



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

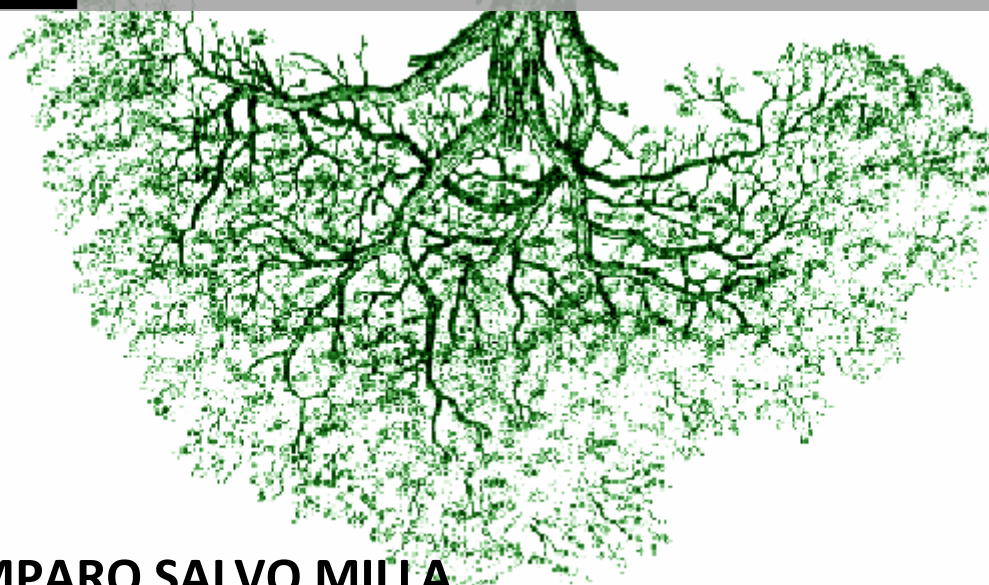


FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV



PLAN DE
EMPRESA

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA TRANSFORMADORA DE ALGARROBA



AMPARO SALVO MILLA

Junio 2017.

DIRECTORA DEL PROYECTO: ELENA MELIA MARTÍ

ÍNDICE

1.RESUMEN	13
2.OBJETO. PLAN DE EMPRESA DE INDUSTRIA TRASFORMADORA	19
3.ASIGNATURAS RELACIONADAS	25
4.OBJETIVOS	33
5.METODOLOGÍA	37
6.ANTECEDENTES	41
6.1 APROXIMACIÓN AL SECTOR	41
6.1.1. ANÁLISIS A NIVEL MUNDIAL.....	49
6.1.2. COMERCIO EXTERIOR.....	55
6.1.3. INDUSTRIA TRANSFORMADORA	58
6.1.4. CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES Y ECOLÓGICOS	62
6.1.4.1. CONSUMO DE CHOCOLATES/CACOS/ SUCEDÁNEOS.....	62
6.2 PRINCIPALES DATOS COYUNTURALES.....	66
7.ANÁLISIS ESTRATEGICO	73
7.1 . ANÁLISIS DEL MACROENTORNO: PESTEL	73
7.1 .1. FACTORES POLÍTICOS	74
7.1 .2. FACTORES ECONÓMICOS	75
7.1 2.1. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO.....	75
7.1 .2.2. PRODUCTO INTERIOR BRUTO.....	78
7.1 .2.3. EMPLEO	80
7.1 .2.3.1. RESULTADO POR COMUNIDADES AUTONOMAS.....	90
7.1 .3. FACTORES SOCIALES.....	92
7.1 .3. 1. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA	92
7.1 .3. 1.1. POBLACIÓN POR COMUNIDADES Y CIUDADES AUTÓNOMAS.....	96
7.1 .3.2. ACTIVIDAD COMSUMISTA	97
7.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS.....	101
7.1.5. ENTORNO AMBIENTAL	102
7.1.6.FACTORES LEGALES	104
7.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO:LAS 5 FUERZAS DE PORTER	110
7.2.1. LA AMENAZA DE ENTRADA	110
7.2.2. AMENAZA DE SUSTITUTIVOS	111
7.2.2.1. VENTAJAS DE LA ALGARROBA FRENTE AL CACAO	112
7.2.3. COMPRADORES	115

7.2.4. PROVEEDORES.....	116
7.2.5. RIVALIDAD COMPETITIVA.....	116
7.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	120
7.3. 1. EMPRESAS ALGARROBA TOSTADA.....	120
7.3. 2. EMPRESAS TRANSFORMADO ALGARROBAS	122
7.3.3. EMPRESAS DERIVADOS ALGARROBA	123
7.3.4. EMPRESAS ALGARROBA DIETÉTICA.....	124
7.4. DAFO.....	140
8.ANÁLISIS OPERACIONES Y PROCESOS	147
8.1. LOCALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA.....	147
8.2. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	150
8.3. PROCESOS.....	154
9.ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	167
9.1.MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	167
9.2.ORGANIGRAMA.....	169
9.3 UNIDADES ORGANIZATIVAS : BICACIÓ, DIMENSIÓN Y NIVELES.....	171
9.4. FORMAA JURIDIICA /LABORAL	177
9.5. GESTIÓN	185
9.6. ANÁLISIS DEL PUESTO DE TRABAJO (APT).....	185
10.ANÁLISIS DE MARKETING.....	197
10.1.DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	199
10.2.SEGMENTACIÓN Y PUBLICO OBJETIVO	200
10.3 ESTRATEGIAS A SEGUIR	202
10.4. DESARROLLO DE ACCIONES.....	203
10.4.1. PRODUCTO	203
10.4.2. ELECCIÓN DE MARCA	208
10.4.3. PRECIO	213
10.4.4. COMUNICACIÓN	223
10.4.4. DISTRIBUCIÓN.....	231
11.FINANZAS.....	237
11.1.BALANCE DE SITUACIÓN Y CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	238
11.1.1..BALANCE DE SITUACIÓN	238
11.1.2. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	253

11.1.3. PPREVISIÓN DE INGRESOS.....	253
11.1.4.PREVISIÓN DE GASTOS	256
11.2. RATIOS.....	271
11.3..ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO	292
11.4.PLAZO DE RECUPERACIÓN	297
11.1.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	297
12.CONCLUSIONES.....	301
13.BIBLOGRAFÍA	307
14.ANEXOS.....	317

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Algarrobo: Serie histórica de superficie, árboles diseminados, rendimiento, producción, precio y valor	42
Tabla 2. Algarrobo: Análisis provincial de superficie, árboles diseminados, rendimiento y producción. 2013	45
Tabla 3. Producción de algarrobas por Comunidades Autónomas.2013.....	47
Tabla 4. Superficie en plantación regular en producción.2013.....	47
Tabla 5. Producción de algarrobas en la C. Valenciana por provincias. 2013.....	48
Tabla 6. Superficie en plantación regular en producción en la C. Valenciana por provincias. 2013.....	48
Tabla 7. Área cosechada de algarrobas por país (Ha).2013.....	49
Tabla 8. Producción de algarrobas por país (toneladas).2013.....	52
Tabla 9. Rendimiento (Hg/Ha) de algarrobas por país.2013	54
Tabla 10. Importaciones del Grupo 1212. Algarroba, algas, remolacha azucarera y caña azucarera. Datos en miles de dólares.2015	55
Tabla 11. Exportaciones de algarrobas (miles de dólares).2015	57
Tabla 12. Búsqueda SABI: empresas algarroba/algarrobas.2016.....	59
Tabla 13. Búsqueda SABI: empresas garrofa.2016.....	60
Tabla 14. Consumo de chocolates/ cacaos/ sucedáneos.2013.....	63
Tabla 15. Valor del consumo de chocolates/ cacaos/ sucedáneos.2013	64
Tabla 16. Gasto per cápita en chocolates/ cacaos/ sucedáneos.2013.....	65
Tabla 17: Previsión de Crecimiento de la Economía Mundial.2016	66
Tabla 18. Población de 16 años y más por sexo, y relación con la actividad económica.2016	81
Tabla 19. Ocupados por sexo, y relación con la actividad económica.2016	83
Tabla 20. Parados por sexo, grupo de edad y sector económico.2016.....	86
Tabla 21. Evolución de la población de España.2011-2016.....	93
Tabla 22: Evolución demográfica de España. Año 2015.....	94
Tabla 23: Evolución de la población residente en España durante 2015	95
Tabla 24: Crecimiento poblacional por CCAA.2015.....	96
Tabla 25. Gasto total, gastos medios y tasas de variación a precios corrientes constantes base 2006. Año 2015.....	97
Tabla 26. Gasto medio por hogar, distribución porcentual, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto. Términos corrientes. Año 2015	99
Tabla 27. Gasto medio por hogar, distribución porcentual, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto. Términos constantes base 2006. Año 2015.....	101
Tabla 28: DAFO	140
Tabla 29: Tabla de alternativas utilizando el Método por Factores Ponderados	148
Tabla 30. Tipos de sociedades	177
Tabla 31: Precios de Venta de los productos	218
Tabla 32. Relación de precios de harina de algarroba.....	218
Tabla 33: Relación de precios de Galletas de Algarroba	219
Tabla 34: Comparativa de precios competencia.....	220
Tabla 35: Balance previsto para los tres años en situación realista	239
Tabla 36: Materias Primas para la harina	246
Tabla 37: Materias Primas para Galletas de Algarroba.....	247
Tabla 38: Aprovisionamientos para la harina	248
Tabla 39: Aprovisionamientos para las galletas.....	248
Tabla 40: Producto terminado a fecha de cierre del ejercicio	249
Tabla 41: Previsión de Ventas Año N.....	254
Tabla 42: Previsión de Ventas Año N+1	255
Tabla 43. Previsión de Ventas Año N+2	255
Tabla 44. Desglose de las galletas producidas en el primer, segundo y tercer año	256

Tabla 45. Descripción de los costes incurridos para los paquetes de Harina fabricados.....	257
Tabla 46: Reserva para elaborar más paquetes.....	258
Tabla 47: Costes Variables para galletas de algarroba	259
Tabla 48. Costes embalajes para las galletas.....	260
Tabla 49: Salarios Personal Fijo de la empresa	262
Tabla 50: Desglose costes fijos	269
Tabla 51. Cuadro de amortización del inmovilizado material	270
Tabla 52. Cuadro de Amortización del inmovilizado intangible	271
Tabla 53. Previsión N, N+1 Y N+2 DE Cuenta de Pérdidas y Ganancias	272
Tabla 54: Ratios de Liquidez	277
Tabla 55: Ratios de Endeudamiento	280
Tabla 56: Análisis de la Cuenta de pérdidas y Ganancias	283
Tabla 57: Ratios de Expansión	285
Tabla 58: Rentabilidad Económica... ..	286
Tabla 59: Rentabilidad Financiera	288
Tabla 60: Comparativa situación optimista y pesimista.....	291
Tabla 61: Flujos Neto de Caja después de Impuestos.....	295
Tabla 62: Cuadro de Préstamo 3 años previstos en Situación Realista	366
Tabla 63: Balance Situación Optimista prevista.....	369
Tabla 64: Balance Cuenta de Pérdidas y Ganancias Optimista prevista.....	371
Tabla 65: Balance Situación Pesimista prevista	373
Tabla 66: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Pesimista prevista.....	375
Tabla 67: Cuadro Flujos de Caja.... ..	377

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Superficie en producción de algarrobas (miles de hectáreas).....	42
Gráfico 2. Evolución de la producción de algarrobas (Miles de toneladas).....	43
Gráfico 3. Evolución del valor de las algarrobas (Miles de euros)	43
Gráfico 4. Producción de algarrobas en España. 2012.....	46
Gráfico 5. Superficie en producción.2012	46
Gráfico 6. Evolución del área cosechada de algarrobas mundial (Ha).2013	50
Gráfico 7. Superficie cosechada de algarrobas por países.2013	51
Gráfico 8. Evolución de la producción mundial de algarrobas (en toneladas).2013....	52
Gráfico 9. Distribución de la producción de algarrobas por países.2013	53
Gráfico10. Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC.2016.....	76
Gráfico 11. Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente.2016	77
Gráfico 12. Evolución mensual del IPC. Índice general. 2016.....	78
Gráfico 13. Evolución del PIB.2016.....	79
Gráfico 14. Evolución intertrimestral de la ocupación, en miles (Variación del 3er trimestre sobre el 2º del mismo año).2016	82
Gráfico 15. Evolución del total de parados, en tasa anual.2016.....	87
Gráfico 16. Evolución intertrimestral de la actividad, en miles (variación del 3 er trimestre sobre el 2º del año anterior).2016	88
Gráfico 17. Evolución del total de activos, en tasa anual.2016.....	89
Gráfico 18. Tasa de variación trimestral de la ocupación por comunidades autónomas (%).2016.....	90
Gráfico 19. Tasa de variación anual de la ocupación por comunidades autónomas (%).2016.....	91
Gráfico 20. Evolución del crecimiento de la población e España por semestres (2011-2015)	93
Gráfico 21. Diferencia de gasto medio por hogar (en euros) por subgrupos de gasto. Año 2015.....	100
Gráfico 22. Ciclo de vida del producto	208
Gráfico 23. Gráfico del Balance de Situación. ACTIVO	274
Gráfico 24. Gráfico del Balance de Situación. PN Y PASIVO.....	275

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Producto Comes	124
Ilustración 2: Producto Comes	124
Ilustración 3: Producto Comes	124
Ilustración 4: Producto Desayuno de algarroba	127
Ilustración 5: Imagen producto	129
Ilustración 6: Imagen producto	129
Ilustración 7: Imagen producto	129
Ilustración 8: Imagen del producto	130
Ilustración 9: Imagen producto	130
Ilustración 10: Imagen producto	131
Ilustración 11: Imagen producto	131
Ilustración 12: Imágenes producto	132
Ilustración 13: Logotipo Natudis	133
Ilustración 14: Producto Biocop	134
Ilustración 15: Producto Naturgreen	135
Ilustración 16: Producto Naturgreen	135
Ilustración 17: Producto Naturgreen	135
Ilustración 18: Producto Rapunzel	136
Ilustración 19: Delicias de Algarroba	137
Ilustración 20: Magdalenas de Algarroba	138
Ilustración 21: Productos BONVITA	138
Ilustración 22: Productos BONVITA	138
Ilustración 23: Localización de la industria transformadora	149
Ilustración 24: Distribución en planta	152
Ilustración 25: Diagrama del proceso productivo de tostado y obtención de harina	158
Ilustración 26: Diagrama del proceso productivo de producción de galletas	164
Ilustración 27: Organigrama de la empresa	169
Ilustración 28: Partes fundamentales de la organización	176
Ilustración 29: Logotipo de marca ALGARROBISCUITS	211
Ilustración 30: Logotipo Marca	212
Ilustración 31: Procesos	215
Ilustración 32: Reloj estratégico de Porter	222
Ilustración 33: Imagen de Publicidad	367
Ilustración 34: Imagen de Publicidad	368

1.RESUMEN

1. RESUMEN.

El Trabajo Final de Carrera muestra un Plan de Empresa para la creación de una industria transformadora de algarroba en el municipio valenciano de Chiva.

La algarroba muy presente en el cultivo valenciano también es una gran desconocida de la mayoría de la población. Es un cultivo con múltiples usos y productos derivados y aquí es donde va a incidir la empresa.

Muy importante es citar que a lo largo del plan, se puede hablar tanto de algarrobo, como de garrofa, este último nombre se le denomina a la algarroba principalmente en todo el territorio de Levante, por lo que es indiferente cualquiera de los dos nombres.

La industria transformadora de algarroba se dedicará a en un primer momento adquirir las materias primas, preferiblemente a la cooperativa de la localidad, La Unión Chivana, Coop. V., y posteriormente se realizará su transformación, obteniéndose de la algarroba, harina de algarroba y también utilizando esta harina de algarroba para elaborar galletas de algarroba.

Con lo que la empresa ofrecería un producto novedoso en el mercado y bastante desconocido para los consumidores, que pese a todo tiene un enorme potencial, ya que aporta menos grasas además de ser adecuado su consumo para personas diabéticas. Por lo que será de gran importancia una sólida campaña de marketing que acompañe el lanzamiento del producto así como seleccionar los lugares de venta, mediante asociaciones con las empresas clientes, como puede ser también la tienda de la cooperativa del municipio.

El objetivo principal de la creación de la empresa, es que se considera que la algarroba es un producto predominante en la zona y con un potencial enorme por descubrir.

De igual modo, a parte de sus propiedades alimentarias, existen propiedades medicinales beneficiosas para el organismo, a las que se le debería prestar especial atención, por lo que el otro objetivo de la empresa, es dar especial importancia a estas propiedades desconocidas por la mayoría, que le añaden un valor añadido al producto que se comercializa y facilitará la diferenciación en cuanto a producto saludable del resto de productos del mercado.

Para poder analizar todo lo expuesto anteriormente, determinar las acciones a seguir, el modo de proceder y analizar su viabilidad se ha decidido elaborar un Plan de Empresa.

En primer lugar se estudiará el sector en que se ubica la empresa, si bien, se podrá observar que es un sector en el que existen pocas empresas que puramente se dediquen a la transformación de algarrobas ya que generalmente las compradoras de algarrobas son industrias en las que se realizan todo tipo de productos alimentarios, y no solo los derivados de las algarrobas como es el caso que nos ocupa.

Por lo que la entrada en el sector presentará la dificultad inicial de ser un producto prácticamente nuevo en el mercado, unido a la inversión de la planta productiva y maquinaria, pero se considera que acompañándolo con un sólido Plan de Marketing fundamentado en un producto saludable para el cliente, se obtendrá el resultado esperado.

También se realizará un estudio del macro-entorno actual que la rodea, así como un análisis del micro-entorno en el que se intentaran conocer las variables que más pueden incidir en la puesta en marcha de la empresa.

Se planteará una misión, visión y valores, asociando valores de calidad y salud al producto que se desea comercializar; apostando por llevar una estrategia dedicada en parte a cuidar la satisfacción de los propios empleados en el entorno laboral, y así dirigir la empresa de forma óptima a la consecución de sus objetivos.

El producto irá destinado a tiendas especializadas en alimentación natural, a Cooperativas pertenecientes a COARVAL (entre ellas se encuentra la

propia cooperativa de Chiva, desde donde adquirimos las algarrobas, que son la materia prima de la empresa) y a supermercados de gran difusión como CONSUM. Se espera que los habitantes de la Comunidad le den un gran valor a los productos, ya que es un producto que parte desde los propios agricultores que las han cosechado, y finalmente se adquiere el producto final en el establecimiento.

2.OBJETO PLAN **EMPRESA**

2. OBJETO: PLAN DE EMPRESA DE INDUSTRIA TRANSFORMADORA CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA TRANSFORMADORA DE ALGARROBA

Chiva es un municipio situado a 28 kilómetros de Valencia, entre numerosos aspectos, en primer lugar destaca que está situado justo al lado de un importante eje de comunicación, como es la N-III. Si echamos un vistazo más allá, lo que más llama la atención del turista es la riqueza paisajística que lo rodea, coronada por la gran Sierra de Chiva, declarada Paraje Natural recientemente.

Se trata de un municipio en el que pese a que como en la mayoría de localidades, la industrialización ha relegado de forma importante a la agricultura, todavía se conservan importantes plantaciones y se le otorga a la naturaleza el respeto que requiere.

Aún hoy en día, muchos agricultores dedican todo su esfuerzo a sus campos, motivados más que por un incentivo económico, por la tradición y el recuerdo de sus antepasados.

Entre los cultivos del municipio destacan los cultivos tradicionales mediterráneos: olivo, almendro y algarrobo, además de vides y otras plantaciones de regadío.

El algarrobo, presenta una gran importancia en el municipio, pese a que en los últimos años, también ha visto disminuir su valor, todavía hoy familias enteras y jornaleros de temporada, siguen recogiendo la cosecha, ya sea por métodos tradicionales o cada vez más mecanizados. Posteriormente, este cultivo se deposita en la cooperativa o en empresas particulares de compra de algarrobas.

Y de este punto es de donde parte la idea de negocio: la algarroba es un producto enormemente rico en propiedades, con múltiples usos, numerosos productos derivados y aplicaciones, y lo que es todavía más importante si cabe, con un potencial elevadísimo.

Por ello, se ha decidido construir una industria transformadora de algarrobas.

La materia prima se adquirirá de la cooperativa o de empresas almaceneras de algarrobas, donde se produce la recepción, almacenamiento, separación y molienda del producto. Y de ahí se le someterá en las instalaciones de la planta al proceso de transformación para obtener sus múltiples derivados, que la empresa se encargará de su comercialización como productos naturales.

Uno de los derivados más comunes pero también más desconocidos es el de un sucedáneo del chocolate, con numerosas propiedades y con menor contenido en azúcares. Si bien, a pesar de su sabor similar al del chocolate proveniente del cacao no es prácticamente conocido.

El sector del chocolate y sus derivados se encuentra en continuo crecimiento y además cuenta con la particularidad de que el derivado de algarroba se puede ofrecer a diabéticos, por su bajo contenido en azúcares, lo que todavía aumenta más el segmento de mercado al que se pueden ofrecer los productos derivados de las algarrobas.

A lo largo del presente trabajo se procederá a estudiar en primer lugar el sector en el que se encuentra la empresa, así como la demanda de los productos que comercializa y el consumo actual en España.

Posteriormente, se evaluará el macroentorno, así como el microentorno, para poder averiguar a qué competidores se enfrenta el negocio.

Con todo ello se constituirán los pilares para averiguar el Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), con el fin de obtener una visión de los problemas reales de la empresa y así poder elegir la estrategia que deberá seguir.

A continuación, se presentará el lugar donde se va a instalar la planta productiva, y se explicarán todos los procesos que se van a seguir y los diferentes departamentos que se crearán en ella.

Seguidamente, se estudiará cómo se va a proceder a comercializar, promocionar y distribuir el producto, para lograr que sea conocido en el mercado autonómico y posteriormente, se intentará publicitar a nivel nacional.

Y finalmente, se realizará un estudio económico-financiero para los próximos tres años de funcionamiento de la empresa, que permitirá averiguar la viabilidad económica del proyecto.

3.JUSTIFICACIÓN DE **LAS ASIGNATURAS**

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

<p>Capítulo del TFC</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. RESUMEN 2. OBJETO: PLAN DE EMPRESA DE INDUSTRIA TRANSFORMADORA 3. ASIGNATURAS RELACIONADAS. 4. OBJETIVOS 5. METODOLOGÍA 6. ANTECEDENTES
<p>Asignaturas relacionadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - INTRODUCCIÓN A LOS SECTORES EMPRESARIALES - ECONOMIA ESPAÑOLA Y MUNDIAL - ECONOMÍA ESPAÑOLA Y REGIONAL - TECNOLOGÍA DE LAS INGENIERÍAS Y DE SERVICIOS TÉCNICOS - MACROECONOMÍA - GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR
<p>Breve justificación</p>	<p>En estos puntos se realizará un estudio de la situación del sector en el que se comercializan los productos de la empresa, y se intentarán averiguar las dificultades a las que se enfrenta.</p> <p>Estas asignaturas nos permiten ayudan a comprender la situación económica actual y el comportamiento del mercado, claves ya que previo a la creación de una empresa se debe conocer el marco económico que le rodea.</p>

Capítulo del TFC	7. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> - ECONOMÍA DE LA EMPRESA I - MICROECONOMÍA - DIRECCIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE EMPRESA - GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS
Breve justificación	<p>En este punto se analizará ampliamente el entorno que rodea a la empresa, en primer lugar el macroentorno a través del Análisis PESTEL, y posteriormente el microentorno, utilizando las 5 Fuerzas Competitivas de Porter. También, se analizará la competencia directa a la que debe enfrentarse la empresa y se realizará el análisis DAFO.</p> <p>Estas asignaturas proporcionan el conocimiento de herramientas clave para poder determinar el posicionamiento de la empresa en el sector y las posibles estrategias a seguir.</p>

Capítulo del TFC	8. ANÁLISIS DE OPERACIONES Y PROCESOS
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> - INTRODUCCIÓN A LOS SECTORES EMPRESARIALES - GESTIÓN DE CALIDAD - DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA
Breve justificación	<p>En este punto se analizará el lugar donde se va a decidir ubicar la planta industrial, evaluando las posibles alternativas, con el fin de conseguir una ubicación óptima tanto por medios de comunicación disponibles como por cercanía a proveedores y clientes. A continuación, se expondrá cómo será la distribución en planta y se explicarán los procesos que en ella se van a llevar a cabo.</p> <p>Para poder realizar este análisis serán de utilidad las asignaturas comentadas anteriormente ya que proporcionan una visión de todos los procesos que se deben seguir en la empresa para abastecer al cliente con un producto final de calidad.</p>

Capítulo del TFC	9. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> - DERECHO DE LA EMPRESA - LEGISLACIÓN LABORAL - DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE EMPRESA
Breve justificación	<p>En este punto en primer lugar se hará una descripción de la visión, misión y valores de la empresa, para poder tener una idea más cercana de sus motivaciones e intereses. A continuación, se analizarán los recursos humanos que la conforman, se indicará el número de empleados, sus funciones, las áreas, secciones y los responsables. Y posteriormente se definirá la forma social de la compañía y se explicará sus características.</p> <p>Estas asignaturas serán claves para poder realizar este capítulo ya que aportan conceptos para poder comprender la organización de los recursos humanos así como la gestión de la empresa.</p>

Capítulo del TFC	10. ANÁLISIS DE MARKETING
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> - DIRECCIÓN COMERCIAL - MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS
Breve justificación	<p>En este punto se analizarán en primer lugar tanto los objetivos que persigue la empresa como el público al que va a dirigir sus productos, para posteriormente decidir la estrategia a seguir y la política de marketing que será más favorable en cuanto a Producto, Precio, Promoción y Distribución.</p> <p>Estas asignaturas proporcionan los conocimientos básicos para que se pueda efectuar este estudio.</p>

Capítulo del TFC	11.FINANZAS
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> - CONTABILIDAD FINANCIERA - CONTABILIDAD GENERAL Y ANALÍTICA - CONTABILIDAD ANALÍTICA - ECONOMÍA DE LA EMPRESA II - INVESTIGACIÓN OPERATIVA - MATEMÁTICAS FINANCIERAS - CONTABILIDAD DE SOCIEDADES - DIRECCIÓN FINANCIERA
Breve justificación	<p>En este apartado se va a realizar un estudio económico-financiero de la empresa, para lo que se analizará en primer lugar el Balance de Situación, posteriormente la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, y se calcularán los ratios. Este estudio se realizará para los próximos tres años de funcionamiento de la empresa. Todo ello se complementará con el análisis de viabilidad del proyecto, el de sensibilidad y el plazo de recuperación de la inversión.</p> <p>Estas asignaturas proporcionan los conocimientos contables necesarios para la interpretación de las cuentas anuales.</p>

4.OBJETIVOS

4. OBJETIVOS.

A continuación se enumerarán los objetivos para la elaboración del plan de empresa.

El objeto del trabajo es identificar, describir, analizar y estudiar una oportunidad de negocio para la empresa, así como la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, desarrollando procedimientos y estrategias para convertir esta oportunidad de negocio en un proyecto empresarial.

El plan de negocio es un instrumento que servirá para definir, organizar, analizar y planificar la puesta en marcha de la empresa, identificando los objetivos a conseguir.

La realización del plan de empresa ayudará a ordenar las ideas, conocer al público objetivo, conocer las herramientas e instrumentos a utilizar, analizar los recursos, la organización, la forma jurídica, la viabilidad económica, el presupuesto de inversiones necesario, y en definitiva, todos los puntos relevantes de los que se compone el Plan de Negocio que aquí se presenta.

Además es la carta de presentación de emprendedores del proyecto ante tercera personas: bancos, inversores, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financieros.

Los objetivos que se intentarán perseguir son los siguientes:

- Obtener una visión global del sector en el que la empresa desarrollará su actividad.
- Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio y de este modo identificarán y desarrollarán las posibles ventajas competitivas.
- Desarrollar un óptimo plan de producción para la elaboración de los dos productos que se van a comercializar.
- Realizar un plan de marketing, recursos humanos y económico financiero, con el objetivo de analizar la viabilidad económica de la inversión.

5.METODOLOGÍA

5. METODOLOGÍA.

Para la elaboración del Plan de empresa se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis sobre el proceso productivo de la harina de algarroba, así como las galletas de algarroba. Se ha podido obtener esta información, ya que familiares pertenecen a la propia Junta Rectora de la Cooperativa de Chiva donde se almacena y gestiona este fruto, y de ahí nos han podido dar información verídica sobre la producción, el funcionamiento del sector y beneficios de este producto.

Primero el Plan de Empresa se centra en el entorno y posteriormente una vez éste se ha conocido, se identifican las estrategias y acciones que la empresa llevará a cabo, y posteriormente se centra en la situación particular de la empresa objeto de estudio.

Para analizar este entorno se ha confeccionado a través de Información proporcionada por Páginas oficiales del Ministerio, FAOSTAT,...donde se han obtenido datos del sector reales, así como de la situación de España.

Una vez se ha pasado a definir la empresa en concreto, se ha acudido a empresas de maquinaria que nos pudieran dar los datos más reales para conocer la cuantía de la inversión a realizar, accediendo a empresas pioneras en España en el sector, de ahí que los precios de una inversión de estas características sean tan elevados.

En cuanto a los aspectos formales para la realización de este TFC, se ha seguido la normativa de las titulaciones de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas.

6.ANTECEDENTES

6. ANTECEDENTES

A lo largo de este punto se va a realizar un estudio del sector de la algarroba en su sentido más amplio, se comenzará estudiando la producción de algarrobas, zonas productoras, importaciones, exportaciones, para posteriormente analizar las empresas que adquieren el producto directamente del agricultor y las empresas que elaboran productos derivados de las algarrobas. Con ello se podrá obtener una visión global del sector, de las cantidades que maneja y de su enorme potencial.

6.1. APROXIMACIÓN AL SECTOR.

En primer lugar se va a proceder a analizar el sector de la algarroba en España para lo que se han analizado las cifras de los datos publicados en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Se ha considerado de interés realizar el estudio tomando como referencia los últimos diez años ya que de su estudio se puede observar a evolución de la producción de algarrobas desde 2002 a los últimos datos a los que se ha tenido acceso, el año 2013 (Anuario de Estadística 2013).

Tal y como se observa en la Tabla 1 y en el Gráfico 1, desde el año 2002 al 2013 se han reducido progresivamente la superficie de plantación de algarrobas, destaca el año 2006 cuando hubo un descenso más acusado, pero al año siguiente en 2007 se recuperó ligeramente su plantación y esta situación se ha mantenido estable en los años posteriores.

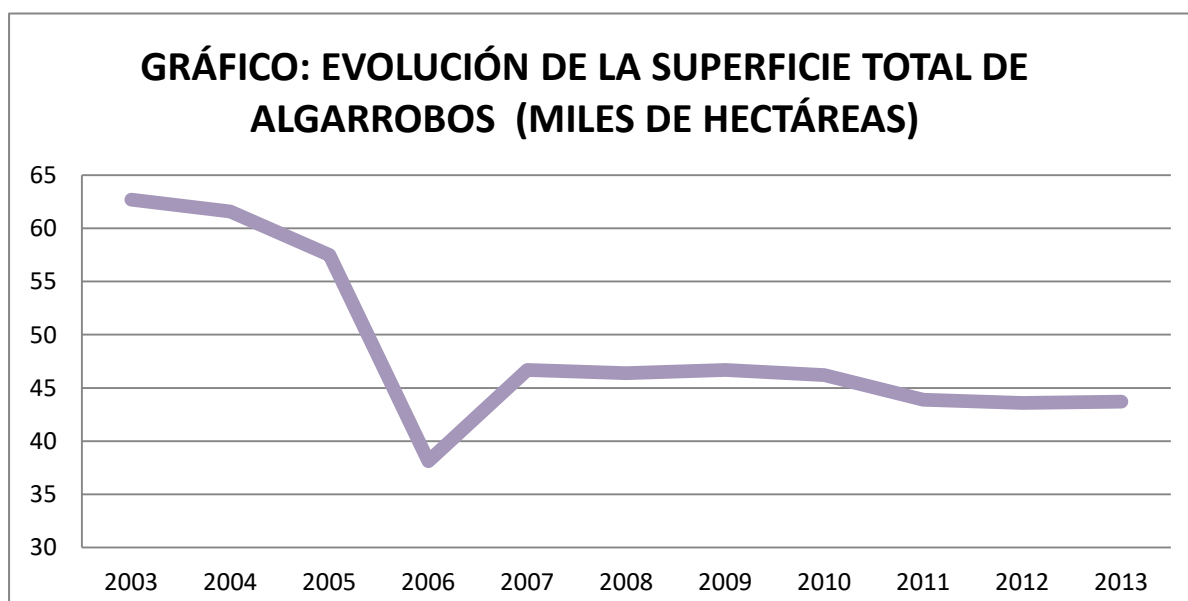
El rendimiento de la superficie en producción se ha mantenido aproximadamente en los mismos niveles, aunque sí que ha experimentado un ligero descenso.

Tabla 1. Algarrobo: Serie histórica de superficie, árboles diseminados, rendimiento, producción, precio y valor en España.

Años	Superficie en plantación regular		Árboles diseminados (miles de árboles)	Rendimiento de la superficie en producción (qm/ha)	Producción (miles de toneladas)	Precio medio percibido por los agricultores (euros/100kg)	Valor (miles de euros)
	Total (miles de hectáreas)	En producción (miles de hectáreas)					
2002	62,4	61,3	102	15,0	92,2	21,68	19.979
2003	62,7	60,6	107	11,6	70,1	21,68	15.200
2004	61,6	59,9	76	13,2	79,2	25,80	20.441
2005	57,5	56,1	76	11,4	64,1	39,74	25.460
2006	38,1	37,2	21	15,1	56,1	37,75	21.171
2007	46,7	46,2	54	12,9	59,4	32,40	19.261
2008	46,4	44,0	67	13,8	60,8	28,64	17.412
2009	46,7	44,1	67	12,1	53,2	22,03	11.720
2010	46,2	40,2	66	14,0	56,3	16,34	9.197
2011	43,9	38,20	60	10,1	38,4	16,06	6.164
2012	43,6	37,8	51	12,0	45,4	21,59	9.805
2013	43,7	38,3	51	10,1	38,9	19,06	7.411

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Anuario de Estadística. 2013

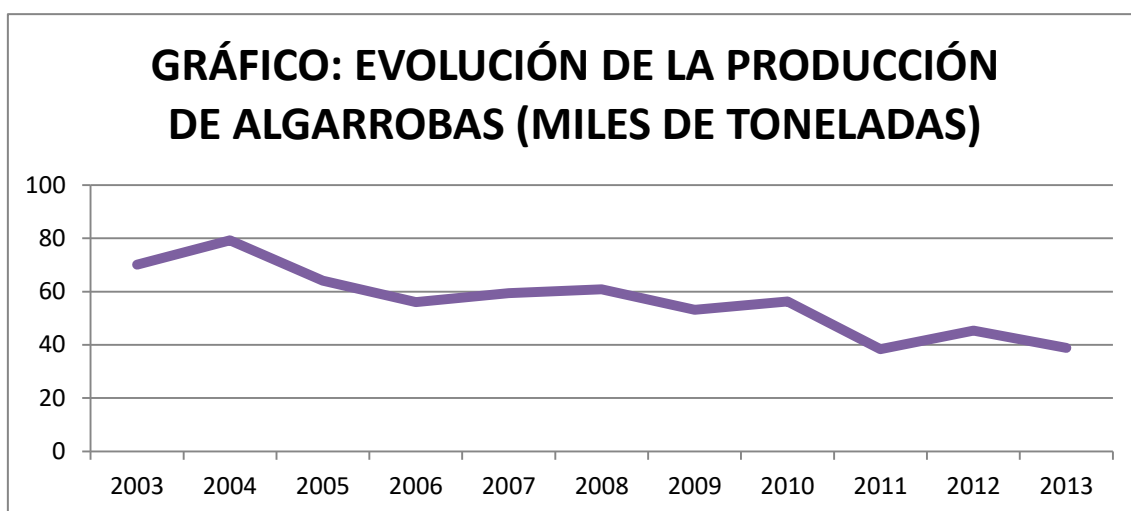
Gráfico 1. Evolución de la superficie en producción de algarrobos (miles de hectáreas).



Fuente: Elaboración Propia según Datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Anuario de Estadística. 2013

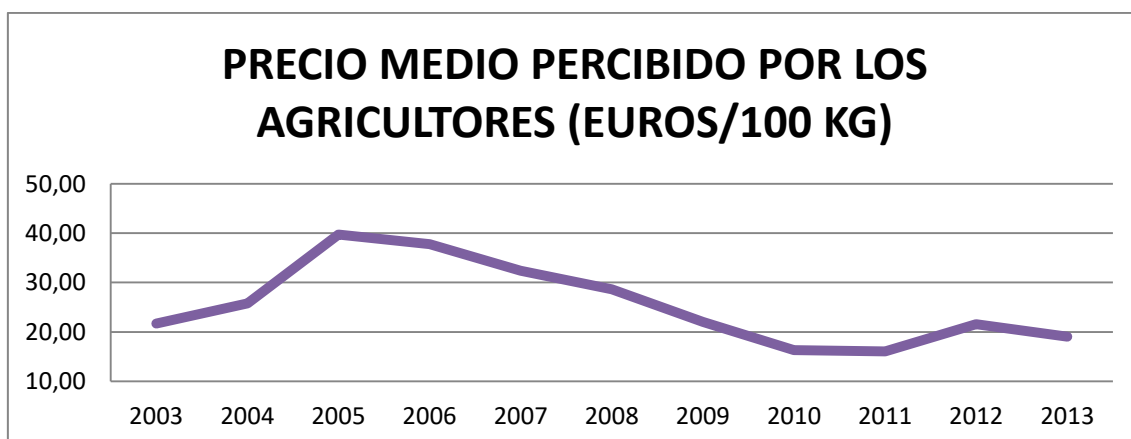
Este descenso de la superficie en plantación se ve reflejado en la consecuente disminución de la producción total en miles de toneladas y en el valor total en miles de Euros que representa este cultivo, debido en gran parte a los cambios que experimenta en producción y en el precio medio que perciben los agricultores por sus cosechas, como se observa en los Gráficos 2 y 3.

Gráfico 2. Evolución de la producción de algarrobas (Miles de toneladas).



Fuente: Elaboración Propia según Datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Anuario de Estadística. 2013

Gráfico 3. Evolución del Precio Medio cada 100 Kg, percibido por los agricultores (Miles de euros).



Fuente: Elaboración Propia según Datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Anuario de Estadística. 2013.

El valor que perciben los agricultores ha experimentado cambios a lo largo de los años, pese a que en 2005 alcanzó un importante máximo, en el año 2011 experimentó un importe mínimo de 16.06 euros/ 100 kg. En los últimos datos publicados en 2013 es de 19.06 euros/100 kg, por lo que ha experimentado una ligera recuperación, si bien en años anteriores como se ha comentado antes, llegó a valores muy altos como 39,74Euros/100 Kg y 37,75 Euros/100 Kg en los años 2005 y 2006, respectivamente.

Este descenso en el precio que perciben los agricultores ha favorecido que muchos de ellos que han visto que el precio ha caído, no vean recompensado el esfuerzo de mantener sus campos, tratarlos como es debido y posteriormente recoger las cosechas. Lo que unido a la inseguridad de la agricultura, la exposición a las inclemencias del tiempo, que en numerosas ocasiones determinan el éxito de la cosecha, además de en algunos casos robos en los períodos de recolección, han hecho que los agricultores estén desmotivados y abandonen lo que fue un cultivo tradicional de sus antepasados.

Por Comunidades Autónomas se observa en la Tabla 2, según los últimos datos disponibles, el año 2013, que la Comunidad Valenciana es la principal productora en cuanto a superficie destinada a la plantación, seguida de Baleares y Cataluña.

Tabla 2. Algarrobo: Análisis provincial de superficie, árboles diseminados, rendimiento y producción. 2013.

Provincias y Comunidades Autónomas	Superficie en plantación regular (hectáreas)					Árboles diseminados	Rendimiento			Producción (toneladas)		
	Total		En producción				Superficie en producción (kg/ha)		Arboles diseminados (kg/árbol)	En plantación regular	Árboles diseminados	Producción Total
	Secano	Regadío	Total	Secano	Regadío		Secano	Regadío				
Barcelona	147	-	147	147	-	-	660	-	-	97	-	97
Girona	1	-	1	1	-	-	1.320	-	-	1	-	1
Tarragona	7.619	583	8.202	7.601	572	-	1.661	3.323	-	14.526	-	14.526
CATALUÑA	7.787	583	8.350	7.749	572	-	1.642	3.323	-	14.624	-	14.624
BALEARES	12.762	198	12.950	10.846	198	49.702	541	1.000	8	6.065	398	6.463
Alicante	793	121	914	793	121	-	1.100	2.500	-	1.175	-	1.175
Castellón	8.044	-	8.044	8.044	-	-	440	-	-	3.539	-	3.539
Valencia	10.249	178	10.427	6.969	112	-	450	2.353	-	3.400	-	3.400
C. VALENCIANA	19.086	299	19.385	15.806	233	-	478	2.429	-	8.114	-	8.114
R. DE MURCIA	1.238	281	1.519	1.214	276	-	1.303	3.524	-	2.554	-	2.554
Almería	5	-	5	5	-	-	2.600	-	-	13	-	13
Cádiz	368	78	446	356	76	-	7.999	14.000	-	3.912	-	3.912
Granada	79	7	86	79	7	-	5.211	10.000	-	482	-	482
Jaén	-	-	-	-	-	30	-	-	-	-	-	-
Málaga	901	-	901	901	-	-	3.000	-	-	2.703	-	2.703
Sevilla	53	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANDALUCÍA	1406	85	1.491	1.341	83	30	4.456	13.663	-	7.110	-	7.110
Las Palmas	-	-	-	-	-	850	-	-	20	-	17	17
CANARIAS	-	-	-	-	-	850	-	-	20	-	17	17
ESPAÑA	42.249	1.446	43.695	36.956	1.362	50.582	912	3.503	8	38.467	411	38.882

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Anuario de Estadística.2013

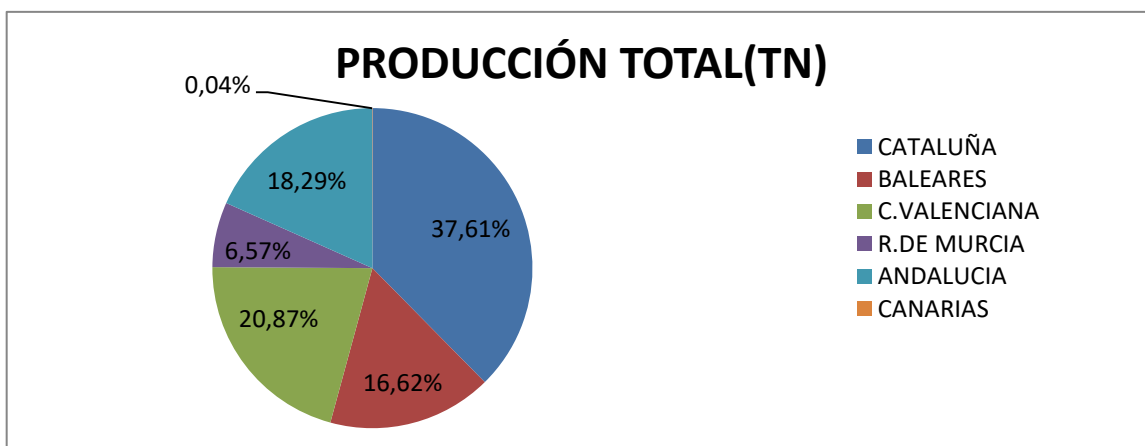
Sin embargo esta distribución no se ve reflejada en la producción total por toneladas, de tal forma que la Comunidad Valenciana no es la que más producción de algarrobas obtiene, siendo la principal Cataluña, doblando en cantidad a la Comunidad Valenciana. Esto es debido a que Cataluña tiene unos elevados rendimientos, tanto en producción de secano, como regadío y esto le permite generar una alta producción.

De igual modo, cabe destacar que como es de prever, existe una diferencia de rendimiento en todas las provincias en secano y regadío, observándose un acusado incremento del rendimiento en el caso de las plantaciones de regadío.

Mencionar que después de Cataluña y Valencia, con valores muy similares entre sí, en cuanto a Producción total, se encuentran las comunidades de Baleares y Andalucía.

