita de un partner. Si lo desea puede ponerse en contacto con nosotros en cualquier momento llamando al correo que aparece en la firma.

Saludos cordiales,

Jennifer Calvo

Mecalux Software Solutions

Tel.: +34 932 616 903 (Ext. 4004)
www.mecalux.es/easy

CÓMO CONSEGUIR QUE SU ALMACÉN SEA RENTABLE



Su almacén debe ser:

- productivo,
- con movimientos eficaces,
- con el stock optimizado,
- con el espacio aprovechado,
- sin errores,
- ordenado,
- con trazabilidad,
- con el personal necesario...

es decir **rentable**

¿Por qué un SGA puede hacer que su almacén sea rentable?

Con la instalación de un **Software de Gestión de Almacenes (SGA)** podrá optimizar todos los movimientos, procesos y operativas dentro de su almacén. Esto se traducirá en un ahorro de los costes y una mejora en la calidad del servicio.

Podrá controlar:

- las recepciones de mercancía,
- todas las tareas de almacenaje,
- y el proceso de preparación de pedidos y expedición.

easywms es un SGA que ofrece una extensa gama de funcionalidades que permiten trabajar de forma eficiente y rentable en cada una de las áreas y procesos del almacén.

¿Qué conseguirá con un SGA?

Estos son algunos de los beneficios económicos que podrá obtener con la implantación de un SGA:

- hasta un 40% de mejora en la utilización del espacio
- hasta un 30% de reducción de los elementos de manutención
- hasta un 30% de mejora de productividad en la preparación de pedidos
- hasta un 25% de reducción en devoluciones a los clientes
- hasta un 30% de disminución de las operaciones de manipulación
- hasta un 40% de reducción de costes de stock
- hasta un 99% de eliminación de errores

Y además:

- trazabilidad,
- inventario permanente en tiempo real.

La implantación de **easywms** no es un gasto, sino un ahorro y una inversión de futuro.



¿Qué es easywms?

Es un potente software, robusto, versátil y flexible que permite simplificar y optimizar al máximo la gestión de su almacén.

Complejo o sencillo, grande o pequeño, automático o manual, sea cual sea su negocio o sector, **easywms** tiene una solución para todo tipo de almacenes.

Estas son algunas de las múltiples funcionalidades que ofrece **easywms**:



Recepción

- ✓ Recepciones con o sin orden previa.
- ✓ Recepciones con entrada de proveedor o de producción.
- ✓ Captura de datos logísticos.
- ✓ Recepciones parciales y devoluciones.
- ✓ Expedición desde Recepción sin pasar por Almacenaje (*cross-docking*).
- ✓ Etiquetado estándar y personalizado de contenedores.
- ✓ Traspasos entre almacenes.
- ✓ Comunicación automática con el ERP.



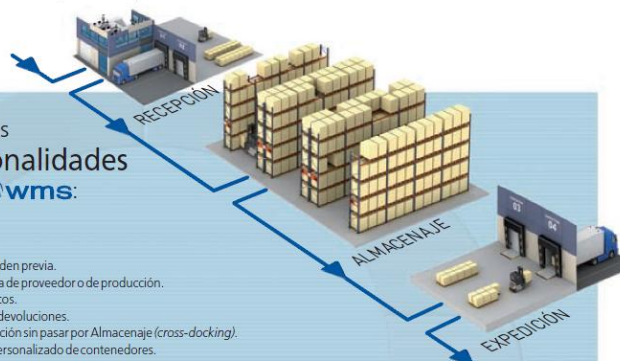
Almacenaje

- ✓ Creación de estrategias y reglas personalizadas de pasillo y ubicación.
- ✓ Trazabilidad exacta e inexacta.
- ✓ Inventario permanente.
- ✓ Ajustes de stock y recuentos.
- ✓ Reposiciones manuales y automáticas.
- ✓ Alertas de stock bajo mínimos.
- ✓ Artículos de diferentes propietarios.
- ✓ Etiquetado personalizado de artículos.
- ✓ Mapa detallado del almacén: control de pasillos y ubicaciones.
- ✓ Desfragmentación de pasillos según la rotación de los artículos.
- ✓ Control del almacén mediante medidores personalizados.
- ✓ Seguridad de las operaciones garantizada (estándar LDAP).



Expedición

- ✓ Optimización de búsquedas, tiempos y asignaciones.
- ✓ Sistema avanzado de intercalado de tareas para un reparto equilibrado del trabajo.
- ✓ Agrupación de órdenes de salida en diferentes modalidades.
- ✓ Producto a hombre y hombre a producto:
 - Optimización de tareas conforme al recorrido de picking.
 - Creación de áreas de picking.
 - Asignación dinámica de ubicaciones de picking según necesidades.
 - Picking con dispositivos *pick/put to light*.
 - Picking por voz (*voicepicking*).
- ✓ Ordenación estratégica de las expediciones (órdenes de salida y rutas).
- ✓ Posibilidad de expedir artículos alternativos.
- ✓ Etiquetado y documentación de expediciones.
- ✓ Comunicación automática con el ERP.





¿Por qué elegir **easyWMS** de Mecalux?

- Más de **50 años de experiencia** en el sector de la logística aplicados a nuestro software.
- Cobertura internacional en **más de 70 países**.
- Plataforma **tecnológica moderna** con el apoyo de un equipo de I+D para su constante evolución.
- **Flexible y modular**, se adapta a cualquier tipo de necesidad.
- Servicio **posventa** 7 días x 24 horas los 365 días del año.
- **Soporte antes, durante y después** del proyecto (análisis, configuración y puesta en marcha).

En el mercado encontrará otros software para su almacén, tanto sistemas ERP como SGA, pero no todos ofrecen las mismas funcionalidades:

	Gestión de ubicaciones	Gestión de tareas	Gestión de equipamientos	Movimientos en el almacén	Tipo de almacén	Interacción con dispositivos externos
ERP	✓ Gestiona las ubicaciones de forma básica	✗ No gestiona tareas	✗ No gestiona equipamientos ni zonas de trabajo	✗ No optimiza los movimientos	✓ Sólo para almacenes manuales	✗ No interactúa con dispositivos externos
SGA	✓ Gestiona ubicaciones	✓ Algunos gestionan tareas	✓ Algunos gestionan equipamientos	✓ Optimiza los movimientos	✓ Gestiona almacenes manuales y automáticos	✓ Puede interactuar con otros dispositivos
easyWMS	✓ Gestiona las ubicaciones y, además, crea las reglas para gestionarlas de forma automática	✓ Gestiona tareas y, además, permite crear grupos de tareas para asignarlas estratégicamente a grupos de trabajo	✓ Gestiona equipamientos y, además, crea zonas de trabajo y los asigna dinámicamente a zonas de trabajo	✓ Optimiza los movimientos y, además, aplica estrategias de desfragmentación de pasillos y de rotación de artículos	✓ Gestiona todo tipo de almacenes y, además, dispone de su propio sistema de control de transporte (Galileo) y puede interactuar con otros sistemas	✓ Easy WMS interactúa con dispositivos <i>pick/put to light</i> , <i>voicepicking</i> , básculas...

Elija el SGA de Mecalux que le ofrezca la **mejor solución**

Mecalux dispone de dos versiones de su Easy WMS para adaptarse a cualquier necesidad de cualquier empresa.

	easyWMS	easyWMS basic
Tipo de almacén	Manual y automático	Manual
Gestión del stock	En contenedores etiquetados	En contenedores con y sin etiqueta y stock suelo
Permite programaciones personalizadas	✓	✗
Gestión de tareas	Almacén automático, radiofrecuencia, picking por voz, <i>pick to light</i>	En papel o radiofrecuencia
Descargable via web	✗	✓ Sí, versión demo gratuita durante 3 meses*
Multiidioma	Disponible en más de 12 idiomas	Disponible en más de 5 idiomas
Gestión de varios almacenes por una misma organización	✓	✗
Integración con ERP	✓	Importa datos del ERP a través de Excel
Reglas de ubicación	Configuración abierta	Configuración limitada
Balancedo del trabajo entre grupos de usuarios	✓	✗
Gestión de artículos alternativos	✓	✗
Gestión de kits	✓	✗
Reposiciones	Manuales y automáticas	Sólo manuales
Atributos logísticos	Más de 15 tipos	Lote, caducidad, nº de serie y peso
Bloqueos de stock	✓	✓
Agrupación de órdenes de salida	✓	✗
Gestión de rutas	✓	✗
Carga de camión	✓	✗
Gestión de la producción	✓	✗
Gestión de la facturación	✓	✗
Requiere implantación	✓	✗

*Mecalux le ofrece una prueba gratuita de 3 meses de su versión Easy WMS Basic

1. Entre en nuestra página web www.mecalux.es – 2. Descargue el software – 3. Configure su almacén de forma sencilla – 4. Empiece a rentabilizar su almacén

Mecalux trabaja con los **mejores partners** para ofrecer el mejor SGA del mercado



Y si todavía tiene dudas...

easywms se las resuelve



“La implantación de un SGA tarda muchos meses con un coste elevadísimo”.
Easy WMS tiene aplicaciones para pymes que pueden instalarse en pocas semanas.
Además, su versión Easy WMS Basic es instalable y autoconfigurable en pocas horas.

“El SGA que instale ahora se quedará pequeño cuando mi negocio crezca”.
Easy WMS ofrece módulos y servicios con diferentes funcionalidades que se adaptan al crecimiento del negocio.

“Mi empresa es demasiado pequeña para necesitar un SGA”.
Cualquier empresa, por pequeña que sea, mejora con el uso de un SGA: en gestión de inventarios, disminución de errores, preparación de pedidos, costes de personal... El retorno de la inversión es muy rápido, de 6 a 18 meses.

“Necesito un SGA hecho a medida dada la compleja operativa de mi almacén”.
Easy WMS se parametriza y se adapta en función de las necesidades de cada almacén, aprovechándose, además, de las ventajas de un software estándar. Un SGA a medida tiene unos costes de desarrollo y un mantenimiento difícilmente justificables, sin contar con la nula adaptabilidad al crecimiento de su negocio.

“Una vez instalado el SGA no tendré soporte técnico”.
Mecalux ofrece un soporte 24/7, además de disponer de una extensa red de oficinas con soporte local.

“Easy WMS solo funciona con productos de Mecalux, y viceversa”.
Easy WMS se puede instalar en cualquier almacén, ya sea de Mecalux o de cualquier otro fabricante.

¿Qué opinan nuestros clientes?

“Hemos sido capaces de aumentar un 21% nuestra capacidad de preparación de líneas por persona utilizando un 50% menos de nuestros recursos.”

Oscar Cantaré
Adjunto de Dirección General
PRODELEC

“Decidimos instalar Easy WMS porque es un SGA que se ajusta a la perfección a nuestras necesidades en la cadena productiva.”

Carlos Aparici
Director Técnico
ZUMEX

“Gracias a Easy WMS hemos podido incrementar las expediciones en un 60%.”