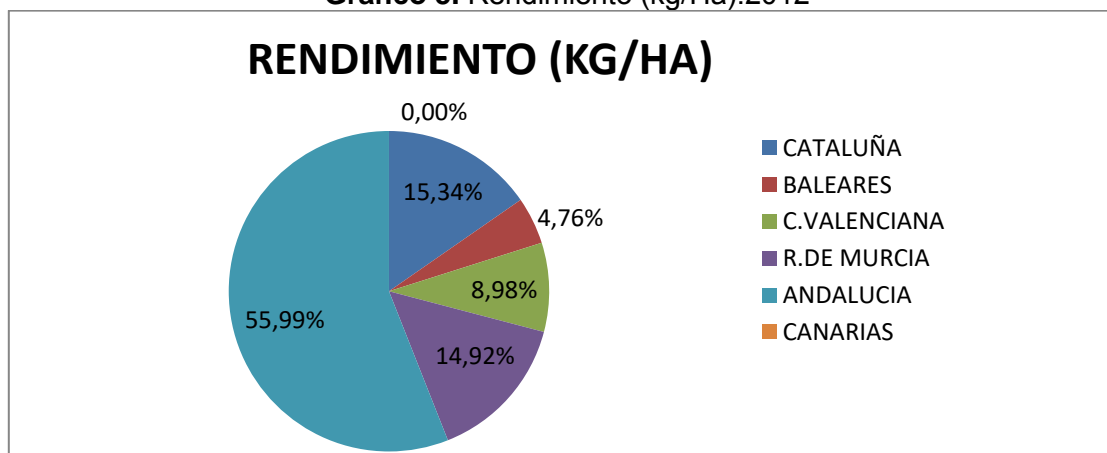
Se puede observar en el Gráfico 4 y 5, la distribución en cuanto a Producción total y superficie en producción, donde se puede destacar Cataluña, porque representa el mayor porcentaje en ambos casos.

Gráfico 4. Producción en toneladas de algarobas en España.2012



Fuente: Elaboración propia según Datos del Instituto Nacional de Estadística. Anuario de Estadística.2013.

Gráfico 5. Rendimiento (kg/Ha).2012



Fuente: Elaboración propia según Datos del Instituto Nacional de Estadística. Anuario de Estadística.2013.

Tal y como se adjunta en la Tabla 3, se puede analizar que en los últimos años, la Comunidad Valenciana ha disminuido casi a la mitad el porcentaje que representa respecto la producción nacional, si bien en los últimos años se ha mantenido en porcentaje que oscila en torno al 20% de la producción nacional.

Tabla 3. Producción de algarobas por Comunidades Autónomas.2013

Comunidades Autónomas	Producción (toneladas)											
	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
CATALUÑA	12.724	20,93%	13.001	24,44%	12.998	23,09%	9764	25,44%	17977	39,58%	14624	37,61%
BALEARES	10.348	17,02%	10.516	19,77%	10.851	19,28%	9224	24,03%	7841	17,27%	6463	16,62%
C. VALENCIANA	29.900	49,18%	20.485	38,50%	23.385	41,55%	10397	27,09%	10908	24,02%	8114	20,87%
R. DE MURCIA	1.126	1,85%	1.332	2,50%	1.546	2,75%	1357	3,54%	1821	4,01%	2554	6,57%
ANDALUCÍA	6.688	11,00%	7.868	14,79%	7.506	13,34%	7638	19,90%	6854	15,09%	7110	18,29%
CANARIAS	9	0,01%	0	0,00%	0	0,00%		0,00%	13	0,03%	17	0,04%
ESPAÑA	60.795		53.202		56.286		38380		45414		38882	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística 2013.

En la Tabla 4 se puede observar que la superficie plantada de algarobos en la Comunidad Valenciana representa el 40 %, siendo la provincia que mayor porcentaje representa respecto el total.

Tabla 4. Superficie en plantación regular en producción.2013

Comunidades Autónomas	Superficie en plantación regular en producción (hectáreas)											
	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
CATALUÑA	9851	22,41%	10030	22,75%	10026	24,93%	8613	22,58%	8413	22,27%	8321	21,72%
BALEARES	11044	25,12%	11044	25,05%	11044	27,47%	11044	28,95%	11044	29,23%	11044	28,82%
C. VALENCIANA	20898	47,53%	20704	46,96%	16783	41,74%	16055	42,08%	15901	42,09%	16039	41,86%
R. DE MURCIA	756	1,72%	781	1,77%	909	2,26%	986	2,58%	1019	2,70%	1490	3,89%
ANDALUCÍA	1418	3,23%	1525	3,46%	1447	3,60%	1453	3,81%	1405	3,72%	1424	3,72%
CANARIAS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ESPAÑA	43.967		44.084		40.209		38151		37782		38318	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística.2013

A nivel de la Comunidad Valenciana tal y como se observa en la Tabla 5, las provincias de Castellón y Valencia son las que representan mayor porcentaje, representando en 2013 ambas el 40% de la producción regional.

Si bien, es importante comentar el aumento que se ha experimentado en los últimos años de la provincia de Castellón, así como la reducción que se ha experimentado en la provincia de Valencia. A pesar de estas variaciones que han tenido lugar, el nivel de producción total en la comunidad ha tenido valores similares en los últimos tres años, tal y como se puede observar.

Tabla 5. Producción de algarrobas en la Comunidad Valenciana por provincias.2013

Comunidad Valenciana	Producción (toneladas)											
	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Alicante	2.015	6,74%	1.763	8,61%	1.420	6,07%	1332	12,81%	1277	11,71%	1175	14,48%
Castellón	6.518	21,80%	5.760	28,12%	5.962	25,49%	3386	32,57%	3331	30,54%	3539	43,62%
Valencia	21.367	71,46%	12.962	63,28%	16.003	68,43%	5679	54,62%	6300	57,76%	3400	41,90%
Total:	29.900		20.485		23.385		10397		10908		8114	

Fuente: Elaboración propia según datos del Instituto Nacional de Estadística.2013

En cuanto a los datos reflejados en la Tabla 6, se puede observar que se encuentra en niveles muy similares en los últimos años en cuanto al porcentaje que cada provincia representa respecto la superficie en producción total.

Tabla 6. Superficie en plantación regular en producción en la Comunidad Valenciana por provincias.2013

Comunidad Valenciana	Superficie en plantación regular en producción (hectáreas)											
	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Alicante	1577	7,55%	1410	6,81%	1127	5,45%	1064	5,40%	999	5,10%	914	4,71%
Castellón	7949	38,04%	7945	38,37%	8087	39,14%	7994	40,55%	8044	41,10%	8044	41,50%
Valencia	11372	54,42%	11349	54,82%	11336	54,87%	10654	54,05%	10531	53,80%	10427	53,79%
C. VALENCIANA	20.898		20.704		20.660		19712		19574		19385	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística.2013

6.1.1. ANÁLISIS A NIVEL MUNDIAL

Tal y como se observa tanto en la Tabla 7 como en el Gráfico 7, se aprecia un descenso en la superficie de algarrobos a nivel mundial, de un 20% en el período considerado. El mayor descenso se produjo en el año 2006 y 2007 , y a partir de esa fecha se han mantenido esos valores estables.

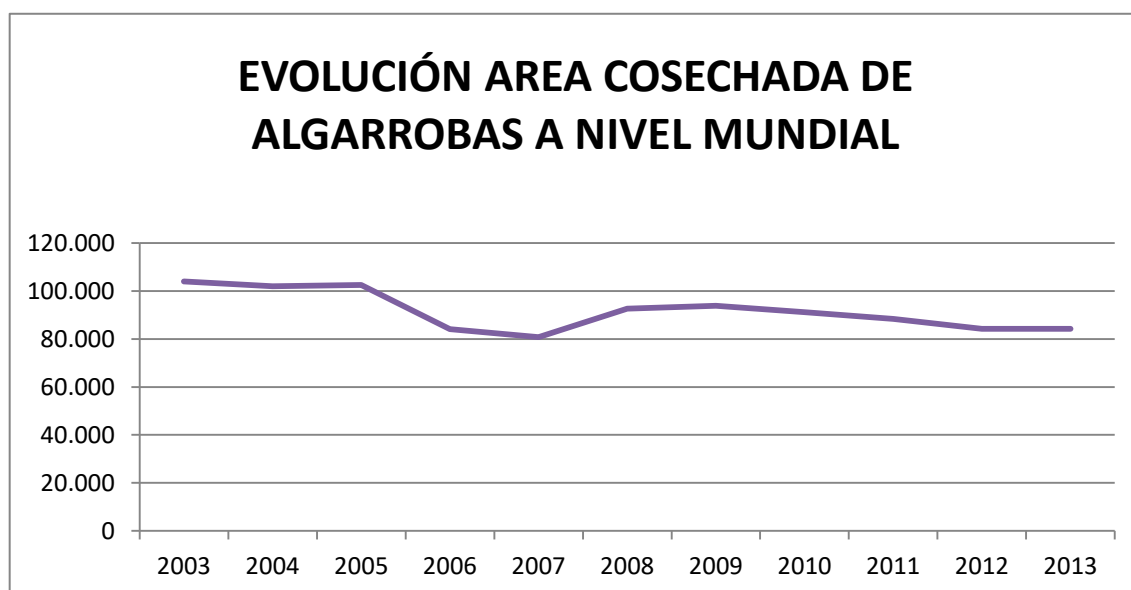
España es el principal país en superficie cosechada de algarrobos siendo más del 50% (51,07%) del total de la producción mundial.

Tabla 7. Área cosechada de algarrobos por país (Ha).2013

	Área cosechada de Algarroba por país (HA)										
AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PAÍSES											
ARGELIA	1.140	1.066	1.048	1.028	982	911	921	868	827	821	813
CHIPRE	1.531	1.907	1.931	1.997	1.247	1.227	2.094	1.286	1.791	1.709	1.637
CROACIA	707	700	698	500	488	595	605	600	550	500	500
ESPAÑA	62.700	61.600	61.600	38.100	38.100	46.404	46.700	46.243	43.883	43.000	43.000
GRECIA	5.000	4.689	4.861	4.613	5.000	6.098	6.195	5.769	5.284	5.600	5.600
ISRAEL	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.450	1.400	1.450	1.500	1.500	1.550
ITALIA	8.789	8.779	8.704	9.754	8.675	11.000	10.819	10.823	9.183	5.672	5.768
LIBANO	360	400	393	302	302	310	243	241	250	250	250
MARRUECOS	12.000	11.221	12.000	10.821	10.447	9.692	9.798	9.700	9.750	9.750	9.750
MEXICO	-	-	10	70	56	56	-	76	76	30	-
PORTUGAL	4.469	4.427	4.415	10.000	9.000	9.500	9.700	9.033	9.800	9.800	9.800
TUNEZ	3.150	3.160	2.820	2.830	2.390	2.850	2.850	2.570	2.910	3.110	3.000
TURQUIA	460	460	460	460	460	430	417	414	414	413	413
UCRANIA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL EN TN	103.909	102.013	102.545	84.081	80.754	92.631	93.851	91.183	88.329	84.267	84.194

Fuente: FAOSTAT.2013

Gráfico 6. Evolución del área cosechada de algarrobas mundial (Ha).2013



Fuente: Elaboración propia según los datos de FAOSTAT.2013

Se puede observar en esta tabla el descenso sufrido en los años 2006 y 2007 y la ligera recuperación que experimenta en 2008.

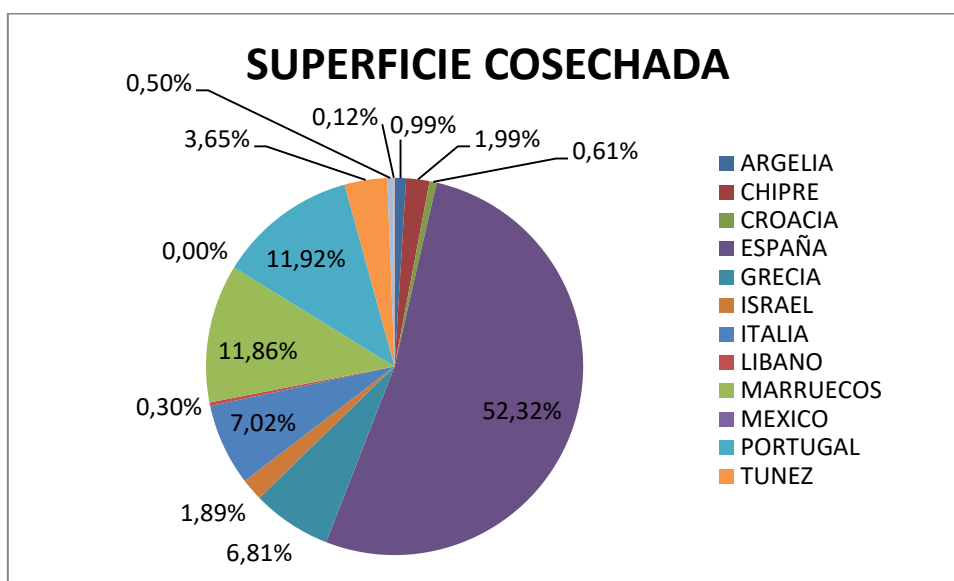
Los años siguientes se observa un pequeño descenso del área cosechada, no obstante este descenso no es muy acusado, manteniéndose en unos valores muy próximos en los siguientes años, por lo que podríamos indicar que hay estabilidad en los últimos años.

Analizando los principales países en cuanto a área de producción, se puede concluir que España es el principal país en cuanto a superficie muy lejos de Marruecos, Portugal e Italia.

El segundo país que se encuentra detrás de España, aunque en unos valores muy inferiores, es Portugal, este se ha mantenido con unos valores muy estables los años estudiados.

Muy cerca de Portugal se encuentra Marruecos que ha mantenido estabilidad con el paso de los años, por el contrario Italia, en cambio ha sufrido una gran disminución con el tiempo.

Grafico 7. Superficie cosechada de algarrobas por países.2013



Fuente: Elaboración propia según los datos de FAOSTAT.2013

Realizando un estudio semejante para la producción se puede adjuntar la tabla 8 y el Gráfico 8. Se observa que disminuye ligeramente (-14,80%) la producción de algarrobas a nivel mundial pese a un descenso más acusado de la superficie.

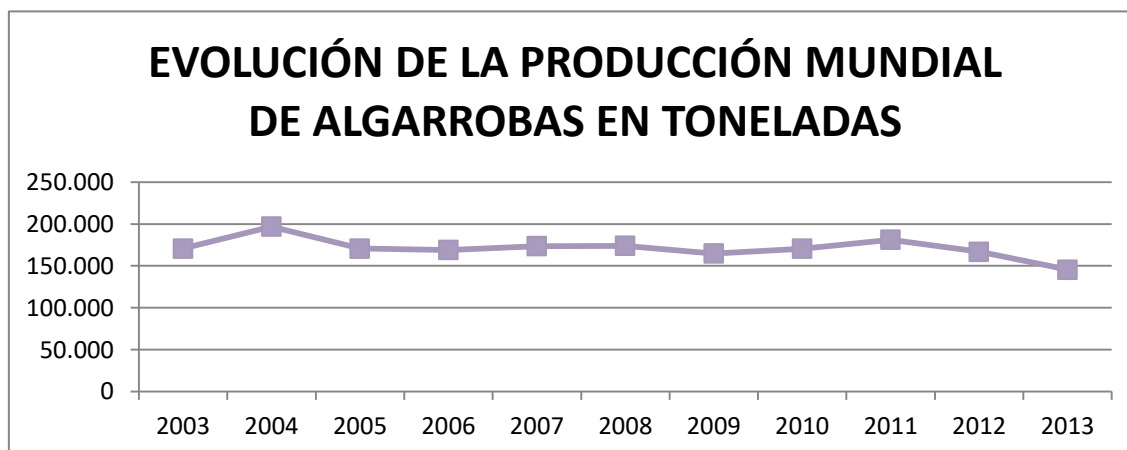
España es el principal productor, aunque se ha producido un fuerte descenso comparado con el año 2003, en los que la producción era el doble, si bien es importante citar que los últimos años se ha ido estabilizando la producción en torno a 40.000 toneladas.

Tabla 8. Producción de algarobas por país (toneladas).2013

Años	Producción de Algarobas por país(toneladas)										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Países											
Argelia	3.886	4.191	3.003	3.711	4.138	3.216	3.384	2.829	2.865	3.136	3.053
Chipre	6.550	6.250	6.942	5.650	3.839	6.519	3.514	10.560	12.725	9.123	9.120
Croacia	409	479	413	378	395	417	381	400	553	500	500
España	70.100	91.400	59.900	56.100	56.100	60.795	53.200	56.286	38.380	40.000	40.000
Grecia	14.789	14.594	14.815	14.506	15.000	15.822	14.465	15.105	20.901	22.000	22.000
Israel	129	139	200	180	180	200	210	185	190	190	195
Italia	18.637	19.060	31.665	26.110	32.784	31.224	30.020	25.337	44.749	30.841	9.445
Líbano	2.300	2.500	1.791	2.900	2.800	2.176	2.200	2.200	2.300	2.300	2.300
Marruecos	25.000	26.962	25.000	23.874	25.055	19.472	20.489	20.000	20.500	20.500	20.500
México			5	50	28	73		76	76	35	
Portugal	13.764	16.119	13.902	22.000	20.000	21.000	21.500	22.452	23.000	23.000	23.000
Túnez	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	900	858	860	860	855	855
Turquía	14.000	14.000	12.000	12.388	12.161	12.097	14.413	14.172	13.972	14.218	14.261
Ucrania	100	100	100	100	100	100	100	90	100	150	160
Total	170.664	196.794	170.736	168.947	173.580	174.011	164.734	170.552	181.171	166.848	145.389

Fuente: FAOSTAT.2013

Gráfico 8. Evolución de la producción mundial de algarobas (toneladas).2013



Fuente: Elaboración propia según los datos de FAOSTAT.2013

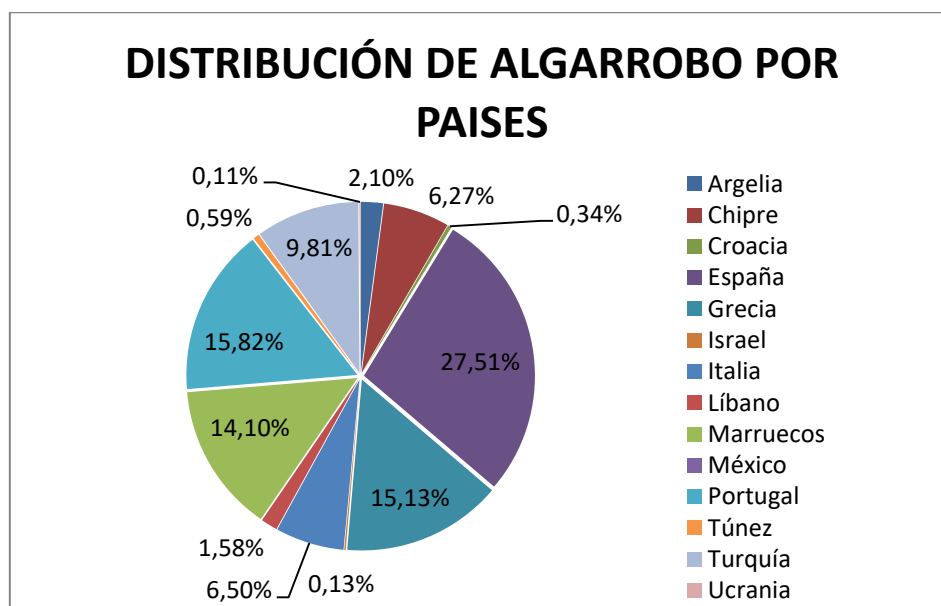
España es el principal país productor de algarrobas del mundo, seguido de Marruecos y Portugal.

En los años estudiados se observa que España ha reducido en 20.000 toneladas la producción de algarrobas, no obstante sigue manteniéndose como el primer país en cuanto a producción, muy por delante de los países que se encuentran en segunda y tercera posición.

Un dato destacable es que en países como Italia se ha producido una disminución considerable en los últimos años.

El Gráfico 9 muestra la comparativa de países.

Gráfico 9. Distribución de la producción de algarrobas por países.2013



Fuente: Elaboración propia según los datos de FAOSTAT.2013

Como complemento a este estudio se ha considerado de interés analizar el rendimiento de las explotaciones de algarrobas ya que hay un hecho que llama la atención al analizar sus datos.

España, a pesar de ser el país con más producción y en el que existe una mayor cantidad de hectáreas dedicadas a este cultivo, tiene un bajo rendimiento de las explotaciones.

Tomando como referencia los tres últimos años a los que se ha tenido acceso, se obtiene la Tabla 9 que se muestra a continuación.

Tabla 9. Rendimiento (Hg/Ha) de algarrobas por país, 2011, 2012 y 2013

Países	Rendimiento (hg/ha)		
	2011	2012	2013
Argelia	34.643	38.197	37.552
Chipre	71.050	53.382	55.712
Croacia	10.055	10.000	10.000
España	8.746	9.302	9.302
Grecia	39.555	39.286	39.286
Israel	1.267	1.267	1.258
Italia	48.730	54.374	16.375
Líbano	92.000	92.000	92.000
Marruecos	21.026	21.026	21.026
México	10.000	11.667	
Portugal	23.469	23.469	23.469
Túnez	20.773	20.702	20.702
Turquía	48.014	45.717	47.537
Ucrania	10.000	15.000	16.000
Total	439.328	435.389	390.219

Fuente: FAOSTAT.2013

Se observa que Líbano es el país con mayor rendimiento de sus explotaciones de algarrobas. Seguido de Chipre y ambos lejísimos de España, lo que denota que las explotaciones españolas son poco productivas en comparación con numerosos países del resto del mundo. De este análisis, destaca el hecho de que España ocuparía uno de los países con peor rendimiento de los países considerados como mayores productores del mundo. De este análisis se extrae que España debería revisar la situación para incrementar el rendimiento de sus explotaciones, bien fuera realizando más plantaciones con regadío, con distintos abonos que incrementaran su rendimiento o nuevas estrategias que mejoren el cultivo.

6.1.2. COMERCIO EXTERIOR

Por lo que respecta al comercio exterior en el sector de la algarroba, los datos obtenidos son del Centro de Comercio Internacional (ITC), que proporciona estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. El algarrobo pertenece al grupo 1212 que engloba: Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña azucarera. Se obtiene la siguiente tabla, que muestra la posición que representan en el comercio exterior:

Tabla 10. Importaciones del Grupo 1212. Algarroba, algas, remolacha azucarera y caña azucarera. Datos en miles de dólares.2015

PAÍSES IMPORTADORES	Valor Importado en 2011	Valor Importado en 2012	Valor Importado en 2013	Valor Importado en 2014	Valor Importado en 2015
China	222.378	269.988	396.466	423.558	301.756
Japón	307.103	291.179	260.577	258.814	247.117
Estados Unidos de América	163.557	188.799	212.314	255.712	240.657
Alemania	112.880	109.075	112.857	126.639	135.753
Tailandia	46.436	46.087	54.469	57.751	56.493
España	51.941	47.487	49.700	68.325	55.551
Países Bajos	40.459	27.605	26.215	29.506	48.965
Francia	41.251	39.877	39.307	50.285	46.548
Italia	34.737	33.030	36.858	40.836	40.538
Reino Unido	28.667	19.451	29.225	40.114	33.964
Suiza	12.336	11.404	13.487	13.519	12.439
Bélgica	9.315	13.182	10.747	14.974	11.666
Turquía	3.571	6.940	4.938	8.437	11.614
Líbano	274	41	99	67	8.016
México	4.915	3.800	4.833	5.904	6.572
Egipto	10.395	8.484	9.313	18.238	6.453
Israel	4.959	7.700	4.019	8.286	6.131
Croacia	27.519	9.097	13.545	16.583	4.488
Grecia	3.759	3.144	3.612	5.092	4.205
Austria	5.045	4.018	5.428	5.037	4.187
Portugal	2.127	3.464	5.864	4.478	3.779
Marruecos	2.499	2.431	4.282	5.991	3.336
Ucrania	1.775	3.183	4.493	3.071	819
Túnez	136	109	262	1.081	711
Chipre	377	402	420	906	618

Fuente: Elaboración propia según datos del ITC.2015

Se puede observar en la Tabla que China, Japón y Estados Unidos representan los mayores valores de importaciones de este grupo. Seguidos de Alemania y España. En los años estudiados las variaciones son muy pequeñas dentro de cada país estudiado.

Cabe mencionar que como en este análisis se incluyen distintas mercancías, desconocemos el peso que representan las algarrobas en cada país de estudio, y para que el análisis fuera concluyente y de gran peso deberíamos disponer de esta información que se desconoce.

Por lo que se refiere a las exportaciones, se muestran a continuación en la Tabla 11.

Analizando el valor de las exportaciones, se puede observar que el país que exporta más del Grupo 1212: Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña azucarera, son China, Indonesia y Japón.

No obstante, tal y como se ha comentado antes, estos datos engloban varias mercancías, además del algarrobo, por otra parte también incluyen países que aparecían en la tabla de los mayores países productores de algarrobo, por lo que probablemente su mayor peso en cuanto a exportaciones, se deberá a las otras mercancías del grupo.

Si se observa con detenimiento los países que en anteriores puntos figuran como los mayores productores de algarrobas, como Marruecos y España, se puede ver que en este caso representan unos valores altos para exportaciones y puede ser que se deba en parte a nuestra mercancía objeto de estudio: El algarrobo.

Tabla 11. Exportaciones del Grupo 1212. Algarroba, algas, remolacha azucarera y caña azucarera. Datos en miles de dólares.2015.

PAÍSES EXPORTADORES	Valor Exportada en 2011	Valor Exportada en 2012	Valor Exportada en 2013	Valor Exportada en 2014	Valor Exportada en 2015
China	601.634	502.671	519.552	614.969	650.723
Indonesia	159.787	138.090	169.715	234.749	183.529
Corea, República de	137.204	158.978	137.540	137.306	145.449
Alemania	31.733	30.087	37.792	40.686	40.218
Marruecos	36.079	45.283	47.208	45.148	37.418
Países Bajos	34.873	31.607	33.404	33.829	32.793
España	31.015	27.182	31.844	35.006	32.475
Turquía	25.676	23.255	28.319	19.922	19.080
Portugal	10.400	15.445	12.715	26.560	14.729
Italia	4.978	4.527	4.606	7.208	5.799
Argelia	3.582	4.733	5.335	6.081	4.202
Chipre	2.251	2.517	2.565	3.826	2.725
Túnez	1.073	511	1.154	1.135	1.184
Grecia	1.920	687	1.203	1.380	549
Israel	9.745	3.041	9.301	9.150	7.340
Ucrania	303	170	250	539	13.828
Croacia	193	160	242	240	214
Líbano	444	308	374	595	822
México	2.620	1.824	2.505	5.459	1.624

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ITC.2015

6.1.3. INDUSTRIA TRANSFORMADORA

Una vez analizada la materia prima se pasará a estudiar la siguiente etapa para obtener una visión amplia del sector al que se dirige la empresa. En este caso, se estudiará el sector constituido por las empresas dedicadas a cualquier actividad con las algarrobas. En este caso destacan las cooperativas repartidas por todo el territorio nacional, así como empresas dedicadas a la elaboración y transformación de derivados de la algarroba.

Para poder efectuar este análisis se ha recurrido a la Base de Datos SABI, con el fin de analizar el número de empresas que se dedican al sector, ya sea mediante la recepción, transformación o posterior venta de productos relacionados con la algarroba.

Se ha seguido el siguiente criterio de búsqueda” Empresas dedicadas a algarroba”

Mediante este análisis se obtienen 27 dedicadas al negocio de la algarroba y la cifra total que manejan estas empresas es de más de 123.000 miles de euros.

Tabla 12. Búsqueda SABI: empresas algarroba/algarrobas.2016

NOMBRE DE LA EMPRESA	LOCALIDAD	ÚLTIMO AÑO DISPONIBLE	INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (En Miles de Euros)
CRISOL DE FRUTOS SECOS SAT N 9493	RIUDOMS	31/08/2014	37.156
FRUTOS SECOS RAMON LLOP SA	REUS	31/12/2014	27.722
ARBORETO SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACION LIMITADA	RIUDOMS	31/08/2014	14.384
GARROFAS Y ALMENDRAS TORRES SL	TURIS	31/07/2014	10.422
ALMENDRAS CORLA SL	BARCELONA	31/12/2006	7.301
ACCIONES DE ALMASA SL (EN LIQUIDACIÓN)	BINISALEM	31/12/2009	5.772
OREXPOR SOCIEDAD LIMITADA(EN LIQUIDACIÓN)	SANTA COLOMA DE QUERALT	31/12/2012	5.218
FRUTOS SECOS ARACAVA S A T 9599	OROPESA DEL MAR	31/08/2014	3.527
COOP.AGRICOLA SANTA BARBARA DE CASINOS	CASINOS	30/06/2014	2.841
FRUITS SECS BAUZA S.L.	PORRERES	31/12/2014	2.088
JULIO TARIN VERDUCH SL	CHESTE	31/12/2014	1.628
FRUTOS SECOS FONTANET SL	ALCALA DE XIVERT	31/12/2014	1.033
TRITURADORA DE ALGARROBAS MEJIAS SL	VELEZ-MALAGA	31/12/2003	969
PEDRO ESCRIBA SOCIEDAD ANONIMA (EXTINGUIDA)	MORA D' EBRE	31/08/2009	475
FRUTOS SECOS DE VILLALBA SL	VILALBA DELS ARCS	31/12/2014	427
BUENAVENTURA MESTRE SOCIEDAD LIMITADA	RIUDOMS	31/12/2014	382
FRUITS SECS SERRA SL	ARGENTONA	30/06/2015	260
ALMASSERA BARBERA SL	TORTOSA	31/08/2013	138
ALGARROBAS DEL SUR 2002 ,S.L.	EL PUERTO DE SANTA MARIA	31/12/2003	117
SON PATX SA	PALMA	31/12/2014	103
ADRIAN PUJOL SA	REUS	31/12/2001	80
CORPORACION EURO AMERICANA ALELUYA S.L.	CHESTE	31/12/2008	n.d.
PROMICRO SL	QUART DE POBLET	31/12/2013	n.d.
PRODUCTORS BALEARNS D'AMETLLES I GARROVES AGRUPACIO D'INTERES ECONOMIC	BENISALEM	31/07/2015	1.438
PEDRO PEREZ MARTINEZ SL	BUGARRA	31/12/2009	n.d.
NATURAL CAROB S.L.	PUERTO LUMBRERAS	31/12/2007	n.d.
INDUSTRIAS AGRICOLAS DE MALLORCA SA (EXTINGUIDA)	MARRATXI	31/12/2006	n.d.

Fuente: Elaboración propia con datos de SABI 2016

De esta búsqueda se obtienen empresas, que en su mayoría corresponden a cooperativas que realizan los procesos de recepción y troceado de algarroba. Posteriormente se explicarían en puntos del trabajo inferiores, aquellas empresas que aparecen en esta tabla, que destacan por una actividad más dirigida a la elaboración de productos derivados de algarroba, que actuarían como competidores de nuestra empresa.

Otro criterio de búsqueda, puede ser como se denomina al algarrobo en la zona de Levante “garrofa”. De este criterio de búsqueda se obtendrá la siguiente Tabla:

Tabla 13. Búsqueda SABI: empresas garrofa.2016

Nombre empresa	Localidad	Último año disponible	Ingresos de explotación (miles de euros)
PEDRO PEREZ MARTINEZ SL	BUGARRA	31/07/2015	5131
ARMENGOL HERMANOS SA	ALMERÍA	31/07/2014	2909
JAIME SUAY S.L.	CHULILLA	31/12/2000	26
PROCESOS DE INDUSTRIALIZACION DE LA GARROFA SL (EXTINGUIDA)	LLIRIA	31/1/2004	n.d..

Fuente. SABI 2016

Como se observa con este criterio se obtienen pocas empresas, ya que se ha limitado a empresas en concreto que utilicen el nombre de “garrofa”, que se corresponderá con empresas de la zona de Levante.

Este análisis se podría profundizar más, utilizando para ello el código CNAE, en este caso se correspondería con el CNAE 1061. Fabricación de productos de molinería, sin embargo mediante esta búsqueda del CNAE puede conducir a error, porque el CNAE engloba muchas actividades en general y no concreta en nuestro producto en cuestión.

Las empresas dedicadas a la transformación o comercialización de múltiples productos derivados de la algarroba se pueden encontrar en diversos epígrafes, ya pueden abarcar un ámbito muy grande: Desde el CNAE 1061. Fabricación de productos de molinería, hasta el 1071. Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería, por lo que, la búsqueda por este

criterio conduciría a error, ya que al tratarse de conceptos tan amplios pueden incluir empresas que no tengan nada que ver con la algarroba.

En conclusión, se trata de un sector algo complejo para estudiar la competencia a la que la empresa se enfrentará, posteriormente se desarrollará la competencia atendiendo a empresas que realicen actividades con la algarroba, clasificándose en empresas que elaboran algarroba tostada, empresas transformadoras de algarroba , empresas que elaboran derivados de algarroba y empresas que elaboran productos de algarroba.

6.1.4. CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES Y ECÓLOGICOS.

Tal y como se ha comentado previamente con la algarroba se puede elaborar un sucedáneo del chocolate, ya que de sus vainas, previamente tostadas, se obtiene un polvo fino que puede emplearse en la repostería y en múltiples masas y preparados otorgándole un sabor característico que le hace que pueda actuar como un sustituto del chocolate.

En este caso se comercializará con el distintivo de producto natural, por ello a continuación se va a realizar un análisis complementario del consumo de este producto.

6.1.4.1. CONSUMO DE CHOCOLATES/ CACAOS/ SUCEDÁNEOS

Para efectuar este análisis se han tomado datos desde 2008 a 2013 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente (MAGRAMA), todo ello queda reflejado en la Tabla 14.

De aquí, se deduce que los diferentes grupos de productos derivados del chocolate, cacao y sucedáneos, han aumentado a lo largo de los años estudiados, a excepción del turrón chocolate y de los bombones, que sí que experimentan un descenso.

Tabla 14. Consumo de chocolates/ cacaos/ sucedáneos.2013

PRODUCTO	VOLUMEN (MILES DE KG)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Chocolate/cacaos/sucedáneos	149.252,39	153.460,21	150.541,15	151.546,78	158.678,60	165.302,37
Chocolates	48.365,04	48.907,36	47.932,58	48.561,28	52.469,42	55.082,87
Chocolate tabletas	40.307,01	40.571,54	40.013,00	40.249,82	44.254,13	46.968,97
Chocolate con leche	26.749,68	26.700,51	26.292,12	26.053,97	27.877,69	29.288,74
Chocolate sin leche	13.557,33	13.871,02	13.720,87	14.195,86	16.376,40	17.680,23
Chocolate tableta con almendras	6.760,98	6.421,79	6.079,80	5.767,07	5.989,62	5.995,65
Chocolate tableta otros	33.546,03	34.149,76	33.933,18	34.482,75	38.264,52	40.973,29
Turrón chocolate	8.058,04	8.335,81	7.919,59	8.311,47	8.215,28	8.113,92
Otros productos de chocolate/cacao	100.887,36	104.552,84	102.608,59	102.985,50	106.209,21	110.219,51
Bombones	8.031,53	7.866,70	7.613,64	7.712,42	11.746,45	8.722,53
Snacks chocolate	10.630,68	11.033,18	11.507,80	11.621,75	11.482,21	12.372,50
Cacao soluble	58.740,91	60.823,87	57.279,63	56.532,95	55.510,78	59.550,76
Normal	58.024,62	60.069,26	56.490,63	55.400,06	54.126,62	58.158,83
Light	716,30	754,62	788,99	1.132,90	1.384,15	1.391,95
Crema de cacao para untar	15.075,61	15.812,29	16.520,41	16.626,33	16.975,99	19.443,20

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 2013

Analizando el valor en euros que se muestra en la Tabla 15, se observa la misma tendencia creciente, en este caso la excepción de chocolate tableta con almendra, bombones, y chocolate light. El turrón de chocolate disminuye ligeramente también. De igual modo, evaluando el total de euros que arroja el sector del chocolate también se aprecia una tendencia creciente (+14,82%).

Tabla 15. Valor del consumo de chocolates/ cacao/ sucedáneos.2013

GRUPO DE PRODUCTOS:CHOCOLATES/CACAOS/SUCEDÁNEOS						
PRODUCTO	VALOR (MILES DE €)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Chocolate/cacaos/sucedáneos	923.935,90	943.076,54	924.714,44	961.005,82	1.052.607,96	1.080.785,88
Chocolates	356.598,64	360.408,33	350.728,80	360.080,40	388.985,75	410.906,97
Chocolate tabletas	290.251,23	294.118,65	287.456,89	293.737,05	322.813,31	344.735,06
Chocolate con leche	177.204,51	178.017,10	171.939,11	172.509,56	187.495,79	199.262,55
Chocolate sin leche	113.046,72	116.101,55	115.517,78	121.227,49	135.317,52	145.472,51
Chocolate tableta con almendras	59.492,86	57.066,37	53.700,58	50.818,67	52.178,35	51.592,59
Chocolate tableta otros	230.758,36	237.052,27	233.756,34	242.918,38	270.634,97	293.142,47
Turrón chocolate	66.347,42	66.289,71	63.271,92	66.343,33	66.172,43	66.171,92
Otros productos de chocolate/cacao	567.337,26	582.668,21	573.985,64	600.925,42	663.622,21	669.878,91
Bombones	128.833,99	129.884,52	122.370,09	124.224,64	168.432,59	137.602,81
Snacks chocolate	115.895,48	120.577,88	122.648,85	125.534,95	126.470,86	134.211,49
Cacao soluble	228.249,89	235.602,58	226.896,77	244.060,21	253.299,39	271.129,24
Normal	220.703,43	227.373,82	218.135,32	230.417,75	236.034,23	254.475,86
Light	7.546,48	8.228,74	8.761,44	13.642,44	17.265,17	16.653,40
Crema de cacao para untar	70.075,57	70.551,84	74.291,28	76.878,07	84.988,26	98.879,71
TOTALES:	3.556.277,74	3.627.018,11	3.548.175,25	3.684.324,18	4.026.318,79	4.174.901,37

Fuente: Elaboración propia mediante datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.2013.

Realizando un estudio para el gasto per cápita (Tabla 16) se observa que excepto en los bombones que disminuye, y en el chocolate light que permanece estable, en el resto de casos se incrementa el gasto per cápita en los distintos grupos de productos de chocolate.

Tabla 16. Gasto per cápita en chocolates/ cacaos/ sucedáneos.2013

GRUPO DE PRODUCTOS:CHOCOLATES/CACAOS/SUCEDÁNEOS						
PRODUCTO	GASTO PER CÁPITA					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Chocolate/cacaos/sucedáneos	21,08	20,94	20,12	20,95	22,85	23,79
Chocolates	8,13	8,02	7,66	7,84	8,43	9,06
Chocolate tabletas	6,62	6,54	6,27	6,42	7,01	7,60
Chocolate con leche	4,06	3,96	3,76	3,77	4,08	4,39
Chocolate sin leche	2,59	2,59	2,52	2,64	2,95	3,20
Chocolate tableta con almendras	1,35	1,27	1,18	1,07	1,13	1,14
Chocolate tableta otros	5,27	5,26	5,08	5,28	5,87	6,47
Turrón chocolate	1,50	1,46	1,39	1,44	1,41	1,43
Otros productos de chocolate/cacao	12,95	12,95	12,51	13,12	14,41	14,77
Bombones	2,92	2,89	2,66	2,69	3,65	3,03
Snacks chocolate	2,63	2,69	2,66	2,74	2,74	2,95
Cacao soluble	5,20	5,24	4,94	5,31	5,49	5,98
Normal	5,03	5,04	4,74	5,01	5,11	5,61
Light	0,17	0,18	0,20	0,30	0,36	0,36
Crema de cacao para untar	1,59	1,59	1,60	1,67	1,85	2,13

Fuente: Elaboración propia mediante datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.2013

6.2. PRINCIPALES DATOS COYUNTURALES.

Es importante conocer previo a la creación de un nuevo negocio el marco coyuntural en el que se va a encontrar.

La época actual no es muy favorable, el país se encuentra inmerso en una importante crisis económica, no obstante los datos del FMI son alentadores.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha mejorado ampliamente sus previsiones de crecimiento para España para el año 2016 hasta el 3.1 % muy por encima de las principales economías del euro.

Concretamente el FMI en su informe *Perspectivas de la economía global de Octubre* ha elevado a cinco décimas su pronóstico de PIB para España este año 2016 hasta el 3.1 % desde el 2.6 que auguraba en julio.

Para 2017 también ha revisado al alza, aunque sólo una décima la previsión de PIB hasta el 2.2 %, tal y como se puede observar en la tabla adjunta.

Tabla 17: Previsión de Crecimiento de la Economía Mundial.2016

CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL						
Previsión de la variación anual del PIB, en %					Diferencia con el informe de julio de 2016	
			Proyecciones			
		2015	2016	2017	2016	2017
Total mundial		3,2	3,1	3,4	0,0	0,0
Economías avanzadas		2,1	1,6	1,8	-0,2	0,0
Estados Unidos		2,6	1,6	2,2	-0,6	-0,3
Zona Euro		2,0	1,7	1,5	0,1	0,1
Alemania		1,5	1,7	1,4	0,1	0,2
Francia		1,3	1,3	1,3	-0,2	0,1
Italia		0,8	0,8	0,9	-0,1	-0,1
España		3,2	3,1	2,2	0,5	0,1
Japón		0,5	0,5	0,6	0,2	0,5
Reino Unido		2,2	1,8	1,1	0,1	-0,2
Canadá		1,1	1,2	1,9	-0,2	-0,2
Otras economías avanzadas		2,0	2,0	2,,3	0,0	0,0

Fuente: Fondo Monetario. 2016

La previsión del Fondo para este año es levemente superior a la indicada por el Gobierno español situadas en el 2.9 % y la del año siguiente es una décima inferior , ya que el Ejecutivo calcula un 2.3 % de crecimiento.

La mejora de las previsiones para España tiene especial importancia en un entorno mundial que muestra cierta atonía lastrado por Estados Unidos que ha sufrido un importante recorte.

En este sentido Gian Maria Milesi Ferreti, director adjunto del Departamento de Estudios del FMI, destacó que la mejora en las previsiones para España refleja, “el vigoroso crecimiento de la economía española en el primer semestre” , así con un entorno externo “mucho más favorable de lo previsto especialmente tras el “Brexit”.

No obstante, el FMI afirmó que las condiciones de mercado son propicias, aunque aseguró que de cara al futuro España tendrá que hacer ajustes puesto que la deuda pública se acerca al 100 % el PIB y el déficit presupuestario ha superado las metas fijadas en parte por la ausencia de medidas por parte de un Gobierno con capacidad de respaldarlas.

Además las cifras que maneja el FMI muestran que el consumo de los hogares y la inversión seguirán tirando de la economía. Concretamente, apunta que el gasto de las familias mejorará un 3.3 % en 2016 y un 2.2 % en 2017 y la formación bruta de capital subirá un 4.2 % este año y un 3 % al siguiente.

Respecto al mercado laboral, el Fondo augura que en este año la tasa de paro baje ya del nivel del 20% y siga retrocediendo en 2017. Así prevé un desempleo del 19.4 % en 2016, y un 18.0 % el siguiente (tres décimas menos en ambos casos que en el informe anterior)

A pesar de la mejora, España seguirá siendo el segundo país de la zona euro con más parados solo superado por Grecia (país para el que espera un 23.3 % en 2016. y un 21.5 % en 2017). Además, muy por encima de la media de la región del euro que se sitúa en el 10.0 % este ejercicio y en el 9.7 % el siguiente.

El organismo espera que los precios sigan en negativo este ejercicio en España con una inflación del 0.3 % , para pasar a ser ya del 1 % en 2017 y del 2.6 % en 2021.

De esta forma la economía española crecerá muy por encima del conjunto de la zona euro. El Fondo espera que la región de la moneda única crezca un 1.7 % este año y un 1.5 % en 2017 (en ambos casos una décima más que lo pronosticado en el informe de julio)

El análisis explica que” los bajos precios del petróleo, la modesta expansión fiscal en 2016 y la política monetaria acomodaticia respaldarán el crecimiento en tanto que la menor confianza de los inversores debido a la incertidumbre posterior al voto a favor del Breixit será una carga para la actividad económica.”

El informe destaca que los “los datos de gran frecuencia y los indicadores de las encuestas empresariales de julio llevan a pensar que por el momento el voto a favor del Breixit no ha repercutido demasiado en la confianza ni en la actividad “aunque al mismo tiempo no descarta que tenga ciertas consecuencias macroeconómicas negativas sobre todo en las economías avanzadas de Europa.

En Alemania, las proyecciones indican que este año el crecimiento se acelerará a 1.7 % antes de moderarse a 1.4 % en 2017 (una décima mejor que los cálculos de julio).

Por el contrario, la institución dirigida por Christine Lagarde revisa a la baja las de Francia hasta el 1.3 % este año y el siguiente (dos décimas menos y una más que hace tres meses), y las de Italia al 0.8 % y un 0.9 %, una décima menos en ambos casos.

“El BCE debería mantener su actual apropiada política monetaria Y un adicional estímulo a través de compras adicionales de activos puede ser necesario si la inflación no logra repuntar “indica Maurice Obstfeld.

En sus proyecciones el Fondo estima un leve alza de los precios de la zona euro tras cerrar en el 0% el pasado año, que será del 0.3 % en 2016 y del 1.1 % en 2017. (A fecha 4 de Octubre de 2016)

¿CÓMO AFECTA LA CRISIS AL SECTOR?

Si bien, después de haber comprobado los datos coyunturales, se puede afirmar que la situación que atraviesa España ha mejorado con respecto al inicio de la crisis; pero continúa siendo difícil y se prevé que esta situación continúe, debido a la incertidumbre del rumbo que va tomar la economía española por las nuevas reformas que se presentan en los meses próximos. No obstante, el FMI indica que la economía española va continuar creciendo.

Es importante comentar que en el sector del chocolates/cacaos/sucedáneos, se ha comprobado que en los últimos años se ha incrementado el consumo, por lo que no se prevé en principio que la situación de crisis afecte considerablemente al consumidor habitual objeto del producto final que la empresa fabricará, ya que el producto objeto de estudio es un sucedáneo del chocolate.

Además se puede observar que a pesar de que la crisis puede haber afectado al sector, porque se ha disminuido la producción de algarrobos a lo largo de los años estudiados, España sigue siendo el mayor productor de algarrobas de Europa.

En cuanto a consumo del producto final esperado y en términos de los que se produce, se puede afirmar que al sector al que la empresa se va dedicar, se puede enfrentar a datos optimistas para la creación de la empresa.

También es importante mencionar que hoy en día la algarroba se asocia con características saludables, y por ello se le confiere gran valor para publicitarse de cara al consumidor que pretende cuidar su alimentación.

Si bien de cara a la apertura de la empresa, es importante tener en cuenta que este negocio requiere de un gran capital para su puesta en marcha y funcionamiento y, tal y como se podrá observar en puntos posteriores del trabajo, se encuentran numerosas pequeñas empresas absorbidas por las grandes empresas multinacionales. No obstante, nuestro público objetivo serán los consumidores de las cooperativas, Consum y tiendas especializadas, se va intentar dar diferenciación al producto para que puedan atribuirle mayor valor que a los que se venden en masa en las multinacionales.

7. ANÁLISIS **ESTRÁTEGICO**

7. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO

En este punto se va a elaborar un análisis estratégico para poder decidir la estrategia más óptima que seguirá la empresa creada.

La estrategia constituye la orientación y alcance de una organización a largo plazo, que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés. (Fundamentos de estrategia. Gerry Johnson. 2010).

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

En este punto se estudiará el macro-entorno que rodea al sector así como el micro-entorno, de estos análisis se podrán obtener las fortalezas, debilidades que tiene el sector a nivel interno, así como las oportunidades y amenazas a nivel externo a las que deberá la empresa enfrentarse para conseguir éxito en el negocio.

7.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO: PESTEL.

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

El modelo PESTEL proporciona una lista integral de las influencias sobre el posible éxito o fracaso de una estrategia particular. Para ello categoriza las

influencias del entorno en seis tipos principales: política, económica, social, tecnológica, entorno ambiental y legal.

7.1.1. Factores políticos:

La dimensión política pone de manifiesto el papel de los poderes públicos.

Las nuevas leyes, reformas, decretos pueden afectar al desarrollo de una nueva empresa. Además el clima político afecta al comportamiento de los ciudadanos a la hora de consumir en los diferentes sectores y por lo tanto afecta a la economía del país.

Actualmente España se encuentra en una situación complicada. Después de celebrarse en Diciembre de 2015 las elecciones, y tras estar casi un año sin gobierno, debido a las discusiones políticas entre los líderes de los principales partidos ,y la falta de consenso entre ellos, dieron lugar a que se repitieran las Elecciones en Junio de 2016.

En las elecciones los resultados obtenidos fueron los siguientes: Partido Popular 137 escaños, PSOE 85 escaños, Unidos Podemos 71 escaños, Ciudadanos 32 escaños, ERC 9 escaños, CD 8 escaños, EAJ-PNV 5 escaños, EH-Bildu 2 escaños y Coalición Canaria 1 escaño.

Estas elecciones pusieron de manifiesto el gran peso de los nuevos partidos políticos como Podemos y Ciudadanos, el fin de las mayorías absolutas, así como la diversidad de partidos presentes en el clima político.

Después de unos meses de bastante controversia y conflicto tanto en el interior de los propios partidos, como con sus adversarios, el 29 de Octubre de 2016 fue investido como presidente Mariano Rajoy del Partido Popular. Esta investidura fue posible con los 170 votos a favor que obtuvo del Partido Popular, Ciudadanos y Coalición Canaria ;la abstención de 68 diputados del PSOE y el no del resto de la cámara.

Por lo que la política española ha dado casi un giro de 360°, ya que antes el Partido Popular gobernaba con una cómoda mayoría absoluta, y ahora se

enfrenta a un Parlamento fragmentado y sin mayorías claras que le respalden en las nuevas medidas y reformas que plantee.

Además los grupos de la oposición se encuentran divididos y enfrentados entre sí, habiendo sido incapaces de formar una mayoría alternativa.

En primer lugar, el partido socialista está pasando por una división interna, que se manifestó abiertamente en la votación, cuando votaron a la investidura de Mariano Rajoy con 69 abstenciones y 15 noes, y además la ausencia de un líder en el partido, ya que el secretario General del PSOE días antes dimitió.

Por su parte, el líder de Podemos, Pablo Iglesias, está intentando encabezar la oposición y ocupar el hueco que le pueden haber dejado los socialistas, por lo que se encuentra en una posición también complicada.

El último bloque es el de los partidos nacionalistas, independentistas y soberanistas, en numerosas ocasiones han estado enfrentados al PP y se desconoce qué actitud o rumbo tomarán con el paso de la legislatura.

Por lo que España se encuentra ahora en una situación de incertidumbre de cara al futuro, y mientras, desde la Comisión Europea se encuentran presionando a España para reducir el déficit presupuestario, y se desconoce que camino y medidas tomará el nuevo gobierno para ajustar a este déficit.

7.1.2. Factores económicos:

El entorno económico supone una enorme influencia para el éxito o fracaso de los negocios. Actualmente, el país está inmerso en una crisis económica.

Se analizarán el Índice de Precios al Consumo, el Producto interior Bruto y el Empleo como factores claves para este análisis.

7.1.2.1. Índice de Precios al Consumo

La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de octubre es del 0,7%, cinco décimas mayor que la registrada el mes anterior.

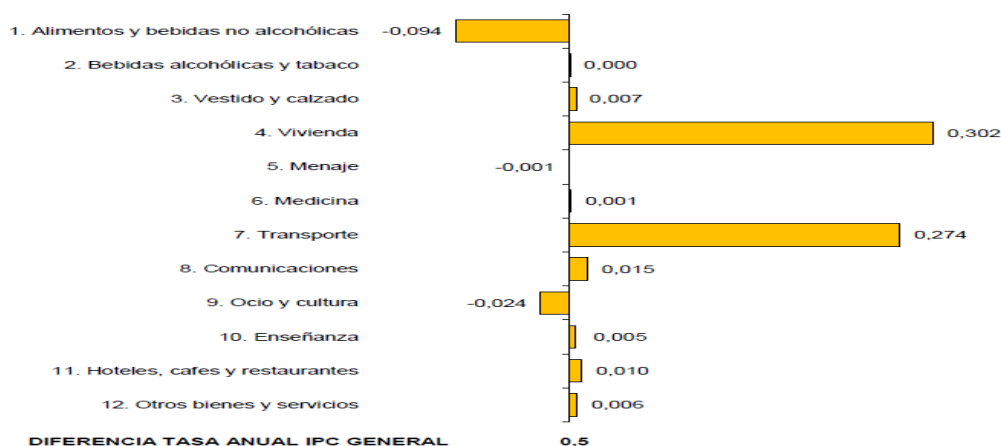
Los grupos con influencia positiva que destacan en el aumento de la tasa anual son:

- Vivienda, cuya tasa anual se incrementa casi dos puntos y medio, hasta el $-0,4\%$, a causa de la subida de los precios de la electricidad, frente a la bajada registrada en 2015.
También influye, aunque en menor medida, la subida de los precios del gas y el gasóleo para calefacción, que descendieron el año pasado.
- Transporte, que experimenta una variación del $1,7\%$, casi dos puntos por encima de la de septiembre, en su mayoría debida a que los precios de los carburantes y lubricantes aumentan este mes, mientras que bajaron en octubre del año anterior.

Por su parte, los grupos con mayor influencia negativa son:

- Alimentos y bebidas no alcohólicas, que presenta una tasa anual del $0,3\%$, cinco décimas inferior a la del mes pasado, causada por la estabilidad de los precios de las frutas frescas y los aceites, que subieron en 2015.
- Ocio y cultura, cuya tasa desciende cuatro décimas hasta el $-1,9\%$, a consecuencia de la bajada de los precios del viaje organizado, mayor que la de octubre de 2015.

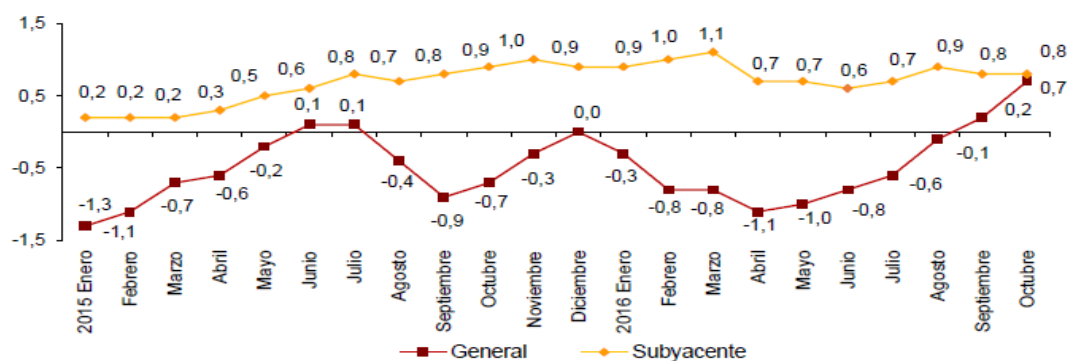
Gráfico10. Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC.2016



Fuente: INE (IPC-OCTUBRE 2016) Publicado 15-11-16

La tasa de variación anual de la inflación subyacente (índice general sin alimentos no elaborados ni productos energéticos) se mantiene en el 0,8%, con lo que se sitúa una décima por encima de la del IPC general. Esta diferencia es la menor desde octubre de 2014.

Gráfico 11. Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente. 2016



Fuente: INE (IPC-OCTUBRE 2016) Publicado 15-11-16

7.1.2.1.1. Evolución mensual de los precios de consumo

En octubre la tasa de variación mensual del IPC general es del 1,1%.

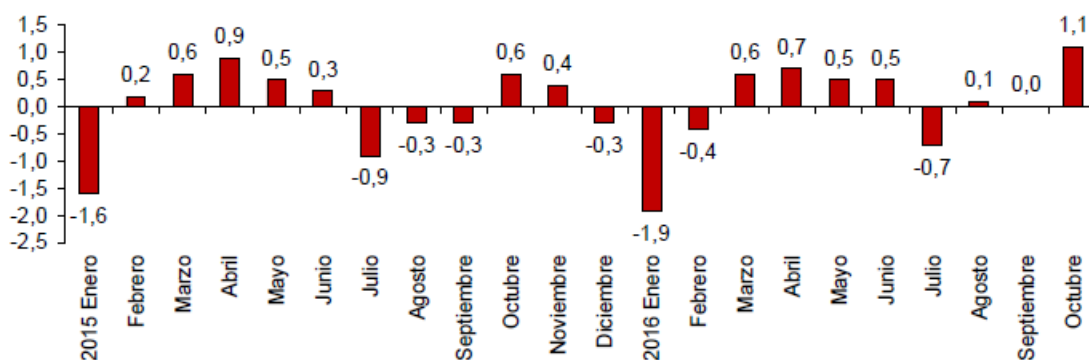
Los grupos con mayor repercusión positiva en el índice general son:

- Vestido y calzado, con una tasa del 11,2%, que recoge el comportamiento de los precios en la nueva temporada de invierno. Este grupo repercute 0,754 en el IPC general.
- Vivienda, que presenta una tasa del 2,1% y una repercusión de 0,255, consecuencia principalmente de la subida de precios de la electricidad. También influyen, aunque en menos medida, el aumento de los precios del gas y el gasóleo para calefacción.
- Transporte, cuya variación del 1,2%, que repercute 0,184, se explica casi en su totalidad por el incremento de los precios de los carburantes y lubricantes.

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

- Ocio y cultura, con una variación del $-1,3\%$, que refleja la disminución de los precios del viaje organizado. La repercusión de este grupo en el IPC es de $-0,089$.
- Hoteles, cafés y restaurantes, con una variación del $-0,2\%$ y una repercusión de $-0,026$, en su mayoría debidas al descenso de los precios de los hoteles y otros alojamientos

Gráfico 12. Evolución mensual del IPC. Índice general.2016



Fuente: INE (IPC-OCTUBRE 2016) Publicado 15-11-16

7.1.2.2. Producto Interior Bruto

El Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española, medido en términos de volumen encadenado con referencia en el año 2010, registra un crecimiento trimestral del $0,7\%$ en el tercer trimestre de 2016. Esta tasa es una décima menor que la estimada para el segundo trimestre.

En términos anuales, la tasa de crecimiento del PIB es del $3,2\%$, dos décimas inferior a la del trimestre anterior, como consecuencia de una menor aportación

de la demanda nacional al crecimiento agregado, que queda parcialmente compensada por una mayor contribución de la demanda externa.

Las tasas de crecimiento trimestral y anual para el tercer trimestre coinciden con las publicadas en la Estimación avance del PIB trimestral del pasado día 28 de octubre.

Asimismo, de acuerdo a la política habitual de revisiones de la CNTR, los trimestres del año abierto están actualizados en base a la última información disponible, lo que ha podido suponer algunas modificaciones respecto a los datos publicados anteriormente.

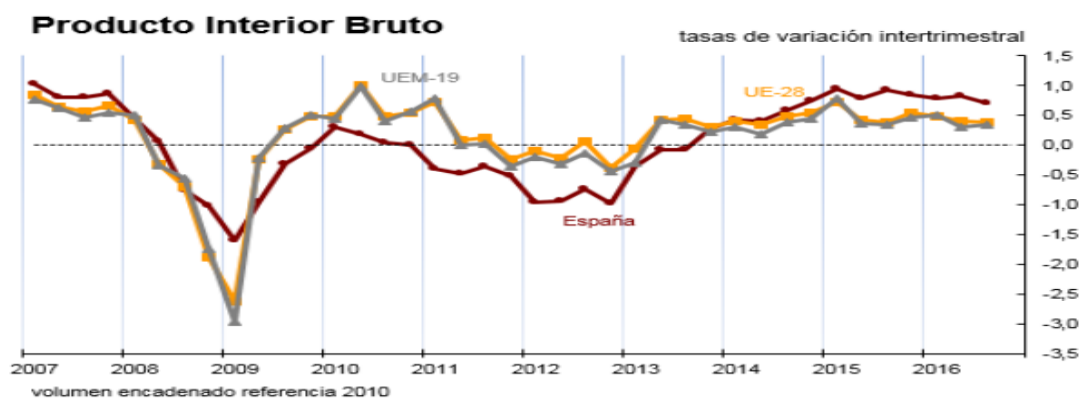
Por lo que se refiere al entorno europeo, en el tercer trimestre de 2016 la Unión Europea (UE-28) experimenta un crecimiento trimestral del 0,4%, similar al registrado en el trimestre precedente.

Por su parte, la Eurozona (UEM-19) registra una variación del 0,3%, también similar a la del trimestre anterior.

Entre las principales economías europeas el comportamiento es dispar. Por un lado, Francia e Italia presentan tasas de crecimiento superiores a las del trimestre precedente (Francia del 0,2% frente al -0,1% e Italia del 0,3% frente al 0,0%).

Por otro lado, Alemania, Reino Unido y Bélgica registran crecimientos inferiores a los del trimestre anterior (Alemania del 0,2% frente al 0,4%, Reino Unido del 0,5% frente al 0,7% y Bélgica del 0,2% frente al 0,5%).

Gráfico 13. Evolución del PIB.2016



Fuente: INE- Tercer Trimestre de 2016.24-11-2016

En el Gráfico adjunto se puede observar la distinta evolución del PIB en España y en la Unión Europea. Se puede comprobar cómo España actualmente se encuentra con un PIB del 0.7%, mientras que la Unión Europea en su conjunto está en torno al 0.4% del PIB, por lo que España se encuentra creciendo por encima de la media de la Unión Europea, un factor positivo que refleja una ligera recuperación, a pesar de la difícil situación por la que atraviesa.

7.1.2.3. Empleo

El número de **ocupados** aumenta en 226.500 personas en el tercer trimestre de 2016 y se sitúa en 18.527.500, el nivel más alto desde mediados de 2011. La tasa de variación trimestral del empleo es del 1,24%. El incremento en la ocupación es el más elevado en un tercer trimestre desde 2005.

La **tasa de empleo** (porcentaje de ocupados respecto de la población de 16 y más años) se sitúa en el 48,07%, lo que supone un incremento de 54 centésimas respecto del trimestre anterior. En variación anual, esta tasa ha subido 1,17 puntos.

En la tabla adjunta se indican los datos del trimestre para la población de 16 años y más, con la diferenciación del sexo y las tasas de actividad, paro y empleo para poder estudiar mejor los datos en cuestión.

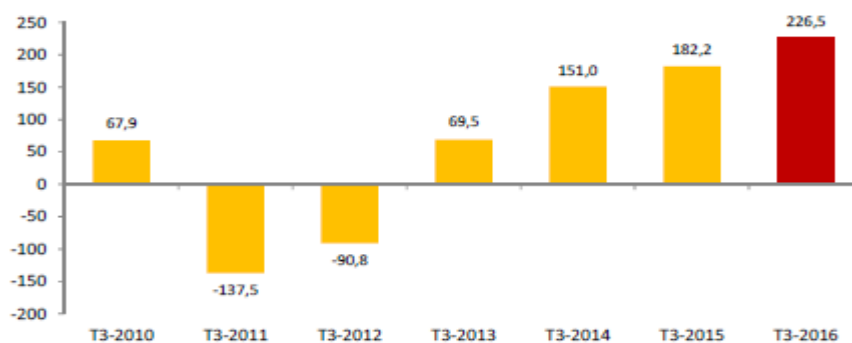
Tabla 18. Población de 16 años y más por sexo, y relación con la actividad económica.2016

	Trimestre Actual	Variación sobre el trimestre anterior		Variación sobre igual trimestre del año anterior	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
AMBOS SEXOS					
<i>Población de 16 años y más</i>	38.543,6	38,0	0,10	56,8	0,12
Activos	22.848,3	-27,3	-0,12	-51,,2	-0,22
Ocupados	18.527,5	226,5	1,24	478,8	2,65
Parados	4320,5	-253,9	-5,5	-530,0	-10,93
Inactivos	15.695,3	65,3	0,42	108,0	0,69
Tasa de actividad	59,28	-0,13	-	-0,22	-
Tasa de paro	18,91	-1,09	-	-2,27	-
<i>Población de 16 a 64 años</i>	30.050,0	-18,1	-0,06	-102,5	-0,34
Tasa de actividad (16-64 años)	75,48	-0,04	-	0,05	-
Tasa de paro (16-64)	19,02	-1,10	-	-2,29	-
Tasa de empleo (16-64)	61,12	0,80	-	1,77	-
HOMBRES					
<i>Población de 16 años y más</i>	18.759,7	17,9	0,10	12,5	0,07
Activos	12.242,1	21,4	0,18	-113,2	-0,92
Ocupados	10.112,8	141,7	1,42	216,3	2,19
Parados	2.129,4	-120,3	-5,35	-329,,4	-13,40
Inactivos	6.517,5	-3,5	-0,05	125,7	1,97
Tasa de actividad	65,26	0,05	-	-0,65	-
Tasa de paro	17,39	-1,01	-	-2,51	-
<i>Población de 16 a 64 años</i>	15.047,7	-10,1	-0,07	-68,3	-0,45
Tasa de actividad (16-64)	80,72	0,18	-	-0,46	-
Tasa de paro (16-64)	17,51	-1,01	-	-2,50	-
Tasa de empleo (16-64)	66,59	0,96	-	1,65	-
MUJERES					
<i>Población de 16 años y más</i>	19.784,0	20,0	0,10	44,3	0,22
Activas	10.606,2	-48,7	-0,46	62,0	0,59
Ocupados	8.414,8	84,9	1,02	262,6	3,22
Paradas	2.191,4	-133,6	-5,75	-200,6	-8,38
Inactivas	9.177,8		0,75	-17,7	-0,19
tasa de actividad	53,61		-	0,19	-
Tasa de paro	20,66		-	-2,02	-
<i>Población de 16 a 64 años</i>	15.002,3	-8,1	-0,05	-34,2	-0,23
Tasa de actividad (16-64)	70,22	0,26	-	0,58	-
Tasa de paro (16-64)	20,75	-1,20	-	-2,07	-
Tas de empleo (16-64)	55,64	0,64	-	1.90	-

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016 (27 de Octubre de 2016).

En el gráfico que se adjunta, se puede observar como en el Trimestre actual con 18.527.500 personas ocupadas, representan un 226.5 % respecto el año anterior.

Gráfico 14. Evolución intertrimestral de la ocupación, en miles (Variación del 3er trimestre sobre el 2º del mismo año).2016



Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016(27 de Octubre de 2016).

Por sexo, el empleo aumenta este trimestre en mayor cuantía entre los hombres (141.700 ocupados más) que entre las mujeres (84.900 ocupadas más).

Por nacionalidad, la ocupación se incrementa en 196.800 personas entre los españoles y en 29.700 entre los extranjeros.

Por edad, tal y como se observa en la tabla adjunta, el aumento del empleo se produce en la mayoría de los grupos de edad. Los mayores incrementos se observan en los grupos más jóvenes (20-24 años con 62.300 más, 25-29 años con 51.600 y 16-19 con 36.300) y en el grupo de 55 años y más (58.400). La ocupación descende entre los ocupados de 35-39 años (28.800 menos) y entre los de 45-49 años (15.500 menos).

Tabla 19. Ocupados por sexo, y relación con la actividad económica.2016

	Trimestre Actual	Variación sobre el trimestre anterior		Variación sobre igual trimestre del año anterior	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
AMBOS SEXOS	18.527,5	226,5	1,24	478,8	2,65
de 16 a 19 años	121,2	36,3	42,80	15,4	14,554
de 20 a 24 años	775,1	62,3	8,74	1,7	0,22
de 25 a 29 años	1.636,6	51,6	3,26	52,2	3,29
de 0 a 34 años	2.189,7	3,7	0,17	-86,4	-3,80
de 35 a 9 años	2.851,8	-28,8	-1,00	-43,4	-1,50
de 40 a 44 años	2.954,7	41,2	1,42	113,3	3,99
de 45 a 49 años	2.667,1	-15,5	-0,58	108,6	4,24
de 50 a 54 años	2.345,6	17,3	0,74	86,9	3,85
de 55 y más	2.985,8	58,4	2,00	230,7	8,37
HOMBRES	10.112,8	141,7	1,42	216,3	2,19
de 16 a 19 años	70,2	18,3	35,20	5,3	8,23
de 20 a 24 años	405,9	21,2	5,52	3,7	0,92
de 25 a 29 años	856,0	39,9	4,89	37,9	4,63
de 0 a 34 años	1.165,6	0,1	0,01	-48,0	-3,96
de 35 a 9 años	1.541,2	-16,8	-1,08	-35,6	-2,26
de 40 a 44 años	1.616,7	21,6	1,35	22,7	1,42
de 45 a 49 años	1.476,3	-6,5	-0,44	62,8	4,44
de 50 a 54 años	1.319,4	27,5	2,1	66,7	5,32
de 55 y más	1.661,4	36,4	2,24	100,8	6,46
MUJERES	8.414,8	84,9	1,02	262,6	3,22
de 16 a 19 años	50,9	18,0	54,81	10,0	24,56
de 20 a 24 años	369,2	41,1	12,52	-2,0	-0,54
de 25 a 29 años	780,6	11,7	1,52	14,3	1,87
de 0 a 34 años	1.024,1	3,6	0,35	-38,4	-3,61
de 35 a 9 años	1.310,6	-12,0	-0,90	-7,8	-0,59
de 40 a 44 años	1.338,0	19,7	1,9	90,6	7,26
de 45 a 49 años	1.190,8	-9,0	-0,75	45,7	4,00
de 50 a 54 años	1.026,2	-10,2	-0,99	20,2	2,01
de 55 y más	1.324,4	22,00	1,69	129,9	10,87
TOTAL OCUPADOS	18.527,5	226,5	1,24	478,8	2,65
AGRICULTURA	743,8	-16,3	-2,15	34,3	4,84
INDUSTRIA	2.531,3	34,2	1,37	12,4	0,49
CONSTRUCCIÓN	1.107,2	29,9	2,78	24,5	2,27
SERVICIOS	14.145,2	178,7	1,28	407,6	2,97

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016 (27 de Octubre de 2016).

En los 12 últimos meses el empleo se ha incrementado en 478.800 personas (216.300 hombres y 262.600 mujeres). La tasa de variación anual de la ocupación es del 2,65%, lo que supone 22 centésimas más que la del trimestre precedente.

El número de ocupados aumenta este trimestre en los *Servicios* (178.700 más), en la *Industria* (34.200) y en la *Construcción* (29.900) y desciende en la *Agricultura* (16.300 menos).

En el último año el empleo ha subido en todos los sectores: en los *Servicios* hay 407.600 ocupados más, en la *Agricultura* 34.300, en la *Construcción* 24.500 y en la *Industria* 12.400.

El empleo a tiempo completo sube este trimestre en 330.500 personas, mientras que el número de ocupados a tiempo parcial baja en 104.000. El porcentaje de personas ocupadas que trabaja a tiempo parcial se reduce 75 centésimas, hasta el 14,56%.

En los 12 últimos meses el empleo a tiempo completo se ha incrementado en 532.100 personas, mientras que el número de ocupados a tiempo parcial ha disminuido en 53.300.

El número de asalariados se incrementa este trimestre en 216.800. Los que tienen contrato indefinido disminuyen en 29.100, mientras que los de contrato temporal aumentan en 245.900. La tasa de temporalidad sube 1,23 centésimas, hasta el 26,96%, la cifra más alta desde finales de 2008.

En los 12 últimos meses el número de asalariados ha subido en 455.700. El empleo indefinido se ha incrementado en 213.100 personas y el temporal en 242.600.

Por su parte, el número total de trabajadores por cuenta propia aumenta en 10.900 personas este trimestre. El de trabajadores independientes y empresarios sin asalariados baja en 9.200, mientras que el de ayudas familiares aumenta en 12.200.

El empleo privado (comprende: asalariados del sector privado, empleadores, trabajadores independientes y empresarios sin asalariados, miembros de cooperativas, ayudas familiares y otra situación profesional) sube este trimestre en 217.700 personas, situándose en 15.523.600.

Por su parte, el empleo público (comprende todos los asalariados de empresas públicas y de las Administraciones Central y Territoriales, incluidos tanto los trabajadores que cotizan al Régimen General de la Seguridad Social como los adscritos al Sistema Especial de Clases Pasivas.) aumenta en 8.900, hasta 3.003.900.

El empleo del sector privado presenta una variación anual del 3,06%, mientras que el empleo público crece un 0,59%. En los 12 últimos meses la ocupación ha aumentado en 461.300 personas en el sector privado y en 17.500 en el público.

El paro, tal y como se puede observar en la tabla adjunta, aumenta este trimestre en 253.900 personas. El número total de parados se sitúa en 4.320.800, el nivel más reducido desde el tercer trimestre de 2009. En términos relativos, el descenso trimestral del desempleo es del -5,55%.

Tabla 20. Parados por sexo, grupo de edad y sector económico.2016

	Trimestre Actual	Variación sobre el trimestre anterior		Variación sobre igual trimestre del año anterior	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
AMBOS SEXOS	4.320,8	-253,9	-5,55	-530,0	-10,93
de 16 a 19 años	146,3	-1,5	-1,01	-39,6	-21,31
de 20 a 24 años	501,1	-43,9	-8,06	-79,6	-13,71
de 25 a 54 años	3.105,6	-199,7	-6,04	-382,6	-10,97
de 55 años y más	567,8	-8,8	-1,53	-28,1	-4,72
HOMBRES	2.129,4	-120,3	-5,35	-329,4	-13,40
de 16 a 19 años	80,7	-3,4	-3,99	-23,1	-22,25
de 20 a 24 años	263,3	-22,0	-7,72	-41,4	-13,59
de 25 a 54 años	1.479,8	-84,9	-5,42	-246,2	-14,27
de 55 años y más	305,6	-10,0	-3,17	-18,7	-5,76
MUJERES	2.191,4	-133,6	-5,75	-200,6	-8,38
de 16 a 19 años	65,6	1,9	2,92	-16,5	-20,13
de 20 a 24 años	237,8	-21,9	-8,42	-38,2	-13,85
de 25 a 54 años	1.625,8	-114,8	-6,60	-136,4	-7,74
de 55 años y más	262,3	1,2	0,45	-9,4	-3,47
TOTAL PARADOS	4.320,8	-253,9	-5,55	-530,0	-10,93
AGRICULTURA	240,4	-11,3	-4,48	-18,0	-6,95
INDUSTRIA	170,0	-11,3	-6,25	-0,8	-0,46
CONSTRUCCIÓN	173,9	-4,0	-2,27	-22,0	-11,25
SERVICIOS	1.234,7	-102,1	-7,64	-78,1	-5,95
PERDIERON SU EMPLEO HACE MÁS DE UN AÑO	2.030,6	-123,5	-5,73	-315,5	-13,45
BUSCAN PRIMER EMPLEO	471,1	-1,6	-0,34	-95,7	-16,88

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016 (27 de Octubre de 2016).

La tasa de paro disminuye 1,09 puntos y se sitúa en el 18,91%. Es el valor más bajo desde finales de 2009. En los 12 últimos meses ha descendido en 2,27 puntos.

Por sexo, entre los hombres el paro se reduce en 120.300, hasta 2.129.400. Entre las mujeres el paro baja en 133.600 este trimestre, situándose en 2.191.400.

La tasa de paro masculina baja 1,01 puntos y se sitúa en el 17,39%, mientras que la femenina se reduce 1,16 puntos, hasta el 20,66%.

Por edad, todos los grupos de edad presentan descensos del paro este trimestre. Los mayores se concentran en los tramos de 25-54 años (199.700 parados menos) y de 20-24 años (43.900 menos).

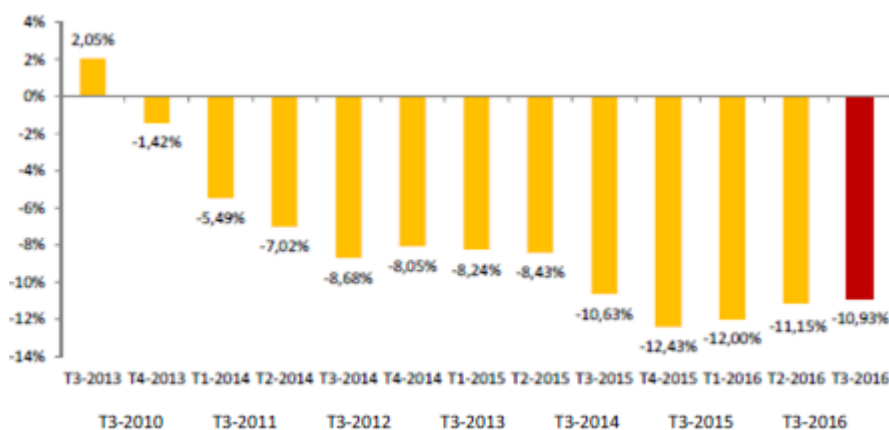
Por nacionalidad, el paro baja en 171.900 personas entre los españoles y en 81.900 entre los extranjeros. La tasa de paro de la población española es del 18,13%, mientras que la de la población extranjera es del 24,78%.

El desempleo disminuye este trimestre en todos los sectores. En los *Servicios* en 102.100, en la *Agricultura* y en la *Industria* baja en 11.300 personas en cada sector y en la *Construcción* desciende en 4.000.

El paro se reduce en 123.500 entre las personas que perdieron su empleo hace más de un año y en 1.600 entre las que buscan su primer empleo.

La evolución del paro en variación anual es del -10,93%. La cifra total de desempleados se ha reducido en 530.000 personas en un año, con un descenso de 329.400 en los hombres y de 200.600 entre las mujeres.

Gráfico 15. Evolución del total de parados, en tasa anual.2016



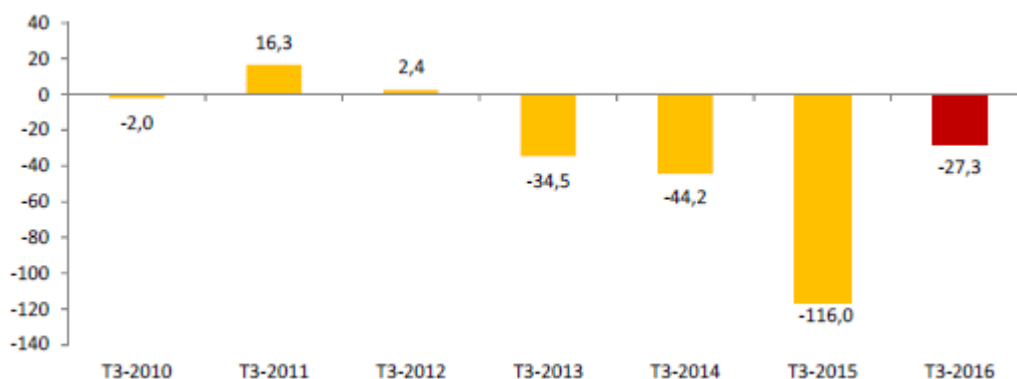
Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016 (27 de Octubre de 2016).

Por edad, la reducción anual del desempleo se observa en todos los grupos y se concentra en el grupo de personas de 25-54 años (382.600 parados menos).

En los 12 últimos meses el desempleo ha descendido en los *Servicios* (78.100 parados menos), en la *Construcción* (22.000) y en la *Agricultura* (18.000). En la *Industria* prácticamente no ha habido variación en el último año. Por su parte, el número de parados que ha perdido su empleo hace más de un año ha bajado en 315.500, mientras que el de parados que buscan su primer empleo ha disminuido en 95.700.

La población activa experimenta un descenso de 27.300 personas en el tercer trimestre de 2016 y se sitúa en 22.848.300. El número de mujeres activas baja en 48.700, mientras que el número de hombres activos aumenta en 21.400. Por nacionalidad, el número de activos españoles aumenta en 24.900, mientras que el de activos extranjeros desciende en 52.200.

Gráfico 16. Evolución intertrimestral de la actividad, en miles (variación del 3 er trimestre sobre el 2º del año anterior).2016



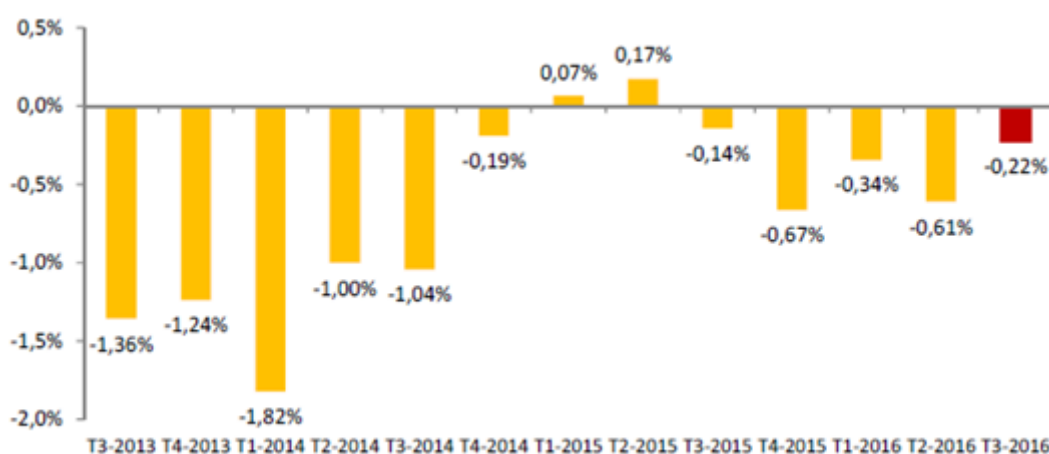
Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016 (29 de Octubre 2016).

La tasa de actividad baja 13 centésimas este trimestre, hasta el 59,28%. Por sexo, la de los hombres se incrementa cinco centésimas y se sitúa en el 65,26%, mientras que la femenina baja 30 centésimas, hasta el 53,61%.

La tasa de actividad de los españoles no varía respecto del trimestre anterior y continúa en el 57,90%. La de los extranjeros baja 1,31 puntos, hasta el 72,23%. La diferencia entre ambas tasas se explica, fundamentalmente, por la diferente estructura por edades de unos y otros.

En términos anuales, la población activa se ha reducido en 51.200 personas, mientras que la población en edad de trabajar (16-64 años) ha bajado en 102.500. La tasa de variación anual de los activos es del -0,22%, frente al -0,61% del trimestre anterior.

Gráfico 17. Evolución del total de activos, en tasa anual.2016



Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016 (29 de Octubre de 2016).

El número de hogares se incrementa en 29.600 este trimestre respecto al segundo del año y se sitúa en 18.455.800. De ellos, 4.711.200 son unipersonales.

Los hogares que tienen a todos sus miembros activos en paro disminuyen este trimestre en 55.500, hasta un total de 1.438.300. De ellos, 357.200 son unipersonales.

Por su parte, el número de hogares en los que todos sus miembros activos están ocupados aumenta en 160.800, hasta 9.823.000. De ellos, 1.854.300 son unipersonales.

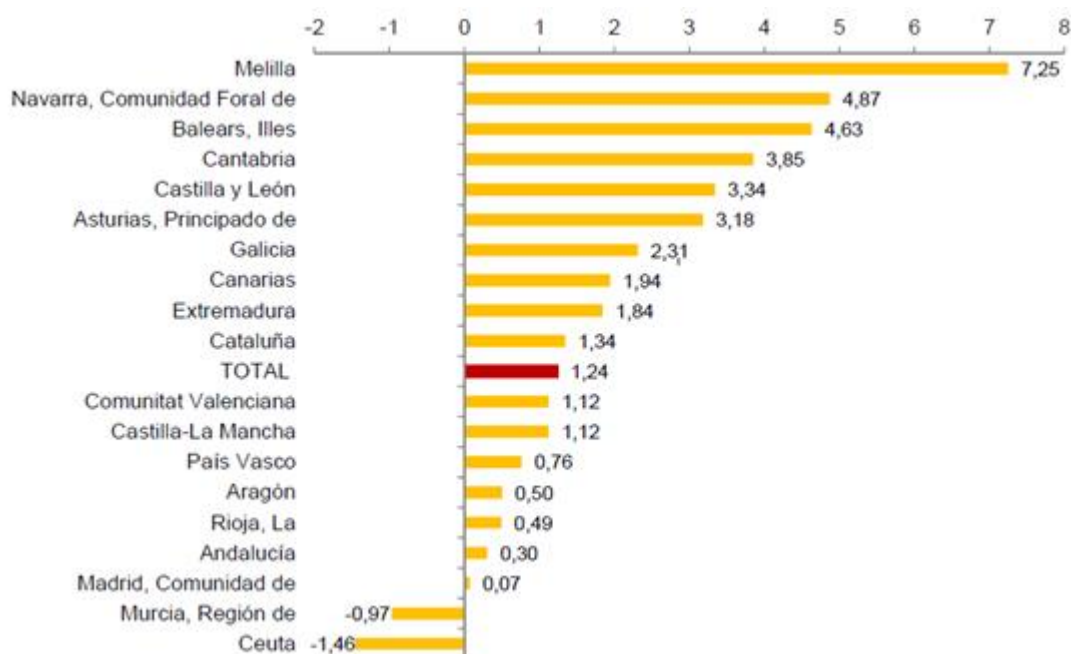
En comparativa anual, el número de hogares con al menos un activo en los que todos los activos están en paro se ha reducido en 134.700, mientras que los que tienen a todos sus activos ocupados ha crecido en 357.000.

7.1.2.3.1. Resultados por comunidades autónomas

Los mayores incrementos se producen en Cataluña (42.700 más), Castilla y León (32.100) e Illes Balears (25.400). El número de ocupados desciende en Región de Murcia en 5.600.

En términos relativos, las comunidades con mejor evolución trimestral del empleo son Comunidad Foral de Navarra (4,87%), Illes Balears (4,63%) y Cantabria (3,85%).

Gráfico 18. Tasa de variación trimestral de la ocupación por comunidades autónomas (%).2016



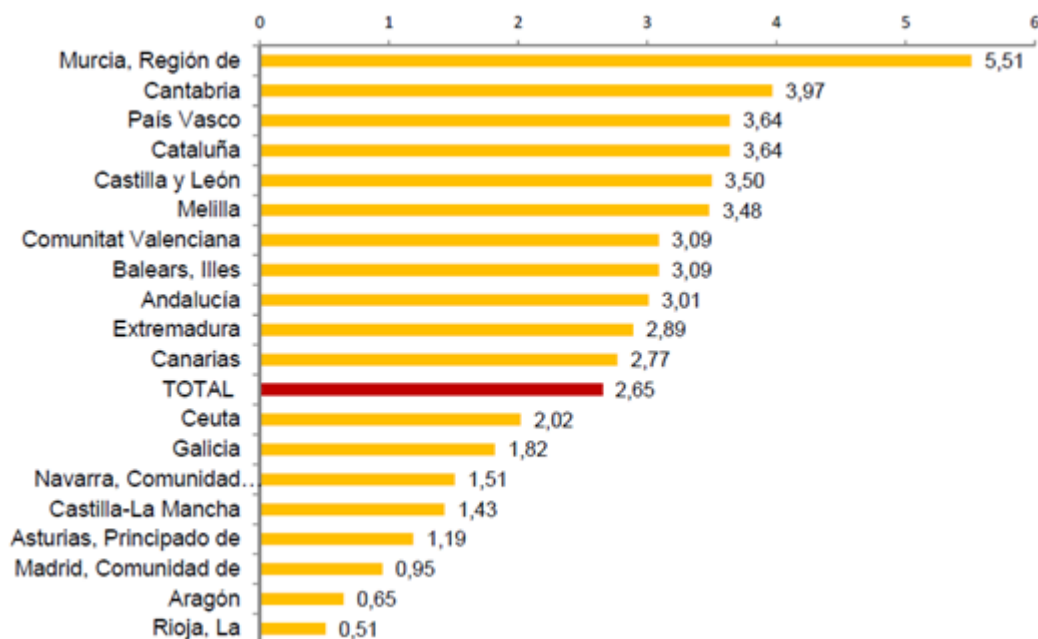
Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016 (29 de Octubre de 2016).

En variación anual, todas las comunidades autónomas presentan incrementos de ocupación.

Los mayores aumentos se observan en Cataluña (113.100 más), Andalucía (83.100) y Comunitat Valenciana (58.300).

En términos relativos, las mayores variaciones anuales de la ocupación se dan en Región de Murcia (5,51%), Cantabria (3,97%) y en Cataluña y País Vasco (3,64% cada una).

Gráfico 19. Tasa de variación anual de la ocupación por comunidades autónomas (%).2016



Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2016 (29 de Octubre de 2016).

Las mayores bajadas del paro este trimestre respecto al anterior se dan en Cataluña (51.100 parados menos), Comunidad de Madrid (41.800) y Comunitat Valenciana (29.200). Por el contrario, el paro aumenta este trimestre en Región de Murcia (7.800 parados más) y País Vasco (4.600).

En variación anual, el paro baja en casi todas las comunidades autónomas. Los mayores descensos se dan en Andalucía (148.200 parados menos), Cataluña (107.100) y Comunitat Valenciana (52.200).

Illes Balears (10,60%), Comunidad Foral de Navarra (12,41%) y Cantabria (12,53%) registran las tasas de paro más bajas este trimestre. En el extremo opuesto, Andalucía (28,52%), Canarias (26,01%) y Extremadura (25,61%) presentan las más elevadas.

Los mayores aumentos del número de activos se dan este trimestre en Comunidad Foral de Navarra (11.500 activos más), País Vasco (11.400) e Illes

Balears (11.300). Los mayores descensos se registran en Comunidad de Madrid (39.800 activos menos), Andalucía (18.800) y Cataluña (8.400).

En los 12 últimos meses, País Vasco presenta el mayor incremento del número de activos (25.400 más). Le siguen Comunitat Valenciana, con 6.100 activos más, y Principado de Asturias y Cataluña, con 6.000 más cada una. En cambio, los mayores descensos anuales se dan en Andalucía (65.100 activos menos), Castilla-La Mancha (12.500) y Comunidad de Madrid (11.200).

Las tasas de actividad oscilan este trimestre entre el 67,70% de Illes Balears y el 52,36% de Principado de Asturias.

La situación como se refleja en los gráficos adjuntos indican que la situación de empleo en España es complicada, sin embargo, se espera que esta situación no afectará al producto final que se va comercializar, ya que se ha podido comprobar en puntos anteriores que el consumo de chocolate y sus derivados continúa siendo adquirido en grandes cantidades, y además a ello hay que añadir el hecho que se añade a nuestro producto diferenciación, ya que es muy saludable para el organismo.

7.1.3. Factores sociales

7.1.3.1. Evolución demográfica

La población residente en España se situó en 46.438.422 habitantes a 1 de Enero de 2016, según los últimos Datos provisionales del último informe publicado por el INE. Esto supuso una reducción de 11.142 personas respecto a comienzos de 2015. De esta forma queda patente el descenso poblacional iniciado en 2012.