Juan Carlos Astasio
Responsable de Logística
CENTRES AUTOEQUIP



www.mecalux.es - e-mail: easywms@mecalux.com

Tel. 902 31 32 42

Mecalux está presente en más de 70 países en todo el mundo

Delegaciones en: Alemania - Argentina - Bélgica - Brasil - Canadá - Chile - Eslovaquia - EE.UU. - España - Francia - Holanda - Italia - México - Panamá - Perú - Polonia - Portugal - Reino Unido - República Checa - Turquía - Uruguay

ANEXO 6: COSTE ESTIMADO DE MOBILIARIO. OFIPRIX.

Ilustración 70: Coste estimado de mobiliario. OFIPRIX.

Referencia	Producto	Precio/ud.	UDS.	TOTAL
20151673	Mesa Work Plus	279 €	2	558 €
21455277	Mesa de juntas	299 €	1	299 €
20759203	Xenon Bucs	229 €	1	229 €
22258611	Armario Basic, 198 cm	319 €	1	319 €
22258605	Armario Basic 159 cm	179 €	1	179 €
22026213	Duplox Taquillas, 3 puertas, 90 cm, negro	359 €	1	359 €
3188000	Alessia Silla, negro	129 €	2	258 €
200520	Dalia Silla, natural	89 €	4	356 €
TOTAL				2.557 €

Fuente: Elaboración propia con datos del catalogo de muebles de Ofiprix.

ANEXO 7: FICHA ICO EMPRESAS Y EMPRENDEDORES 2014.



ICO EMPRESAS Y EMPRENDEDORES 2014

Beneficiario de los préstamos

Podrán solicitar estos préstamos los autónomos, las entidades públicas y privadas (empresas, fundaciones, ONG's, Administración Pública), que realicen inversiones productivas en España y/o necesiten cubrir sus necesidades de liquidez con independencia de su domicilio social o fiscal y de si la mayor parte de su capital es español o extranjero.

También podrán solicitar financiación a través de esta Línea los particulares, las comunidades de propietarios y las agrupaciones de comunidades de propietarios para rehabilitar viviendas y edificios o reforma de sus elementos comunes.

Conceptos financiables

La financiación podrá destinarse a:

1. Liquidez: necesidades de circulante tales como gastos corrientes, nóminas, pagos a proveedores, compra de mercancía, etc.
2. Inversiones productivas dentro de territorio nacional:
 - Activos fijos productivos nuevos o de segunda mano.
 - Vehículos turismos, cuyo precio no supere los 30.000 euros más IVA. Los vehículos industriales podrán financiarse en un 100%.
 - Adquisición de empresas.
 - Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) o Impuesto General Indirecto Canario (IGIC).
 - Liquidez con el límite del 50% de la financiación obtenida.
 - Rehabilitación o reforma de edificios, elementos comunes y viviendas (IVA o impuestos análogos incluidos) en el caso de comunidades de propietarios, agrupaciones de comunidades de propietarios y particulares.

Se podrán financiar las inversiones que se hayan realizado previamente a la firma de la operación, siempre que éstas no se hayan iniciado antes del 1 de enero de 2013.

Desde la fecha de firma de la operación el cliente dispondrá de un año para realizar la inversión objeto de financiación.



Dónde se puede solicitar la financiación

En cualquiera de las Entidades de Crédito que colaboran con el ICO en este producto.

Puede consultar el listado completo de entidades a las que se puede dirigir en el apartado **“Dónde solicitar”** que figura en la ficha de producto en www.ico.es

Concesión de la financiación

La Entidad de Crédito en la que se presente la solicitud decidirá sobre la concesión de la financiación.

Importe máximo por cliente

El importe máximo por cliente y año es de 10 millones de euros, en una o varias operaciones.

Modalidad de la operación

Cuando el destino sea Inversión podrá pedirse bajo la modalidad de préstamo o de leasing y cuando sea Liquidez se solicitará bajo la modalidad de préstamo.

Plazo de amortización y carencia

Dependiendo del destino de la financiación, el cliente puede escoger entre las siguientes alternativas:

1. Liquidez 100%:
 - 1 año con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.
 - 2 años con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.
 - 3 años con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.

2. Inversión:
 - 1 año con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.
 - 2 años con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.
 - 3 años con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.
 - 5 años con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.
 - 7 años con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.
 - 10 años con 0 ó 1 año de carencia para el pago del principal.



- 12 años con 0 ó 2 años de carencia para el pago del principal.
- 15 años con 0 ó 2 años de carencia para el pago del principal.
- 20 años con 0 ó 2 años de carencia para el pago del principal.

Para aquellas operaciones cuya finalidad sea Inversión y Liquidez, se podrá elegir cualquiera de los plazos de amortización establecidos para Inversión.

Tipo de interés del préstamo

El cliente podrá elegir entre un tipo de interés fijo o variable:

- Para operaciones a plazo igual a 1 año: tipo Fijo o Variable, más un margen de hasta 2,30 %.
- Para operaciones a plazo de 2 y 3 años: tipo Fijo o Variable, más un margen de hasta 4,00%.
- Para operaciones a un plazo superior a 3 años: tipo Fijo o Variable, más un margen de hasta 4,30%.

El tipo de interés final máximo para el cliente (TAE) según el plazo y la modalidad escogida se publica quincenalmente. Puede consultar el tipo de interés vigente actualmente en el apartado [“Tipos de Interés”](#) que figura en la ficha del producto.

Garantías

La Entidad de Crédito podrá solicitar las garantías que estime oportunas salvo aval de la SGR o SAECA

Comisiones y gastos

La Entidad de Crédito no aplicará ninguna comisión al cliente, salvo la de amortización anticipada voluntaria que con carácter general será del 1,75% sobre el importe cancelado. [Más información.](#)

En caso de amortización anticipada obligatoria se devengará una penalización del 2,50% sobre el importe cancelado.

Compatibilidad de esta financiación con las ayudas que conceden otros organismos

Esta financiación será compatible con ayudas recibidas de las Comunidades Autónomas (CCAA) u otras instituciones.