Tabla 21: Evolución de la población de España.2011-2016

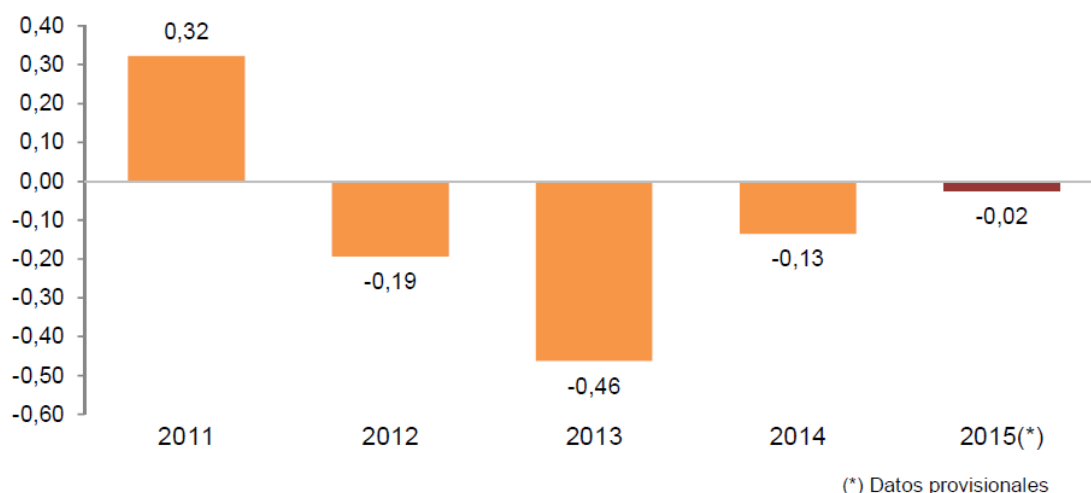
	Evolución de la población residente en España (2011-2016)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (*)
Total	46.667.175	46.818.216	46.727.890	46.512.199	46.449.565	46.438.422
Españoles	41.354.734	41.582.186	41.655.210	41.835.140	41.995.211	42.019.525
Extranjeros	5.312.441	5.236.030	5.072.680	4.677.059	4.454.353	4.418.898
*Datos provisionales						

Fuente: INE. Cifras de Población y Censos Demográficos: población a 1 de enero de 2016 (Estadística Migraciones 2015). 30 de junio de 2016.

Comparando con el año de 2015, se observa, que se ha reducido en términos relativos en un 0.02 % en 2015, frente al descenso del 0.13 % registrado a lo largo de 2014. Por lo que indica que se ha desacelerado el ritmo de descenso de la población.

En el gráfico adjunto se puede observar el descenso de población continuado a lo largo de los últimos años, si bien se puede observar que se produce un descenso de esta desaceleración en los últimos años.

Gráfico 20. Evolución del crecimiento de la población en España por semestres (2011-2015)



Fuente: INE. Cifras de Población y Censos Demográficos: población a 1 de enero de 2016 (Estadística Migraciones 2015). 30 de junio de 2016.

El descenso poblacional durante 2015 fue fruto de un saldo vegetativo (nacimientos menos defunciones) negativo de 2.753 personas y de un saldo migratorio también negativo de 8.389 personas (se registraron 343.614 inmigraciones procedentes del extranjero y 352.003 emigraciones con destino al extranjero), tal y como se observa en la tabla.

Tabla 22: Evolución demográfica de España. Año 2015.

Evolución demográfica de España. Año 2015	
	Total
Población residente a 1 de enero de 2015 (A)	46.449.565
Nacimientos	417.265
Defunciones	4.200.018
Saldo vegetativo (B) (Nacimientos- Defunciones)	-2.753
Inmigración exterior	343.614
Emigración exterior	352.003
Saldo migratorio (C) (Inmigración- Emigración)	-8.389
Población residente a 1 de enero de 2016 (A+B+C)	46.438.422
Datos provisionales	

Fuente: INE. Cifras de Población y Censos Demográficos: población a 1 de enero de 2016 (Estadística Migraciones 2015). 30 de junio de 2016.

Aunque durante 2015 la población residente en España descendió en 11.142 personas, la población de nacionalidad española aumentó en 24.313. Este crecimiento se debió, sobre todo, al proceso de adquisición de nacionalidad española, que afectó (según provisionales) a 114.207 residentes.

Por su parte, la población extranjera se redujo en 35.456 personas (un 0,8%), hasta situarse en 4.418.898, debido también al efecto de las adquisiciones de nacionalidad española, que producen una pérdida de población extranjera.

Tabla 23: Evolución de la población residente en España durante 2015.

Evolución de la población residente en España durante 2015				
	Población a 1 enero		Crecimiento anual (*)	
	2016 (*)	2015	Absoluto	Relativo
Total	46438422	46449565	-11142	-0,02
Españoles	42019525	41995211	24313	0,06
Nacidos en España	40050242	40107831	-57589	-0,14
Nacidos en el extranjero	1969282	1887380	81902	4,34
Extranjeros	4418898	4454353	-35456	-0,8
Nacidos en España	472834	450526	22308	4,95
Nacidos en el extranjero	3946064	4003828	-57764	-1,44
(*)Datos provisionales				

Fuente: INE. Cifras de Población y Censos Demográficos: población a 1 de enero de 2016 (Estadística Migraciones 2015). 30 de junio de 2016.

7.1.3.1.1. Población por comunidades y ciudades autónomas.

Castilla y León (-0,94%), Principado de Asturias (-0,88%), y Aragón (-0,64%) registraron los mayores descensos relativos respecto al año anterior.

Por su parte, los mayores crecimientos se dieron en Illes Balears (0,86%), Comunidad de Madrid (0,75%) y Canarias (0,35%).

Tabla 24: Crecimiento poblacional por CCAA.2015.

Crecimiento de la población residente por comunidades autónomas durante 2015				
	Población a 1 enero		Crecimiento anual (*)	
	2016 (*)	2015	Absoluto	Relativo (%)
Total	46.438.422	46.449.565	-11.142	-0,02
Andalucía	8.401.760	8.399.618	2.142	0,03
Aragón	1.317.921	1.326.403	-8.482	-0,64
Asturias, Principado de	1.040.681	1.049.875	-9.194	-0,88
Balears, Illes	1.134.657	1.124.972	9.684	0,86
Canarias	2.133.667	2.126.144	7.524	0,35
Cantabria	582.571	585.359	-2.787	-48,00
Castilla y León	2.454.870	2.478.079	-23.209	-0,94
Castilla- La Mancha	2.049.829	2.062.767	-12.938	-0,63
Cataluña	740.879	7.396.991	6.888	0,09
Comunitat Valenciana	4.932.906	4.939.674	-769	-0,14
Extremadura	1.085.189	1.091.623	-6.434	-0,59
Galicia	2.720.668	2.734.656	-13.988	-0,51
Madrid, Comunidad de	6.433.221	6.385.298	47.924	0,75
Murcia, Región de	1.465.258	1.463.773	1.484	0,10
Navarra, Comunidad Foral de	637.002	636.402	600	0,09
País Vasco	2.132.626	215.100	-2.473	-11,00
Rioja, La	312.622	313.569	-947	-0,30
Ceuta	84.632	84.692	-61	-0,07
Melilla	84.464	84.570	-106	-0,13
(*) Datos provisionales				

Fuente: INE. Cifras de Población y Censos Demográficos: población a 1 de enero de 2016 (Estadística Migraciones 2015). 30 de junio de 2016.

Se puede observar en la tabla que en la Comunidad Valenciana, la población ha sufrido un descenso de población, probablemente debido a la disminución de crecimiento que ya hemos comentado anteriormente que sufre toda la población española debido a altas defunciones y bajos nacimientos.

No obstante esta disminución en cuanto a la población de España y en concreto de la Comunidad Valenciana, tampoco se considera que sea un factor determinante para el producto que se va comercializar, porque como se ha comentado anteriormente se le añade un papel nutricional y muy saludable que puede ser apto para todas las edades.

7.1.3.2. Actitud consumista

El gasto medio por hogar en el año 2015 fue de 27.420 euros, 382 más que en 2014, lo que supuso un aumento anual del 1,4%. Este incremento del gasto medio por hogar es el primero desde 2008. Se puede observar en la tabla adjunta las variaciones del gasto.

En términos constantes, es decir, eliminando el efecto de los precios, el gasto medio por hogar aumentó un 2,2%.

El gasto medio por persona en términos corrientes fue de 10.960 euros en 2015, lo que supuso un aumento del 1,9% respecto al año anterior. La variación en términos contantes fue del 2,7%.

Por su parte, el gasto total del conjunto de los hogares residentes en España, medido en términos corrientes, aumentó un 1,8%. En términos constantes creció un 2,6%.

Tabla 25. Gasto total, gastos medios y tasas de variación a precios corrientes constantes base 2006. Año 2015.

	Términos corrientes		Términos constantes de 2006	
	Gasto	Tasa de variación anual	Gasto	Tasa de variación anual
Gasto total	503.815.863	1,8	442653396	2,6
Gasto medio por hogar	27.420	1,4	24091	2,2
Gasto medio por persona	10.960	1,9	9630	2,7
*El gasto total está expresado en miles de euros, y los gastos en miles en euros				

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares. Último dato publicado: año 2015 (20 junio 2016).

El gasto medio por hogar aumentó en la mayoría de los 12 grupos analizados. Es la primera vez que esto sucede desde el año 2008.

En la tabla abajo indicada se pueden observar los datos del gasto de los diferentes grupos.

Los grupos en los que el gasto medio por hogar creció de forma más significativa fueron:

- **Hoteles, cafés y restaurantes**, cuyo gasto se incrementó un 9,1% respecto a 2014. Este comportamiento se debió a que los hogares aumentaron su gasto en *comidas y bebidas fuera del hogar* en 207 euros (un 9,6%).
- **Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda**, que registró una tasa anual del 5,9% (65 euros más) debido a la subida generalizada de todos sus componentes.
- **Ocio, espectáculos y cultura**, con una variación del 3,9% (60 euros anuales más), motivada por el aumento del gasto en *vacaciones todo incluido* (del 6,8%) y en *artículos y equipamientos recreativos* (del 6,0%).

Por su parte, los grupos en los que más disminuyó el gasto medio por hogar fueron:

- **Transportes**, que redujo su gasto en 69 euros anuales, lo que supuso una tasa anual del -2,1%. Destacan en este grupo la disminución del -6,1% del gasto en la *utilización de vehículos personales* (en concreto, los *carburantes y lubricantes*) y en los *servicios de transporte*, cuyo gasto se redujo un 1,9%.
- **Vivienda, agua, electricidad y combustibles**, con una bajada del 0,4% (37 euros anuales menos). Influyeron en este comportamiento el

menor gasto en el *alquiler imputado de vivienda* (-0,9%) y en *electricidad, gas y otros combustibles* (-0,6%). Estas disminuciones se vieron compensadas, en parte, por el aumento del *alquiler real de vivienda*, cuya tasa anual fue del 2,0%.

Por lo que respecta a la distribución del gasto, la mayor parte del gasto medio de los hogares durante el año 2015 se distribuyó en tres grandes grupos:

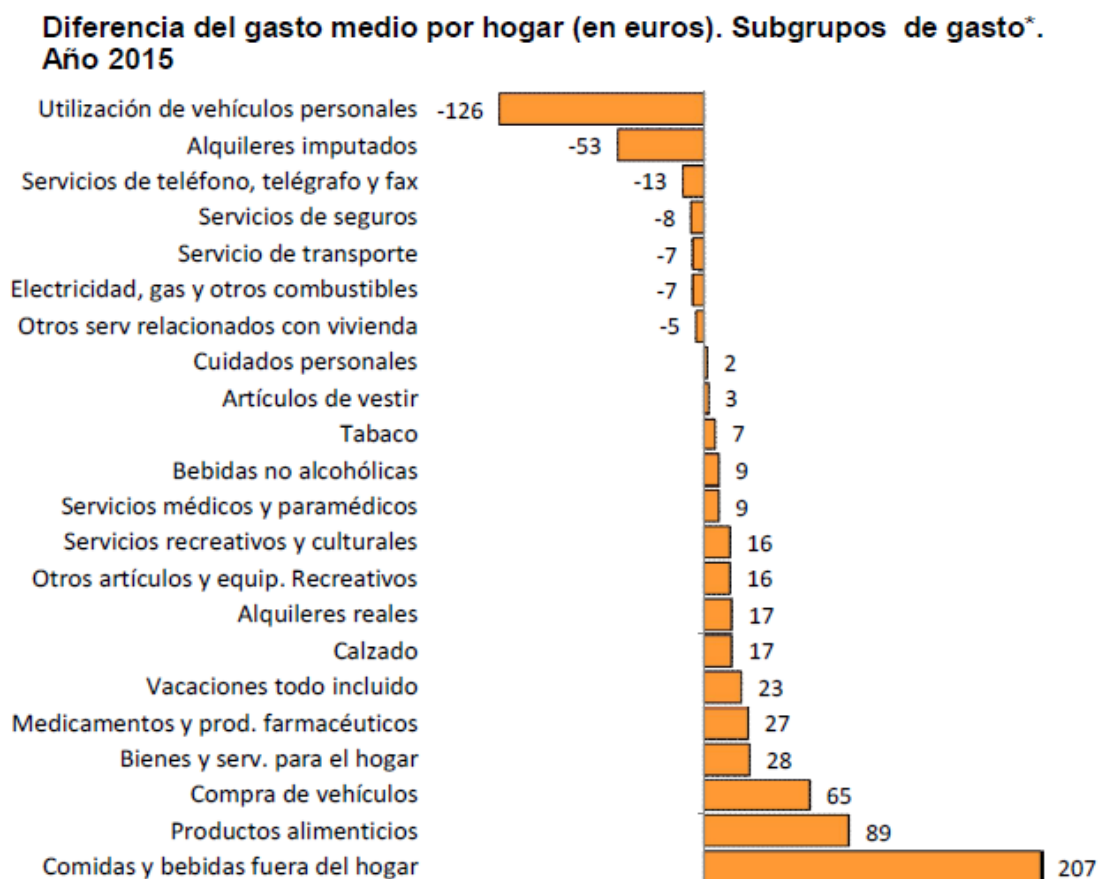
- **Vivienda, agua, electricidad y combustibles**, con un gasto medio de 8.710 euros, lo que supuso el 31,8% del presupuesto total del hogar.
- **Alimentos y bebidas no alcohólicas**, al que dedicaron 4.125 euros, el 15,1% del presupuesto. *Carne* (3,6% del gasto total), *pan y cereales* (2,3%), *leche, queso y huevos* (1,8%) y *pescado* (1,8%) fueron los consumos más relevantes en este apartado.
- **Transportes**, con un gasto medio de 3.158 euros, el 11,5% del total. Destacó la importancia de los gastos en *carburantes y lubricantes* (4,3% del presupuesto), *automóviles* (2,9%) y *mantenimiento y reparaciones de vehículos* (2,2%).

Tabla 26. Gasto medio por hogar, distribución porcentual, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto. Términos corrientes. Año 2015.

	Gasto medio por hogar (Euros)	Tasa de variación anual	Tasa de variación anual	Diferencia anual absoluta (euros)
TOTAL	27.420	100,0	1,4	382
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.125	15,1	2,4	97
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	523	1,9	2,5	13
3. Vestido y calzado	1.395	5,1	1,4	20
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	8.710	31,8	-0,4	-37
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	1.165	4,3	5,9	65
6. Salud	972	3,5	1,8	17
7. Transportes	3.158	11,5	-2,1	-69
8. Comunicaciones	792	2,9	-0,2	-1
9. Ocio, espectáculos y cultura	1.593	5,8	3,9	60
10. Enseñanza	380	1,4	3,0	11
11. Hoteles, cafés y restaurantes	2.548	9,3	9,1	213
12. Otros bienes y servicios	2.058	7,5	-0,4	-7

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares. Último dato publicado: año 2015 (20 junio 2016).

Gráfico 21. Diferencia de gasto medio por hogar (en euros) por subgrupos de gasto.
Año 2015.



(*) En este gráfico se incluyen los subgrupos de gasto con un peso igual o superior al 1%.

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares. Último dato publicado: año 2015 (20 junio 2016).

En términos constantes, es decir, eliminando el efecto de los precios, el aumento del gasto medio por hogar fue del 2,2% en el año 2015.

Los grupos *Hoteles, cafés y restaurantes, Comunicaciones y Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda* registraron los mayores aumentos del gasto en términos constantes.

Por el contrario, el único descenso se dio en el grupo *Otros bienes y servicios*.

Tabla 27. Gasto medio por hogar, distribución porcentual, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto. Términos constantes base 2006. Año 2015.

GRUPOS DE GASTO	Gasto medio por hogar(Euros)	Distribución porcentual	Tasa de variación anual	Diferencia anual (Euros)
TOTAL	24.091	100,0	2,2	530
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	3.531	14,7	1,2	42
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	328	1,4	1,6	5
3. Vestido y calzado	1.382	5,7	1,0	14
4. Vivienda , agua, electricidad y combustibles	7.345	30,4	0,3	25
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	1.074	4,5	6,5	66
6. Salud	907	3,8	1,7	15
7. Transportes	2.676	11,1	3,0	79
8. Comunicaciones	1.087	4,5	6,9	70
9. Ocio, espectáculos y cultura	1.661	6,9	4,7	75
10. Enseñanza	275	1,1	2,2	6
11. Hoteles, cafés y restaurantes	2.158	9,0	8,2	164
12. Otros bienes y servicios	1.667	6,9	-1,8	-31

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares. Último dato publicado: año 2015 (20 junio 2016).

Estudiando esta variable, se puede observar como en el gasto de los hogares, uno de los grupos que representa mayor porcentaje es el grupo de Alimentos y bebidas no alcohólicas, por lo que el producto que se va a comercializar al pertenecer este grupo se espera que su consumo continúe en años futuros, al ser un producto esencial.

7.1.4. Factores tecnológicos:

Los avances tecnológicos, en todos los sectores, en los últimos años han sido impresionantes. Así con la nueva era de la información y comunicación, asociado con el uso de cada vez más maquinaria automatizada con mayor eficiencia y eficacia, ha dado lugar a que todas las empresas cada vez más, realicen cambios en la manera de funcionar y en la maquinaria que utilizan para llegar a obtener el producto final.

La algarroba se someterá a diversos procesos a través de la maquinaria específica pero en todo momento se deberán preservar sus propiedades saludables.

De igual modo se deberá garantizar la calidad del producto mediante unos envases que garanticen que llegará al consumidor final en óptimas calidades. Protegiendo el alimento de factores ambientales como el calor, la luz, la humedad, el oxígeno, la presión, los falsos olores, los microorganismos, los insectos, la suciedad, etc. Así como prolongar la vida de los alimentos.

7.1.5. Entorno ambiental:

La Unión Europea integra distintas normas en sus actividades y políticas con el propósito de conseguir un desarrollo equilibrado y sostenible desde el punto de vista económico, ambiental y social.

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a través de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo y el antiguo Instituto Nacional de Empleo en colaboración con la Red de Autoridades Ambientales han elaborado una serie de “Manuales de Buenas Prácticas Ambientales” para las diferentes familias profesionales, entre ellas la **industria alimentaria**.

Estos Manuales de Buenas Prácticas surgieron con complemento necesario al Módulo de Sensibilización Ambiental, dándole continuidad a una idea que, con carácter general y básico, integraban consideraciones transversales a los cursos de formación ocupacional.

Las Buenas Prácticas que se exponen en los manuales son muy útiles y sencillas de aplicar, contribuyendo a conseguir el objetivo fundamental: el **Desarrollo Sostenible**.

En nuestra empresa, el nivel de emisiones atmosféricas es insignificante por no decir nulo, las máquinas presentes en el proceso productivo no emiten humo alguno.

La empresa dispondrá de maquinaria de última tecnología que se caracteriza, a pesar de estar expuestas a un alto grado de trabajo, por disponer de sistemas

de refrigeración que les permite que puedan aumentar la eficacia y la eficiencia en los procesos productivos.

Por otro lado, en el proceso productivo de la transformación no se genera ningún tipo de residuo, puesto que la materia se transforma, sin generar desperdicios.

Solo se tendrá que poner especial hincapié en separar los envases y embalajes en los que llegarán todos los aprovisionamientos.

Las **Prácticas** que serán de utilidad en nuestro caso en concreto serán:

- Realizar un continuo cambio de los filtros en los hornos de cocción con la frecuencia necesaria.
- Realizar una buena gestión del consumo eléctrico, así como emplear con moderación los aparatos electrónicos
- Revisar todos los productos que se utilicen estando en perfectas condiciones higiénico-sanitarias.
- Intentar calcular bien las cantidades que se emplean, para no desaprovechar las materias y realizar buena gestión en los stocks de almacén.
- Realizar una limpieza frecuente de la maquinaria.
- Instalar grifos con temporizador, de forma que no exista posibilidad que se queden abiertos.
- Mantener el valor nutricional del producto final evitando aditivos y aromatizantes artificiales.

La legislación de referencia de este manual de BUENAS RÁCTICAS es la siguiente:

- Reglamento (CE) 761/2001 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de marzo de 2001, por el que se permite que las organizaciones se unan a un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambiental (EMAS).
- Ley 16/2002, de 1 de julio, de Prevención y Control integrados de la Contaminación.

- Ley 10/1998, de 21 de abril, de Residuos.
- Ley 15/1994, de 3 de junio, por la que se establece el régimen jurídico de la utilización confinada, liberación voluntaria y comercialización de organismos modificados genéticamente, a fin de prevenir los riesgos para la salud humana y para el medio ambiente.
- Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas.
- Real Decreto 3454/2000 de 22 de diciembre, por el que se establece y regula el programa integral coordinado de vigilancia y control de las encefalopatías espongiformes transmisibles de los animales.

7.1.6. Factores legales:

TRÁMITES GENERALES

Para la constitución de cualquier empresa es necesario:

- Registro Mercantil Central- Certificación de denominación: Se trata de un certificado acreditativo de la inexistencia de otra sociedad o entidad con el nombre que pretende adoptar la de nueva creación.
- Entidad de crédito: Depósito de las aportaciones dinerarias de los socios a Capital social y sucesivos desembolsos o aportaciones aplazadas.
- Notaría – Otorgamiento de la escritura de constitución: los socios constituyentes firman la escritura de constitución y los estatutos.
- Hacienda autonómica – Impuesto de transmisiones y actos jurídicos documentados. Es un impuesto que nace para la constitución de la sociedad. Se autoliquida (Modelo 600) y se realiza el pago del impuesto en los servicios territoriales de la Conselleria de Hacienda.
- Registro Mercantil: una vez constituida la sociedad se ha de inscribir en el Registro mercantil. A partir de este momento, la sociedad adquiere personalidad jurídica propia.
- Agencia Tributaria (AEAT) Número de Identificación Fiscal: ha de ser solicitado por toda persona jurídica, pública o privada, sea cual sea su actividad.

De igual modo, son necesarios una serie de trámites laborales:

- Tesorería General de la Seguridad Social: la empresa se tiene que inscribir en el sistema de la Seguridad Social como paso previo a que pueda contratar trabajadores. Son trámites a cargo del empresario: la afiliación de los trabajadores, si el trabajador no lo estaba previamente, y las altas y las bajas de los trabajadores.
- Dirección Territorial de Educación, Formación y Ocupación: comunicación de apertura del centro de trabajo. Tendrá que realizarse previamente o en los primeros 30 días de comenzar la actividad, al efecto de control de las condiciones de seguridad y salud laboral.
- Centros de Ocupación del *SERVEF*: registro de los contratos de trabajo, con la posibilidad de la presentación telemática.

Y también, son de especial importancia una serie de trámites fiscales:

- Agencia Estatal de Administración Tributaria: presentación de Declaración de Alta, modificación o cese en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores (CEPR) y solicitud del NIF, en el caso de que no lo tuvieran. Las empresas individuales y las Sociedades de Responsabilidad Limitada y las Sociedades Limitadas de Nueva empresa (SLNE) podrán realizar los trámites telemáticamente con el Documento único Electrónico (DUE). Además, es necesaria el alta en la matrícula del impuesto de Actividades Económicas: tributo derivado de las actividades empresariales profesionales o artísticas.

Y trámites municipales:

- Ayuntamiento: presentación de declaración responsable, comunicación previa o, si es el caso, Solicitud de Licencia de Actividad.

Otro punto importante es el registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas: se tienen que inscribir los derechos de la propiedad industrial. Los títulos de propiedad industrial se refieren a las invenciones, los diseños

industriales, los signos distintivos y las topografías de productos semiconductores.

Por último debe también inscribirse en el Registro Mercantil las escrituras de constitución, las modificaciones de los estatutos y los cambios de miembros de los órganos de gobierno y administración. Se depositarán también las Cuentas Anuales.

Se deben cumplir periódicamente los trámites:

- Registro Mercantil: legalización y sellado de los libros de contabilidad que obligatoriamente deben llevar los empresarios.
- Inspección de Trabajo y Seguridad Social: el libro de visitas tiene que estar habilitado (diligenciado y sellado) por el jefe de la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social. Si es el caso, podrá ser sustituido por el alta en la aplicación informática del libro de visitas electrónico.

Del mismo modo, por tratarse de una industria alimentaria, deberá regirse a una legislación específica: En primer lugar la **Inscripción en el Registro de Establecimientos Agroalimentarios**.

Este trámite es para los titulares de las empresas agroalimentarias, la comunicación de sus datos y características, acompañada de la documentación técnica, será obligatoria y, tras su correspondiente calificación por los Servicios Técnicos de la Conselleria competente en materia de agricultura dará lugar a la inscripción en el Registro.

La inscripción en el Registro de Establecimientos Agroalimentarios es un requisito imprescindible para que las industrias agroalimentarias puedan acogerse a los auxilios económicos de todo tipo que se arbitren mediante programas de ayudas regulados por convocatorias de la Generalitat, y financiados por fondos comunitarios, nacionales o de ámbito autonómico.

Están obligados a realizarlo los titulares de las industrias con establecimientos e instalaciones agroalimentarias radicados en el territorio de la Comunidad Valenciana.

La normativa por la que se rige esta inscripción es la siguiente:

- Decreto 97/2005, de 20 de mayo, del Consell de la Generalitat, por el que se crea el Registro de Establecimientos Agroalimentarios de la Comunidad Valenciana y se regula su funcionamiento (DOGV nº 5013, de 25/05/05).
- Orden de 27 de septiembre de 2005, de la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se regula la inscripción en el Registro de Establecimientos Agroalimentarios de la Comunidad Valenciana (DOGV nº 5114, de 14/10/05).
- Orden de 26 de diciembre de 2007, de la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se modifica el anexo II de la Orden de 27 de septiembre de 2005, de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se regula la inscripción en el Registro de Establecimientos Agroalimentarios de la Comunidad Valenciana (DOCV nº 5672, de 03/01/08).
- Decreto Ley 2/2012, de 13 de enero del Consell, de medidas urgentes de apoyo a la iniciativa empresarial y a los emprendedores, microempresas y pequeñas y medianas (pyme) de la Comunidad Valenciana (DOCV nº 6692, de 16/1/12).
- Ley 2/2012, de 14 de junio, de la Generalitat, de Medidas Urgentes de Apoyo a la iniciativa Empresarial y los Emprendedores, Microempresas y Pequeñas y Medianas Empresas de la Comunitat Valenciana (DOCV 6800, de 20/06/12).

En segundo lugar también tiene que inscribirse en el **Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos:**

Esto es para solicitar la inscripción en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos, previa autorización administrativa del establecimiento, modificación de datos y comunicación del cese definitivo de la actividad.

El objeto de este trámite es la autorización administrativa para la inscripción de las empresas y establecimientos alimentarios en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos y modificaciones que afectan

al establecimiento posteriores a dicha inscripción, que tiene como finalidad la protección de la salud pública y de los intereses de los consumidores, facilitando el control oficial, de conformidad con el Reglamento (CE) número 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos, y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales.

Este Registro tiene carácter nacional y público y la inscripción en el mismo no excluye la plena responsabilidad del operador económico respecto del cumplimiento de la legislación alimentaria.

Deberán iniciar este Registro cada uno de los establecimientos de las empresas alimentarias o, en el caso de que éstas no tengan establecimientos, las propias empresas, siempre que reúnan los siguientes requisitos:

a) Que la sede del establecimiento o la sede o domicilio social de la empresa que no tenga establecimiento esté en territorio español.

b) Que su actividad tenga por objeto:

1º Alimentos o productos alimenticios destinados al consumo humano.

2º Materiales y objetos destinados a estar en contacto con alimentos.

3º Coadyuvantes tecnológicos utilizados para la elaboración de alimentos.

c) Que su actividad pueda clasificarse en alguna de las siguientes categorías:

1.º Producción, transformación, elaboración y/o envasado.

2.º Almacenamiento y/o distribución y/o transporte.

3.º Importación de productos procedentes de países no pertenecientes a la Unión Europea.

La normativa que rige este procedimiento es la siguiente:

- Reglamento (CE) 853/2004 del parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal (DOUE nº 139, de 30/04/04).

- Reglamento (CE) 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril, relativo a las normas de higiene de los productos alimenticios (DOUE nº 139 de 30/04/04).
- Real Decreto 191/2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas alimentarias y alimentos (BOE nº 57, de 08/03/11).
- Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición (BOE nº 160, de 06/07/11).
- Ley 10/2012, de 21 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera y de Organización de la Generalitat (DOCV nº 6931 de 21/12/12).
- Otra normativa de Seguridad Alimentaria de aplicación:
 - Reglamento(CE) 853/2004, de 29 de abril
 - Reglamento(CE) 852/2004, de 29 de abril
 - Real Decreto 191/2011, de 18 de febrero
 - Ley 17/2011, de 5 de julio
 - Ley 10/2012, de 21 de diciembre
 - Real Decreto 682/2014, de 1 de agosto
 - Ley 8/2014, de 26 de diciembre
 - Ley 10/2014, de 29 de diciembre
 - Ley 11/2015, de 29 de diciembre

Además, se deberá tener en cuenta el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (Artículo 3).

Por lo que queda patente que a nivel de factores legales existen muchas barreras a la hora de comenzar una actividad económica y si cabe todavía aun mayor, en el sector de la alimentación ya que es muy importante seguir las pautas higiénico- sanitarias para comercializar un producto.

7.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO: LAS CINCO 5 FUERZAS DE PORTER.

El Micro-entorno comprende aquellos elementos relacionados permanentemente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter ayuda a identificar el atractivo de una industria o sector en términos de fuerzas competitivas.

Además, puede ser útil para establecer una agenda para la acción sobre los distintos puntos de atención que se identifica.

Las cinco fuerzas son: amenaza de entrada y amenaza de sustitución para los productos o servicios de la industria, poder de los compradores de los productos o servicios de la empresa, poder de los proveedores en esta, y grado de rivalidad entre los competidores en la explotación.

7.2.1. La amenaza de entrada

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

Las barreras que existen en este sector son las siguientes:

- Para la apertura de esta industria es necesaria una gran inversión de capital para la compra de maquinaria e instalaciones, lo que ya supone una importante barrera de entrada para los emprendedores.
- **Diferenciación del producto:** La diferenciación significa proporcionar un producto o servicio con un valor percibido mayor que la competencia. La empresa va a ofrecer un producto relativamente nuevo en el mercado más amplio y que se intentará diferenciar por sus características, propiedades y sabor de los competidores existentes.

También se considera que un punto bastante fuerte para la empresa se espera que sea el hecho de que la materia prima de la que se va a abastecer procede de la cooperativa, con la cual se espera que el

acuerdo de comercialización en la cooperativa de la algarroba, ratifique una unión fuerte de la que se beneficiarán todos los agricultores del pueblo, tengan o no más o menos cosechas de este tipo, porque otorgará a la cooperativa más fuerza y valor en el producto que se comercializa.

- **Identificación de marca** es uno de los factores más importantes. La marca debe poseer un alto grado de diferenciación con la competencia, de tal manera que todos los consumidores asocien la marca de nuestros productos como un producto distinto y con unas características diferenciadoras del resto de productos similares que hay en el mercado.
- **Cumplimiento legal:** Tal y como ha quedado patente en el punto anterior (7.1. Análisis del Macro-entorno: PESTEL) la empresa para desarrollar su actividad deberá cumplir una estricta legalidad comentada en el punto de Aspectos legales.

Se trata de un sector que no hay tantos competidores como en otros sectores, ahora bien, cada vez poco a poco van apareciendo más porque cada vez la población da mayor importancia a la alimentación sana. En este caso, este producto se va a dedicar a ese sector de productos naturales, si bien, todavía no se ha investigado bastante sobre las propiedades del algarrobo, lo que ha dado lugar a que haya mucho desconocimiento, y ello hace que las empresas no inviertan en este sector.

Se cuidará la estrategia de precios, ofreciendo un producto no con un alto precio, pero sí con gran valor diferenciador de la competencia.

7.2.2. Amenaza de sustitutivos

Los sustitutivos son productos o servicios que ofrecen un beneficio similar a los productos o servicios de una industria pero mediante un proceso diferente. La sustitución reduce la demanda de una determinada categoría de productos en la medida en que los clientes cambian hacia otras alternativas.

En la algarroba, se pueden separar la semilla (el garrofín) de la pulpa. Ambos productos se utilizan, tanto para consumo humano como para animal. Sin embargo, el aumento de la demanda de garrofa está asociado a la goma de garrofín, obtenida de la semilla y conocida en el código de la Unión Europea como E-410.

La comercialización del espesante natural E410, contenido en la semilla de garrofa, es la principal esperanza para los cultivadores de este producto, utilizado en la fabricación de salsas, postres, dulces o helados, a los que otorga una textura cremosa «muy apreciada y particular», según fuentes de EIG.

Enfrente se encuentra el gigante chino, que comercializa espesantes similares al E-410 y lo hace a un precio inferior, aunque sin la componente natural ni los beneficios asociados que lleva el cultivo de la garrofa en ambientes mediterráneos. De ahí la importancia de que reciba el reconocimiento europeo sobre sus cualidades y apoye su cultivo.

Los productos de algarroba se pueden considerar sucedáneos del chocolate, por su sabor y por sus usos en repostería. La harina de algarroba actúa como sustitutivo inmediato del chocolate, y se puede utilizar en masas y preparados de repostería. Ahora bien, es importante distinguir varias diferencias de la algarroba con el cacao.

7.2.2.1. Ventajas de la algarroba frente al cacao

Para los que deseen restringir el consumo de azúcar, teobromina y grasa, la algarroba es una alternativa saludable al chocolate.

No requiere azúcar porque naturalmente ya es de sabor dulce (50% de hidratos de carbono, sacarosa, glucosa y fructosa), de ahí que también se la emplee para mejorar el aroma y el sabor de numerosos productos alimenticios. Es una buena fuente de vitaminas del grupo B como la B1 o tiamina, la B2 o riboflavina, la B3 o niacina y de pro-vitamina A o beta-caroteno.

De sus minerales sobresalen el potasio, el fósforo, el magnesio, el calcio, el silicio y el hierro.

A diferencia del chocolate del cacao, posee un menor contenido de grasa, tan sólo un 2%. También contiene una cantidad nada desdeñable de proteínas, entre un 8 y un 10%.

Las semillas de algarroba son muy ricas en mucílagos, un tipo de fibra soluble que facilita la digestión y alivia las molestias digestivas. En concreto, los mucílagos (sustancia viscosa) ejercen una acción favorable contra la inflamación de la mucosa digestiva, lo que beneficia a quienes tienen gastritis, dispepsia (digestión pesada), pirosis o ardor, diarrea y otras afecciones digestivas similares. En caso de diarrea, hay quien recomienda ingerir una cucharada de algarroba en polvo en una taza de líquido, preferiblemente agua.

El cacao, en cambio, contiene sustancias que crean adicción: entre ellas la Feniletilamina y Anandamida que son los causantes de la sensación de bienestar y relajación que nos produce el comer chocolate.

La Anandamida tiene una estructura similar a la del Cannabis y se libera en pequeñas cantidades, creando una sensación relajante. Produce bienestar porque contiene componentes con propiedades euforizantes y estimulantes, entre ellos la Tiramina y la Feniletilamina, que pertenecen a la familia de las Anfetaminas.

La Feniletilamina es un neurotransmisor que induce la secreción de Dopamina, otro neurotransmisor responsable de la capacidad de desear algo y de repetir un comportamiento que provoca placer.

También contiene Alcaloides como la Teobromina, estimulante natural que excita el sistema nervioso central, tiene un efecto similar al de la cafeína, te mantiene en alerta y despierto, así que el organismo lo pide para mantenerse activo.

Por todo esto, comer cacao crea hábito y es común que la gente diga que el chocolate crea adicción. Los efectos nocivos de estas sustancias son: la falta de sueño, insomnio, depresión, ansiedad, dolor de cabeza....etc., con el tiempo el cuerpo se acostumbra y los síntomas nocivos menguan, pero cuando se deja de consumir chocolate, los efectos nocivos aumentan, provocando en la persona las ganas de volver a comerlo para que los síntomas desaparezcan.

La composición para elaborar chocolate es a base de mezclar el cacao en polvo desengrasado, con la manteca de cacao y azúcar. Esta mezcla daría un chocolate negro, pero la mayoría de chocolates que se consumen por lo general, están mezclados también con leche o productos lácteos, lecitina de soja, vainilla y frutos secos. Este tipo de chocolates suelen ser muy grasos y el exceso de calorías puede contribuir al aumento de peso, un factor de riesgo para las personas que tengan problemas en el sistema cardiovascular, hipertensión, dislipidemia, diabetes, obesidad o caries.

La mayoría de fabricantes suele emplear en el procesado del cacao: Reguladores de la Acidez, Emulsionantes, Antioxidantes, Aromatizantes, Espesantes, Antiaglomerantes, Edulcorantes y Aceites Vegetales Hidrogenados para restar cantidad de manteca de cacao (que es más cara).

Otro sustitutivo a nuestro producto, puede ser cualquier alimento que el consumidor sustituya por chocolate, como pueden ser productos preparados de **bollería y pastelería industrial**, destinados para comer en desayunos, almuerzos, postres y meriendas.

Los productos de bollería y pastelería industrial se elaboran a partir de cuatro ingredientes básicos: harina, grasa, azúcar y/o huevos.

Se fabrican de forma similar al pan y otros productos de panificación, utilizando harinas de trigo blando de baja extracción, con alto contenido en gluten y preferiblemente enriquecidas con almidón de trigo. A esta masa se añaden ingredientes como grasas (mantequilla, manteca, aceites vegetales, etc.), azúcar, miel, leche, nata, otros productos lácteos, huevos, frutos secos, cacao, etc.

Los cuatro ingredientes básicos (harina, grasa, azúcar y huevos) son los que determinan su valor energético y nutricional. Son alimentos que aportan hidratos de carbono complejos, fibra, vitaminas y minerales y otros nutrientes de gran valor nutricional, además de ser una buena fuente de energía.

En general, y en comparación con el pan común, todos estos productos (bollería y pastelería industrial) son mucho más calóricos (aportan en torno a un 70% más de energía por cada 100 gramos ver tabla 2 y 5), contienen menos fibra dietética (salvo si se elaboran con harina integral, con preparados prebióticos o con elevado contenido de frutos secos); más proteínas de alto valor biológico, debido a la adicción de huevo o leche; más grasa y generalmente de peor calidad (grasas saturadas y trans); menos almidón y más azúcares. La cantidad de vitaminas y minerales es muy variable de unos productos a otros y depende de los ingredientes empleados en su elaboración

De todos es conocido que poseen estos tipos de alimentos más grasas y colesterol y menos propiedades nutricionales que el producto que se va a comercializar, por lo que se piensa que tampoco pueden llegar a ser sustitutivos porque las propiedades que posee la algarroba ningún producto similar lo puede aportar al organismo.

7.2.3. Compradores

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

Los clientes se relacionan con el sector exigiendo mayor calidad, sabor y precios bajos.

Los principales compradores de la empresa son cooperativas, desde donde se lanzará una imagen de producto natural y saludable.

Estos clientes tienen un gran poder de negociación con la empresa, beneficiándose de facilidades de pago a la hora de la compra de los productos.

Los clientes son:

Consum, Coop. V.

Coarval Coop. V.

Tiendas especializadas en alimentación como Ecorganic, Herbolario Navarro...

7.2.4. Proveedores

Los proveedores suministran a la organización lo que se necesita para producir el bien o servicio, e incluye trabajo y fuentes de financiación.

La materia prima principal de la empresa, la algarroba, se adquiere a la cooperativa de Chiva, La Unión Chivana, Coop. V. y ante excesos en la demanda si fuera necesario, y la cooperativa no tuviera cantidad suficiente, a cooperativas de la zona (Cheste Agraria Coop. V.) o Pedro Pérez Martínez S.L.U. (Bugarra).

También los proveedores corresponderán con aquellos que nos abastecen los envases para poder incluir el producto que se va a comercializar. En este caso se van a adquirir de la empresa RETRACTIL Y EMBALAJE PABLO, S. L., los rollos de film que la máquina envasadora ENVASEF, PROCESOS EFICIENTES, S.L., se encargará de envasar el producto, así como también se utilizarán en la línea de producción para elaborar galletas de CANOPACK, S.L. Además para la elaboración de las galletas de algarroba, el proveedor será JOSE LLOPART, S. A., que proporcionará las materias primas: harina de trigo floja, esencia de vainilla, aceite de oliva, bicarbonato y azúcar moscovado.

7.2.5. Rivalidad competitiva

Los rivales competitivos son organizaciones con productos y servicios similares dirigidos al mismo grupo de clientes.

Para evaluar los competidores se deberán realizar diversas distinciones, en un primer lugar se considerarán las empresas que se dedican al tostado de la algarroba, en segundo lugar las que se dedican a realizar productos derivados de la algarroba y por último, las empresas, que pese a realizar todo tipo de

productos dietéticos, también comercializan productos derivados de las algarrobas.

EMPRESAS ALGARROBA TOSTADA

- GARROFAS Y ALMENDRAS TORRES SL (TURÍS)
- FAMARCO (EE.UU)
- TATE&LYLE (ITALIA)
- MANGIMIFICIO IMAR (ITALIA)
- ILCAR (ITALIA)
- INCOM (TURQUÍA)
- SARL BOUBLENZ (ARGELIA)

EMPRESAS TRANSFORMADO ALGARROBA

- PEDRO PEREZ MARTÍNEZ SL (BUGARRA)
- FRUITS SECS SERRA SL (ARGENTONA)
- NATURAL CAROB SL (PUERTO LUMBRERAS)

EMPRESAS DERIVADOS ALGARROBA

La rivalidad entre las empresas que se dedican a comercializar productos derivados de algarroba es importante, ya que al tratarse de pocas empresas es clave la estrategia de diferenciación que siga cada una de ellas.

Empresas derivados de algarrobas:

- GARROFAS Y ALMENDRAS TORRES SL (TURÍS)

- ALMENDRAS CORLA SL (BARCELONA)
- PRODUCTOS GIRO, S. A.

EMPRESAS ALGARROBA DIETÉTICA

De igual modo, se parte de que algunas competidoras son empresas fuertes en la fabricación de productos ecológicos, con importante nombre de marca, lo que supondrá un mayor acceso a recursos.

Además, de estas empresas destacan otras que aunque su actividad principal no está relacionada con las algarrobas, también realizan y comercializan productos derivados de ellas.

- COMES
- COMERCIAL GARROFA S.C.C.L.
- ARBORETO SAT, LTDA Y CRISOL DE FRUTOS SECOS, S.A.T.
- INDUSTRIAS RALDA S.A.
- ALIMENTARIA ADIN S.L.(PATERNA)
- SORRIBAS S.A.(BIOGRÁ)
- UNIGRÁ –MARTINI IBÉRICA (ITALIA)
- PANADERÍA LA VEGA DEL HENARES, SL. (FLOR DE CEREAL)
- RINCÓN DEL SEGURA
- MARIA DIET, SL (PROTEBIO, MANDOLÉ, MENSAN Y LEGAT)
- NATUDIS (PAÍSES BAJOS)
- BIOCOP,S.A.
- PROBIOS (ITALIA)
- BIONSAN, S.C.C.L.

- LABORATORIOS ALMOND S.L. (NATURGREEN)
- RAPUNZEL (ALEMANIA)
- DUPONT
- BIOSPIRIT, S.L. (GIRONA)
- BIOGRAN
- BIO-DARMA
- BONVITA
- LA GRANA S.C.P.
- ANTONIO RODRIGUEZ PALAU, BIOKU PASTISSERIA ECOLOGICA
- PLATONER, S.L

7.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

7.3.1. EMPRESAS ALGARROBA TOSTADA

En este punto se encuentran las empresas que principalmente se encargan del proceso de tostado de la algarroba, de la cual se obtendrá la harina o polvo de algarroba que se comercializará, normalmente usada como sucedáneo del café, del cacao como harina para la elaboración de repostería, así como para piensos animales.

➤ GARROFAS Y ALMENDRAS TORRES SL (TURÍS)

Empezó su actividad dedicándose al troceado de las algarrobas para consumo animal, a la vez de separar sus semillas (garrofín) para uso industrial. Ha ido evolucionando con el paso del tiempo exportando a distintos países la algarroba troceada a Europa y USA, y posteriormente se ha especializado en la algarroba en polvo.