Documentación

El cliente tendrá que presentar la documentación que cada Entidad de Crédito considere necesaria para estudiar la operación.

Vigencia

Se podrán formalizar operaciones hasta el día 15 de diciembre de 2014.

Si necesita ampliar esta información no olvide que ponemos a su disposición un teléfono gratuito de atención al cliente, 900 121 121, para que nos haga llegar sus consultas.

ANEXO 8: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Ilustración 71: Previsión Demanda Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Pesimista.

PERÍODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	DEUDA EXTINGUIDA	DEUDA PENDIENTE
0					500.000,00
1	7.599,49	3.007,08	4.592,41	4.592,41	495.407,59
2	7.599,49	2.979,46	4.620,03	9.212,43	490.787,57
3	7.599,49	2.951,68	4.647,81	13.860,24	486.139,76
4	7.599,49	2.923,73	4.675,76	18.536,01	481.463,99
5	7.599,49	2.895,60	4.703,89	23.239,89	476.760,11
6	7.599,49	2.867,31	4.732,18	27.972,07	472.027,93
7	7.599,49	2.838,85	4.760,64	32.732,71	467.267,29
8	7.599,49	2.810,22	4.789,27	37.521,97	462.478,03
9	7.599,49	2.781,42	4.818,07	42.340,04	457.659,96
10	7.599,49	2.752,44	4.847,05	47.187,09	452.812,91
11	7.599,49	2.723,29	4.876,20	52.063,29	447.936,71
12	7.599,49	2.693,97	4.905,52	56.968,81	443.031,19
13	7.599,49	2.664,46	4.935,03	61.903,84	438.096,16
14	7.599,49	2.634,78	4.964,71	66.868,54	433.131,46
15	7.599,49	2.604,92	4.994,57	71.863,11	428.136,89
16	7.599,49	2.574,89	5.024,60	76.887,71	423.112,29
17	7.599,49	2.544,67	5.054,82	81.942,54	418.057,46
18	7.599,49	2.514,27	5.085,22	87.027,76	412.972,24
19	7.599,49	2.483,68	5.115,81	92.143,57	407.856,43
20	7.599,49	2.452,92	5.146,57	97.290,14	402.709,86
21	7.599,49	2.421,96	5.177,53	102.467,66	397.532,34
22	7.599,49	2.390,83	5.208,66	107.676,33	392.323,67
23	7.599,49	2.359,50	5.239,99	112.916,32	387.083,68
24	7.599,49	2.327,99	5.271,50	118.187,82	381.812,18
25	7.599,49	2.296,28	5.303,21	123.491,03	376.508,97
26	7.599,49	2.264,39	5.335,10	128.826,13	371.173,87
27	7.599,49	2.232,30	5.367,19	134.193,32	365.806,68
28	7.599,49	2.200,02	5.399,47	139.592,79	360.407,21
29	7.599,49	2.167,55	5.431,94	145.024,73	354.975,27
30	7.599,49	2.134,88	5.464,61	150.489,34	349.510,66
31	7.599,49	2.102,02	5.497,47	155.986,82	344.013,18
32	7.599,49	2.068,95	5.530,54	161.517,35	338.482,65
33	7.599,49	2.035,69	5.563,80	167.081,15	332.918,85
34	7.599,49	2.002,23	5.597,26	172.678,41	327.321,59
35	7.599,49	1.968,57	5.630,92	178.309,34	321.690,66

“AGUA MINERAL LA FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ, S.A.”

36	7.599,49	1.934,70	5.664,79	183.974,13	316.025,87
37	7.599,49	1.900,63	5.698,86	189.672,98	310.327,02
38	7.599,49	1.866,36	5.733,13	195.406,12	304.593,88
39	7.599,49	1.831,88	5.767,61	201.173,73	298.826,27
40	7.599,49	1.797,19	5.802,30	206.976,03	293.023,97
41	7.599,49	1.762,30	5.837,20	212.813,22	287.186,78
42	7.599,49	1.727,19	5.872,30	218.685,52	281.314,48
43	7.599,49	1.691,87	5.907,62	224.593,14	275.406,86
44	7.599,49	1.656,34	5.943,15	230.536,29	269.463,71
45	7.599,49	1.620,60	5.978,89	236.515,18	263.484,82
46	7.599,49	1.584,64	6.014,85	242.530,03	257.469,97
47	7.599,49	1.548,47	6.051,02	248.581,05	251.418,95
48	7.599,49	1.512,08	6.087,41	254.668,46	245.331,54
49	7.599,49	1.475,46	6.124,03	260.792,49	239.207,51
50	7.599,49	1.438,63	6.160,86	266.953,35	233.046,65
51	7.599,49	1.401,58	6.197,91	273.151,25	226.848,75
52	7.599,49	1.364,31	6.235,18	279.386,44	220.613,56
53	7.599,49	1.326,81	6.272,68	285.659,12	214.340,88
54	7.599,49	1.289,08	6.310,41	291.969,53	208.030,47
55	7.599,49	1.251,13	6.348,36	298.317,89	201.682,11
56	7.599,49	1.212,95	6.386,54	304.704,43	195.295,57
57	7.599,49	1.174,54	6.424,95	311.129,38	188.870,62
58	7.599,49	1.135,90	6.463,59	317.592,97	182.407,03
59	7.599,49	1.097,03	6.502,46	324.095,43	175.904,57
60	7.599,49	1.057,92	6.541,57	330.637,01	169.362,99
61	7.599,49	1.018,58	6.580,91	337.217,92	162.782,08
62	7.599,49	979,00	6.620,49	343.838,41	156.161,59
63	7.599,49	939,18	6.660,31	350.498,72	149.501,28
64	7.599,49	899,13	6.700,36	357.199,08	142.800,92
65	7.599,49	858,83	6.740,66	363.939,74	136.060,26
66	7.599,49	818,29	6.781,20	370.720,95	129.279,05
67	7.599,49	777,51	6.821,98	377.542,93	122.457,07
68	7.599,49	736,48	6.863,01	384.405,94	115.594,06
69	7.599,49	695,20	6.904,29	391.310,23	108.689,77
70	7.599,49	653,68	6.945,81	398.256,04	101.743,96
71	7.599,49	611,91	6.987,58	405.243,63	94.756,37
72	7.599,49	569,88	7.029,61	412.273,24	87.726,76
73	7.599,49	527,60	7.071,89	419.345,12	80.654,88
74	7.599,49	485,07	7.114,42	426.459,54	73.540,46
75	7.599,49	442,28	7.157,21	433.616,75	66.383,25
76	7.599,49	399,24	7.200,25	440.817,00	59.183,00
77	7.599,49	355,94	7.243,55	448.060,55	51.939,45
78	7.599,49	312,37	7.287,12	455.347,67	44.652,33

“AGUA MINERAL LA FUENTE LA MESTA DE SIERRA DE ALCARAZ, S.A.”

79	7.599,49	268,55	7.330,94	462.678,61	37.321,39
80	7.599,49	224,46	7.375,03	470.053,65	29.946,35
81	7.599,49	180,10	7.419,39	477.473,03	22.526,97
82	7.599,49	135,48	7.464,01	484.937,04	15.062,96
83	7.599,49	90,59	7.508,90	492.445,94	7.554,06
84	7.599,49	45,43	7.554,06	500.000,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.2014

ANEXO 9: PREVISIÓN SITUACIÓN PESIMISTA DE LA EMPRESA.

En la previsión de la situación pesimista se estima que la demanda de los clientes será inferior. El mercado de agua mineral envasada es muy competitivo y existen fuertes barreras de entrada. El consumo de agua mineral embotellado ha disminuido en los últimos años, y aunque el Gobierno prevé el crecimiento del PIB no se sabe como este hecho podría influir en el consumo de agua mineral.

Por ello, se estima que la empresa tendrá perdidas durante los tres primeros años, debido a la fuerte inversión en la maquinaria que se tiene que realizar.

Ilustración 72: Previsión Demanda Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Pesimista.

	DEMANDA AÑO 1	DEMANDA AÑO 2	DEMANDA AÑO 3
Mercadona S.A.	634.450	640.795	654.155
Distribuciones "Comercial Bebidas Bonillo" S.L.	376.010	379.770	387.366
Carrefour S.A.	623.450	635.919	654.997
Eroski	537.990	543.370	559.671
Supermercados locales	91.315	91.315	91.315
TOTAL LITROS VENDIDOS	2.263.215	2.291.169	2.347.503
STOCK	18.385	30.432	34.097
TOTAL LITROS PRODUCIDOS	2.281.600	2.321.600	2.381.600

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 73: Activo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Pesimista.

ACTIVO	2015	2016	2017
A) ACTIVO NO CORRIENTE	523.677,80	478.061,77	392.342,23
I. Inmovilizado intangible	172.987,50	167.475,00	161.962,50
2. Concesiones	170.000,00	170.000,00	170.000,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	2.500,00	2.500,00	2.500,00
5. Aplicaciones informáticas	6.000,00	6.000,00	6.000,00
7. Amortización ac. Inmovilizado intangible	-5.512,50	-11.025,00	-16.537,50
II. Inmovilizado material	350.690,30	310.586,77	230.379,73
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	390.793,82	390.793,82	390.793,82
3. Amortización ac. Inmovilizado material	-40.103,52	-80.207,05	-120.310,57
III. Inversiones inmobiliarias			
2. Construcciones			
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuesto diferido			
VII. Deudas comerciales no corrientes			
B) ACTIVO CORRIENTE	48.493,57	48.245,15	93.989,61
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	16.811,07	17.229,35	17.649,50
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	0,00	210,64	210,64
4.Productos terminados	16.811,07	17.018,71	17.438,86
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	27.368,50	27.706,35	28.395,97
3. Deudores varios	27.368,50	27.706,35	28.395,97
7.Accionistas (socios) por desembolsos exigidos			
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo			
V. Inversiones financieras a corto plazo			46.434,75
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	4.314,00	3.309,45	1.509,39
1. Tesorería	4.314,00	3.309,45	1.509,39
TOTAL ACTIVO (A+B)	572.171,37	526.306,92	486.331,83

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 74: Pasivo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Pesimista.

PN Y PASIVO	2015	2016	2017
A) PATRIMONIO NETO	80.584,92	108.667,28	133.602,98
A-1) Fondos propios	80.584,92	108.667,28	133.602,98
I. Capital	100.000,00	100.000,00	100.000,00
1. Capital escriturado	100.000,00	100.000,00	100.000,00
II. Prima de emisión			
III. Reservas			
1. Legal y estatutarias			
2. Otras reservas			
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultado de ejercicios anteriores		-33.415,08	12.082,36
VI. Otras aportaciones de socios	14.000,00	30.000,00	
VII. Resultado del ejercicio	-33.415,08	12.082,36	21.520,62
VIII. (Dividendo a cuenta)			
IX. Otros instrumentos de patrimonio			
A-2) Ajustes por cambios de valor			
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
V. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) Pasivo no corriente	381.812,18	316.025,87	245.331,54
I. Provisiones a largo plazo			
II. Deudas a largo plazo	381.812,18	316.025,87	245.331,54
2. Deudas con entidades de crédito	381.812,18	316.025,87	245.331,54
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo			
VI. Acreedores comerciales no corrientes			
VII. Deudas con características especiales a largo plazo			
C) Pasivo corriente	109.984,91	101.613,77	107.397,32
I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	61.219,01	65.786,30	70.694,34
2. Deudas con entidades de crédito	61.219,01	65.786,30	70.694,34
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	48.765,90	35.827,47	36.702,98
1. Proveedores	38.082,00	29.204,87	29.931,28
3. Acreedores varios	10.683,90	6.622,60	6.771,70
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Deuda con características especiales a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	572.382,01	526.306,92	486.331,83

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 75: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Pesimista.