Desde hace tan sólo dos años cuenta con nueva fábrica y laboratorio para producir la goma del garrofín.

Se asocian a él las marcas de CAROMIC para piensos animales, CARACHOC y TORRESGUM en alimentación humana.

Pertenece a la Asociación de Empresas Innovadoras de la Garrofa.

➤ FAMARCO (EE.UU)

Se estableció en 1928. Es un importante proveedor de materias primas fabricadas con ingredientes para la industria alimentaria.

➤ TATE&LYLE (ITALIA)

Esta empresa es un proveedor global de ingredientes y soluciones distintivo, de alta calidad de la alimentación, bebidas y otras industrias.

Se asocia la marca CESAGUM, una goma de algarrobo que actúa como espesante en el queso crema, postres lácteos, helados y condimentos.

Su planta se encuentra ubicada en Sicilia.

➤ **MANGIMIFICIO IMAR (ITALIA)**

Esta empresa produce harina de algarrobo para utilizar en alimentación animal, como los rumiantes, cerdos, peces, caballos.

➤ **ILCAR (ITALIA)**

Esta empresa es más reciente desde el 2001 y está radicada en Sicilia. Se dedica a la fabricación y procesamiento de toda la algarroba.

➤ **INCOM (TURQUÍA)**

Incom se dedica a la fabricación y exportación de varios tipos de ingredientes alimentarios y del producto alimenticio desde 1980. Es el mayor fabricante y exportador de la goma de semilla de algarrobo en Turquía.

➤ **SARL BOUBLENZ (ARGELIA)**

SARL BOUBLENZ es una empresa líder y pionera en la producción de polvo de algarroba. Se ha especializado en la transformación de algarrobas en productos derivados importantes, tales como polvo de algarroba, semillas de algarrobo y la pulpa de algarroba, y esto desde el año 1994.

Se asocian las marcas BIO CAROB, CARUMA y CARANI.

7.3.2. EMPRESAS TRANSFORMADO ALGARROBAS

➤ **PEDRO PEREZ MARTÍNEZ SLU (BUGARRA)**

Se dedican a la comercialización de garrofa troceada. Es una de las principales empresas suministradoras de algarroba en distintos tipos de troceado en España, y pioneras en el sector. Se dedican a la transformación de la algarroba conservando su riqueza natural, sin manipulación química de síntesis.

Elabora, envasa y comercializa las siguientes variantes:

- Garrofa troceada en cubos en más de 8mm
- Garrofa entre 4-8 mm
- Garrofa troceada fina en hasta 4 mm
- Garrofa troceada inferior a 2mm

➤ **FRUITS SECS SERRA SL (ARGENTONA)**

Se dedica a la compraventa al por mayor y al por menor, importación y exportación de frutos, tanto frescos como secos o sometidos a cualquier tipo de conservación o transformación, piñas, algarrobas, etc.

➤ **NATURAL CAROB SL (PUERTO LUMBRERAS)**

Dedicada al comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco. Comercializa el E-410.

7.3.3. EMPRESAS DERIVADOS ALGARROBA

En este punto se destacan las empresas que elaboran sus productos derivados de la algarroba.

➤ **GARROFAS Y ALMENDRAS TORRES SL (TURÍS)**

Además de al comercio de la algarroba tostada, la pulpa de la algarroba es seleccionada y calibrada para su posterior procesamiento térmico y micronizado y de este modo elaborar los dos productos estrella de la empresa:

- Caromic: es un ingrediente natural para la alimentación animal, que en muchos casos reemplaza a los antibióticos. Se utiliza para una mejor calidad de los piensos
- Carochoc: tiene una amplia gama de aplicaciones en la industria alimentaria, en sectores como pastelería, helados, bebidas, jarabes o farmacia.
- TorressGum: Actúa como espesante, retenedor de agua alargando la vida de productos y en ciertos sistemas de gel como modificador de textura.

Puede actuar en aliños y salsas, productos de panadería, cárnicas, lácteos

Pertenece a esta la empresa: PROMICRO SL. Ubicada en Quart de Poblet (Valencia). Nació en 1990, con la finalidad de dedicar todo el esfuerzo humano y tecnológico al proceso de la algarroba en polvo, aportando un producto final de excelente calidad ajustándose a las necesidades y exigencias del cliente.

➤ **ALMENDRAS CORLA SL (BARCELONA)**

Dedicada a la comercialización e industrialización, importación y exportación de frutos secos y algarrobas, así como de otras frutas, hortalizas, verduras, legumbres, así como sus derivados y subproductos, y de otros productos alimentarios.

➤ PRODUCTOS GIRO,S.A. (TARRAGONA)

Dedicados a la producción de goma de garrofín, goma guar y goma tara de alta calidad utilizados principalmente en la industria agro-alimentaria, farmacéutica y derivados para la industria del papel.

7.3.4. EMPRESAS ALGARROBA DIETÉTICA

➤ COMES

Empresa dedicada a la fabricación del chocolate derivado del cacao, si bien, en su catálogo también incluyen productos derivados de algarroba.

Algunos de sus Productos más destacables son:

- Harina de algarroba Chocolate a la Piedra Sin Azúcar (Con Algarroba)

Ilustración 1: Producto Comes



Fuente: Página web Comes

Ilustración 2: Producto Comes



Fuente: Página Web Comes.

- A la taza (Sin Azúcar)

Ilustración 3: Producto Comes



Fuente: Página web Comes

➤ **COMERCIAL GARROFA S.C.C.L.**

Se trata de una cooperativa agrícola de segundo grado, constituida el 26 de Octubre de 1989, ubicada en Mont-roig del Camp (Tarragona), y dedicada exclusivamente a la producción, procesado y comercialización de la algarroba y sus derivados. Formada por 21 cooperativas agrícolas de primer grado, que aportan la producción de algarrobas de sus más de 1300 agricultores asociados, distribuidos por todo el litoral de la provincia de Tarragona, y que engloban alrededor del 20 % de la producción de algarroba de Cataluña.

Hacen años lanzaron al mercado un nuevo dulce que adopta la forma de pastas de té con un sabor similar al del chocolate: las galletas de algarroba.

Están elaboradas con harina de algarroba tostada en una proporción del 18 %, se llaman “Mont-rogetes”.

Además comercializan:

- Harina tostada de algarroba: tras proceso de tostado y micronizado a partir del troceado de algarroba natural, utilizado en alimentación animal y en humana.
- Semilla de algarroba: a partir del garrofín se obtiene el germen, con un importante contenido en proteína, y la goma de garrofín, utilizado como estabilizante alimentario (E-410).
- Troceado de algarroba: obtenido en el troceado del fruto, y formado por partículas de distinto tamaño de la vaina de la algarroba sin las semillas.

Distinguen entre troceado fino y medio-grueso.

➤ **ARBORETO, S.A.T., LTDA. (REUS) Y CRISOL DE FRUTOS SECOS, S.A.T.**

Las dos organizaciones de productores de frutos secos de referencia en España se han asociado con el objetivo de comercializar las cosechas de sus agricultores bajo el nombre de CRISOLAR.

Gestionan las cosechas de más de 28.000 agricultores asociados, provenientes de aproximadamente 141.000 hectáreas de cultivo, el 94% de las cuales son almendros y el resto se reparten entre avellanos nogales, pistachos y algarrobos.

Su actividad principal es la comercialización de las cosechas de los asociados, además de ofrecer servicios de asesoramiento técnico y tramitación de subvenciones.

➤ **INDUSTRIAS RALDA S.A.**

Empresa dedicada principalmente a la algarroba, siendo productores y proveedores de algarroba troceada, harina de algarroba y garrofín.

También trabajan con arroz partido, alfalfa, pulpa de naranja y de manzana, y otros productos para la alimentación animal.

➤ **ALIMENTARIA ADIN (PATERNA)**

Se trata de una industria especializada en la producción de goma de garrofín, sistemas de rebozado y harinas especiales.

Principales productos que comercializan:

- Harina de germen de garrofín: procedente de la molienda del germen de la semilla de la algarroba. Producto con alto contenido proteico y numerosas vitaminas, por lo que tienen un alto valor nutritivo. Se utiliza tanto en la alimentación humana, en preparados dietéticos y de régimen, como en alimentación animal como pienso concentrado, y para la elaboración de piensos compuestos.
- ADINGUM Goma de garrofín grado alimentario: tras la limpieza del germen y la cutícula que recubre la semilla. Con ello se obtiene un producto de alta calidad, con garantías de seguridad alimentaria y respetuoso con el medioambiente.
- ADINGUM Goma de garrofín grado técnico: harina procedente de la molienda integral de la semilla del algarrobo. Su aplicación principal es para su utilización en la comida en fresco para animales.

➤ **SORRIBAS (MARCA BIOGRÁ)**

Empresa dedicada a la elaboración de múltiples productos alimenticios biológicos, comercializados bajo la marca “BIOGRÁ”.

Se centran en poner énfasis en el cultivo ecológico y además, certificadas, en las que se garantiza de forma segura que no contienen ni pesticidas, ni herbicidas de origen químico ni tampoco modificados genéticamente.

Entre el que se puede destacar:

- Desayuno de Algarroba: usado tanto para harina para hacer bizcochos o galletas o como sustituto del cacao para disolver en la leche.

Ilustración 4: Producto Desayuno de algarroba



Fuente: Página web Biogra.

➤ **MASTER MARTINI IBÉRICA (ITALIA)**

Empresa que comercializa bajo la marca de “UNIGRÀ”. Se dedica a la transformación y venta de aceites y materias alimentarias, margarinas y semielaborados destinados a la producción alimentaria, especialmente la dulce. Dirigida a un mercado altamente especializado que va desde la gran industria alimentaria a la clientela artesanal de los sectores de Pastelería, Catering y Heladería. Sus premisas son: la adquisición y gestión de las materias primas, una maquinaria productiva tecnológicamente avanzada y de gran capacidad y la búsqueda constante de la calidad. Es la empresa líder del sector en Italia.

Su oferta está formada por una amplia gama de productos confeccionados que incluyen:

8. Aceites y grasas: una amplia gama de aceites y grasas, desde los aceites tropicales a los principales aceites fluidos.

9. Margarina y productos confeccionados:

- Margarina: con una variedad ampliamente diversificada.
- Semielaborados en polvo: destinados tanto al sector de la panificación como al de la industria del dulce.
- Chocolate, sucedáneos, coberturas de helado y cremas de chocolate: adaptados a las exigencias del cliente.
- Cremas vegetales: adecuadas a las funciones deseadas por los clientes.
- Grasas especiales: destinadas a usarse en la industria del dulce del chocolate, del helado de la quesería y de productos para la infancia.

●

➤ **PANADERÍA LA VEGA DEL HENARES, S.L.**

Comercializa sus productos bajo la marca “Flor de Cereal”. Se trata de una empresa ecológica y natural que elabora panes, pastas, snacks, cremas de chocolate y cereales completamente naturales sin ningún producto químico, sin conservantes sin azúcares añadidos, sin levaduras; son productos completamente naturales y sanos.

Los productos de la empresa parten de materias primas de producción ecológica certificada, y para su elaboración se emplean técnicas ancestrales, con el objetivo de demostrar la posibilidad de elaborar alimentos a partir de cereales sin necesidad de utilizar productos químicos.

Entre los productos derivados de algarroba que comercializan se pueden destacar:

- Pan de trigo integral y algarroba.

Ilustración 5: Imagen producto



Fuente: Página web Panadería la Vega del Henares

- “CEREFLO” de trigo integral y algarroba: con las propiedades beneficiosas para la salud de los cereales de trigo integral, más los beneficios de la algarroba.

Ilustración 6: Imagen producto



Fuente: Página web Panadería la Vega del Henares

- Crema GOLOFLOR chocolate de algarroba.

Ilustración 7: Imagen producto



Fuente: Página web Panadería la Vega del Henares

- Harina de algarroba

Ilustración 8: Imagen producto



Fuente: Página web Panadería la Vega del Henares

- “Experiencia Flor de Cereales”

Ilustración 9: Imagen producto



Fuente: Página web Panadería la Vega del Henares

➤ **RINCÓN DEL SEGURA**

Se trata de un grupo de agricultores, constituidos bajo una Comunidad de Bienes, que se encargan de la elaboración de pan y otros dulces, todos ellos de procedencia ecológica.

Acuden a ferias artesanales para vender sus productos, así como en restaurantes vegetarianos, tiendas de dietética...

Entre los productos elaborados con algarroba destacan:

- Galletas de Algarroba
- Harina de Algarroba de cultivo ecológico

Ilustración 10: Imagen producto



Fuente: Página web Rincón Segura

Ilustración 11: Imagen producto



Fuente: Página web Rincón Segura

➤ **MARIA DIET, SL (SEGORBE)**

Es una de las principales empresas europeas elaboradoras de alimentación ecológica y complementos alimenticios.

Comercializa sus productos principalmente bajo las marcas: "PROTEBIO", "VEGECHEESE", "MANDOLÉ", "MENSAN", "NACARMESINA", "VEGEPROT" E "ITOFU".

Productos destacados relacionados con algarroba:

Ilustración 12: Imágenes producto

<p>Puré instantáneo DULCE de Cereales con algarroba en polvo</p>	<p>Natillas CHOCO-INFANTIL con Protebio</p>
	
<p>Choco-Algarroba (sin cafeína-sin teobromina)</p>	<p>Choco- Algarroba (sin cafeína-sin teobromina)</p>
	
<p>Crema de Avellanas – Algarroba BIO(sin sacarosa añadida)</p>	<p>Harina de Algarroba BIO</p>
	

Fuente: Página web Marie Diet

➤ **NATUDIS (PAÍSES BAJOS)**

Se trata de la mayor distribuidora de alimentos ecológicos y saludables de los Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo. Realiza una serie de marcas propias como son: Ekoland y Terra Luna. Además de representar los intereses de un gran número de proveedores del mercado holandés y belga. Todo el proceso se lleva a cabo en la empresa, desde la adquisición hasta la comercialización de las ventas, tanto nacionales como al extranjero. Comercializa y distribuye productos biológicos (únicamente con ingredientes procedentes de la

agricultura biológica) y naturales (sin intermediación químico-sintética) para la alimentación, así como productos ecológicos para la higiene, la salud y el hogar. Está ubicada en Harderwijk.

En España son comercializados por Biocop.

Ilustración 13: Logotipo Natudis



Fuente: Página web Natudis.

➤ **BIOCOP**

Comercializa y distribuye productos biológicos (únicamente con ingredientes procedentes de la agricultura biológica) y naturales (sin intermediación químico-sintética) para la alimentación, así como productos ecológicos para la higiene, la salud y el hogar.

Ubicada las instalaciones en Lliçà de Vall. Reciben la mercancía de toda Europa y la distribuyen por toda España.

Engloban distintas marcas.

Entre los productos comercializados se pueden destacar:

- Tortitas de arroz y algarroba BIOCOP
- Tortitas Maíz Algarroba BIOCOP
- Algarroba en polvo BIOCOP: para la preparación de “algarroba a la taza”.
- Crema Algarroba NUSCAROBE
- Crema Algarroba Avellanas NUSCAROBE
- Crema algarroba DUO NUSCAROBE

- Galletas corazón arroz-cacao sin gluten WERZ
- Galleta Mijo Coco chocolate WERZ
- Galletas de arroz y algarroba WERZ
- Galleta MONDI ARROZ MANZANA sin gluten WERZ

Ilustración 14: Producto BIOCOP



Fuente: página web Biocop

➤ **PROBIOS (ITALIA)**

Empresa desde 1978, ubicada en Florencia. Líder en la distribución de la comida vegetariana, el cultivo de las materias primas en relación con el hombre y la naturaleza.

Su idea es vender productos orgánicos y promover comportamientos que contribuyan a mejorar nuestro mundo. Con la pasión por todas las cosas naturales: alimentos, medio ambiente, energía y medicina. Con la idea de hacer del mundo un lugar más limpio, más feliz.

Engloban muchas marcas propias.

➤ **BIONSAN**

Empresa cuya actividad empresarial es respetuosa con la naturaleza con una decidida apuesta para la alimentación ecológica y la dieta sana.

A través de las marcas “BIONSAN”, “BIO GORET”, “SONBIO” Y “TRADING HERBS”, comercializan todo tipo de alimentación sin aditivos.

La empresa ha aplicado la agricultura ecológica, tanto para la producción como para la elaboración de sus productos para su posterior comercialización.

Entre sus productos comercializan:

- Harina de algarroba ecológica.

➤ **NATURGREEN (LABORATORIOS ALMOND, S.L.)**

La empresa está situada en Murcia. Se dedica a la elaboración de sus productos exclusivamente con verduras frescas, frutos secos, etc., de la más alta calidad, con el fin de ofrecer al cliente en sus productos todos los beneficios de la dieta mediterránea.

Comercializados bajo la marca “NaturGreen”, destacan:

- NaturGreen Algarroba a la Taza Bio 250 g.

Ilustración 15: Producto Naturgreen



Fuente: página web Naturgreen

- Crema de Avellanas Algarroba sin leche
- Tu Bio Harina Algarroba

Ilustración 16: Producto Naturgreen



Fuente: Página web Naturgreen

Ilustración 17: Producto Naturgreen



Fuente: Página web Naturgreen

➤ **RAPUNZEL NATURKOST (ALEMANIA)**

Empresa dedicada a la producción, fabricación y distribución de alimentos vegetarianos orgánicos.

Comercializa derivado de algarroba:

- Goma de algarrobo

Ilustración 18: Producto Rapunzel



Fuente: Página web Rapunzel

- **DUPONT**

Colabora con los fabricantes y productores de todo el mundo, aplicando la ciencia para ayudar a construir sus negocios y alimentar a la creciente población mundial.

“Danisco” es la marca a través de la que comercializan una amplia gama de productos de base biológica sostenible y soluciones de diagnóstico microbianos avanzadas para proporcionar alimentos más sanos y nutritivos.

Entre los productos que producen:

-Goma de Garrofín “GRINDSTED LBG”: para utilizar en alimentos y nutrición animal.

- **BIOSPIRIT, S.L. (GIRONA)**

Son importadores y distribuidores. Compran productos ecológicos de calidad en diferentes países del mundo y en España, y los distribuyen por el territorio nacional.

Biospirit es la marca de productos básicos de calidad ecológica. Esta línea comprende desde cereales hasta frutos secos pasando por galletas, siropes grasas y alimentos japoneses.

Biospirit forma parte de un grupo de tres empresas, las tres enfocadas en el bienestar y la salud. Además de la empresa Biospirit tienen la tienda Bio's y la casa de turismo verde Can Sala. Juntas forman el grupo Luz de Vida.

Comercializan:

-Galletas de arroz con algarroba Bonvita 100 g bio

➤ **BIOGRAN**

Empresa especializada en la distribución de productos naturales y ecológicos de calidad, ofreciendo una amplia variedad.

Entre las marcas que distribuyen destaca “El Granero”, en los siguientes productos:

- Harina de Algarroba
- Galletas Artesanas con Algarroba Blo
- Proteína deportitas (proteína de guisante, algarroba y cáñamo)

➤ **BIO-DARMA**

Comercializa productos ecológicos disponibles en diferentes supermercados, tiendas especializadas y tiendas online, entre los que destacan:

- “Delizias de Algarroba”: con propiedades muy digestivas, con aceite de oliva extra virgen, sin lactosa, aditivos artificiales ni conservantes.

Ilustración 19: Delizias de Algarroba



Fuente: Página web BIO DARMA

- Magdalenas de algarroba: Bio-Rikas Algarroba.

Ilustración 20: Magdalenas de Algarroba



Fuente: Página web BIO DARMA

➤ **BONVITA**

Empresa dedicada a la producción de distintos alimentos ecológicos. Entre ellos destacan los siguientes elaborados con algarroba.

-BonritzZ tortas de arroz de algarroba

-BonritzZ tortas de arroz de chocolate, también contienen algarroba

Ilustración 21: Producto BONVITA



Fuente: Página web BONVITA

Ilustración 22:Producto BONVITA



Fuente: Página web BONVITA

➤ **LA GRANA**

La Grana es una empresa de más de 30 años, con clientes en toda España. Su actividad se basa en la elaboración de harinas y sémolas de diferentes cereales y legumbres, y también en la comercialización de un amplio abanico de alimentos ecológicos (más de 500 referencias).

El esfuerzo de La Grana está en ofrecer alimentos con las máximas garantías y transparencia por lo que a su origen se refiere (trazabilidad de los alimentos) priorizando los que sean de origen local. Entre sus productos , el producto que nos compete, es la algarroba en polvo que comercializan.

➤ **ANTONIO RODRIGUEZ PALAU, BIOKU, PASTISERIA ECOLOGICA**

Empresa creada en 1986. Trabajan con diferentes tipos de harinas y otras materias primas provenientes de cultivos ecológicos, controladas y avaladas por CCPAE bajo la normativa de producción ecológica, junto con los controles de calidad de la propia empresa.

Producen galletas de algarroba y magdalenas de chocolate con algarroba

➤ **PLATONER , S.L.**

Platoner S.L es una pequeña empresa familiar fundada en 1986 situada en la provincia de Teruel y dedicada a transformar productos de agricultura ecológica. Se dedican a elaborar y envasar productos no perecederos todos procedentes de la agricultura ecológica.

En Platoner S.L. elaboran galletas con y sin azúcar añadido, Mueslis horneados con y sin azúcar añadido, envasado de productos, azúcares, cereales, legumbres,....destaca harina de algarroba.

Es muy importante indicar en este punto que desde hace poco más de un año surgió la EIG, una asociación de EMPRESAS INNOVADORAS DE LA GARROFA, que agrupa a diferentes empresas españolas relacionadas con el sector, situadas en Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y las Islas Baleares.

El objetivo principal era impulsar el producto agrícola en el mercado dándole el valor que merece a través de I+D y de la difusión de sus excelentes características como ingredientes, aditivos y como cultivo tradicional y beneficioso para el medio ambiente.

En esta asociación la empresa puede encontrar a sus principales competidores. Si bien, también será muy importante realizar acuerdos y cooperación con esta ASOCIACIÓN ya que su actividad principal como es promover la algarroba, nos va a ser beneficiosa para la empresa en cuestión

7.4. DAFO.

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

El objetivo es identificar el grado en el que las fortalezas y las debilidades son relevantes para ser capaces de afrontar los cambios que tienen lugar en el entorno de negocio.

Tabla 28. DAFO.

SECTOR INTERNO	SECTOR EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Inversión importante inicial en tecnología para la puesta en marcha del negocio.</p> <p>Reciente creación, por lo que tiene menos experiencia en el sector.</p> <p>Desconocimiento por parte de los consumidores.</p> <p>Gestión de la empresa concretada en pocos trabajadores.</p> <p>Canales de distribución costosos.</p> <p>Dependencia directa importante en relación al precio de los productos derivados del cacao.</p>	<p>Crisis económica mundial. Lenta recuperación de la economía.</p> <p>Inestabilidad política e incertidumbre de nuevas leyes que puedan poner en vigor con el nuevo gobierno y las exigencias de Europa.</p> <p>Inestabilidad del puesto de trabajo. Elevada tasa de desempleo.</p> <p>Rígida normativa sanitaria a aplicar.</p> <p>Los competidores en el mercado ya están afianzados.</p> <p>Se comercializa un producto muy desconocido para la mayoría de la población que desconoce los beneficios de la algarroba.</p>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Conocimiento del producto y del mercado.</p> <p>Producto al que se le asocian propiedades saludables.</p> <p>España continúa siendo el país de la Unión Europea que se encuentra a la cabeza en cuanto a producción de algarroba.</p> <p>Personal cualificado y formado por la marca.</p> <p>Calidad del producto debido a su naturaleza y características medicinales beneficiosas para el organismo.</p> <p>Buena localización desde el punto de vista de abaratar costes en la producción.</p> <p>Precios accesibles a todo tipo de consumidores.</p> <p>Materia prima fácilmente disponible y que se conserva por bastante tiempo.</p>	<p>Buenos datos del consumo de productos derivados del chocolate.</p> <p>Usos todavía por desarrollar. Precisa I+D.</p> <p>Mayor conciencia del cuidado de la salud.</p> <p>Publicidad, Marketing proactivo, internet.</p> <p>Cubrir nuevos segmentos del mercado.</p> <p>Diversificar la producción, controlando la cadena productiva.</p> <p>Precios altos en productos de la competencia.</p> <p>Difícil acceso a productos competidores.</p> <p>Se brinda la oportunidad de que todas las personas conozcan un producto sano, natural, con vitaminas y proteínas.</p> <p>La algarroba es un producto aprobado en todos los países como saludable (considerado como GRAS-Generally Recognized as Safe- por la FDA-Food and Drug Administration.)</p>

Fuente: Elaboración propia. 2016.

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

En cuanto a las amenazas que puede encontrar este negocio, sobre todo destacaría la difícil situación que atraviesa Europa y la lenta recuperación que la economía española atraviesa. Esto es una dificultad para cualquier empresa de reciente creación. También es importante destacar que España se encuentra según los últimos datos experimentando un ligero crecimiento que es favorable desde el punto de vista del futuro del país.

No obstante, debido a la situación política reciente y a la presión de la Unión Europea por cumplir el déficit se prevé que llevará a cabo el nuevo gobierno reformas que pueden afectar al país y a la empresa.

Otra amenaza es la rígida normativa a aplicar por el negocio que se va a implementar.

Por lo que respecta a la debilidad relacionada con los inicios de la empresa, es la inversión tan grande que necesita, así como el desconocimiento por parte del público de la marca, y por supuesto de las propiedades beneficiosas que se relacionan con la algarroba, no obstante, desde el inicio se realizará una gran inversión dedicada al Marketing para darse a conocer en el mercado el producto.

En cuanto a las fortalezas, destacar que la empresa ofrece un producto totalmente natural, que destaca en cuanto a producción en Europa, por ser el país que produce más toneladas de algarrobo. La actividad a la que se va a dedicar la empresa se puede considerar una fortaleza ya que la población a la hora de la alimentación, prima cada vez más, el hecho de consumir productos asociados al bienestar de la salud.

También se ha podido demostrar en puntos anteriores que a pesar de la difícil situación, se encuentra oportunidad de negocio en este sector, ya que continúan teniendo altos niveles de consumo, alimentos, como el chocolate, cacao y derivados; nuestro producto se le puede considerar sustituto de este tipo de productos, pero con características y beneficios superiores a el

organismo, por lo que desde ese punto de vista, se espera oportunidad de negocio para los productos comercializados en la empresa.

Otro punto a destacar en cuanto a fortaleza del negocio son los precios, se va apostar por precios asequibles para todo el público. También es importante citar la fácil accesibilidad a la materia prima que se necesita.

Por lo que respecta a las oportunidades, además de lo comentado previamente en el consumo, es importante citar el aumento cada vez mayor de los productos saludables que están haciendo que la gente cada vez se conciente más de alimentarse de productos beneficiosos para la salud. Para ello la empresa cuenta con el uso de la publicidad para difundir la idea de negocio saludable que se quiere hacer llegar a la población a través de distintos medios de comunicación: internet, prensa...

Si bien, es importante destacar que la empresa se enfrenta a empresas cada vez más consolidadas. No obstante, se observa que hay pocas empresas que se dediquen exclusivamente a lo mismo que la nuestra, ya que otras fabrican piensos y productos alimentarios destinados a los animales. Además de ser un producto relativamente novedoso, por lo que se considera que el público objetivo es muy amplio para poder llegar a un gran público.

La empresa, si quiere ser competitiva en el sector deberá apostar por defender y ser capaz de hacer llegar a los clientes los beneficios a la hora de consumir productos derivados de algarroba; intentando realizar una gran campaña de Marketing, y además dando valor a un producto de la zona que requiere pocos cuidados pero que para la población puede aportar un gran beneficio.

8. ANÁLISIS DE **OPERACIONES Y** **PROCESOS.**

8. ANÁLISIS DE OPERACIONES Y PROCESOS

En este punto se decidirá el lugar donde se ubicará la industria transformadora, así como se detallará la distribución que se distinguirá en ella con el fin de optimizar recursos y tiempos de producción.

También, se detallarán los diferentes procesos desde la adquisición de las materias primas hasta la obtención de los distintos productos finales.

8.1. LOCALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

Es de vital importancia seleccionar una ubicación óptima para situar la industria transformadora, ya que en gran medida, parte del éxito de la empresa influye directamente en la ubicación que asignemos a la planta.

En este caso se ha decidido utilizar el Método por Factores Ponderados para determinar los diferentes factores que pueden afectar a la empresa, hasta finalmente seleccionar el lugar óptimo.

Este método consiste en un análisis cuantitativo, que consiste en asignar valores cuantitativos a todos los factores relacionados con cada alternativa de decisión y derivar una calificación compuesta que puede ser usada con fines de comparación.

Esto lleva al decisor a incluir sus propias preferencias al decidir la ubicación, y puede conjugar ambos factores cuantitativos y cualitativos.

Se ha elaborado una tabla donde se analizarán las diferentes posibilidades de localización, así como los factores que se consideran son más importantes a la hora de escoger una ubicación.

1. Proximidad a materias primas.
2. Minimizar costes de transporte.
3. Buenas vías para facilitar la comunicación a la industria.
4. Proximidad a sus clientes.
5. Situar la empresa en un lugar visible.
6. Facilidad de permisos, construcción, etc.

Tabla 29: Tabla de alternativas utilizando el Método por Factores Ponderados.

FACTOR	PESO RELATIVO	ALTERNATIVAS		
		1. Parcela ubicada en la partida "El Blanquizar" en Polígono Industrial "La Pahílla"	2. Parcela ubicada en la partida "La Murta"	3. Parcela ubicada en la partida "Cutanda"
Proximidad a materias primas	25	8	9	7
Minimizar costes de transporte	20	9	8	6
Buenas vías para facilitar comunicación a la industria	20	9	8	7
Proximidad a sus clientes	10	7	7	6
Situar la empresa en un lugar visible	15	9	8	4
Facilidad de permisos, construcción, etc.	10	9	7	7
Puntuación	100	8,55	7,95	6,15

Fuente: Elaboración propia.2016

Como se puede observar en la tabla el factor que más se valora es la proximidad a las materias primas, de esta forma la opción más favorable sería la 2, pero bastante igualada con el resto de alternativas.

Analizando el segundo aspecto más importante la minimización de costes, la alternativa más conveniente sería la 1, ya que la 2 aumentaría ligeramente los costes, y la 3 no sería muy adecuada ya que al estar más alejada de los proveedores aumentaría en gran medida los costes.

Al evaluar las vías de comunicación, se observa similar análisis, resultando más favorable la opción 1, ya que está ubicada en el Polígono Industrial "La Pahílla" de Chiva, por lo que la accesibilidad es sencilla y está señalizada continuamente.

Por lo que se refiere a la proximidad a sus clientes, las opciones 1 y 2 serían igual de viables, ya que en todos los casos el contacto con los distribuidores es sencillo.

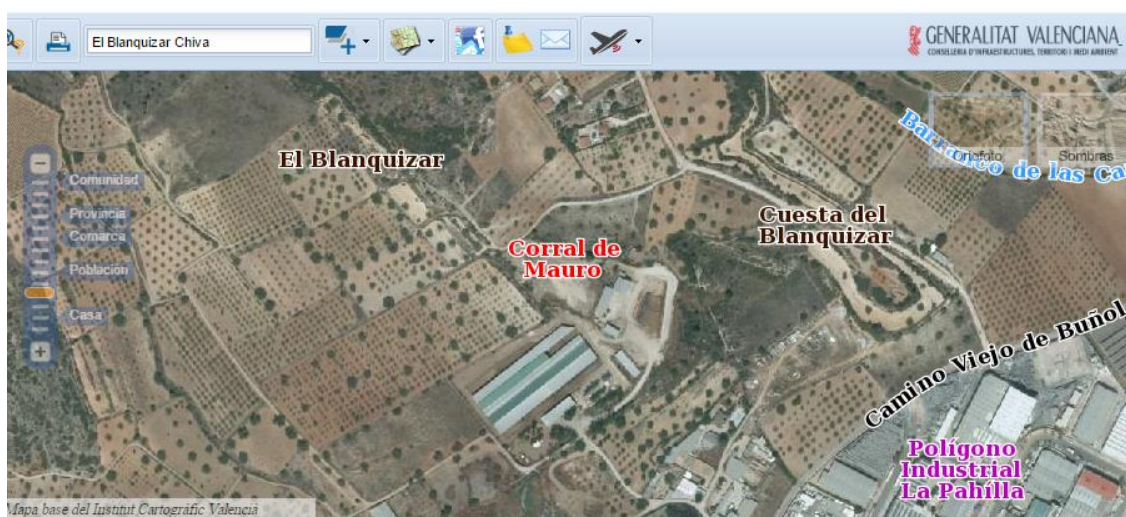
También se ha valorado el situar la industria en un lugar visible, donde las personas que acudieran a otras industrias pudieran ver la industria. Evaluando esta opción la alternativa más favorable es la 1, se encuentra en un polígono industrial, con lo que el trasiego de camiones, potenciales clientes, etc., es mayor.

Evaluando la facilidad de permisos, licencias de construcción, adecuación de realización de las obras, la alternativa más favorable es la 1, ya que al tratarse de una zona industrial se facilitan enormemente los trámites.

Por todo ello, se ha decidido que la mejor opción es situar la industria en una parcela de la partida “El Blanquizar” en el Polígono Industrial “La Pahilla”, ya que tal y como se ha comentado, es la alternativa más favorable.

A continuación, se muestra una imagen de la localización de la instalación, obtenida a través de la plataforma de Terrasit (Infraestructura de Datos Especiales de la Comunitat Valenciana –IDECV).

Ilustración 23. Localización de la industria transformadora.



Fuente: Página web terrasit.gva.es 2016

8.2. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

A lo largo de este punto se explicará la distribución en planta que va a tener la industria transformadora con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos y tácticos.

La distribución en planta implica la ordenación de los espacios necesarios, de tal manera que sea lo más económica y eficiente, así como segura y satisfactoria para el personal que debe trabajar en ella.

El objetivo general se alcanzará a través de la consecución de hechos como:

- Disminución de la congestión.
- Supresión de áreas ocupadas innecesariamente.
- Reducción del trabajo administrativo e indirecto.
- Mejora de la supervisión y el control.
- Mayor facilidad de ajuste a los cambios de condiciones.
- Mayor y mejor utilización de la mano de obra, la maquinaria y los servicios.
- Reducción de las mantenciones y del material en proceso.
- Disminución del riesgo para el material o su calidad.
- Reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores.
- Elevación de la moral y la satisfacción del personal.
- Disminución de los retrasos y del tiempo de fabricación e incremento de la producción.

Seguidamente se adjunta la distribución en planta que habrá en la superficie destinada para el proceso productivo de la producción de derivados de algarroba.

Zona A. Recepción de algarroba.

Donde se reciben las algarrobas para posteriormente almacenar y manipular.

Zona B. Almacén de Algarrobas.

Zona C. Zona de producción de harina de algarroba

Se realizarán el proceso de selección, lavado y tostado de algarroba para posteriormente la molienda.

Zona D. Zona de envasado de harina de algarroba.

Una vez ya obtenida la harina se procede al envasado.

Zona E. Zona de almacenamiento de la harina de algarroba.

En este punto se podrá decantar por proceder a su utilización para elaborar las galletas o bien distribuir la harina para su comercialización.

Zona F. Zona de recepción de otras materias primas y materiales de envase para la elaboración de las galletas.

En esta zona se reciben todas las materias primas que formarán parte del proceso productivo de la empresa.

Zona G. Zona de almacenamiento de las materias primas y materiales de envase.

Zona H. Planta de fabricación.

En esta sección se realizará todo el proceso productivo para la elaboración de las galletas.

Zona I. Zona de envasado.

Se realizará el envasado del producto, así como el posterior acondicionado.

Zona J. Zona de almacenaje del producto final.

El producto finalizado se podrá distribuir.

Zona K. Lavabos y Vestuarios

Los trabajadores en esta zona dispondrán de un área de lavabos junto con vestuarios, para cada vez que entren en la planta los empleados poder ponerse la ropa idónea para estar en la planta de producción.

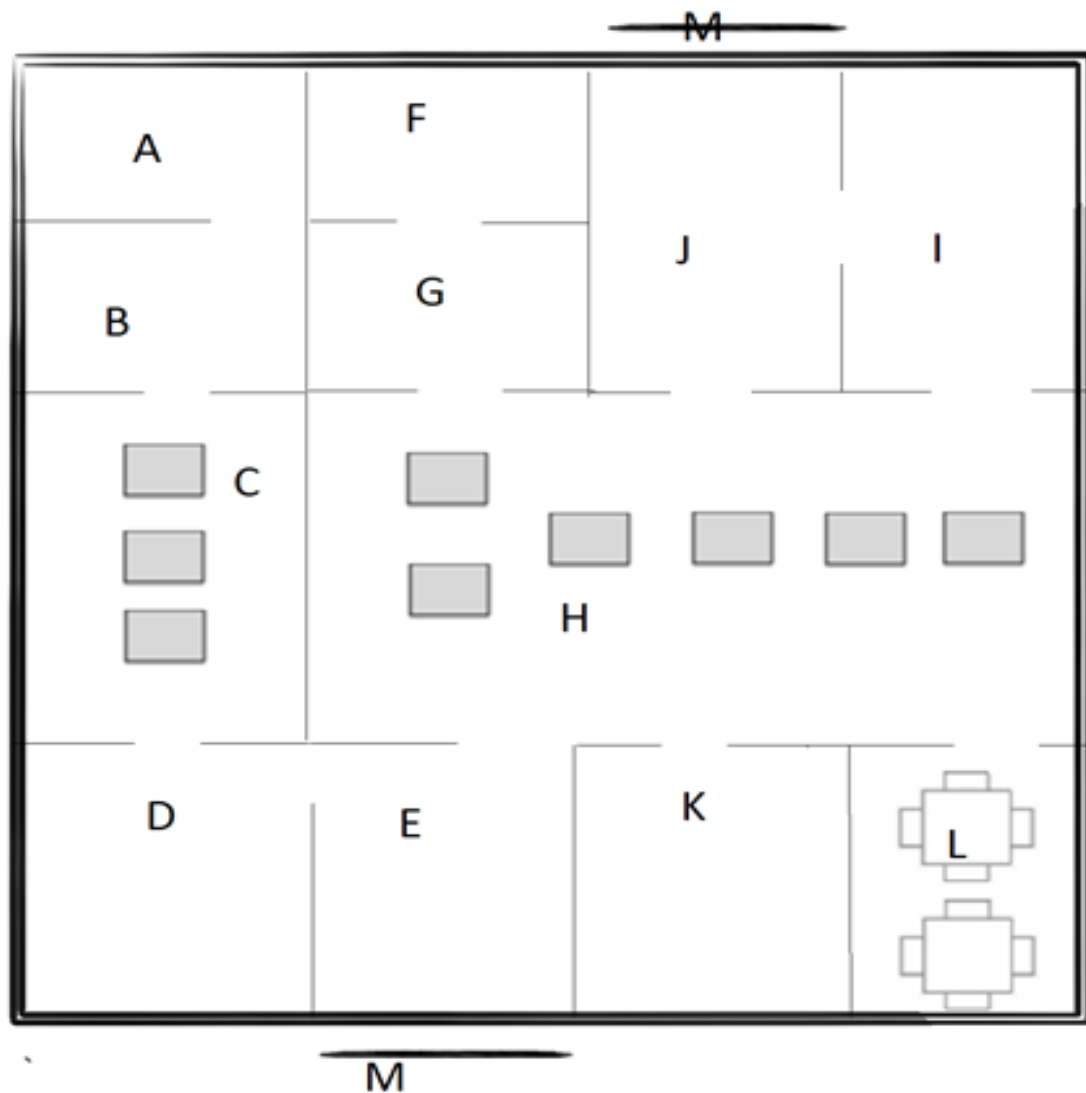
Zona L. Oficinas

En esta área se realizarán las reuniones con los empleados de la planta, socios, proveedores, clientes...

Zona M: Zona de Carga de los productos finales

En esta zona se cargarán y descargarán los productos terminados.

Ilustración 24: Distribución en planta



Fuente: Elaboración propia.2016

La forma en la que se organiza el proceso productivo es muy importante para elegir el tipo de distribución en planta.

En este caso la empresa ha optado por una **distribución en planta por producto**.

Se puede distinguir una relación continua de las máquinas para el proceso de la harina de algarroba, y otras zonas destinadas también distribuidas con arreglo a la consecución de etapas para la elaboración para realizar las galletas de algarroba.

Las máquinas en esta distribución se caracterizan por estar situadas próximas entre sí a lo largo de una línea, en la secuencia en que cada una de ellas ha de ser utilizada, de tal manera que el producto irá recorriendo la línea hasta que finalmente esté apto para el cliente.

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

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

8.3. PROCESOS

El contenido de todo Plan de Operaciones gira alrededor del ¿cómo? Y ¿con qué?, ya que muy poco serviría haber identificado y definido un producto o servicio tan interesante y atractivo que los clientes potenciales estuviesen todos ellos ansiosos de poseerlo, utilizarlo y disfrutarlo, si después no fuera capaz de fabricarse, comercializarlo y prestarlo (OLLÉ, M., PLANELLAS, M., MOLINA, J. y otros; 2002).

Además, muchos de los datos necesarios para realizar el Plan Financiero deben ser proporcionados por el Plan de Operaciones, con el fin de averiguar los costes de los recursos materiales y humanos, incidencias unitarias de los mismos de cada uno de los productos, existencias, etc...

Es por ello que los objetivos del Plan de Operaciones son:

- Establecer los procesos de producción y logísticos más adecuados para fabricar, comercializar, prestar los productos definidos en el Plan de Empresa.
- Definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos anteriores.
- Valorar los parámetros básicos (capacidades, plazos, existencias, inversiones, etc) asociados a los procesos y recursos citados en los puntos anteriores y comprobar que son coherentes con los condicionantes y limitaciones esenciales impuestos por el entorno, la definición del negocio, las estrategias generales del mismo y otros planes componentes del Plan de Empresa.
- Programar y valorar el período de puesta en marcha, previo al desarrollo regularizado de los procesos ya que a menudo el emprendedor, impulsado por su propia ilusión, olvida que inexorablemente existirá un periodo inicial en que todo se desarrollará de una forma mucho más difícil y con unos resultados inferiores a los que se obtendrán posteriormente una vez cubierta la etapa de “rodaje”. Por lo tanto, para evitar fracasos prematuros es necesario estar mentalizado y preparado para superar esta etapa inicial.

Los procesos que se van a llevar a cabo en la empresa desde que se adquieren las materias primas hasta que obtenemos el producto final apto para la venta se van a desarrollar a lo largo de este punto.

Se van a distinguir **dos procesos diferenciados**, en un primer lugar el tostado de algarroba para la producción de la harina de algarroba, y por otro, la fabricación de las galletas de algarroba.

PROCESO DE TOSTADO DE ALGARROBA Y OBTENCIÓN DE HARINA DE ALGARROBA.

1. RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA.

En primer lugar se realiza la recepción de materias primas, para seguidamente iniciar el proceso de tostado.

La algarroba troceada se adquiere de la cooperativa “La Unión Chivana” principalmente, que previamente ha realizado su lavado, en formato de Cubos que oscilan de 9-18 mm. De este punto es de donde parte el proceso productivo que se realiza en la industria.

2. PROCESO DE TOSTADO

Después pasarán a la fase de tostado: aplicando la temperatura y el tiempo idóneo.

Según estudios de Yousif & Alghawi (2000), la combinación de temperatura/tiempo de 150°C durante 60 minutos produce la tostada con las mejores características sensoriales.

El tostado a su vez, disminuye el contenido en proteína y azúcar. El tostado es, sin embargo, el responsable de la gran aceptabilidad de la harina tostada en relación a la harina cruda, al mejorar las cualidades del producto.

El bajo contenido en grasa puede contribuir a una vida útil más prolongada tras su venta.

La harina de garrofa en sus dos formas añade a las fórmulas un valor nutricional considerable.

Todo el equipo de producción presente en la elaboración de la harina, que incluye, conducciones, horno, molino, envasadora, ets, deben ser de acero inoxidable, para garantizar la ausencia de elementos extraños en el producto final a lo largo del tiempo.

El equipo necesario en esta fase de tostado es el **Horno a gas natural**:

El horno debe ser de gas con bandejas móviles sobre las que pasa la algarroba troceada, durante el tiempo de tostado que se fije. La velocidad debe ser regulable, así como la temperatura de la cámara de tostado, que se obtiene con los quemadores y ventilador de corriente.

3. MOLIENDA.

Para obtener la harina se procede a la molienda mediante molinos de martillos. Son comúnmente utilizados en la industria para productos alimentarios cuando se quiere conseguir humedad y contenidos grasos bajos. Cualquier molino de martillos es válido para la molienda, la granulometría requerida por mercado para la calidad humana, es de 75 micras, por lo tanto, es un producto fino.

Es importante contar con un equipo capaz de homogeneizar el producto final en base al color solicitado por el cliente, ya que en ocasiones se trabaja con pedidos de contenedor completo la capacidad del bombo debe ser idealmente de 20-22 MT.

4. ENVASADO Y ETIQUETADO

Se envasa en la envasadora con film de PVC para evitar el humedecimiento del producto y la pérdida de calidad durante el transporte y almacenaje.