	2015	2016	2017
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
1. Importe neto de la cifra de negocios	492.633,00	498.714,30	511.127,56
a) Ventas	547.370,00	554.127,00	567.919,51
b) Prestaciones de servicios	54.737,00	55.412,70	56.791,95
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos	-115.399,99	-116.819,50	-119.725,12
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-115.399,99	-116.819,50	-119.725,12
5. Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal	-223.968,00	-223.968,00	-223.968,00
a) Sueldos, salarios y asimilados	-181.200,00	-181.200,00	-181.200,00
b) Cargas sociales	-41.418,00	-41.418,00	-41.418,00
c) Riesgos laborales	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00
7. Otros gastos de explotación	-106.839,00	-66.226,10	-67.716,67
a) Servicios exteriores	-11.500,00	-2.400,00	-2.400,00
c) Suministros	-16.740,00	-16.991,10	-17.245,97
d) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	-18.000,00	-18.900,00	-19.845,00
e) Creación y mantenimiento de la página web y de las redes sociales	-1.049,00	-600,00	-600,00
f) Transportes	-14.250,00	-14.535,00	-14.825,70
g) Seguros	-2.000,00	-2.000,00	-2.000,00
h) Arrendamientos y cánones	-32.500,00	0,00	0,00
e) Alquileres	-10.800,00	-10.800,00	-10.800,00
8. Amortización del inmovilizado	-45.616,02	-45.616,02	-45.616,02
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Exceso de provisiones	0,00	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenación del inmovilizado	0,00	0,00	0,00
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	809,99	46.084,68	54.101,74
12. Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00
13. Gastos financieros	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
b) Por deuda con terceros	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
15. Diferencias de cambio	0	0	0
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	-33.415,08	16.109,81	28.694,16
17. Impuestos sobre beneficios	0,00	4.027,45	7.173,54
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTES DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	-33.415,08	12.082,36	21.520,62
B) Operaciones interrumpidas	0,00	0,00	0,00
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos	0,00	0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 + 18)	-33.415,08	12.082,36	21.520,62

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 76: Ratios de liquidez. Escenario Pesimista

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	0,44	0,47	0,88
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente	0,29	0,31	0,71
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	0,04	0,03	0,01
FM sobre activo	FM/Activo total	-0,11	-0,10	-0,03
FM sobre Pasivo corriente	FM/Pasivo corriente	-0,56	-0,53	-0,12

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 77: Ratios de endeudamiento. Escenario Pesimista

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Endeudamiento	Pasivo/(PN+Pasivo)	0,88	0,83	0,78
Autonomía	PN/Pasivo	0,14	0,21	0,27
Solvencia	Activo/Pasivo	1,16	1,26	1,38
Gastos financieros sobre ventas	Gastos financieros/Ventas	0,07	0,06	0,05
Coste de la deuda	Gastos financieros/Pasivo con coste	0,08	0,08	0,08
Cobertura de gastos financieros	BAII/Gastos financieros	0,02	1,54	2,13
Calidad de la deuda	Pasivo corriente/Pasivo total	0,19	0,19	0,22

Fuente: Elaboración propia.2014

Tabla: Ratios de rentabilidad económica. Escenario Pesimista

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rendimiento	BAII/ACTIVO	0,00	0,09	0,11
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,86	0,95	1,05
Margen de ventas	BAII/VENTAS	0,00	0,09	0,11
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros/Pasivo con coste	0,08	0,08	0,08

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 78: Ratios de Rentabilidad Financiera. Escenario Pesimista

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rentabilidad financiera	RESULTADO/PN	-0,41	0,15	0,21
APALANCAMIENTO				
	ACTIVO/PN	7,10	4,84	3,64
	BAI/BAII	-41,25	0,35	0,53
EFFECTO FISCAL	RESULTADO/BAI	1,00	1,00	1,00

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 79: Análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Pesimista

ANÁLISIS CUENTAS P Y G						
ANÁLISIS CUENTA DE P Y G	2015	%	2016	%	2017	%
Ventas	492.633,00	100,00%	498.714,30	100,00%	511.127,56	100,00%
Coste de ventas	-115.399,99	-23,43%	-116.819,50	-23,42%	-119.725,12	-23,42%
Margen bruto	377.233,01	76,57%	381.894,80	76,58%	391.402,43	76,58%
Gastos explotación	-106.839,00	-21,69%	-66.226,10	-13,28%	-67.716,67	-13,25%
Ingresos explotación		0,00%		0,00%		0,00%
VAB	270.394,01	54,89%	315.668,70	63,30%	323.685,76	63,33%
Gastos personal	-223.968,00	-45,46%	-223.968,00	-44,91%	-223.968,00	-43,82%
EBITDA	46.426,01	9,42%	91.700,70	18,39%	99.717,76	19,51%
Amortización y deterioro	-45.616,02	-9,26%	-45.616,02	-9,15%	-45.616,02	-8,92%
BAII	809,99	0,16%	46.084,68	9,24%	54.101,74	10,58%
Gastos Financieros	-34.225,07	-6,95%	-29.974,87	-6,01%	-25.407,58	-4,97%
Ingresos Financieros		0,00%		0,00%		0,00%
BAI	-33.415,08	-6,78%	16.109,81	3,23%	28.694,16	5,61%
Impuesto sobre beneficios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
RESULTADO	-33.415,08	-6,78%	16.109,81	3,23%	28.694,16	5,61%

Fuente: Elaboración propia.2014

ANEXO 10: PREVISIÓN SITUACIÓN OPTIMISTA DE LA EMPRESA.

En la situación optimista se prevé que las ventas serán más elevadas, debido a que la economía española está recuperándose y de acuerdo con las últimas previsiones macroeconómicas aprobadas por el Gobierno, el PIB crecerá en 2015 respecto al año 2014.

A parte hay que sumar la creciente preocupación de la sociedad por la salud y bienestar, que favorece al consumo de agua mineral.

La empresa invertirá en la publicidad y se prevé una buena aceptación del producto en el mercado, ya que ofrece un producto de gran calidad y a un precio de uno de los más bajos del mercado.

Ilustración 80: Previsión Demanda Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Optimista

	DEMANDA AÑO 1	DEMANDA AÑO 2	DEMANDA AÑO 3
Mercadona S.A.	697.250	704.223	718.936
Distribuciones "Comercial Bebidas Bonillo" S.L.	451.640	456.156	465.280
Carrefour S.A.	697.250	711.195	732.531
Eroski	614.800	620.948	639.576
Supermercados locales	116.970	116.970	116.970
TOTAL LITROS VENDIDOS	2.577.910	2.609.492	2.673.292
STOCK	3.690	6.108	8.308
TOTAL LITROS PRODUCIDOS	2.581.600	2.615.600	2.681.600

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 81: Activo Previsional Años 2016, 2016 y 2017. Escenario Optimista

ACTIVO	2015	2016	2017
A) ACTIVO NO CORRIENTE	523.677,80	478.061,77	392.342,23
I. Inmovilizado intangible	172.987,50	167.475,00	161.962,50
2. Concesiones	170.000,00	170.000,00	170.000,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	2.500,00	2.500,00	2.500,00
5. Aplicaciones informáticas	6.000,00	6.000,00	6.000,00
7. Amortización ac. Inmovilizado intangible	-5.512,50	-11.025,00	-16.537,50
II. Inmovilizado material	350.690,30	310.586,77	230.379,73
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	390.793,82	390.793,82	390.793,82
3. Amortización ac. Inmovilizado material	-40.103,52	-80.207,05	-120.310,57
III. Inversiones inmobiliarias			
2. Construcciones			
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuesto diferido			
VII. Deudas comerciales no corrientes			
B) ACTIVO CORRIENTE	73.475,58	101.880,46	219.206,97
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	19.383,47	19.618,27	20.094,58
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	210,64	210,64	210,64
4. Productos terminados	19.172,84	19.407,64	19.883,94
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	31.148,00	31.528,85	32.308,91
3. Deudores varios	31.148,00	31.528,85	32.308,91
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos			
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo			
V. Inversiones financieras a corto plazo	20.075,88	46.726,05	162.737,61
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	2.868,23	4.007,29	4.065,87
1. Tesorería	2.868,23	4.007,29	4.065,87
TOTAL ACTIVO (A+B)	597.153,38	579.942,24	611.549,19

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 82: Pasivo Previsional Años 2015, 2016 y 2017. Escenario Optimista

PN Y PASIVO	2015	2016	2017
A) PATRIMONIO NETO	110.029,17	157.705,03	254.116,93
A-1) Fondos propios	110.029,17	157.705,03	254.116,93
I. Capital	100.000,00	100.000,00	100.000,00
1. Capital escriturado	100.000,00	100.000,00	100.000,00
II. Prima de emisión			
III. Reservas			
1. Legal y estatutarias			
2. Otras reservas			
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultado de ejercicios anteriores		10.029,17	47.675,86
VI. Otras aportaciones de socios			
VII. Resultado del ejercicio	10.029,17	47.675,86	106.441,07
VIII. (Dividendo a cuenta)			
IX. Otros instrumentos de patrimonio			
A-2) Ajustes por cambios de valor			
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
V. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) Pasivo no corriente	381.812,18	316.025,87	245.331,54
I. Provisiones a largo plazo			
II. Deudas a largo plazo	381.812,18	316.025,87	245.331,54
2. Deudas con entidades de crédito	381.812,18	316.025,87	245.331,54
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo			
VI. Acreedores comerciales no corrientes			
VII. Deudas con características especiales a largo plazo			
C) Pasivo corriente	105.312,03	106.211,34	112.100,73
I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	61.219,01	65.786,30	70.694,34
2. Deudas con entidades de crédito	61.219,01	65.786,30	70.694,34
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	44.093,02	40.425,04	41.406,39
1. Proveedores	32.908,42	33.309,54	34.133,12
3. Acreedores varios	11.184,60	7.115,50	7.273,27
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Deuda con características especiales a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	597.153,38	579.942,24	611.549,19