5. EMBALAJE Y ALMACENAMIENTO.

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

Los envases pasarán a distribuirse en cajas o paquetes en palets.

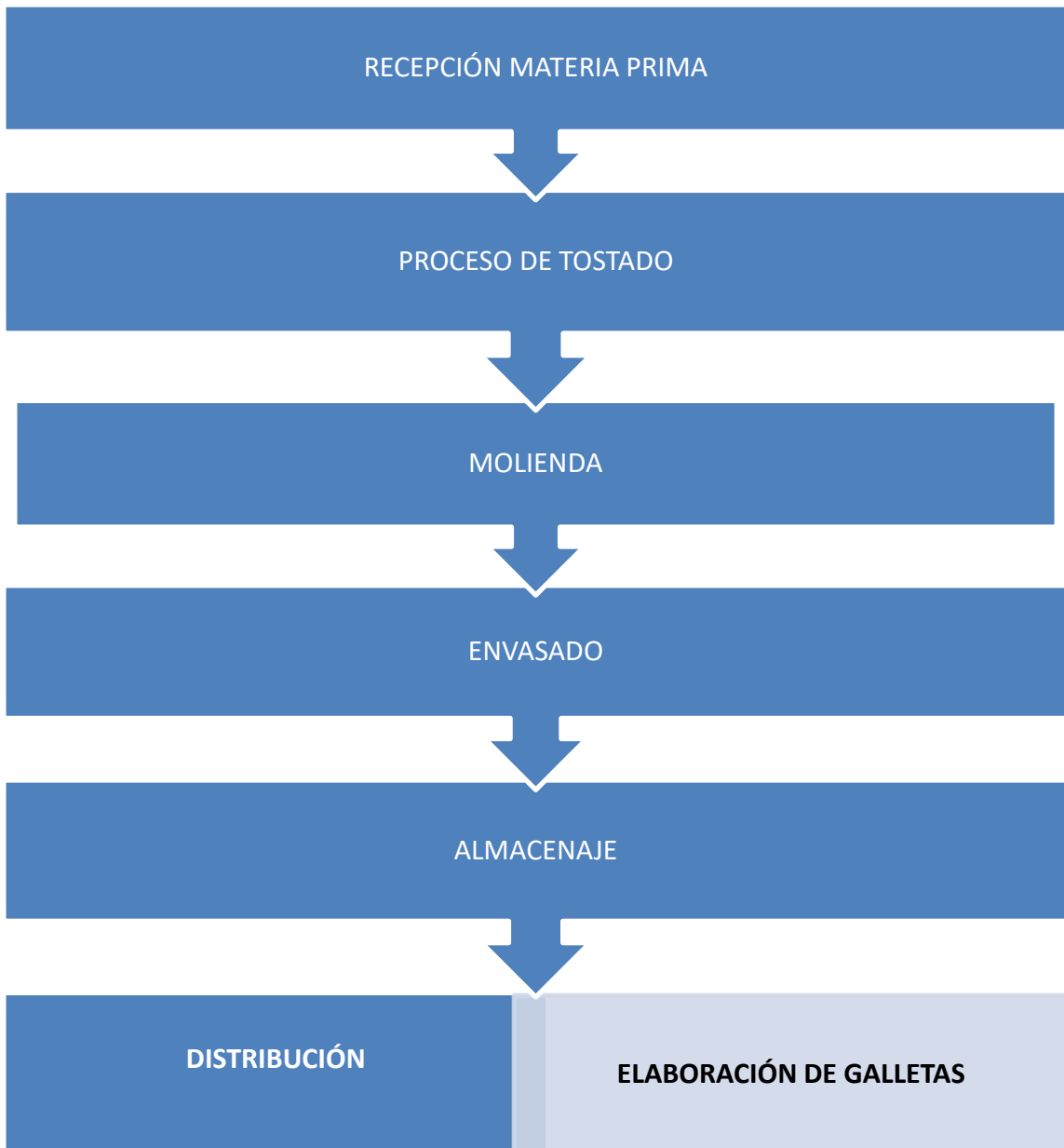
Todos los palets dispondrán de una etiqueta identificativa del mismo con toda la información necesaria: lote, fechas, cantidades, etc., con el fin de posibilitar la trazabilidad hasta su destino final.

Es importante tener en cuenta que en todo momento se regirán por un control de calidad riguroso para poder comercializar la harina para el uso alimentario, mediante control de análisis, tanto físico-químico como microbiológico.

6. DISTRIBUCIÓN

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

Ilustración 25: Diagrama del proceso productivo de tostado y obtención de harina.



Fuente: Elaboración propia.2016

PROCESO DE ELABORACIÓN DE GALLETAS ALGARROBA.

En primer lugar se describe de forma general el proceso de elaboración de galletas. La descripción del proceso de fabricación se complementa, con su representación gráfica en forma de diagrama de flujo.

1. Recepción de Materias Primas y Materiales de Envase

En esta primera fase del proceso se reciben las materias primas necesarias para la elaboración de las galletas, compradas a proveedores homologados y autorizados. Los ingredientes serán suministrados a granel y se almacenarán en depósitos para protegerlos y mantenerlos en condiciones óptimas. Los materiales de envase y embalaje se recibirán en cajas y se depositarán en un lugar idóneo aislado donde no puedan encontrar en contacto con nada que altere nuestro producto final.

Las características de los materiales y las condiciones del transporte deberán coincidir con las establecidas en las fichas técnicas de especificaciones de materiales, previamente definidas y acordadas con los suministradores.

Antes de dar la aceptación a los materiales recibidos se examinarán las condiciones del medio de transporte, el estado de la mercancía, los precintos de garantía, la identificación y los documentos que la acompañan, extrayéndose una muestra representativa de cada uno de los lotes recibidos.

En función de los riesgos asociados a cada uno de los materiales y lo establecido en el plan de control de proveedores, además de la inspección visual, se realizarán análisis fisicoquímicos y/o microbiológicos.

El punto inicial de entrada del agua será la acometida general, recibéndose a través de la red pública, o bien, el punto de captación.

El agua proveniente de la red pública puede utilizarse directamente en el proceso o ser almacenada y recibir un tratamiento o acondicionamiento.

Cualquiera sea el caso, siempre debe garantizarse su potabilidad.

2. Almacenamiento de Materias Primas y Materiales de Envase

Los ingredientes se almacenarán en silos, donde mantendrán las condiciones de temperatura y humedad controladas.

Se procurará una rotación adecuada de los productos alimenticios almacenados, de forma que los lotes más antiguos sean los primeros en utilizarse en la producción.

La zona de almacenamiento de materiales de envase (film, cajas de cartón, palets, etc.) debe estar suficientemente separada de las zonas de almacenamiento de materias primas y productos finales.

A fin de evitar una contaminación accidental, cualquier producto, sustancia, mercadería o equipo que sea considerado tóxico, peligroso o incompatible con los alimentos (reactivos químicos, productos de limpieza y desinfección, lubricantes, etc.) tiene que almacenarse en un sector suficientemente separado y especialmente diseñado.

3. Formulación

Los ingredientes mayoritarios (harina de algarroba y harina de trigo azúcares) se dosificarán automáticamente mediante medidores volumétricos o gravimétricos en continuo. El resto de materias primas (aceite, esencia de vainilla, azúcar moscovado y bicarbonato) se incorporaran a la mezcladora de forma semiautomática.

Tras la salida de los productos de la mezcladora, suele intercalarse un tamiz con un paso de malla adecuado como barrera a los posibles cuerpos extraños que hayan podido incorporarse de forma accidental durante el proceso.

4. Amasado, Preparación de la Pasta y Troquelado

Una vez incorporados los ingredientes en la amasadora, según el orden definido en el procedimiento, se inicia el amasado.

El eje amasador puede tener forma de árbol, de tornillo sin fin, de paleta, etc. El objetivo de esta fase es conseguir un adecuado reparto de los componentes de la formulación y desarrollar unas condiciones óptimas del producto final

Como resultado de esta fase se obtiene una pasta uniforme, consistente, extensible y con cierta elasticidad.

Tras la etapa de amasado, y en función de la especialidad, la pasta puede seguir diferentes procesos: dosificado y troquelado sobre moldes o bandejas, dosificado y cortado con hilo, coextrusionado, o bien, laminado y troquelado.

En este caso, como se están elaborando galletas de masa dura, corresponderá con una primera fase de laminado, donde se realizará la preparación en láminas de la masa, y una fase posterior de troquelado, donde se cortan los trozos de masa de las láminas para tener la forma de las galletas deseadas.

5. Cocción y Tratamientos Posteriores (Enfriamiento y Control)

El tratamiento térmico para la elaboración de galletas, varía dependiendo del tipo de galletas que se elabore, pudiéndose ser en hornos con convección directa e indirecta, ciclotérmicos, híbridos...En este caso lo más idóneo por tratarse de galletas de masa dura es un horno híbrido que consiste en someter a calor directa de gas o calefacción en los primeros dos tercios del horno, seguido de calentamiento por convección. El transportador a través del horno está hecho de banda de acero o malla metálica, dando lugar al final del proceso a un producto con la textura, color, sabor y aromas deseados.

El tratamiento térmico al que es sometido el producto durante la fase de horneado es suficiente para eliminar la flora patógena vegetativa presente en la masa cruda.

Tras la cocción, el producto debe enfriarse, sea por transporte en cinta a una velocidad determinada por la distancia de recorrido y el tiempo necesario para alcanzar la temperatura final; por mantenimiento de los carros en una sala debidamente acondicionada y durante el tiempo necesario; o bien, por paso a

través de un túnel de enfriamiento con circulación a contracorriente de aire tratado (filtrado).

En este caso se le someterá a un túnel de enfriamiento, que mediante agua enfriará instantáneamente las galletas.

La operación de enfriado es importante para evitar que se envase producto todavía caliente, ya que una vez envasado se podrían dar condensaciones, con el consiguiente aumento de la humedad de la galleta.

A la salida del horno, o tras el enfriado, pueden realizarse controles visuales (o por visión artificial) para descartar las galletas con roturas, deformidades geométricas o coloración fuera de parámetros.

Tras la etapa de cocción se pueden dar, en función de la tipología de galleta, fases posteriores de relleno si se decantaran por añadir más ingredientes al producto final (por ejemplo, barquillos rellenos), relleno y formación del sándwich (por ejemplo, galletas sándwich), recubrimiento con aceite vegetal, o bien, bañado en chocolate.

En este caso en cuestión, únicamente se realizará un baño de aceite y poco más, ya que se intenta que sean lo más naturales posibles, y no se van a añadir más alimentos.

6. Apilamiento y Empaquetado

Posteriormente tiene lugar la etapa del apilamiento, donde se alinean las galletas para ser empaquetadas en la mesa de empaquetado, de tal forma que se consiga envasar de forma adecuada el producto final permitiendo alargar lo máximo posible su vida útil para el consumo humano.

Siempre se busca un material que actúe como barrera ante factores exteriores que puedan perjudicar el producto final. Por ello se ha optado por film alimentario PVC apto para el contacto con alimentos.

En esta etapa se acondiciona la marca, el número de lote y la fecha de consumo preferente, incluyendo el resto de menciones de declaración

obligatoria (denominación de venta, lista de ingredientes, cantidad neta, identificación de la empresa, etc.).

Es importante citar que después de esta etapa, tendrá lugar la detección de metales, ya que no hay más posibilidades de incorporación de cuerpos metálicos y es importante revisarlo para cumplir las normas.

El empaquetado posterior en cajas de cartón del producto ya terminado se corresponde con la conformación de la unidad logística, dejando la mercancía lista para su paletizado y posterior almacenamiento para dejarla apta para su posterior expedición hasta el consumidor final.

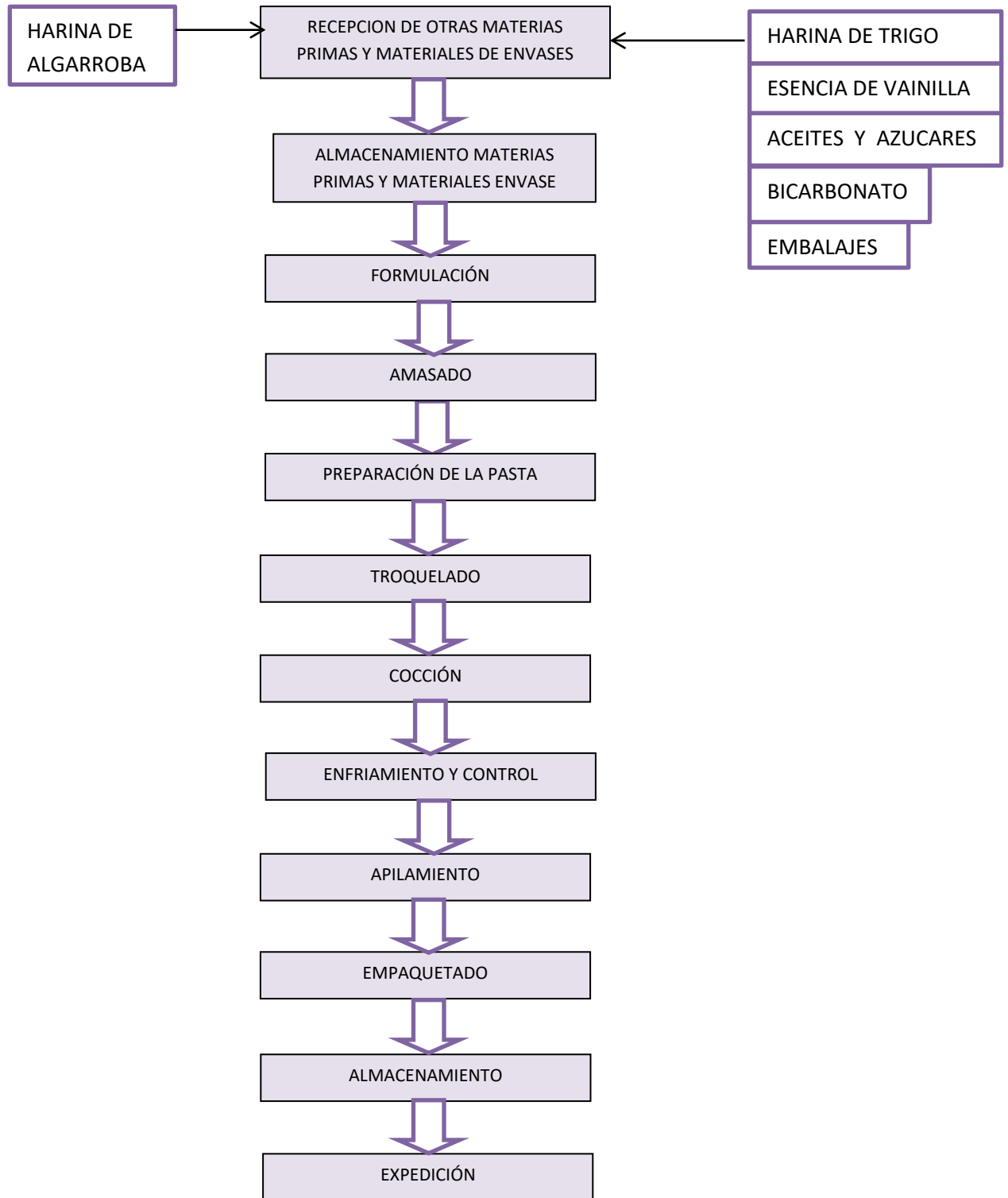
7. Almacenamiento.

El producto terminado se almacena en locales apropiados, a temperatura ambiente, protegido de focos de humedad, olores extraños y alejado de productos incompatibles y otros focos de contaminación.

8. Expedición.

En la expedición, la mercancía se coloca correctamente en el medio de transporte, protegiéndola de golpes y movimientos bruscos que puedan deteriorarlo. Las condiciones ambientales deben ser las mismas que las condiciones exigidas para su almacenaje, las cabinas deben estar limpias, sin olores extraños, ni presencia de productos tóxicos o incompatibles con el producto alimenticio.

Ilustración 26.Diagrama del proceso productivo de producción de galletas.



Fuente: Elaboración propia .2016

9. ANÁLISIS DE LA **ORGANIZACIÓN Y** **RECURSOS**

9. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS

9.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Dentro de la organización, la declaración de misión trata de proporcionar a los empleados y stakeholders claridad sobre el propósito global y la razón de ser de la empresa.

En este caso para la empresa analizada, se trata de una organización dedicada a la producción de productos derivados de algarroba.

La misión de la empresa se resumiría en la frase: “Ofrecer a los clientes un producto de calidad, saludable y delicioso, derivado de la algarroba”.

Visión

La declaración de visión se refiere a lo que la organización aspira a ser.

La empresa pretende con estos productos acercar la algarroba a los consumidores, cambiar la percepción que se tiene de este producto (asociado a épocas de escasez) e incentivar su consumo como alimento saludable.

Los productos obtenidos destacan por su alto contenido vitamínico, múltiples propiedades saludables así como un sabor inigualable.

Y están destinados a todo tipo de consumidores, especialmente a aquéllos preocupados por cuidar su salud, pero sin que ello signifique pagar un precio mayor por ello.

Con todo ello, se conseguirá que el consumidor le otorgue más valor al cultivo de la algarroba, sea más apreciada, y en cierta forma, otorgarle el valor que se merece a este cultivo y al que, a día de hoy, no se le reconoce lo más mínimo.

La visión de la empresa se resumiría en: “Extender el conocimiento de los productos derivados de la algarroba, y conseguir que sean reconocidos en el mercado y asociados a una imagen de salud y delicioso sabor”.

Valores

Los valores esenciales son aquellos principios subyacentes que guían la estrategia de una organización.

- Buena Calidad al mejor precio: el producto que ofrece la empresa será percibido como un alimento de calidad, salud y a un precio asequible para el consumidor. No por el hecho de apostar por estos términos, el cliente deberá asumir un sobrecoste.
- Valores en la gerencia: sencillez en la gestión, importancia a la formación y el bienestar de los trabajadores dando ejemplaridad.
- Orientación al cliente: la satisfacción de las necesidades de los clientes constituye el sentido de la empresa, por lo que su actuación debe girar en torno a ella, pudiendo adaptarse a posibles variaciones en gustos del consumidor.
- Respeto al medio ambiente: es una empresa responsable con el entorno en el que desarrolla su actividad.
- Rigor en la selección de los proveedores y en el seguimiento de los procesos de seguridad de los productos elaborados.
- Compromiso y entusiasmo: los trabajadores en todo momento deben mostrar un elevado grado de implicación personal en el negocio con el fin de alcanzar el buen funcionamiento de la organización.
- Innovación: la organización contará con tecnología puntera en el proceso de fabricación, así como pretende realizar una búsqueda constante de nuevos productos innovadores con el fin de incrementar la satisfacción del cliente y captar nuevos consumidores.
- Confianza: es primordial ganarse la confianza de sus clientes, para lo que será necesario un esfuerzo constante, ya que no hay mejor publicidad que los propios consumidores de sus productos que pueden aconsejar a sus conocidos.
- Cercanía: es muy importante destacar el factor de que se trata de un producto elaborado con materias primas de la zona, que todos los consumidores conocen, pero que al mismo tiempo desconocen sus propiedades beneficiosas del organismo.

9.2. ORGANIGRAMA

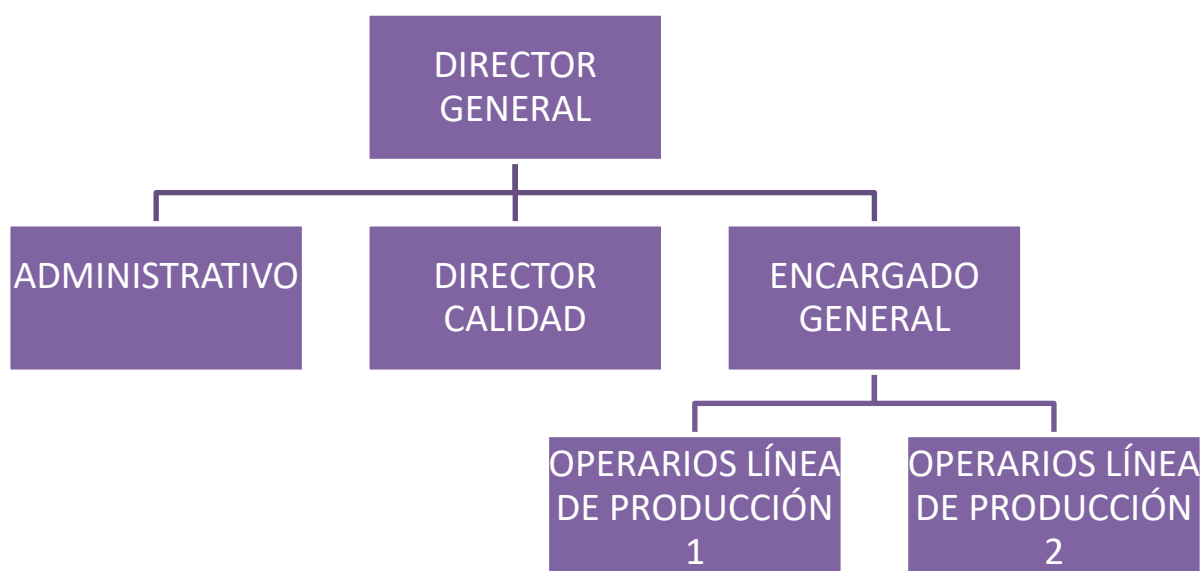
A continuación se adjunta el organigrama de la organización.

Tal y como explica Mitzberg “Toda actividad humana organizada plantea dos requisitos a la vez, fundamentales y opuestos, la división del trabajo en distintas tareas que deben desempeñarse y la coordinación de las mismas”. (De Miguel, E. 2006)

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

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

Ilustración 27. Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia. 2016.

En el organigrama aparecen los distintos puestos de trabajo que existen en la empresa, a continuación, se analizarán las distintas áreas, para seguidamente, analizar detenidamente cada uno de los puestos de trabajo que existen en la organización.

Es importante comentar en este punto que se han agrupado distintos departamentos de los que se responsabiliza la misma persona, ya que como es una empresa de reciente creación se van intentar ajustar lo máximo posible los gastos de personal.

Con el tiempo, cuando la empresa aumente el volumen de producción, se podrá considerar la idea de crear nuevos puestos.

DIRECCIÓN – Departamento de Recursos Humanos, Financiero y Marketing

Esta área es responsabilidad del director. Es el máximo responsable de la empresa.

Entre las tareas a realizar:

- Definición, implantación y control de la política a seguir en la organización.
- Determinar las políticas y estrategias que la empresa va a llevar a cabo, también en materia presupuestaria.
- En coordinación con el administrativo realizará la elaboración de Estados Contables y Financieros. Optimización de la política fiscal.
- Organizar los recursos humanos: determinar niveles, selección y coordinación del personal.
- **Relaciones Públicas:** deberá proveer de contactos y de nuevas relaciones empresariales. y establecer vínculos con el entorno.
- Análisis de ventas y Plan de Marketing

ADMINISTRACIÓN – Departamento Financiero

Funciones:

- Contabilización de facturas y ventas. Organización de documentos.
- Contacto con proveedores y atención de llamadas

Departamento de Operaciones

En esta área estarán los puestos de director de calidad, encargado general y los operarios de las dos líneas de producción: para elaborar la harina de algarroba y para elaborar las galletas.

Funciones:

- Calidad: supervisión de los productos en base a normas de calidad.
- Optimización servicios logísticos
- Dirección y ejecución de las operaciones de la empresa
- Transporte y distribución de las mercancías

9.3. UNIDADES ORGANIZATIVAS: UBICACIÓN, DIMENSIÓN Y NIVELES

En referencia a las unidades organizativas es necesario recurrir a los conceptos de Mintzberg.

Henry Mintzberg fue un canadiense, profesor y licenciado en Administración, quien en 1979 elaboró un modelo de estructuración de las organizaciones. Él señala que toda actividad humana organizada implica dos requerimientos centrales: la división del trabajo entre varias tareas que deben ser realizadas y la coordinación entre estas tareas, para llevar a cabo la labor colectiva.

El argumento de Mintzberg es que las características de las organizaciones caen dentro de agrupamientos naturales o configuraciones.

Cuando no hay acomodación o coherencia, la organización funciona mal, no logra armonía natural. Se plantean seis partes básicas de la organización, siendo cada una de ellas una combinación de ciertos elementos estructurales y situacionales, que son como piezas de un rompecabezas. Tratar de combinar elementos de diferentes combinaciones no produce buenos resultados.

Mintzberg piensa, consistentemente con una postura semejante a la del enfoque de contingencias, que no hay una manera mejor de diseñar organizaciones.

La estructura de una organización debe ser resultado de la selección de elementos, hecha teniendo en consideración la búsqueda de consistencia interna y externa.

En otras palabras, en el diseño de la estructura se ha de tener en cuenta tanto la armonía interna de la organización como la situación (de ésta) de la organización en el entorno.

Este autor estima que puede configurarse una organización en seis partes esenciales, tales como:

1. Núcleo operativo:

En la base de cualquier organización se encuentran sus operarios, aquellas personas que realizan el trabajo básico relacionado directamente con la fabricación de los productos y/o de prestar los servicios que la entidad entrega a la comunidad.

Los operadores realizan cuatro funciones principales:

- Aseguran los insumos para la producción.
- Transforman los insumos en producción.
- Distribuyen las producciones.
- Proveen apoyo directo a las funciones de entrada, transformación y producción.

El núcleo operativo es el corazón de la organización, la parte que produce la producción esencial que la mantiene viva.

2. Cumbre Estratégica:

Se encuentra en el otro extremo de la organización. Aquí están aquellas personas encargadas de la responsabilidad general de la organización: el director y todos aquellos gerentes de alto nivel cuyos intereses son globales, como aquellos que les suministran apoyo directo: secretarios, asistentes, etc.

La cumbre o ápice estratégico está encargado de asegurar que la organización cumpla su misión de manera efectiva, y también que satisfaga las necesidades de aquellos que la controlan o que tienen poder sobre la organización: propietarios; oficinas gubernamentales; sindicatos, etc. El cumplimiento de esta misión les obliga a desarrollar las siguientes funciones:

- Asignar recursos, emitir órdenes de trabajo, autorizar decisiones importantes, resolver conflictos, diseñar y nombrar al personal de la organización, controlar el desempeño de los empleados, motivarles y recompensarles;
- Administrar las condiciones fronterizas de la organización -las relaciones con el ambiente-, informar a la gente influyente (accionistas), establecer contactos de alto nivel, negociar acuerdos con agentes externos y, a veces, cumplir funciones de ceremonial como figuras representativas de la entidad, y
- Desarrollar la estrategia de la organización, interpretando el ambiente y desarrollando los esquemas consistentes en corrientes de decisiones organizacionales para tratar con el mismo.

3. La línea media:

La línea media está formada por los gerentes. Se trata de mandos que se encuentran entre la alta dirección y el nivel operativo. Según Mintzberg, el surgimiento de la línea media genera la división del trabajo entre quienes administran el trabajo y quienes lo realizan.

4. La estructura técnica o tecnoestructura:

Está constituida por expertos dedicados a la estandarización del trabajo. Estos expertos se ubican fuera de la línea de autoridad, en funciones de staff.

A medida que la organización continua su proceso de elaboración, puede buscar más la “estandarización” para coordinar su trabajo, y aquí aparecen las asesorías o staff, que son grupos de personas fuera de la línea o jerarquía que se preocupan de estandarizar o normalizar procesos de trabajo. Sirven a la organización afectando el trabajo de otros. Están fuera de la corriente de trabajo operacional, pueden diseñarla, planearla, cambiarla o entrenar al personal para que lo haga, pero no lo hacen ellos mismos.

Los analistas de la tecnoestructura desarrollan funciones como:

- Colaborar en la adaptación de la organización al medio (planeación estratégica).
- Control de gestión.
- Estudios del trabajo.
- Planeamiento y control.
- Estandarización (generación de normas, reglas y reglamentos)

5. Staff de Apoyo:

Finalmente, Mintzberg agrupa en la categoría staff de apoyo, a todas las unidades que ofrecen servicios indirectos al resto de la organización: cafetería, aseo, central telefónica, relaciones públicas, asesoría legal, seguridad, etc.

En otras palabras, son unidades especializadas que proporcionan servicios indirectos a toda la organización y que se encuentran fuera de su corriente operacional.

Es importante señalar que no todas las organizaciones requieren de los cinco componentes mencionados.

6. Ideología:

Cultura y creencias. Es lo que las distingue de otras, le otorga su propio “sello”, tradiciones. Le infunde “vida”.

Mecanismos Coordinadores

Según Mintzberg, en cada configuración domina un mecanismo coordinador distinto.

Para lograr la coordinación de las tareas que involucra la división del trabajo, Mintzberg distingue diversas modalidades de interacción entre las personas que conforman la organización a los cuales conceptualiza como los elementos más básicos de la estructura, y son:

1. Adaptación o Ajuste Mutuo:

El ajuste mutuo se refiere a las posibilidades de coordinación del trabajo basadas en la comunicación informal. En él, el control del trabajo se encuentra en manos de los propios operarios. Puede ser, dice Mintzberg, algo propio de trabajos muy simples, pero también puede prestarse a trabajos de alta sofisticación que requieren de la coordinación informal de especialistas. Logra la coordinación por el simple proceso de la comunicación informal (como la conversación entre dos operarios), no siendo determinante el papel de un eventual supervisor para que las cosas funcionen.

2. Supervisión directa:

La supervisión directa se refiere al conocido caso de un superior que coordina el trabajo de sus subordinados directos, asumiendo la responsabilidad por el cumplimiento de la tarea global.

La coordinación se logra cuando una persona asume la responsabilidad por el trabajo que ejecutan otros, emitiendo órdenes e instrucciones y supervisando sus acciones.

3. Normalización o estandarización de los procesos de trabajo:

La estandarización de procesos de trabajo ocurre cuando se especifican y programan los contenidos del trabajo. Por ejemplo, el obrero de una línea de montaje que debe apretar tuercas durante toda su jornada, independientemente del tipo de producto que esté haciendo, tiene una especificación de su trabajo en términos de estandarización de procesos.

La coordinación se logra a través de especificar o programar los contenidos de los trabajos. Generalmente, mediante normas, reglas y procedimientos que se deben llevar a cabo para desarrollar los trabajos. En definitiva, se establece el “cómo” han de realizarse las labores.

4. Normalización o estandarización de los productos:

La estandarización de productos, en cambio, requiere de la especificación del resultado del trabajo. Se logra la coordinación al especificar los resultados del

trabajo, dimensiones del producto o del desempeño. En concreto, lo importante es aclarar “qué” debe hacerse.

5. Normalización de las habilidades o destrezas:

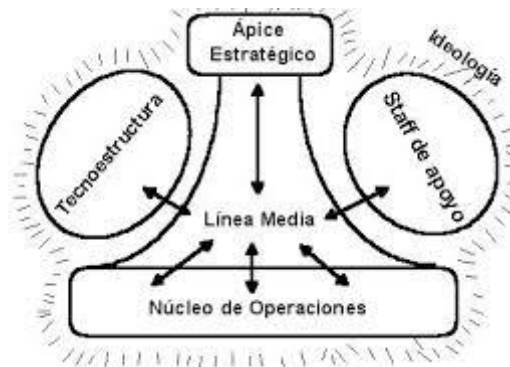
La estandarización de destrezas y conocimientos de los trabajadores, se refiere a una forma diferente de coordinación. En ella no se intenta estandarizar el trabajo a ser realizado, sino las habilidades y capacidades requeridas para ejecutarlo debidamente.

La coordinación se logra al precisar las habilidades o destrezas requeridas para desarrollar los trabajos. Lo relevante en este caso es determinar “quién” es el más apto para desarrollar una tarea.

6. Normalización o estandarización de las reglas:

Son las reglas que afectan el trabajo, las que se controlan generalmente a nivel de toda la organización, para que todo el personal funcione de acuerdo con el mismo conjunto de doctrinas.

Ilustración 28. Partes fundamentales de la organización.



Fuente: La estructuración de las organizaciones. Mintzberg.

9.4. FORMA JURÍDICA/ LABORAL

A lo largo de este apartado se analizará la forma jurídica que adoptará la empresa, para ello se analizarán los distintos tipos de sociedades y se elegirá la más conveniente para la empresa.

Tabla 30. Tipos de sociedades.

<i>TIPO DE SOCIEDAD</i>	<i>NÚMERO DE SOCIOS</i>	<i>RESPONSABILIDAD</i>	<i>CAPITAL</i>	<i>FISCALIDAD</i>
EMPRESARIO INDIVIDUAL	1	El socio se responsabiliza con todos su bienes	No existe mínimo legal	IRPF (rendimientos por actividades económicas)
COMUNIDAD DE BIENES	Mínimo 2	El socio se responsabiliza con todos sus bienes	No existe mínimo legal	IRPF (rendimientos por actividades económicas)
SOCIEDAD CIVIL	Mínimo 2	El socio se responsabiliza con todos sus bienes	No existe mínimo legal	IRPF (rendimientos por actividades económicas)
SOCIEDAD COLECTIVA	Mínimo 2	El socio se responsabiliza con todos sus bienes	No existe mínimo legal	Impuesto sobre Sociedades
EMPRENADOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1	Ilimitada con excepciones	No existe mínimo legal	IRPF (rendimientos por actividades económicas)
SOCIEDADES PROFESIONALES	Mínimo 1	Limitada al capital aportado en la sociedad	Según la forma social que adopte	Según la forma social que adopte
SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA	Mínimo 1 Máximo 5	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo 3.000 € Máximo 120.000 €	Impuesto sobre Sociedades
SOCIEDAD ANÓNIMA	Mínimo 1	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo 60.000 €	Impuesto sobre Sociedades
SOCIEDAD	Mínimo 1	Limitada al capital	No existe	Impuesto sobre

LIMITADA DE FORMACIÓN SUCESIVA		aportado en la sociedad	mínimo legal	Sociedades
SOCIEDAD COMANDITARIA SIMPLE	Mínimo 2	El socio se responsabiliza con todos sus bienes	No existe mínimo legal	Impuesto sobre Sociedades
SOCIEDAD COMANDITARIA POR ACCIONES	Mínimo 2	El socio se responsabiliza con todos sus bienes	Mínimo 60.000 euros	Impuesto sobre Sociedades
SOCIEDAD COOPERATIVA	Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 - Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo fijado en los Estatutos	Impuesto sobre Sociedades (Régimen especial)
SOCIEDAD CCOOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO	Mínimo 3	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo fijado en los Estatutos	Impuesto sobre Sociedades(Régimen Especial)
SOCIEDAD ANÓNIMA LABORAL	Mínimo 2	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo 60.000 €	Impuesto sobre Sociedades
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA LABORAL	Mínimo 2	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo 3.000 €	Impuesto sobre Sociedades
SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACIÓN	Mínimo 3	El socio se responsabiliza con todos sus bienes	No existe mínimo legal	Impuesto sobre Sociedades
SOCIEDAD DE GARANTÍA RECÍPROCA	Mínimo 150 socios partícipes	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo 10.000.000 €	Impuesto sobre Sociedades
ENTIDADES DE CAPITAL RIESGO	Al menos 3 miembros en el Consejo de	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo 1.200.000 €.	Impuesto sobre Sociedades

	Administración		Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	
AGRUPACIÓN DE INTERÉS ECONÓMICO	Mínimo 2	El socio se responsabiliza con todos sus bienes	No existe mínimo legal	Impuesto sobre Sociedades
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Mínimo 1	Limitada al capital aportado en la sociedad	Mínimo 3.000 euros	Impuesto sobre Sociedades

Fuente: Elaboración propia en base a <http://portal.circe.es/ES-ES/EMPRENDEDOR/CREAREMPRESA/Paginas/CrearEmpresaTiposdeempresa.asp>
[x .2016](#)

Tras comparar las distintas opciones, se elegirá la forma jurídica de Sociedad Anónima. Se necesita mínimo un socio, el capital mínimo es de 60.000 € y especialmente se elegirá esta opción porque la responsabilidad está limitada al capital aportado. A continuación, se desarrolla detenidamente esta forma jurídica según información de la Secretaría General de Industria de la Pequeña y Mediana Empresa (<http://www.ipyme.org>).

DESCRIPCIÓN DE LA SOCIEDAD

Sociedad de carácter mercantil en la cual el capital social, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios, los cuales no responden personalmente de las deudas sociales.

CARACTERÍSTICAS

- Personalidad jurídica propia y carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto.
- Constitución formalizada mediante escritura pública y posterior inscripción en el Registro Mercantil.
- En la denominación deberá figurar necesariamente la expresión "Sociedad Anónima" o su abreviatura "SA".
- El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 60.000 euros. Deberá estar totalmente suscrito en el momento de la constitución de la sociedad y desembolsado en un 25% al menos.

DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS

- Participar en el reparto de las ganancias sociales 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 e impugnar acuerdos sociales.
- Derecho de información.

LAS CUENTAS ANUALES

Han de ser formuladas por los administradores de la sociedad en el plazo máximo de tres meses a contar del cierre del ejercicio social, acompañadas de un informe de gestión y de la propuesta de aplicación del resultado.

Irán firmadas por todos los administradores, serán revisadas por los auditores de cuentas y se someterán finalmente a la aprobación de la Junta General.

Las cuentas anuales, que forman una unidad, deben ser redactadas con claridad y mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la sociedad. Comprenderán:

- Balance

- Cuenta de pérdidas y ganancias
- Memoria
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
- Estado de Flujos de Efectivo

LEGISLACIÓN

- Real Decreto Legislativo 1/2010 de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Ley 11/2009 por la que se regulan las Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión en el Mercado Inmobiliario.
- Real Decreto 1251/1999, sobre sociedades anónimas deportivas.

PROCESO DE CONSTITUCIÓN

- Registro Mercantil Central
 - Certificación negativa del nombre de la sociedad
- Notario
 - Escritura pública

En la escritura de constitución de la sociedad se expresarán:

- La identidad del socio o socios
- Nombres, apellidos y edad de las personas que se encarguen inicialmente de la administración y representación social, o su denominación social, nacionalidad y domicilio.
- Voluntad de los otorgantes de fundar una sociedad anónima.
- Metálico, bienes o derechos que cada socio aporte o se obligue a aportar.
- Cuantía de los gastos de constitución.
- En los **estatutos** que han de regir el funcionamiento de la sociedad se hará constar:

- *Denominación social:* En este caso la empresa se llama **Derivados de Algarroba Chiva, S.A.**, que se registrará por los siguientes estatutos y por la Ley de Sociedades Anónimas.
- *Objeto social:*
 - Fabricación de productos de molinería y de sus derivados, así como su comercialización.
 - Incentivar con nuestra actividad que la algarroba se valore como un producto inigualable en la zona por sus propiedades y beneficios que conlleva para la salud.
- *Duración de la sociedad:* Tiempo indefinido, dando comienzo sus operaciones el día de otorgamiento de la correspondiente escritura funcional.
- *Domicilio social.* El domicilio se fija en la Parcela 427 en la Partida del Blanquizar, que está al lado del Polígono de la Pahilla.
- *Capital social.*
El capital social se establece en 1.250.000 Euros, que desde su origen será totalmente desembolsado, está desembolsado por el creador de la empresa y 20 socios, en total configuran 1.250.000 Euros, cada uno aportando 62.500 Euros. Las aportaciones atribuirán a los socios los mismos derechos, con las excepciones expresadas establecidas por Ley. Los socios de la empresa que deciden unirse con el fundador de la empresa, son agricultores de la zona que poseen grandes explotaciones agrarias y que desean que a sus cosechas se les dé más valor porque consideran que cada vez se le está dando menos importancia en todos los sectores a este tipo de cosecha. Además sus socios esperan que con esta empresa, aumente tanto el valor, como el precio de la algarroba; y por lo tanto se incremente el valor de las explotaciones agrarias, así como obtener beneficios con la empresa, ya que se caracterizan por ser agricultores de gran peso en la zona en cuanto a propiedades agrícolas que poseen.
- *Organización de la Administración:*
Junta General y administradores.

- Órgano deliberante que expresa con sus acuerdos la voluntad social.
- Se define como reunión de accionistas, debidamente convocados para deliberar y decidir por mayoría sobre asuntos sociales propios de su competencia.
- Clases de Juntas:
 - Junta General Ordinaria, que se reunirá necesariamente dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, para censurar la gestión social, aprobar las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado.
 - Junta Extraordinaria, que deberá ser convocada por los administradores, cuando lo estimen conveniente para los intereses sociales o cuando lo solicite un número de socios titulares de, al menos, un 5% del capital social.
- La convocatoria 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.

Administradores:

- Órgano ejecutivo encargado de la gestión permanente de la sociedad y de representar a la misma en sus relaciones con terceros.
- Facultades y deberes de los administradores:
 - 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

- Los administradores pueden ser personas físicas o jurídicas y, a menos que los estatutos dispongan lo contrario, no se requiere que sean accionistas.
 - Fecha de inicio de operaciones
 - Duración de la sociedad
 - Fecha de cierre del ejercicio social, que en su defecto será el 31 de diciembre de cada año.
 - Restricciones a la libre transmisibilidad de las acciones, cuando se hubiesen estipulado.
 - Régimen de prestaciones accesorias.
 - Derechos especiales de los socios fundadores o promotores de la sociedad.

La escritura de constitución deberá inscribirse en el Registro Mercantil.

- Consejerías de Hacienda de las CC.AA.
 - Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados
- Registro Mercantil
 - Inscripción de la empresa

TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA

- Agencia Tributaria
 - Alta en el Censo de Empresarios, profesionales y retenedores.
 - Impuesto sobre Actividades Económicas (exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios)
- Tesorería Territorial de la Seguridad Social
 - Afiliación y número de la Seguridad Social
 - Alta en el régimen de la Seguridad Social (Régimen Especial de Autónomos)
 - En el caso de contratar trabajadores:

- Inscripción de la empresa
- Afiliación y alta de los trabajadores en el régimen general de la Seguridad Social
- Consejerías de Trabajo de las CC.AA.
 - Comunicación de apertura del centro de trabajo
- Inspección Provincial de Trabajo
 - Obtención y legalización del Libro de Visitas
 - Obtención del calendario laboral
- Ayuntamiento
 - Licencia de actividad
 - Alta en el Impuesto sobre Bienes Inmuebles
- Servicio Público de Empleo Estatal
 - Alta de los contratos de trabajo

9.5. GESTIÓN

La actividad de la empresa consiste en primer lugar abastecerse de las materias primas de la cooperativa “Unión Chivana” para posteriormente volver a gestionar el acuerdo de venta de sus productos con la cooperativa COARVAL, a la cual a su vez pertenece la cooperativa de Chiva.

Además debe realizar acuerdos con pequeñas tiendas especializadas y la Cooperativa CONSUM para que distribuyan los productos.

Por lo que la manera de gestionar, en este caso, sería de manera privada con las empresas y cooperativas citadas.

9.6. ANÁLISIS DEL PUESTO DE TRABAJO (APT)

El análisis y descripción del puesto de trabajo se puede definir como un proceso que permite obtener toda la información relativa y relevante de un puesto de trabajo. El análisis pretende estudiar y determinar los requisitos de calificación, las responsabilidades implícitas y las condiciones que el cargo exige para ser desempeñado de manera adecuada. Este análisis es la base para evaluar y clasificar los puestos con el propósito de compararlos.

Según Fernández Ríos M. (1995), el análisis del puesto de trabajo es un proceso a través del cual un puesto de trabajo se descompone en unidades menores e identificables. Las unidades menores de análisis son las tareas, pero el proceso de mayor detalle del puede ir más allá y descender al nivel de acciones, operaciones y movimientos, y en este caso se estará hablando de descripción del puesto de trabajo.

El puesto de trabajo se define como: el conjunto de actividades y responsabilidades que se le asignan a una persona dentro de la organización.

Dentro de las funciones de la gestión de RRHH esta herramienta es muy útil, por ejemplo, para establecer un sistema de retribuciones que sea equitativo dentro de la empresa y que soporte un análisis comparativo en el mercado de trabajo.

A nivel organizativo el análisis de puestos de trabajo es útil para:

- Los directivos de la empresa, porque podrán saber con detalle las obligaciones y características de cada puesto.
- Los mandos intermedios o supervisores porque podrán distinguir con precisión y orden los elementos que integran cada puesto y podrán explicarlo y exigir más apropiadamente las obligaciones que supone.
- Los trabajadores, porque podrán realizar mejor y con mayor facilidad sus tareas, si conocen con detalle cada una de las operaciones que definen el proceso y los requisitos necesarios para hacerlas bien.

Seguidamente, se expondrán los distintos puestos de trabajo que se van a diferenciar en la empresa. La premisa que se sigue es intentar organizar el trabajo de forma que se minimice el número de empleados necesarios, pero que se satisfagan las necesidades productivas de la empresa, sin problemas de plazos de entrega de los productos. Esta idea, además, se apoya en el hecho de que la empresa cuenta con maquinaria muy completa y especializada lo que permite agilizar el proceso productivo.

PERSONAL TÉCNICO

Titulados:

1. **Director**

Denominación del puesto: Director General

Departamentos: Recursos Humanos, Financiero y Comercial

Descripción de las tareas a realizar:

Primero destacar la función del **director**, se trata del máximo responsable de la empresa.

Su principal función es dedicarse a la **dirección general de la empresa**, se encarga de definir, implantar y controlar la política y definir las estrategias que se van a seguir en la empresa. También se encargará de planificar los objetivos generales y específicos de la empresa tanto a corto como a largo plazo, así como desarrollar ampliamente las estrategias generales para alcanzarlos. Por tanto, será necesario desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. Los directores deben delimitar las políticas y estrategias que la empresa va llevar a cabo. Así como detallar los planes de acción a seguir por la empresa.

Además también realizará las funciones de **director financiero** supervisando al departamento administrativo. Establecerán los presupuestos de cada proyecto, así como los objetivos a conseguir y las estrategias que se deben seguir para su consecución.

Entre sus funciones destacará la coordinación de la elaboración de los Estados Contables y Financieros, siendo a este respecto especialmente importante, los ajustes a las Normas Contables Internacionales. También deberá ejercer una supervisión del Control de Gestión, lo que incluirá la definición de procedimientos, el diseño de los procesos presupuestarios, etc.

Además, deberá controlar la gestión de las variables financieras: gestión de tesorería, gestión de créditos, gestión de cobros, etc. Así como, controlar la optimización de la política fiscal de la empresa, y ejercitar la supervisión de la relación con terceros: grupos de interés, auditores externos, Administraciones, etc. También, será el responsable de encargar estudios

de informes de viabilidad de inversiones: proyectos, reorientaciones estratégicas, etc.

Además, también realizará las funciones de **director de recursos humanos**. Se encargará de dirigir la organización de los puestos de trabajo, selección del personal idónea para cada actividad y coordinación de las distintas actividades a realizar por el personal. También, deberá determinar los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área, así como del personal, en general. Es necesario que mantenga una buena línea de comunicación con sus colaboradores. Se encargará de dirigir a las personas para hacer ejecutar los planes, controlar las actividades, así como crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo, motivando y fomentando la creación de un ambiente de grupo. De igual modo, tendrá como función dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa. Se encargará de la coordinación de los distintos departamentos, con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento entre ellos.

Por último también realizará las funciones de **Departamento comercial**, siendo responsable de la imagen que la empresa quiere transmitir, proveer de contactos y relaciones empresariales. Ejerciendo la función primordial de **Relaciones Públicas** y estableciendo vínculos con el entorno.

Deberá realizar las tareas comerciales, desde la prospección hasta el cierre de acuerdos, que generará nuevos clientes y desarrollará futuras cuentas.

Será el encargado de realizar análisis de ventas, informes y el plan comercial y de marketing, así como valorar su consecución.

Deberá conocer y evaluar técnicas de promoción de los productos y evaluar las distintas formas de comercializarlo.

También deberá realizar la búsqueda futuros clientes. Es el responsable de la elaboración, seguimiento y control del **Plan de Marketing**. Para ello será primordial el exhaustivo conocimiento del producto y del mercado con el fin de poder analizar a la competencia y a través de este análisis, establecer la diferenciación de este producto en el sector. La empresa debe intentar penetrar en el mercado con buena imagen externa de marca y a través de

una estructura dinámica, funcional y potente, establecer todas las posibles relaciones cordiales con dichas asociaciones para mantener una buena posición competitiva.

Requisitos Profesionales:

Estudios superiores de Administración y Dirección de Empresas o similar.

Valorable Máster en Finanzas y Contabilidad.

Dominio del inglés, deseable francés o alemán.

Experiencia:

Cuatro años de experiencia mínima en puesto de trabajo similar.

Aptitudes y actitudes:

- Integridad moral y ética.
- Tener una mente abierta al cambio.
- Espíritu de dirección por objetivos.
- Capacidades de comunicación y motivación al personal
- Organización y trabajo en equipo.
- Espíritu emprendedor
- Liderazgo
- Habilidades y dotes comerciales
- Amplio conocimiento del mercado.
- Creatividad

Salario base mensual: Técnico Titulado Superior 2.284,13 Euros.

Total anual: 34.261'98 Euros.

Personas ocupadas en el puesto: 1

PERSONAL ADMINISTRATIVO

2. Administrativo

Denominación del puesto: Administrativo

Departamento: Financiero

Descripción de las tareas a realizar:

Seguidamente, se encuentra el **administrativo** que actúa a las órdenes inmediatas del Director.

Realiza las funciones de taquimecanografía, despacho de correspondencia, trabajos auxiliares de contabilidad, cuentas corrientes de clientes, organización de archivos y ficheros, redacción de facturas...

Se encargará de contactar con los diferentes proveedores de la empresa así como de mantener una comunicación fluida con los puestos inferiores.

Realizará también las funciones de ayuda y soporte del Director de la empresa en todas las secciones que el Director le indique.

Requisitos Profesionales: Curso de Grado Medio de Administrativo

Experiencia:

Dos años de experiencia en puesto de trabajo similar.

Aptitudes y actitudes:

- Amplios conocimientos de contabilidad
- Resolución de problemas eficiente
- Habilidades analíticas

Salario base mensual: 1.646,11 Euros. *Salario anual:* 24.691,61 Euros.

Personas ocupadas en el puesto: 1

PERSONAL CUALIFICADO CALIDAD

3. Director de calidad

Denominación del puesto: Director Calidad

Departamento: Operaciones

Descripción de las tareas a realizar:

El **director de calidad** deberá ejercer la supervisión y el cumplimiento de los **controles de calidad**, en base a las normas establecidas de seguridad e higiene. Es importante que esté siempre actualizado de las últimas disposiciones legales vigentes que se establezcan.

Es el responsable de la optimización de los **servicios logísticos** que ofrece la empresa, supervisión de los controles de calidad y mantenimiento.

Se encargará también de la **dirección de las operaciones** que se realizan en la empresa, planificando y organizando cada una las tareas del proceso

productivo. También, deberá verificar que se cumplen plazos de entrega y costes esperados. Además, también se encargará de proponer e implementar estrategias de mejoras en los procesos de producción.

Realizará las pruebas y ensayos tanto de la calidad de las materias primas como del producto intermedio y terminado. Será muy importante realizar muestreos para verificar que la calidad de las materias primas corresponde con el nivel deseado para el producto.

Deberá calibrar los equipos y elaborar informes periódicos de sus estudios.

Requisitos Profesionales:

Ingeniería superior en procesos productivos, conocimiento de las normas ISO/TS 16949, valorable dominio de idiomas, imprescindible disponibilidad para viajar.

Corresponderán a los titulados universitarios o estudiantes que hayan cursado en una Escuela Técnica Superior. Preferiblemente para el puesto de Director de Operaciones se requiere la formación de Técnico Ingeniero Industrial.

Experiencia:

Cinco años o más de experiencia en las áreas de fabricación, diseño e ingeniería de alguna empresa de transportes y/o departamento de logística, experiencia internacional.

Aptitudes y actitudes:

Buen trabajo en equipo, capacidad y habilidades analíticas, liderazgo, resolución de problemas eficiente, capacidad de comunicación y de toma de decisiones.

Salario base mensual: 1.753,39 Euros .*Salario anual:* 26.750,42 Euros

Personas ocupadas en el puesto: 1

PERSONAL OBRERO

4. Encargado General

Denominación del puesto: Encargado General

Departamento: Operaciones

Descripción de las tareas a realizar:

El **Encargado General**, tiene como principal función la de dirigir a los operarios de la empresa, distribuyendo el trabajo entre ellos, señalando y supervisando la forma de desarrollarlo.

Deberá interpretar las órdenes recibidas de sus superiores para luego transmitir las y realizarlas perfectamente.

De igual modo, en este caso, realizará también las labores de operario de línea de producción y cuando se requiera realizará las funciones de **carretillero / transportista** realizando el transporte de los productos dentro de la empresa. Realizará también, funciones de carga y descarga de las mercancías.

Requisitos Profesionales:

Deben poseer un Título como manipulador de alimentos para poder desempeñar la actividad cumpliendo la normativa.

Disponer de Carnet de Conducir

Experiencia:

Dos años de experiencia en puesto similar.

Aptitudes y actitudes:

Capacidad de liderazgo

Persona responsable

Salario base mensual: 2.061,58 euros. *Salario anual:* 30.923'68 Euros.

Personas ocupadas en el puesto: 1

5. Operarios para las dos líneas de producción de la planta

Denominación del puesto: Operario de línea

Departamento: Operaciones

Descripción de las tareas a realizar:

Los Operarios, son los responsables de las labores productivas, se encargarán de realizar las distintas tareas que conforman el proceso productivo, así como manejar la maquinaria necesaria. Se encargarán por tanto de: la recepción de la materia prima, controlar los procesos productivos hasta elaborar los productos finales, envasado y almacenaje. También se encargarán de la carga y descarga de los productos y de sus envases.

La recepción y almacenamiento de las materias primas y productos semielaborados, así como de la vigilancia del correcto funcionamiento de la maquinaria cuando esté trabajando, del empaquetamiento del producto terminado, además deberá controlar la limpieza de las máquinas. También se dedicará a la preparación y embalado de los palets para su correcto transporte, así como del transporte de lotes en la zona y compatibles con la furgoneta de la empresa. Deberá también realizar la limpieza de la nave según criterios de sanidad para empresas del sector alimenticio.

No se descarta en absoluto la contratación de forma indefinida de los peones que sean necesarios una vez estabilizado el volumen de producción. Cuanto más peones sean necesarios significará que la empresa trabaja a mayor volumen.

Requisitos Profesionales:

Deben poseer un Título como manipulador de Alimentos para poder desempeñar la actividad cumpliendo la normativa.

Experiencia:

Al menos 6 meses en puesto similar.

Aptitudes y actitudes:

Capacidad de trabajar bajo estrés.

Salario base mensual: 1.231,07 Euros. Salario anual: 18.466'12 Euros.

Personas ocupadas en el puesto: 4 (Oficiales de segunda)

Los cinco puestos de trabajo descritos corresponden a personal contratado de forma fija por la empresa, un total de 8 empleados constituirían la plantilla.

Las especificaciones en cuanto a la actividad a realizar y el salario percibido se rigen de acuerdo al Convenio de la Industria de Pastas Alimentarias.

Es importante indicar que se han agrupado distintas actividades en un mismo puesto para minimizar al máximo los costes de personal. Cuando las necesidades de producción varíen, se considera la posibilidad de aumentar o disminuir la plantilla.

Desde la empresa se va a promover realizar actividades lúdico-deportivas para favorecer las relaciones de los directivos junto con los empleados, ya que esto favorecerá al entorno de trabajo y puede ayudar a una mayor productividad de los empleados si están contentos en el área de trabajo.

De acuerdo a la Comisión Institucional del 18 de noviembre de 2013 se aprobó la “Nota Informativa sobre la formación de manipuladores de alimentos en las empresas alimentarias tras la derogación del Real Decreto 202/2000, de 11 de febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos”. En ella se indica que la empresa alimentaria está obligada a establecer y aplicar un plan de formación en higiene de alimentos apropiado para sus empleados, de acuerdo a sus necesidades concretas y a su ámbito específico de actuación; la misma empresa puede impartir esa formación a sus trabajadores, o contratar centros o personas que la impartan. La formación en higiene de alimentos, necesita cumplir con los requisitos establecidos en la legislación de aplicación.

Las Autoridades Competentes del control oficial serán las encargadas de verificar la idoneidad de la formación de cada manipulador en su puesto de trabajo específico. Tras la derogación del Real Decreto 202/2000, de 11 de febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos, los requisitos de formación en higiene se establecen en el Reglamento 852/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios.

El horario de trabajo de todos los empleados se concentra en un turno central: de 8.00 a 14.00 horas y de 15.00 a 17.00 horas.

Si bien conforme las necesidades lo requieran este horario puede variar.

10.MARKETING

10. MARKETING

El Marketing se define según American Marketing Association (AMA, 2004) como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders”.

P. Ducker considera que “el marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”.

Para P. Kotler se definiría como “un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.

Además Goldmann añadiría que va dirigido hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.

En base a este concepto, en las empresas resulta fundamental la realización e incorporación para la planificación de un Plan de Marketing.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos disponer.

A continuación se indican las principales utilidades:

- En todo momento la empresa opera con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Informa correctamente del posicionamiento de la empresa y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Con este fin, se analiza en primer lugar el mercado para detectar necesidades y deseos. Y posteriormente se ofrecen soluciones que planifican y controlan lo establecido. Una vez conocida la situación externa de la empresa y evaluados sus objetivos, se deberán decidir las acciones a llevar a cabo mediante las políticas de marketing mix adecuadas. Para ello se definirán los conceptos de producto, comunicación, distribución y precio. Siendo necesaria definir la estrategia de posicionamiento que seguirá la empresa.

10.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

En la creación de una nueva empresa se deben plantear una serie de objetivos a cumplir y se debe implementar un plan de seguimiento y control de esos objetivos con el fin de averiguar si se producen desviaciones.

Los objetivos que se plantea la empresa **Derivados de Algarroba Chiva, S.A.**, son:

- Nivel de penetración en el mercado:

La empresa pretende que sus productos sean conocidos y consumidos en el mercado corriente. Si bien, es consciente que este proceso será gradual y costoso ya que se introduce un producto no muy conocido en el mercado pero que resaltando sus cualidades puede alcanzar un gran potencial.

- Incrementar su volumen de ventas de modo prolongado:

La compañía persigue conseguir la fidelidad del cliente y acceder a nuevos clientes. Confía en que los productos que oferta, serán del agrado del cliente, una vez se consumen por primera vez los clientes seguirán comprándolos nuevamente.

- Aumento de la participación en el mercado:

Conseguir paulatinamente que sus ventas a medida que pase el tiempo vayan aumentando.

- Innovación:

Si por algo destaca el producto que se ofrece es por este factor. Es un producto poco conocido para el público en general y en esto es en lo que más se debe incidir, ya que pese a su desconocimiento se trata de un alimento riquísimo y del que se deben potenciar sus propiedades.

- Identidad de marca:

La compañía pretende crear tanto un envase atractivo como un logotipo diferenciado y que sea atrayente para el consumidor.

- Canales de distribución:

El producto será distribuido por empresas de la zona. Destaca el hecho de que la industria está bien situada geográficamente y con buenas

comunicaciones con lo que se consigue minimizar el tiempo de distribución.

10.2. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Antes de poder establecer la estrategia a seguir es necesario determinar el público objetivo al que la empresa va a dirigir sus productos.

Para ello se realiza una segmentación del mercado en el que se dividen grupos del mercado en grupos homogéneos de consumidores para poder satisfacerlos de forma rentable la empresa.

Se establecen distintos niveles de segmentación:

- Marketing masivo: se ofrece un único producto para todos los compradores.
- Marketing segmentado: se adapta la empresa a las necesidades de los clientes.
- Marketing de nichos: se dirige la oferta a subgrupos dentro de cada segmento.
- Marketing local: se desarrollan marcas y promociones especiales de acuerdo con las necesidades locales.
- Marketing individual: se ajusta el producto y los programas de marketing a las necesidades individuales de los clientes.

La empresa se enfocará en un marketing masivo intentando acceder al mayor número de compradores.

Con el fin de realizar la definición del mercado objetivo se emplean distintos criterios:

- GEOGRÁFICOS: La industria transformadora de algarroba se situará en una parcela del polígono industrial “La Pahílla” en el municipio de Chiva, a 30 kilómetros de Valencia. Está comunicada perfectamente gracias a la Autovía A-3, por lo que su distribución a diversas áreas se podrá realizar sin ningún problema.

Gracias al acuerdo con COARVAL, así como CONSUM y tiendas especializadas en salud y cooperativas se llegará al consumidor final, consiguiendo así un público muy amplio.

- DEMOGRÁFICOS:

- SEXO: se dirige tanto a hombres como a mujeres.
- EDAD: va dirigido a un amplio rango de edad, siendo adecuado tanto para la merienda de los niños, como de los adultos preocupados por su salud o ancianos que requieren un aporte extra de vitaminas.
- POSICIÓN: se destina a todas las clases sociales, por su precio asequible.

- PSICOGRÁFICOS:

Este alimento va dirigido a todo aquel preocupado por su salud, ya que se trata de un producto con importante cantidad de nutrientes pero no por ello menos sabroso.

- PÚBLICO OBJETIVO:

Con todo lo expuesto anteriormente se podría definir el público objetivo al que se va a dirigir la empresa.

El producto va dirigido a un segmento de mercado formado por personas a las que les gusta cuidar su alimentación, que valoran un producto saludable y al mismo tiempo delicioso. Con un perfil de cualquier clase social y edad; y de la Comunidad Valenciana.

10.3. ESTRATEGIAS A SEGUIR

La empresa se va a centrar en un marketing masivo para poder alcanzar el mayor número de clientes. Se va a apoyar en una buena selección del personal, ya que son los pilares clave para conseguir el buen funcionamiento de la empresa, se estará muy preocupado de que dispongan de la suficiente formación para realizar sus tareas y de la actualización de la misma.

Además, para poder lograr los objetivos deben estar bien definidos los procesos de producción y control, y se debe realizar un seguimiento exhaustivo a la promoción efectuada.

La estrategia primordial será hacer que el producto sea conocido en el mercado, potenciando su consumo saludable, a lo que cada vez se le está dando más importancia.

Sería importante comentar que por el aumento de la importancia que cada vez se confiere más al hecho de los productos naturales, hace unos pocos años se creó una asociación “Empresas Innovadoras de la Garrofa” (EIG) que engloba a 19 firmas que trabajan con este cultivo situadas en Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y las Islas Baleares, con el fin de conseguir extender más el cultivo , y con muchos beneficios, también paisajísticos y medioambientales, y mejorar los procedimientos para su cosecha y tratamiento, además de divulgar sus cualidades.

Por lo que una buena estrategia también sería mantener conversaciones con esta asociación para ayudar junto con ella a incrementar la importancia y el valor del producto que se va a comercializar.

10.4. DESARROLLO DE ACCIONES

En marketing se utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas fijadas a través de su combinación o mezcla (*mix*).

McCarthy, a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables:

“*Product*” → Producto

“*Place*” → Distribución – Venta

“*Promotion*” → Promoción

“*Price*” → Precio

Estos factores se analizarán detalladamente en los siguientes apartados.

10.4.1. PRODUCTO

La empresa **Derivados de Algarroba Chiva, S.A.**, comercializa los productos procedentes de la industria transformadora localizada en Chiva.

El producto comercializado es bastante desconocido en el mercado, ya que pese a existir, no se le ha dado la suficiente difusión. Su principal potencial se centra en las propiedades de la algarroba poco consideradas por el público en general como fuente de salud.

El Algarrobo es un árbol muy adaptado al clima seco, suelos secos y pedregosos, principalmente calcáreos y a la salinidad, pero sensible al frío. Si los inviernos son suaves, casi no tiene parada invernal, pero los meses de más frío sí tiene una parada en su desarrollo.

No es una leguminosa fijadora de nitrógeno (no establece simbiosis sistémicas con bacterias de nitrificación). Es un árbol Perennifolio, de gran presencia y ramificación abundante, pero no vertical en su crecimiento. Suele medir entre los 8-10 metros de altura, la copa es densa y ancha, de forma semiesférica o globosa, con brotes en la base de las ramas o en la base del tronco, los troncos de unos 80-90cm de diámetro. Es un árbol longevo, hay ejemplares de unos 300 años, con troncos de unos 2 metros de diámetro y más de 15 metros de altura.

Posee unas raíces potentes y extendidas, y así se nutre de un gran volumen de suelo. Su tronco mide desde unos 80-90cm, pero en los árboles ya más adultos, es grueso y robusto, entre 1-1,5 metros de diámetro y corto. Sus ramas son gruesas y largas y tienden a tomar direcciones verticales u horizontales. El fruto es la Algarroba, que es una vaina comestible, comprimida, coriácea, alargada o con forma retorcida, de 10-22cm de longitud, 2-3cm de ancho y 1cm de grueso. Esta legumbre no se abre para soltar las semillas cuando está madura, aunque éstas sí se encuentran libres en su interior. Tiene unas gruesas paredes con alta acumulación de azúcares y taninos. Permanece verde y de aspecto carnososo cuando es joven y durante el invierno se muestra inactiva. Crece rápidamente entre febrero hasta finales de mayo-principios de junio, entonces alcanza su máximo tamaño. En el mes de julio su color verde cambia a chocolate oscuro y madura del todo a principios de Agosto. Cuando está en su punto de maduración se torna entre rojo oscuro-negro, según la variedad, pero siempre con brillo. Después empieza a perder agua hasta su punto más alto de maduración y ya se puede recolectar. La fase de crecimiento llega casi a los 11 meses, se da entonces en el árbol el fruto ya maduro y el nacimiento de las nuevas flores. Los frutos salen aislados o agrupados de 1 a 6 frutos por racimo.

La Algarroba está formada por:

- Epicarpio: es la piel o la capa más externa del fruto, coriáceo, fibroso, brillante y de color oscuro.
- Mesocarpio, es la pulpa y representa entre el 75-90% del fruto entero, es muy dulce, carnososa y de textura harinosa.
- Endocarpio, es la parte del fruto y los espacios, que rodea a las semillas, de color claro, brillante y fibroso.
- Semilla, presenta varias dentro del fruto, son ovaladas, brillantes, lisas, de color oscuro y representan casi el 10% del fruto entero.

Semillas: La simiente de la Algarroba se llama Garrofín. Cada algarroba lleva dentro entre 6 a 12 garrofines, según las variedades. Es aplanado y oval con punta, de color rojizo oscuro-casi negro, brillante y liso. Con tamaño de unos 9-

10 milímetros de largo y 6-8 mm de ancho. Son muy duros y están rodeados de una cutícula brillante impermeable. Esto los hace muy resistentes a la germinación y al mismo tiempo les permite conservar su viabilidad durante 4-5 años.

El Garrofín está formado por:

- Epispermo, es la cáscara que cubre a la semilla, formada principalmente por celulosa, lignina y taninos, representa el 30-33% de la semilla.
- Endospermo: está bajo la cáscara y es el tejido de reserva del embrión para la germinación, representa el 42-46% de la semilla.
- Germen, es el embrión y representa el 23-25% de la semilla.

La mayor parte de las variedades de algarrobo cultivadas en el mundo provienen de la Cuenca Mediterránea, como se ha podido comprobar en puntos anteriores.

España es el primer productor de garrofa y, también, es el país que tiene una mayor biodiversidad de variedades cultivadas, superior al centenar, y las cuales se distribuyen en varias Autonomías, destacando Comunidad Valenciana, Cataluña, Baleares, Murcia y Andalucía.

Entre las más importantes están: BANYA DE CABRA, ROJAL, NEGRA, RALLADORA, CASUDA, MATALAFERA, MELERA, DURAIIO, BUGADERA, RAMILLETE y SAYALONGA.

Las algarrobas siempre han ayudado a mejorar las enfermedades o dolencias y hasta llegaban a la curación con ellas.

Existen numerosos remedios caseros, que asocian:

-La corteza del Algarrobo como astringente y contiene taninos con propiedades medicinales.

-La Resina del Algarrobo especialmente indicada para combatir el asma, la blenorragia, la cistitis, la laringitis y la indigestión, es un magnífico agente expectorante.

- Las Hojas del Algarrobo son utilizadas en cataplasma, ya que poseen propiedades antiinflamatorias, se usan cuando hay dolor muscular, o se han sufrido golpes o dolor de huesos por caídas.

-La Miel del Algarrobo es líquida y poco aromática, de sabor fuerte y color oscuro o dorado (dependiendo de la variedad de algarrobo). Tiene propiedades relajantes, es muy energética, regula la secreción de ácidos en el estómago y es muy buena para prevenir las dolencias bronquiales. La Algarroba consumida verde es muy laxante.

-La Pulpa de la Algarroba contiene propiedades astringentes, antidiarreicas y posee la propiedad de absorber las toxinas del conducto digestivo. Da excelentes resultados en las diarreas infantiles, además de contrarrestar el malestar estomacal. Además de laxante, es coagulante, bactericida, preventiva del cáncer, reduce el colesterol, ayuda a la formación de las membranas celulares, elimina metales pesados y sustancias radioactivas del organismo, y protege la mucosa intestinal.

Su aporte nutricional cada 100 gr de algarrobo lo constituyen:

- ✓ Proteínas: 10%
- ✓ Carbohidratos totales :67%
- ✓ Azúcares naturales (fructosa, glucosa, maltosa y sacarosa) : 50%
- ✓ Calorías: 315.
- ✓ Fibra no soluble: 11,5%
- ✓ Fibra dietética soluble: 0.5%
- ✓ Vitamina B6: 2 mg./kg.

Es una buena fuente de vitaminas del grupo B como la B1 o tiamina, la B2 o riboflavina (1 mg./kg.), la B3 o niacina y de pro-vitamina A o beta-caroteno. Es rica en potasio, magnesio, fósforo (0.2%), hierro (20 mg./kg.), calcio (0.2%) y silicio.

No posee gluten (apta para celíacos)

Pocas grasas 3% (pero de excelente calidad).

Ciclo de vida de la algarroba

Las algarrobas se deben recolectar, generalmente entre Agosto, Septiembre y Octubre, que es cuando la algarroba está seca, dependiendo de las características climáticas de la zona cultivada.

Si las algarrobas se han recolectado bien secas, pueden conservarse directamente en locales frescos, bien ventilados y sin humedad. Si se han recolectado antes, hay que ponerlas a secar al sol para que pierdan el exceso de humedad, de lo contrario se pueden pudrir.

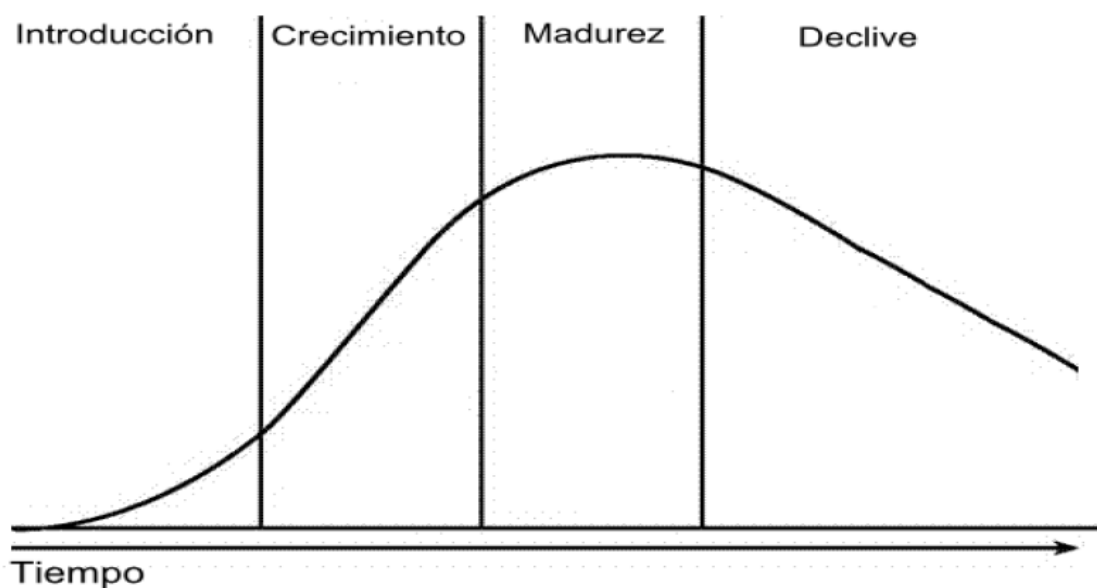
Siempre que se tomen las normas específicas, que no le afecten plagas ni humedad, pueden conservarse en los almacenes hasta 12 meses.

En base al estudio del mercado del punto del estudio del sector, se ha deducido que es un buen negocio en el que invertir y con una importante prospección.

Además tras este análisis del producto, se puede observar cómo se asocian propiedades medicinales beneficiosas para nuestro producto que serán importantes potenciar a la hora de comercializar nuestro producto.

En este caso, se trata de un producto que se encuentra en fase de crecimiento, no se conoce lo suficiente en el mercado y no hay tantos competidores como en otros sectores. Si bien cada vez más en los últimos años, han aumentado las empresas de este sector debido a que se da mayor importancia a las propiedades naturales de los productos, al existir más tiendas dedicadas exclusivamente a los productos naturales, y por ello se conocen cada vez más sus beneficios.

Gráfico 22. Ciclo de vida del producto.



Fuente: Fundamentos de Estrategia Johnson, G (2010)

10.4.2. ELECCIÓN DE MARCA

Según la Asociación Americana de Marketing: “Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Se puede decir que la marca se forma por la unión de dos factores: la identidad y la imagen corporativa. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca:

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento.
- Maximizar la percepción del valor.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad.
- Optimización de la arquitectura de marca.
- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas.
- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor.

En este caso el nombre escogido de la empresa es DERIVADOS DE ALGARROBA, S.A. Se diferenciará en dos marcas debido a que la empresa fabrica dos líneas de producción:

- HARIRROBA para la Harina de algarroba
- ALGARROBISCUITS para las Galletas de algarroba.

Para elaborar estas marcas se tiene en cuenta la combinación de las dos palabras: el producto que se comercializa y del fruto donde provienen:

- HARINA con ALGARROBA→HARIRROBA
- GALLETAS con ALAGARROBA→ALGARROBISCUITS. Se opta por poner Biscuits, que significa galleta en inglés, porque se considera más atractivo para recordarlo por el público.

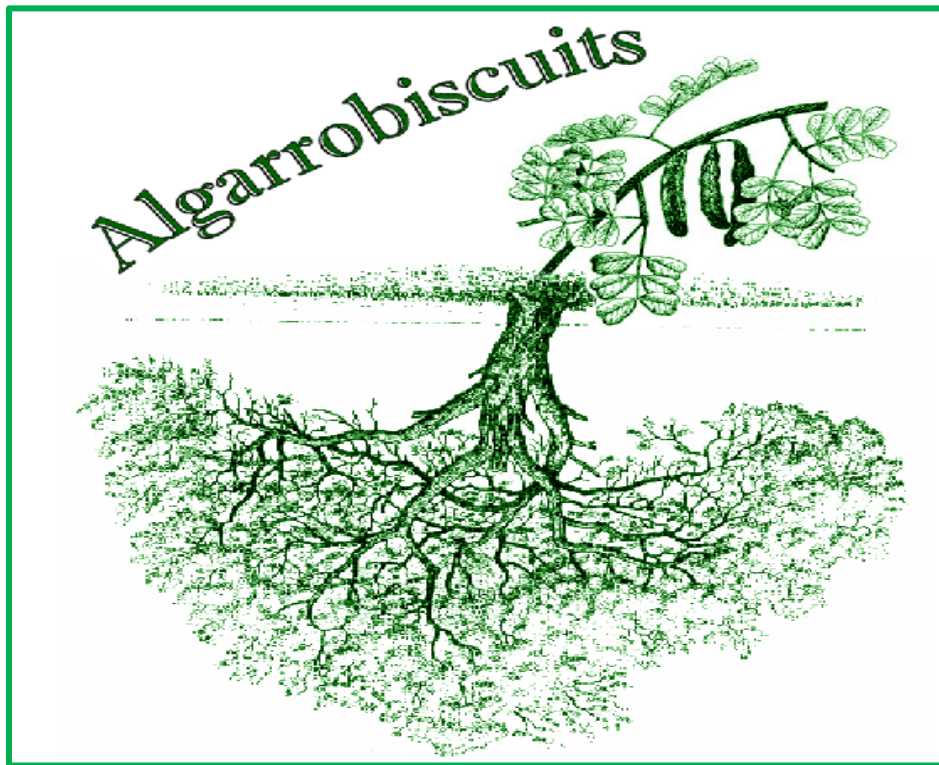
De esta manera se obtienen nombres que se diferencian de la competencia y son atractivos para pronunciar por el consumidor.

Ilustración 29. Logotipo de marca HARIRROBA.



Fuente: Elaboración propia.2016

Ilustración 30: Logotipo Marca AlgarroBiscuits



Fuente: Elaboración propia.2016

Las características que se pretenden asociar con las marcas que se comercializan son:

- Producto novedoso
- Calidad
- Salud
- Diferente a la competencia
- Natural
- Bienestar

Para ello el eslogan que se empleará en la promoción de los productos serán:

SALUD, DULZURA Y SABOR,
DIRECTOS DEL CAMPO A TU DESAYUNO.
DESCUBRE NUESTRAS ALGARROBISCUITS Y HARIRROBA.

10.4.3. PRECIO

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, están las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. En base a estos factores, la empresa es la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- **Objetivos de la empresa:**

En este caso la empresa pretende penetrar en el mercado con un producto novedoso, del que se espera una buena aceptación por parte de los consumidores en el corto plazo. Se intentará que el producto se conozca rápidamente para frenar el avance de los competidores. Todo esto se persigue, pero para ello es necesario realizar buena campaña de promoción y distribución del producto que se desea comercializar intentando que los gastos sean los menores posibles.

- **Costes**

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, ya que esto pondría en peligro la rentabilidad del

negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

- **Elasticidad de la demanda**

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

- **Valor del producto en los clientes**

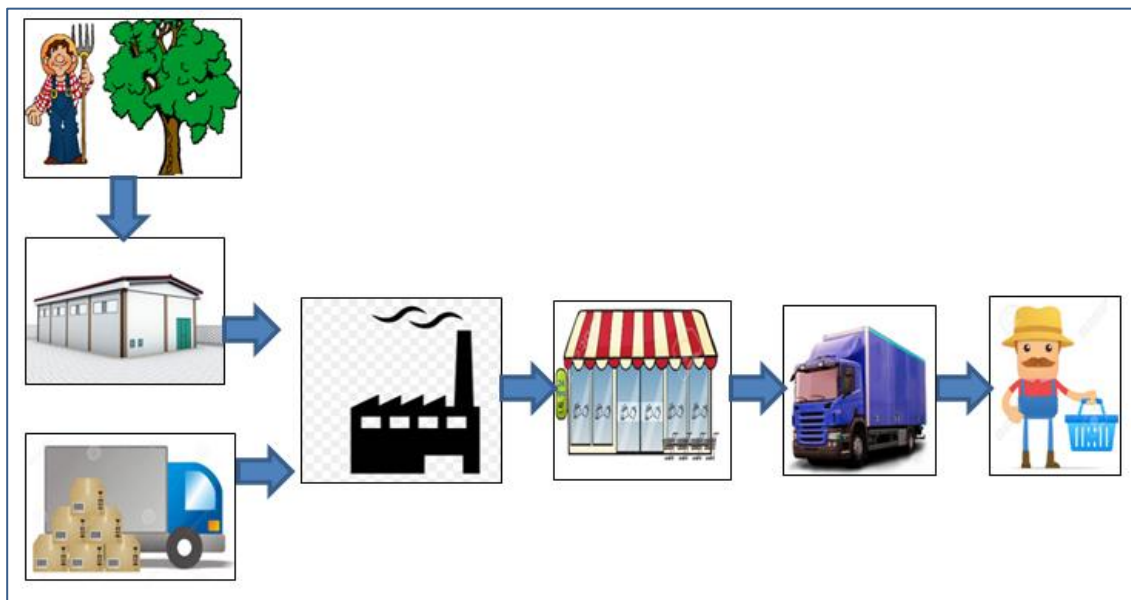
Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

- **Competencia**

Las empresas, además de considerar otros factores, establece sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores, los productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda.

En el caso que nos ocupa Derivados de Algarroba, S.A., se empezarán analizando los procesos que influirán en los costes.

Ilustración 31. Procesos.



Fuente: Elaboración propia.2016

En primer lugar el producto procede del agricultor que lo recolecta en su campo para posteriormente llevarlo a la cooperativa. De la cooperativa pasará a la planta de producción, donde se elaboraran dos productos: en primer lugar la harina, y en segundo lugar las galletas, para la elaboración de estas últimas es imprescindible la entrada de materias primas adicionales a la algarroba: harina de trigo, bicarbonato, azúcar, aceites...

A continuación en la planta ocurrirán los distintos procesos hasta la obtención de los dos productos finales: harina de algarroba y galletas de algarroba.

De ahí, el producto se distribuirá directamente al establecimiento final, que será o bien la propia cooperativa, o bien el supermercado o tienda especializada, con los que se ha acordado ya la comercialización del producto, hasta llegar al cliente final, que en nuestro caso, podrá llegar a ser hasta los propios agricultores si lo compran en la cooperativa, o bien cualquier consumidor si lo compran en el supermercado o tienda especializada.

La empresa transportista encargada será Manuel Madrid Ibáñez, S.L.

Se intenta minimizar al máximo los costes de transporte y distribución, así como los intermediarios, ya que en un primer momento se va a distribuir el producto a la cooperativa y está muy próxima a la planta productiva, por ello se espera poder ofrecer al cliente un producto con precio inferior al de las competidoras, pero con superior calidad por las características del producto.

El precio de venta de la harina de algarroba es 3.61 Euros / 1000 gramos, de tal forma que los costes se distribuyen:

22% costes de transporte y distribución → 0.79

23% envasado → 0.83

23 % comercialización → 0.83

7% Materias primas → 0.25

25% margen → 0.90

Teniendo en cuenta el coste de producción integrado por costes de transporte y distribución, envasado, comercialización y materias primas, se le añade el margen que obtiene la empresa en su venta, de tal manera que al final se obtiene el precio final de 3.61 Euros/1000 gramos.

Por su parte el precio de la galleta es de 1.67 Euros/250 gramos.

De tal manera que los costes se distribuyen de la siguiente manera:

35% costes de transporte y distribución → 0.585

13% envasado → 0.217

13 % comercialización → 0.217

14% Materias primas → 0.234

25% margen → 0.418

Una vez se determina el precio de venta de nuestro producto, se puede calcular el precio final que establecerá el establecimiento, teniendo en cuenta

que oscilará en torno a un margen de un 20 % que deseará obtener de beneficio el establecimiento final.

Ese precio se puede comparar con el precio final de la competencia en el mercado, y se podrá comparar que el precio de nuestro producto es inferior al de la competencia.

El precio de venta del producto en cuestión, en el establecimiento final, de la harina teniendo en cuenta el IVA soportado y un margen de al menos un 20% de ganancia deberá ser el siguiente:

La harina lleva asociado un IVA del 4 %.

Para la harina de 250 gr: 1.60 €/paquete de 250gr. $(1.60 * 1.20 \text{ margen} * 1.04)$

Precio en el establecimiento final: 2.00 €

Para la harina de 500 gr: 1.92 €/paquete de 500gr. $(1.92 * 1.20 \text{ margen} * 1.04)$

Precio en el establecimiento final: 2.40 €

Para la harina de 1000 gr: 3.61 €/paquete de 1000gr. $(3.61 * 1.20 \text{ margen} * 1.04)$

Precio en el establecimiento final: 4.51 €

Las galletas de algarroba llevan asociado un IVA del 10 %.

Precio en el establecimiento final:

Para galletas de 250 gr: 1.67 €/paquete de galletas de 250 gr. $(1.67 * 1.20 \text{ margen} * 1.10)$

Precio en el establecimiento final: 2.20 €

En la tabla adjunta se muestran los precios de venta finales de los productos comercializados.

Tabla 31: Precios de Venta de los productos

PRODUCTO	CANTIDAD (GRS)	PRECIO (€)
HARINA DE ALGARROBA	250	2,00
HARINA DE ALGARROBA	500	2,40
HARINA DE ALGARROBA	1000	4,51
GALLETAS DE ALGARROBA	250	2,20

Fuente: Elaboración Propia.2016

En los establecimientos finales este precio será superior porque conllevará consigo el propio margen que el establecimiento quiera obtener. No obstante, se puede observar como el precio está muy por debajo de la competencia, por lo que el producto que se comercializa se caracteriza por un precio bastante bajo con respecto la competencia.

Tabla 32. Relación de precios de harina de algarroba.

HARINA DE ALGARROBA			
EMPRESA / MARCA	PRODUCTO	CANTIDAD (GRS)	PRECIO (€)
COMES	Harina de algarroba	150	2
	Harina de algarroba	1000	6
COMERCIAL GARROFA S.C.C.L.	Harina tostada de algarroba 25 KG	500	2,57
	Harina tostada de algarroba 25 KG	25000	70
SORRIBAS / "BIOGRÁ"	Desayuno de algarroba	250	2,9
PANADERIA VEGA DEL HENARES, S.L. / "FLOR DE CEREAL"	Harina de algarroba	1000	6,34
RINCÓN DEL SEGURA	Harina de algarroba de cultivo ecológico	500	2,28
	Harina de algarroba de cultivo ecológico	5000	18,47
	Harina de algarroba de cultivo ecológico	25000	85,39
MARIA DIET, S.L. / "PROTEBIO" Y "MANDOLE"	Harina de Algarroba Bio.	375	2,6
BIOCOP-NATUDIS/ "BIOCOP" , "MOLENAARTJE" , "WERZ" , "NUSCAROBE"	Algarroba en polvo: para la preparación de "algarroba a la taza".	250	3,45
BIONSAN / "BIONSAN"	Harina de algarroba ecológica	250	2,24
LABORATORIOS ALMOND, S.L. / "NATURGREEN"	Tu Bio harina algarroba	350	1,78
RAPUNZEL NATURKOST – ALEMANIA	Algarroba en Polvo Bio	250	3,69
BIOGRAN / "EL GRANERO"	Harina de Algarroba	350	1,69
LA GRANA	Algarroba en polvo/harina	25	2,98
PLATONER S.L.	Harina de algarroba	400	2,43
BIOCESTA	Harina de algarroba	75	3,21

Fuente: Elaboración propia.2016.

En la siguiente tabla se puede observar lo mismo que se ha comentado anteriormente, el precio de las galletas comercializadas es un precio bajo con respecto la competencia, aunque debemos suponer que en el establecimiento final el precio que nosotros hemos proporcionado no será el establecido, sino que aumentará su valor con arreglo al margen que el establecimiento vendedor quiera obtener del producto que vende.

Tabla 33: Relación de precios de Galletas de Algarroba.

GALLETAS DE ALGARROBA			
EMPRESA / MARCA	PRODUCTO	CANTIDAD (GRS)	PRECIO (€)
COMERCIAL GARROFA S.C.C.L.	"MONT-ROGETES"	500	8,96
RINCÓN DEL SEGURA	Galletas de algarroba	300	2,52
	Galletas de algarroba 2 Bolsas 300 Gr		29,15
BIOCOP-NATUDIS/ "BIOCOP" , "MOLENAARTJE" , "WERZ" , "NUSCAROBE"	Galleta mijo coco chocolate WERZ	150	6,4
	Galletas e arroz y algarroba WERZ	50	2,95
	Galletas algarroba MOLENAARTJE	200	4,25
	Galletas corazón de arroz y cacao sin gluten WERZ	50	2,95
	Galleta Mondí arroz manzana sin gluten WERZ	150	5,2
BIOSPIRIT, S.L.	Galletas de algarroba 100 gr BONVITA	100	2,42
BIOGRAN / "EL GRANERO"	Galletas Bioartesanías Algarroba	250	2,38
BIO-DARMA	"Delicias de Algarroba".	100	2,29

Fuente: Elaboración propia.2016.

En la tabla adjunta también se puede observar la lista de los precios de los productos elaborados de algarroba.

Tabla 34: Comparativa de Precios de la competencia.