Fuente: Elaboración propia. 2014

Ilustración 83: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Optimista

	2015	2016	2017
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
1. Importe neto de la cifra de negocios	560.664,00	567.519,84	646.178,16
a) Ventas	622.960,00	630.577,60	646.178,16
b) Prestaciones de servicios	62.296,00	63.057,76	64.617,82
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos	-131.633,68	-133.238,14	-136.532,46
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-131.633,68	-133.238,14	-136.532,46
5. Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal	-223.968,00	-223.968,00	-223.968,00
a) Sueldos, salarios y asimilados	-181.200,00	-181.200,00	-181.200,00
b) Cargas sociales	-41.418,00	-41.418,00	-41.418,00
c) Riesgos laborales	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00
7. Otros gastos de explotación	-111.849,00	-71.155,00	-72.732,68
a) Servicios exteriores	-11.500,00	-2.400,00	-2.400,00
c) Suministros	-19.000,00	-19.285,00	-19.574,28
d) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	-18.000,00	-18.900,00	-19.845,00
e) Creación y mantenimiento de la página web y de las redes sociales	-1.049,00	-600,00	-600,00
f) Transportes	-17.000,00	-17.170,00	-17.513,40
g) Seguros	-2.000,00	-2.000,00	-2.000,00
h) Arrendamientos y cánones	-32.500,00	0,00	0,00
e) Alquileres	-10.800,00	-10.800,00	-10.800,00
8. Amortización del inmovilizado	-45.616,02	-45.616,02	-45.616,02
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Exceso de provisiones	0,00	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenación del inmovilizado	0,00	0,00	0,00
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	47.597,30	93.542,68	167.329,00
12. Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00
13. Gastos financieros	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
b) Por deuda con terceros	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
15. Diferencias de cambio	0	0	0
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-34.225,07	-29.974,87	-25.407,58
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	13.372,23	63.567,81	141.921,42
17. Impuestos sobre beneficios	-3.343,06	-15.891,95	-35.480,36
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTES DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	10.029,17	47.675,86	106.441,07
B) Operaciones interrumpidas	0,00	0,00	0,00
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos	0,00	0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 + 18)	10.029,17	47.675,86	106.441,07

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 84: Ratios de liquidez. Escenario Optimista

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	0,698	0,959	1,955
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente			
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	0,027	0,038	0,036
FM sobre activo	FM/Activo total	-0,053	-0,007	0,175
FM sobre Pasivo corriente	FM/Pasivo corriente	-0,302	-0,041	0,955

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 85: Ratios de Endeudamiento. Escenario Optimista

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Endeudamiento	Pasivo/(PN + Pasivo)	0,816	0,786	0,706
Autonomía	PN/Pasivo	0,184	0,272	0,416
Solvencia	Activo/Pasivo	1,226	1,373	1,711
Gastos financieros sobre ventas	Gastos financieros/Ventas	0,055	0,048	0,039
Coste de la deuda	Gastos financieros/Pasivo con coste			
Cobertura de gastos financieros	BAlI/Gastos financieros	3,211	5,224	6,586
Calidad de la deuda	Pasivo corriente/Pasivo total	0,176	0,183	0,183

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 86: Ratios de Rentabilidad Económica. Escenario Optimista.

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rendimiento	BAlI/ACTIVO	0,184	0,270	0,274
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	1,043	1,087	1,057
Margen de ventas	BAlI/VENTAS	0,176	0,248	0,259
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros/Pasivo con coste			

Fuente: Elaboración propia.2014

Ilustración 87: Ratios de Rentabilidad Financiera. Escenario Optimista

Ratio	Fórmula	2014	2015	2016
Rentabilidad financiera	RESULTADO/PN	0,516	0,602	0,419
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	1,043	1,087	1,057
Margen de ventas	BAlI/VENTAS	0,176	0,248	0,259
APALANCAMIENTO				
	ACTIVO/PN	5,427	3,677	2,407
	BAI/BAlI	0,689	0,809	0,848
EFFECTO FISCAL	RESULTADO/BAI	0,750	0,750	0,750

Fuente: Elaboración propia.2014

ANEXO 11: FLUJOS DE CAJA

Ilustración 88: Flujos de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COBROS		524.826,00	536.325,30	549.508,20	565.993,45	594.293,12	624.007,78	655.208,17	687.968,57	722.367,00	758.485,35
PAGO INVERSIÓN	619.406,95										
SALARIOS		175.500,00	175.500,00	175.500,00	179.010,00	182.590,20	186.242,00	189.966,84	193.766,18	197.641,50	201.594,33
CARGAS SOCIALES		41.418,00	41.418,00	41.418,00	42.246,36	43.091,29	43.953,11	44.832,18	45.728,82	46.643,40	47.576,26
SUBCONTRATACIÓN		5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00
RIESGOS		1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
ALQUILER		10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
SUMINISTROS		18000	18270	18544,05	18914,931	19293,2296	19679,094	20072,6761	20474,13	20883,612	21301,28446
TRANSPORTE		15.000,00	15.300,00	15.606,00	15.918,12	16.236,48	16.561,21	16.892,44	17.230,29	17.574,89	17.926,39
PUBLICIDAD		18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11	22.973,07	24.121,72	25.327,81	26.594,20	27.923,91
PAG. WEB/ MANTEN.		1.049,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SEGUROS		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
ARRENDAMIENTOS		32.500,00									
SERV. PROF. INDEPEND.		11.500,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
MATERIALES		123.057,42	125.611,02	128.699,76	132.560,75	139.188,79	146.148,23	153.455,64	161.128,42	169.184,84	177.644,09
FC sin impuestos	-619406,95	68951,58	118476,28	127045,3935	133656,0358	149164,02	165601,06	183016,672	201462,93	220994,56	241669,0889
AMORTIZACIÓN		45.616,02	45.616,02	45.616,02	45.472,47	44.431,02	43.231,02	43.231,02	43.231,02	41.688,12	38.555,55
IMPUESTOS		5.833,89	18.215,06	20.357,34	22.045,89	26.183,25	30.592,51	34.946,41	39.557,98	44.826,61	50.778,39
FNC después de impuestos	-619.406,95	63.117,69	100.261,22	106.688,05	111.610,15	122.980,77	135.008,55	148.070,26	161.904,95	176.167,95	190.890,70

Fuente: Elaboración propia. 2014.