EMPRESA / MARCA	PRODUCTO	CANTIDAD (GRS)	PRECIO (€)
COMES	Harina de algarroba	150	2
	Harina de algarroba	1000	6
	Chocolate a la piedra sin azúcar (Con algarroba)	125	2,62
	A la taza (Sin azúcar)	175	2,62
COMERCIAL GARROFA S.C.C.L.	"MONT-ROGETES"	500	8,96
	Harina tostada de algarroba 25 KG	500	2,57
	Harina tostada de algarroba 25 KG	25000	70
	Troceado de algarroba 40 KG	40000	37,24
SORRIBAS / "BIOGRÁ"	Desayuno de algarroba	250	2,9
PANADERIA VEGA DEL HENARES, S.L. / "FLOR DE CEREAL"	Pan de trigo integral algarroba pieza	500	3,95
	CEREFLO de trigo integral y Algarroba bolsa	500	6,2
	Harina de algarroba	1000	6,34
	EXPERIENCIA FLOR DE CEREALES	VARIOS PRODUCTOS	42
	Crema GOLOFLOR chocolate algarroba	125	4,54
	Crema GOLOFLOR Chocolate algarroba	250	9,09
	Crema GOLOFLOR Chocolate algarroba	500	18,17
RINCÓN DEL SEGURA	Galletas de algarroba	300	2,52
	Harina de algarroba de cultivo ecológico	500	2,28
	Harina de algarroba de cultivo ecológico	5000	18,47
	Galletas de algarroba 2 Bolsas 300 Gr		29,15
	Harina de algarroba de cultivo ecológico	25000	85,39
MARIA DIET, S.L. / "PROTEBIO" Y "MANDOLÉ"	Natillas Choco-Infantil	275	8,6
	Choco algarrobas sin cafeína sin teobromina	100	2,6
	Puré instantáneo dulce de cereales con algarroba en polvo	300	4,9
	Crema avellanas-Algarroba	275	4,9
	Harina de Algarroba Bio.	375	2,6
BIOCOP - NATUDIS / "BIOCOP" , "MOLENAARTJE", "WERZ", "NUSCAROBE"	Tortitas de arroz y algarroba BIOCOP	100	2,25
	Algarroba en polvo: para la preparación de "algarroba a la taza".	250	3,45
	Crema algarroba NUSCAROBE	400	4,55
	Crema algarroba avellanas NUSCAROBE	400	4,86
	Crema algarroba DUO NUSCAROBE	400	4,8
	TORTITAS MAIZ ALGARROBA BIOCOP	100	2,16
	Crema CAROBELLA AVELLANAS MOLENAARTJE	350	7,95
	Crema CAROBELLA DUO MOLENAARTJE	350	6,6

	Galleta mijo coco chocolate WERZ	150	6,4
	Galletas e arroz y algarroba WERZ	50gr	2,95
	Galletas algarroba MOLENAARTJE	200gr	4,25
	Galletas corazón de arroz y cacao sin gluten WERZ	50	2,95
	Galleta Mondí arroz manzana sin gluten WERZ	150	5,2
BIONSAN / "BIONSAN"	Harina de algarroba ecológica	250	2,24
LABORATORIOS ALMOND, S.L. / "NATURGREEN"	Crema Avellanas Algarroba	200	4,85
	Naturgreen algarroba a la taza Bio 250g	250	3,75
	Tu bio harina algarroba	350	1,78
RAPUNZEL NATURKOST – ALEMANIA	Algarroba en Polvo Bio	250	3,69
BIOSPIRIT, S.L.	Galletas de algarroba 100 gr BONVITA	100	2,42
BIOGRAN / "EL GRANERO"	Harina de Algarroba	350	1,69
	Galletas Bioartesanas Algarroba	250	2,38
	Proteína deportista (proteína de guisante, algarroba y cañamo)	200	7,95
BIO-DARMA	"Delicias de Algarroba".	100	2,29
	Magdalenas de algarroba: en paquetes individuales.	220	3,95
BONVITA / "BonritZz"	Bonritzz tortas de arroz de algarroba	100	1,9
	Bonritzz tortas de arroz de chocolate, contienen algarroba	100	2,42
LA GRANA	Algarroba en polvo/harina	25	2,98
PLATONER S.L.	Harina de algarroba	400	2,43
NATURSOY	Crema de algarrobas con avellanas	330	6,55
	Tortas de arroz con algarroba	100	1,99
BIO CESTA	Crema de avellanas y algarroba Bio	275	4,75
	Harina de algarroba	75	3,21
	Preparado de algarroba	250	2,95

Fuente: Elaboración propia 2016.

El precio que ofrece la empresa es más bajo que el de la competencia. La empresa seguirá como estrategia una combinación entre diferenciación del servicio y liderazgo de precios. Se ofrecen productos diferenciados por su innovación, bajo precio y calidad natural.

La estrategia competitiva que va a seguir la empresa se alcanzará dando a los clientes un producto que satisfaga sus necesidades mejor que los de la competencia. A partir de ahí las categorías de diferenciación y costes de Porter se representa en el reloj estratégico que se adjunta.

Ilustración 32. Reloj estratégico de Porter.



Fuente: Elaboración propia.2016

Esta matriz se basa en diversas combinaciones entre valores percibidos y precios percibidos, de manera que depende de la situación de estos puntos se eligen diferentes rutas estratégicas a seguir en relación a las necesidades de cada empresa en cuestión para ser competitiva en el mercado.

En este caso la empresa seguirá una **Estrategia híbrida**. Con ello se consigue diferenciación apelando al consumidor con una buena campaña de marketing o factores emocionales y precios bajos con respecto a sus competidores.

El éxito de esta estrategia reside en conocer muy bien los gustos y necesidades de los consumidores para mantener los costes bajos.

Las razones que fundamentan esta estrategia son básicamente que se espera conseguir buenos volúmenes de ventas, ya que se ha intentado minimizar costes al máximo y conseguir introducir el producto en el mercado con unos precios bajos con respecto la competencia, para poco a poco afianzarse en el mercado con un producto diferenciado en cuanto a calidad, y así desarrollarse en el futuro.

10.4.4. COMUNICACIÓN

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Permite acercar al mercado la imagen que quiere tener la empresa, lo que le permitirá posicionarse de forma cada vez más competitiva.

Lo que puede dar la oportunidad de diferenciarse del resto es la comunicación entendida en su sentido más global. La comunicación permite crear en el consumidor la necesidad de adquirir un producto y puede hacer que el cliente se decante por nuestro producto frente al de la competencia.

Por lo que es fundamental que la empresa realice una buena estrategia de comunicación. Esta estrategia se puede llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que hará a la empresa posicionarse y diferenciarse de la competencia.

La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales. Nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

En definitiva la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.

- Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento del plan.

Englobada como área de trabajo del marketing actual, la comunicación corporativa comprende principalmente las siguientes áreas de actividad que la empresa desarrollará:

Publicidad en periódicos y revistas

Se pueden utilizar muchas definiciones a la hora de referirse a la publicidad, pero la más común es una de origen americano que dice lo siguiente: «La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral».

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- Su carácter masivo. Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- Su rapidez. Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.

- Su economicidad. Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- Su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa

En este caso, la empresa anunciará el producto en el Periódico líder de la Comunidad Valenciana: “Levante- El Mercantil Valenciano”, ya que el número de lectores es de 255.400.000 electores, casi triplicando al segundo diario más vendido.

En el documento adjunto se puede observar la información proporcionada por la asesora de publicidad. Se optará por la publicidad como Faldón con las medidas de 61.3mm *191.7 mm. Esta publicidad se realizará 10 veces al año.

También en alguna revista, líder en comunicación, como la Revista “Pronto”. Según la información proporcionada se pagará en Inserciones de Shopping y en menciones especiales para darle relevancia a nuestro producto, se establece que se realizarán varias durante el año.

Es muy importante en primer lugar anunciarse en Prensa de tirada de la Comunidad, ya que nuestro producto en primer lugar se comercializará en la Comunidad Valenciana, pero también es importante anunciarse en Revistas de Sociedad y espectáculos de tirada nacional para dar lugar a que más público conozca nuestro producto, ya que estas revistas son de mayor difusión.

Si bien, es importante comentar que cada vez hay mayor repercusión en los periódicos y revistas por Internet, por lo que en estos diarios que también tienen versión digital, se hará hincapié en reflejar la publicidad de nuestros productos.

Además se contratan los servicios de anunciarse en las Páginas Amarillas, ya que disponen de un directorio comercial Online que es el más buscado por los internautas y puede dar mayor difusión a nuestro producto. Se incluye en este servicio de las Páginas Amarillas el teléfono de información 11888, líder en información telefónica también.

Además se apoyará la publicidad en vehículos. Es una buena forma de publicitarse, ya que cada vez se pasa más tiempo fuera de casa y es una buena manera de contactar con nuestros clientes, mientras se desplazan, generando gran impacto visual, notoriedad y recuerdo de marca, un medio eficaz con el que optimizar la inversión realizada.

Se adquirirán los servicios de la empresa Exterior Media que anunciará nuestros productos en los autobuses de la EMT y zona metropolitana.

Como estrategia de empresa se ha decidido que se anunciará 1 semana por mes, teniendo en cuenta que en verano al estar de vacaciones hay menos personal en las ciudades, se descarta realizar esta publicidad durante los 3 meses de verano.

Se han tenido en cuenta las siguientes ventajas a la hora de considerar primordial esta forma de publicitarse, además de las nombradas anteriormente:

- Esta publicidad abarca gran público debido a la gran frecuencia con la que pasan los autobuses.
- Alto índice de recuerdo entre la población urbana.
- Poseen un recorrido estratégico que pueda hacer visible la publicidad tanto en el centro de la ciudad, como en el área metropolitana.
- Poder aceptación por parte del consumidor, que observa este tipo de publicidad como novedad y alto poder atractivo.

Esta publicidad consistirá en anunciarse una semana del mes en dos líneas de los autobuses de la EMT Valencia durante 9 meses.

Es importante considerar que las líneas escogidas variarán de un mes a otro, para así poder abarcar con nuestra publicidad distintas rutas y un mayor número de clientes potenciales para el futuro. (Información proporcionada por la Empresa Exterior Media)

Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integran un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y

las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de las relaciones públicas, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.

Y por último, una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC), ya que las compañías han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conlleva para los clientes internos y externos. Por ello, entre los objetivos de una empresa no solo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Patrocinio y mecenazgo.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus *targets*, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos

institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

No obstante, ahora no se espera que la empresa participe en este tipo de eventos, si bien, si en algún momento surge un evento que por características haga necesaria nuestra presencia la empresa sí que se plantearía la opción de acudir.

Marketing social corporativo

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa, son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un público determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

No obstante, la empresa ha decidido que por política de empresa no hará ningún tipo de descuento, ya que ofrecen al establecimiento sus productos a unos precios bajos. Dejan en decisión del establecimiento que sería quien se encargue de vender al consumidor final, la decisión de aplicar descuentos o promociones.

Otra opción que sí que es viable e interesante es realizar entrega de muestras gratuitas a algunos establecimientos para así dar a conocer la existencia del producto en el mercado, destacando que es saludable, apetitoso, novedoso y con buena relación calidad-precio.

Merchandising y publicidad en el lugar de venta

Podemos definir el *merchandising* como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de *merchandising*: el permanente y el temporal.

La PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

No obstante, estas dos variables no las va a poder controlar la empresa, ya que el propio establecimiento será quien decida la ubicación de nuestros productos, así como la publicidad en el lugar de la venta.

Marketing directo

Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea..., empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail marketing*, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no que tenga su público plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo.

En la empresa no habrá como tal marketing directo, ya que no actúa con sus consumidores directamente, sus compradores son los distribuidores que se encargarán de ponerlo a disposición del cliente en los distintos comercios.

Internet y redes sociales

La etapa actual está protagonizada por la publicidad digital más social y más interesante. Es el medio que más crece. Alta penetración en todos los públicos, especialmente en el segmento joven. Amplia cobertura. Creatividad. Seguimiento en tiempo real. El anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo, puesto que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la facilidad de obtener estadísticas.

En este caso la empresa optará por crear una página web que sirva de ventana para dar a conocer los productos que comercializamos, así como se podrá observar las distintas propiedades asociadas a nuestros productos, y por supuesto el proceso de elaboración de la harina y las galletas.

También se creará una página de Facebook de la empresa porque cada vez hay mayor repercusión en esta red social y lo consideramos fundamental para su difusión.

10.4.5. DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

Canal de distribución, se podría definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Las funciones principales de los canales de distribución serían las siguientes:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.

- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

En este caso los procesos que tienen lugar en la distribución del producto son los siguientes:

La empresa, en primer lugar contactará con la cooperativa encargada de distribuir la materia principal para la elaboración de harina y galletas, además de contactar con los proveedores de las materias auxiliares.

Posteriormente una vez el producto esté elaborado se distribuirá a la empresa de transportes MANUEL MADRID IBAÑEZ, que se encargará de distribuirlo a los distintos establecimientos con los que se ha acordado comercializar el producto.

- ✓ CONSUM, COOP.V. Se distribuirá al centro logístico ubicado en Avda. Alginet, 1 de Silla (Valencia), allí se encuentra la Plataforma de Mercancías Generales, donde se almacenarán nuestros productos para posteriormente distribuir a sus supermercados.
- ✓ COARVAL COOP. Se distribuirá a su centro logístico en Picassent (Valencia). Agrupa a 130 cooperativas de las provincias de Valencia y Alicante y posee una extensa red de establecimientos en franquicias de venta de una gran variedad de productos cotidianos, material agrícola y productos cooperativos, en muchos casos artesanales y de gran calidad, muy valorados por el público en general y muy identificados con sus puntos de venta. Entre las cooperativas que forman COARVAL COOP, es importante destacar:
 - COOPERATIVA “LA UNIÓN CHIVANA”. De esta forma el propio agricultor que ha recolectado sus cosechas y las ha llevado a la cooperativa, tras pasar por el proceso productivo que ocurre en la planta, podrá usar para el consumo la harina y las galletas. Esta cooperativa tiene una gran extensión y se venden todo tipo de productos alimentarios, así como material agrícola.

- ✓ TIENDAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS NATURALES:
Ecorganic S.L., Herbolario Navarro (Pepe Navarro, S.L.),...

Se distribuirán nuestros productos a estas tiendas especializadas. En ellas se puede encontrar una extensa gama de alimentación natural y ecológica, artículos para dietas macrobióticas, cosmética, libros, discos y otros artículos relacionados con la vida sana y natural. Las tiendas están ubicadas en Valencia y ciudades del área metropolitana.

11.FINANZAS

11. FINANZAS

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

Este análisis económico-financiero es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas.

Desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que sacar provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa: entidades de crédito, accionistas, clientes, empleados, inversores....

Se prevén los Balances de Situación y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previstas para los 3 años próximos, 2017, 2018 y 2019 en los distintos escenarios que pueden ocurrir, el realista, el optimista y el pesimista.

ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario se espera que las perspectivas de futuro sean más favorables, de tal manera que afecten a la empresa obteniendo más beneficios los años previstos. Esta situación estará propiciada por una lenta recuperación económica del país que producirá un crecimiento en todos los sectores económicos. No obstante, se debe estar atento ante cualquier cambio que pueda dar lugar a modificaciones en la situación prevista.

ESCENARIO REALISTA

Este escenario es el que se espera que ocurra, teniendo en cuenta la incertidumbre sobre la economía en general y que esto puede afectar al consumo del cliente. Se espera una aceptación del producto lenta y continua con el paso de los años. Para dar más confianza al consumidor es muy importante que se refuercen las estrategias llevadas a cabo e intentar ofrecer diferenciación del producto.

ESCENARIO PESIMISTA

En este escenario se determina que la situación es más negativa que la situación realista. Se esperaría que la economía de España continúe en una difícil situación que hará complicada la penetración del producto en el mercado.

En esta opción la empresa tendría que llevar a cabo estrategias distintas para poder diferenciarse de la competencia y crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto.

11.1. Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias

11.1.1. Balance.

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

A continuación se adjunta el Balance de Situación previsto para los tres años en la situación realista.

Tabla 35: Balance previsto para los tres años en situación realista.

ACTIVO	2017	2018	2019
A) ACTIVO NO CORRIENTE	4.009.864,75	3.480.968,25	2.952.071,76
I. Inmovilizado intangible	9.850,00	8.200,00	6.550,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	6.500,00	6.500,00	6.500,00
5. Aplicaciones informáticas	5.000,00	5.000,00	5.000,00
7. Amortización ac. inmovilizado intangible	-1.650,00	-3.300,00	-4.950,00
II. Inmovilizado material	4.000.014,75	3.472.768,25	2.945.521,76
1. Terrenos y construcciones.	144.652,80	144.652,80	144.652,80
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	4.382.608,45	4.382.608,45	4.382.608,45
4. Amortización ac. inmovilizado material	-527.246,50	-1.054.493,00	-1.581.739,49
III. Inversiones inmobiliarias			
IV. Invers. en emp.de grupo y asociadas a l/p			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuestos diferidos			
B) ACTIVO CORRIENTE	39.742,95	108.558,28	339.369,41
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	16.658,35	16.810,94	17.277,92
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.	7.331,07	7.331,07	7.331,07
4. Productos terminados.	9.327,28	9.479,87	9.946,85
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	6.561,04	71.680,15	238.721,49
3. Deudores varios	6.561,04	71.680,15	238.721,49
IV. Invers. en emp. del grupo y asociadas al c/p			
V. Inversiones financieras a corto plazo			
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	16.523,56	20.067,19	83.370,00
1. Tesorería.	16.523,56	20.067,19	83.370,00
TOTAL ACTIVO	4.4049.607,71	3.589.526,53	3.291.441,17

PN Y PASIVO	2017	2018	2019
A) PATRIMONIO NETO	1.258.776,82	1.282.348,62	1.20.963,66
A-1) Fondos propios	1.258.776,82	1.282.348,62	1.320.963,66
I. Capital	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
1. Capital escriturado.	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
II. Prima de emisión			
III. Reservas			
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultados de ejercicios anteriores			
VI. Otras aportaciones de socios			
VII. Resultado del ejercicio	8.776,82	32.348,62	70.963,66
VIII. (Dividendo a cuenta)			
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto			
A-2) Ajustes por cambios de valor:			
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
III. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) PASIVO NO CORRIENTE	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
I. Provisiones a largo plazo			
II. Deudas a largo plazo	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
2. Deuda con entidades de crédito	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p			
IV. Pasivos por impuestos diferidos			
V. Periodificaciones a largo plazo			
C) PASIVO CORRIENTE	352.094,84	196.446,18	205.390,77
I. Pasivos vinculados con ANC mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	159.707,47	168.296,84	177.348,1
2. Deudas con entidades de crédito	159.707,47	168.296,84	177.348,16
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	192.387,37	28.149,34	28.042,61
1. Proveedores	192.387,37	28.149,34	28.042,61
VI. Periodificaciones a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	4.049.607,71	3.589.526,54	3.291.441,17

Fuente: Elaboración propia.2016

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

En el Activo Corriente se encuentran aquellos activos que la empresa espera vender, consumir o realizar en el transcurso del ciclo normal de explotación, el cual con carácter general, no excederá de un año.

También forma parte del activo corriente cualquier activo cuya enajenación, venta o realización se espera que se produzca en el corto plazo, es decir en el plazo máximo de un año contando a partir de la fecha de cierre del ejercicio precedente.

Tanto la tesorería de la empresa, los activos líquidos equivalentes, como los activos financieros mantenidos o clasificados para negociar también estarán integrados en el activo corriente de la empresa.

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

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

I. Inmovilizado intangible

1. Patentes, licencias y marcas similares: 6500 €

La adquisición de la marca que se va utilizar, así como el pago por el nombre social a la Oficina de Patentes y Marcas incurrirá en unos gastos que se han estimado en 6.500Euros (teniendo en cuenta que cada registro tiene un coste de aproximadamente 3.000 Euros).

2. Aplicaciones Informáticas:

Se incluye en esta partida la adquisición de programas informáticos adquiridos a la empresa AHORA.

La solución AHORA Express es un software de gestión ideal para pequeña empresas. Una solución ERP Y CRM ágil, potente y de muy rápida implantación. También gestiona todos los procesos relacionados con compras, ventas, facturación, contabilidad...

Normalmente, a mayor número de usuarios, hay que dedicar más horas al proyecto. En este caso en cuestión, como son 4 usuarios, estaríamos en una inversión de 100 horas aproximadamente.

Este software, por ser Freeware, no tiene coste de licencias de usuario, sólo se cobran las horas necesarias de consultoría, implantación, configuración, formación y puesta en marcha. Si al final se dedicasen 100 horas a este proyecto, serían unos 5.000€ aproximadamente.

En caso de que la empresa hubiera optado por trabajar con un proveedor que sí cobrará las licencias de usuario, la inversión sería muchísimo mayor. En este tipo de proyectos es muy importante valorar el Coste Total de Propiedad (CTO) durante la vida útil del software, que suele estar en torno a los 8 años. Si sólo se valora el coste de adquisición, se estaría obviando una inversión futura que puede ser de bastante relevancia. En ese sentido esta empresa seleccionada es bastante económica, porque sólo cobran por los servicios ofrecidos, con lo cual en esta opción escogida se está abaratando costes.

Adjunto en el Anexo 1 la información proporcionada por la empresa AHORA.

II. Inmovilizado material

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

Se incluye en esta partida la compra del terreno, la construcción de la nave, así como la maquinaria que se necesita en la planta para el tostado, molino, elaboración de galletas..., el mobiliario, ordenadores y transportes necesarios en toda la empresa.

1. Terrenos y construcciones:

Para la construcción de la planta de producción la empresa confía en la empresa CONSTRUCCIONES CHIDEVAL, S. L. (Adjunto Anexo 2 se puede observar el Presupuesto informado por el Gerente de la empresa que proporcionó el presupuesto estimado).

Según las informaciones estimadas por el Gerente de la empresa, la construcción se valoraría en 125.832 Euros.

A esto se le suma la compra del terreno, que supondrán 4000 metros cuadrados, con un total de 12.000 Euros.

Para la realización de cualquier tipo de obra o actuación urbanística debe ser puesto en conocimiento del Ayuntamiento, que debe aprobar la correspondiente autorización. Además se le debería incrementar a este precio de la construcción, la correspondiente licencia de obra que el ayuntamiento obliga a realizar, que correspondería con 6.820,80 Euros más. (Adjunto en el Anexo 3, documento de Solicitud de Licencia de Obras)

Por lo que finalmente el valor de la construcción es de 144.652,80 Euros

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

En este grupo se incluyen los siguientes elementos:

En esta partida se incluye la maquinaria destinada a las dos líneas de producción que tienen lugar en la planta.

En primer lugar la línea dedicada al tostado de la algarroba hasta obtener la harina, y en segundo lugar la maquinaria en la que se elaboran la galletas.

❖ **HORNO GAS NATURAL –TALLERES ADF, S. A.** proporcionó esta información con un Presupuesto ajustado a medida para el suministro de una instalación de secado de lecho fluido, de trabajo continuo, con gases directos en combustión de gas natural, para el secado de la garrofa. (Adjunto Factura, se ha verificado que en 2016 el coste no ha variado con

respecto el año 2015, cuando nos confeccionaron la Factura). Precio: 187.850 EUROS

❖ **MOLINO DE MARTILLOS- JOSE BORRELL, S. A.** En esta máquina tiene lugar el troceado de la algarroba. Produce 4000kg/hr. Precio: 30.759'95 EUROS. (Adjunto ANEXO 5. Información proporcionada por la empresa)

❖ **ENVASADOR Y MARCADOR DE LOTES Y CADUCIDAD PARA LA HARINA-ENVASEF PROCESOS EFICIENTES S.L.** En esta máquina se envasa la harina en bolsas para llegar al consumidor final. (Presupuesto adjunto en el ANEXO 6.).El importe total asciende a 45.193'50 EUROS.

❖ **LÍNEA DE PRODUCCIÓN PARA LAS GALLETAS-CANOPACK, S. L.**

Esta línea de producción se adquiere a la empresa catalana CANOPACK,S.L. que realiza líneas de producción completas para la industria alimentaria y química, entre sus líneas de producción de galletas destacan empresas tan conocidas como Artiach, LaCasa, Biocentury y Gullón, entre otras.

Se ha comprobado que es una empresa pionera en realizar este tipo de líneas de producción.

La línea completa para la elaboración de galletas de masa dura, que es el caso que nos ocupa, tiene un coste de 4.000.000 Euros, integrando todos los elementos, pudiendo producir 1000 Kgs/hora. Esta información, así como la información de las máquinas que componen esta línea, es proporcionada por Pedro Viralta, Comercial del Departamento de Sólidos de CANOPACK,S.L. y ha sido adjuntada en los ANEXOS

❖ **SILOS PARA ALMACENAR LOS ALIMENTOS.** Se adquieren de la empresa TALLERES ESTEBAN TOLOSA DAVIA, S.L., especialista en transformar el acero inoxidable, creando depósitos, silos, construcciones mecánicas... dirigidas a la industria química y alimentaria.

Los silos con capacidad de 25.000 kilos tienen un coste de 20.000 Euros/Unidad, mientras que los de menor capacidad, de 5.000 Kilos, tienen un coste de 8.000 Euros/Unidad.

- ❖ **DEPÓSITO DE AGUA.** Se adquiere también a la empresa TALLERES ESTEBAN TOLOSA DAVIA, S.L., con una capacidad de 10.000 litros, tiene un coste de 7.000 Euros/unidad. Se utilizará con el fin de disponer de espacio para poder almacenar agua potable en la empresa, por si hiciera falta ante cualquier necesidad utilizarla la empresa. No obstante, es importante citar, que como la empresa está ubicada en el Polígono industrial, las cañerías y tuberías para el acceso de agua potable para el buen funcionamiento de la empresa, no suponen coste alguno, y únicamente pagará por el coste del agua como cualquier empresa.

- ❖ **INSTALACIONES TÉCNICAS.** Para permitir la conducción desde los silos y depósitos hasta la planta de producción, se precisa de una instalación técnica de tubería de acero inoxidable de diámetro 80 mmm, independientemente sea para transportar agua o sólidos, el coste no varía, y supone 100 Euros/metro lineal. Para esta instalación también nos ha proporcionado la información TALLERES ESTEBAN TOLOSA DAVIA, S.L.

- ❖ **Carretilla elevadora o Fenwick de la Marca TOYOTA.** Vehículo para transportar material dentro de la industria. La empresa estima un importe de 8.000 Euros.

- ❖ **Mobiliario para la oficina de la empresa,** estanterías, mesas, sillas y demás mobiliario que sea necesario, como taquillas para que los empleados puedan guardar sus enseres, así como mobiliario para los aseos de los trabajadores. Precio estimado: 3.804´76

En el Anexo 11 se puede comprobar la factura pertinente a IKEA. En el Anexo 10 también se comprobará la factura relativa a Leroy Merlin.

- ❖ **Equipos para procesos de información.** Constituyen los ordenadores que hay en la industria y a la impresora. Un total de 3 ordenadores portátiles entre el gerente, el administrativo y el director de calidad. Importe: 1.496 Euros. Factura adjunta de MEDIAMARK en el anexo 12.
En esta partida se incluirán los aparatos para realizar análisis de laboratorio, para cumplir las normas sanitarias para el consumo de nuestros productos,

así como material para analizar las propiedades de la algarroba y poder con el paso del tiempo encontrarle más usos a este fruto.

En un principio se estima poca cantidad, con el paso de los años observando el desarrollo de la empresa, se adquirirá más importancia a esta inversión, ya que se desea apostar en Gastos en I +D.

Precio estimado: 10.500 Euros.

- ❖ **Utillaje.** Corresponde a los utensilios y herramientas utilizadas en la planta. Su precio se estima en 3.500 Euros.

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

II. Existencias.

En esta partida se encuentran los activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de explotación, en proceso de producción o en forma de materiales o suministros para ser consumidos en el proceso de producción.

1. **Materias primas.** En este punto se incluyen las materias que mediante la elaboración o transformación se destinarán al producto fabricado.

Tanto la materia prima de la harina de algarroba: garrofas adquiridas directamente de la cooperativa; como el resto de ingredientes que hacen posible la elaboración de las galletas: aceite, harina de trigo, bicarbonato, aromas...

Por lo que respecta a la materia prima para la harina de algarroba, se corresponderá aproximadamente para fabricar 10.000 paquetes de harina también.

Tabla 36. Materias Primas para la harina.

MATERIA PRIMA EXTRA	
Algarroba en Kilos	6.000
Precio de Kg de Algarroba	0,25
Coste de la Algarroba	1.500,00 €

Fuente: Elaboración propia.2016.

Es importante citar que la materia prima que está en el almacén, a la cual no le han sometido a ningún tipo de transformación, corresponde aproximadamente con la elaboración de 10.000 paquetes de galletas.

Esta materia prima es primordial que este almacenada, de cara a cualquier rotura que pueda haber en el proceso productivo que pueda invalidar nuestro producto para el consumo. Las materias primas son adquiridas de la empresa JOSE LLOPART, S. A. (Anexo 13).

Tabla 37. Materias Primas para Galletas de Algarroba

	EXTRA PARA RESERVA EN GRAMOS	EUROS/KG EUROS/LITRO	TOTAL COSTE PRECIO EXTRA
HARINAS			
Harina de trigo	1.000.000	0,52	520,00
Harina de algarroba	300.000	2,71	813,00
AZÚCARES			
Azúcar mascabado	600.000	2,18	1.308,00
ACEITES			
Aceite de girasol	400	4,42	1.768,00
SALES MINERALES			
Bicarbonato sódico	50.000	2,75	137,50
AROMAS			
Esencia de Vainilla	16.000	30,42	486,72
		TOTAL:	5.033,22

Fuente: Elaboración propia.2016.

2. Otros aprovisionamientos. Se incluyen todos los envases, embalajes que se destinen a transportar el producto final.

En este punto se encuentra el film extensible fabricado en PVC que lo hace adecuado para su uso en la industria alimentaria, también se incluirán cajas, palets,.. que garanticen el fácil transporte del producto final en grandes cantidades, así como que éste se mantenga en unas condiciones óptimas.

En esta partida figurarán los materiales que no se han utilizado a fecha de cierre del ejercicio, para embalar o envasar nuestro producto, debido a que la empresa siempre desea tener una reserva de aprovisionamientos de cara

a nuevas necesidades que se requieran. Aproximadamente dejarán en reserva para poder envasar 10.000 paquetes de harina y 10.000 paquetes de galletas.

Tabla 38. Aprovisionamientos para la harina.

APROVISIONAMIENTOS EXTRA PARA LA HARINA	
Royos de film estirable	3
Coste de royo	42,90
Coste film estirable	128,70 €
Etiquetas	0,01
Cantidad etiquetas	10.000
Coste etiquetas	100
Cajas extra cajas	975
Caja de cartón	0,24
Coste cajas de cartón	234
Palets de madera extra	20
Coste palets de madera	10
Unidades que caben un palet	25
Coste palets de madera	7,41
COSTE TOTAL	470,11 €

Fuente: Elaboración propia.2016.

Tabla 39. Aprovisionamientos para las galletas.

APROVISIONAMIENTO EXTRA PARA LAS GALLETAS	
Precio film estirable	42,90
Número de royo	3,00
Coste de film estirable	128,70
Número etiquetas	10.000,00
Precio etiquetas	0,01
Coste de etiquetas	100,00
Paquetes que caben en un caja	24,00
Número de cajas	400,00
Precio de caja de cartón	0,24
Coste cajas de cartón	96,00
Cajas que caben en un palet	50,00
Número de palets	8,00
Precio palets de madera	9,50
Unidades palets /9.50 euros	25,00
Coste palets de madera	3,04
COSTE TOTAL	327,74€

Fuente: Elaboración propia.2016

3. Productos terminados. Se incluirán los productos fabricados por la empresa y destinados al consumo final que se encuentren a fecha 31/12/AÑO N.

La empresa fabricará contra pedido, según la demanda de sus compradores: CONSUM, COARVAL y TIENDAS ESPECIALIZADAS, no obstante sí que mantendrá un Stock de seguridad a modo de reservas por si algún momento surge un incremento de la demanda de manera puntual, aunque se espera que no ocurra con normalidad ya que fabrica contra pedido.

Este stock de producto terminado representa un 1 % de los paquetes vendidos, no es aconsejable tener un stock de seguridad mayor en este caso, puesto que se fabrica contra pedido, y este stock está simplemente de cara a posibles problemas técnicos que puedan surgir en la planta o incrementos puntuales de nuestros clientes en ocasiones muy específicas. Además un Stock elevado conllevaría más pérdidas en la empresa, de cara a un futuro, cuando la empresa obtenga más ventas puede plantearse realizar un aumento de este stock ya que el riesgo de roturas y situaciones imprevistas aumentará con la mayor aceptación del producto por parte del mercado.

Tabla 40. Producto terminado a fecha de cierre del ejercicio.

PAQUETES NO VENDIDOS	HARINA 250 GRS	HARINA 500 GRS	HARINA 1000 GRS	GALLETAS 250GR
PRODUCCIÓN				
No se vende Año N	1.106	829	737	3.840
No se vende Año N + 1	1.129	847	753	3.886
No se vende Año N + 2	1.201	900	800	4.026
Valor PT Año N	1.327,10	1.194,39	1.996,19	4.809,60
Valor PT Año N+1	1.354,97	1.219,48	2.038,11	4.867,32
Valor PT Año N+2	1.440,61	1.296,55	2.166,92	5.042,77
TOTAL PT N	9.327,28			
TOTAL PT N +1	9.479,87			
TOTAL PT N +2	9.946,85			

Fuente: Elaboración propia.2016.

III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar.

1. Deudores varios.

En esta partida están los créditos con compradores de mercaderías.

Conforme las ventas aumentan, debido a la difícil situación que atravesamos, la partida se incrementará, si bien, la empresa aunque no realiza descuentos por volumen, descuentos por pronto pago, etc. ; porque dispone de precios que ya son competitivos, sí establece facilidades de pago, y esto se reflejará en un importe pendiente que cada vez que las ventas aumentan, generará un importe superior en esta partida a fecha de cierre del ejercicio, con el consiguiente coste financiero que ello supone. Es muy importante controlar estos créditos pendientes de cobrar para la empresa, y deberá realizar la gestión y seguimiento de esta cartera de clientes, para que no afecte negativamente a la empresa la excesiva morosidad de los clientes.

A fecha de cierre del ejercicio se encuentra la partida con un valor de 6.561,04 Euros.

VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.

Es la disponibilidad de medios líquidos que la empresa dispone.

Se puede observar como con el paso del tiempo, el importe de esta partida se incrementa debido a las ganancias que la empresa obtiene al vender sus productos.

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

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

El Pasivo Corriente son las obligaciones vinculadas al ciclo normal de explotación que la empresa espera liquidar en el transcurso del mismo, así como incluye las obligaciones cuyo vencimiento o extinción se espera que se

produzcan en un plazo máximo de un año, contado a partir de la fecha de cierre, así como los pasivos financieros clasificados como mantenidos para negociar.

Los demás elementos de pasivo se clasificarán como no corrientes.

En el **PASIVO NO CORRIENTE** de la empresa se podrá encontrar una deuda a largo plazo con entidades de crédito, en concreto con la entidad Ibercaja, por valor de 2.750.000 Euros. Este importe es el necesario para poder comenzar la actividad, porque la inversión a realizar para comenzar la actividad requiere que sea una gran cuantía.

Tras averiguar con el Gestor Comercial de la entidad que opción sería la más idónea, y teniendo en cuenta que desde la entidad desaconsejan la opción del Préstamo ICO ya que este tipo de préstamos se corresponderían con menos años de amortización, ha aconsejado a la empresa optar por un Préstamo con Garantía hipotecaria. De tal manera que el importe aunque sea elevado, desde la entidad lo estudian de la misma manera que importes pequeños, ya que depende de las garantías que aporten los socios.

En este caso, tal y como se ha indicado antes, en la empresa intervendrán tanto la fundadora, como los socios, que corresponden con personas que tienen un gran patrimonio en cuanto a explotaciones y rendimientos agrícolas, ya que tiene un papel de gran peso en la cooperativa en cuanto a producción agrícola que llevan allí, y por ello han estado interesados en invertir en este tipo de negocio, para dar mayor rentabilidad a sus productos y que tengan mayor valor sus tierras. Por lo que se prevé que no van a tener problemas en la obtención de este préstamo.

El préstamo es de 2.750.000 con un interés fijo del 5.25 %, y sin comisión de apertura.

En el documento adjunto se puede observar la Tabla de Préstamo correspondiente.

En el **PASIVO CORRIENTE** se encontrarán las obligaciones a corto plazo que la empresa tenga que resolver en un corto plazo de tiempo.

En este apartado se incluirán las Deudas a Corto plazo con la entidad de crédito, el préstamo se ha contratado con IberCaja. En esta partida también se incluyen los pagos relacionados con los Proveedores. A los proveedores se les solicita que otorguen facilidades de pago para así ser más favorable para la empresa, no obstante conforme la situación económica mejore para la empresa y una vez que empiece a obtener mayores beneficios, no necesitarán tanta facilidad de pago, si bien este factor siempre ayudará al buen transcurso de la empresa.

A fecha 31/12/2017 dispone de facturas pendientes de pagar a proveedores por valor de 192.387,37 Euros.

En cuanto al **PATRIMONIO NETO** de la empresa, como la empresa pretende hacer prosperar y sacar salida a un producto que se valora mucho en la zona, pero al cual no se le está dando bastante salida según los propios agricultores, se unirán a esta Sociedad aquellos agricultores que disponen de mayor cosecha de algarroba en la zona:

El **Capital Suscrito** se corresponde con 1.250.000 Euros, perteneciendo a los veinte socios que configuran la empresa, aportando 62.500 Euros cada uno. Estos socios se corresponden a su vez con aquellos agricultores que poseen más explotaciones agrícolas y obtienen más ingresos de sus cosechas.

11.1.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

La cuenta de Pérdidas y Ganancias o de Resultados es un documento contable que forma parte de las Cuentas Anuales de las empresas, cuya finalidad es proporcionar información sobre la gestión económica de las mismas, es decir el resultado del ejercicio, formado por los ingresos y los gastos del mismo.

11.1.3. Previsión de ingresos:

En primer lugar es importante considerar que la capacidad de producción de la maquinaria de elaborar los paquetes de harinas de algarroba es muy elevada pudiendo producir 40 Bolsas/minuto de 250 gramos, 30 bolsas/minuto de 500 gramos y 20 bolsas/minuto de 1000 gramos.

Esta capacidad de producción teniendo las máquinas al 100 % puede variar, dependiendo de las semanas que se dediquen a envasar un formato de harina u otro, así como depende de las horas en las que la maquinaria esté operativa.

En principio se ha estimado que la empresa trabajará durante 40 semanas, estando operativa la planta 8 horas al día. Estas 40 semanas, en un principio se han distribuido de la siguiente manera: 12 semanas para el envasado del formato de 250 gramos, 12 semanas para el envasado del formato de 500 gramos, y 16 semanas para el formato de 1000 gramos.

Si las necesidades de demanda varían, podrán también alterarse las semanas y los días dedicados a envasar un formato u otro de harina.

También es muy importante guardar un stock, como la empresa estima conveniente, para hacer frente a problemas técnicos o aumentos de demanda de momentos puntuales que pudieran surgir.

Los clientes son como se comentaron en anteriores puntos:

- CONSUM COOP.V
- COARVAL COOP.
- TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ALIMENTACIÓN.

Las ventas se distribuyen de la siguiente manera:

- CONSUM COOP.V → Este cliente representa el 30 % de las ventas previstas para el primer año.
- COARVAL COOP. → Este cliente representa el 40 % de las ventas previstas en el primer año.
- TIENDAS ESPECIALIZADAS→ Representan el 30% de las ventas previstas en el primer año.

Se puede observar en la tabla adjunta, que se muestran los paquetes de harina solicitados por los distintos clientes en los distintos formatos, si bien, es importante indicar que esta cantidad es totalmente asumible por la planta de producción, porque está muy por debajo de la capacidad máxima que la empresa es capaz de producir trabajando 8 horas a la semana durante las 40 semanas distribuidas de la manera que se ha indicado anteriormente.

Tabla 41. Previsión de Ventas Año N

	%	HARINA ALGARROBA 250 GRS	HARINA ALGARROBA 500 GRS	HARINA ALGARROBA 1000 GRS	PAQUETES TOTALES
CONSUM	30%	33.178	24.883	22.118	80.179
COARVAL	40%	44.237	33.178	29.491	106.906
TIENDAS ESPECIALIZADAS	30%	33.178	24.883	22.118	80.179
TOTAL PAQUETES VENDIDAS		110.592	82.944	73.728	267.264
STOCK	1%	1.106	829	737	2.673
PAQUETES PRODUCIDOS		111.698	83.773	74.465	269.937

Fuente: Elaboración propia.2016

Se estima en la tabla un stock del 1 % sobre la producción vendida, de cara a posibles requerimientos que se precisen.

Esta cantidad es coherente, teniendo en cuenta, que una irrupción en el mercado es complicada durante los primeros años, y con el paso de los años es importante para que el producto se afiance en el mercado.

De cara al futuro se puede observar la evolución de los años, que siempre será un punto favorable para nuestra empresa:

Los clientes elevan el porcentaje de lo que demandan a la empresa con el paso de los años, ya que comprobarán la aceptación de nuestro producto en los consumidores.

Tabla 42. Previsión de Ventas Año N+1

	AUMENTO	HARINA ALGARROBA 250 GRS	HARINA ALGARROBA 500 GRS	HARINA ALGARROBA 1000 GRS	PAQUETES TOTALES
CONSUM	1%	33.509	25.132	22.340	80.981
COARVAL	3%	45.564	34.173	30.376	110.113
TIENDAS ESPECIALIZADAS	2%	33.841	25.381	22.561	81.783
TOTAL PAQUETES VENDIDOS		112.914	84.686	75.276	267.264
STOCK	1%	1.129	847	753	2.729
PAQUETES PRODUCIDOS		114.044	85.533	76.029	275.605

Fuente: Elaboración propia.2016

Tabla 43. Previsión de Ventas Año N+2

	AUMENTO	HARINA ALGARROBA 250 GRS	HARINA ALGARROBA 500 GRS	HARINA ALGARROBA 1000 GRS	PAQUETES TOTALES
CONSUM	3%	34.515	25.886	23.010	83.410
COARVAL	9%	49.665	37.248	33.110	120.023
TIENDAS ESPECIALIZADAS	6%	35.872	26.904	23.914	86.690
TOTAL PAQUETES VENDIDOS		120.051	90.038	80.034	290.123
STOCK	1%	1.201	900	800	2.901
PAQUETES PRODUCIDOS		121.251	90.939	80.834	293.024

Fuente: Elaboración propia.2016

Por lo que respecta con la producción de las galletas, la maquinaria que se ha adquirido es muy productiva y eficiente , adquirida en la empresa CANOPACK TECHNOLOGIES S.L, capaz de producir 1000 kgs/hora, es decir 4.000 paquetes de galletas de 250 gramos cada paquete/hora.

Se estima que la máquina estará operativa 8 horas durante los 5 días de la semana, produciendo los primeros años muy por debajo de la capacidad máxima que puede soportar dicha maquinaria, ya que la demanda no será tan elevada hasta que los consumidores adquieran importancia del producto que se comercializa.

Se puede observar en la tabla los paquetes de galletas de los dos primeros años.

Por lo que respecta a la producción total, Consum representa el 20 % de las ventas, COARVAL representa el 60 %, el mayor porcentaje, y las tiendas especializadas representan el 20 % del total. Estos porcentajes de cara a los años siguientes varían ligeramente. La cantidad que en ambos años solicitan los clientes, está muy por debajo de la capacidad máxima que la máquina puede soportar.

Tabla 44. Desglose de las galletas producidas en el primer, segundo y tercer año.

	PORCENTAJE	PAQUETES GALLETAS PRIMER AÑO	AUMENTO	PAQUETES GALLETAS SEGUNDO AÑO	AUMENTO	PAQUETES GALLETAS TERCER AÑO
CONSUM	20%	76.800	2%	78.336	6%	83.036
COARVAL	60%	230.400	1%	232.704	3%	239.685
ESPECIALIZADAS	20%	76.800	1%	77.568	3%	79.895
TOTAL		384.000		388.608		402.616
STOCK	1%	3.840		3.886		4.026
PRODUCIDOS		387.840		392.494		406.642

Fuente: Elaboración propia.2016.

11.1.4. Previsión de gastos.

Gastos variables

Los gastos variables se corresponden con los gastos de los ingredientes y aprovisionamientos, que intervienen para la elaboración de los paquetes de harinas y los paquetes de galletas: kilos de algarroba, film estirable, etiquetas, cajas de cartón, palets de madera, harina de trigo, azúcar mascabado, aceite de girasol, bicarbonato sódico, esencia de vainilla...

La empresa fabrica contra pedido, sin embargo, también dispondrá de un stock como reserva que se ha estimado que será en torno al 1 % de lo que tiene que producir de acuerdo con las solicitudes de los clientes, de producto terminado de cara a stock como reservas, así como dispondrá de los ingredientes y aprovisionamientos necesarios para producir más paquetes de cara a situaciones que así lo requieran en cualquier momento oportuno.

Tabla 45. Descripción de los costes incurridos para los paquetes de Harina fabricados

COSTES INCURRIDOS PARA LOS PAQUETES DE HARINA DEL PRIMER AÑO				
	HARINA ALGARROBA 250 GRS	HARINA ALGARROBA 500 GRS	HARINA ALGARROBA 1000 GRS	TOTALES
PAQUETES	111.698	83.773	74.465	
COSTE FILM ESTIRABLE	1.116,98 €	837,73 €	744,65 €	2.699,37 €
PRECIO FILM ESTIRABLE	42,90 €	42,90 €	42,90 €	
NÚMERO DE ROYOS	26	20	17	
GRAMOS	250	500	1.000	
MATERIA PRIMA (EN GRAMOS)	27.924.480	41.886.720	74.465.280	
PRECIO EL KILO DE ALGARROBA	0,25	0,25	0,25	
KILOS DE ALGARROBAS NECESARIAS	27.924	41.886.720	74.465	
COSTE DE LA ALGARROBA	6.981,12 €	10.471,68 €	18.616,32 €	36.069,12 €
PRECIO ETIQUETAS	0,01	0,01	0,01	
COSTE ETIQUETAS	1.117 €	838 €	745 €	2.699 €
PAQUETES QUE CABEN EN UNA CAJA	24	12	6	
CAJAS NECESARIAS PARA LOS PAQUETES	4.654	6.981	12.411	
PRECIO CAJA DE CARTON	0,24	0,24	0,24	
COSTE CAJAS DE CARTON	1.116,98 €	1675,47 €	2.978,61 €	5.771,06 €
CAJAS QUE CABEN EN UN PALET	50	50	50	
PALETS DE MADERA NECESARIOS	93	140	248	
COSTE PALETS DE MADERA	9,5	9,5	9,5	
UNIDADES DE PALETS	25	25	25	
COSTE PALETS DE MADERA	35,37 €	53,06 €	94,32 €	182,75 €
	COSTES VARIABLES DE LO QUE SE FABRICA			47.421,66 €

Fuente: Elaboración propia.2016.

En la siguiente tabla adjunta también se puede observar las reservas de los ingredientes y aprovisionamientos que se encuentran en el almacén de cara a situaciones que requieran elaborar más paquetes, esto genera más gastos para la empresa, aproximadamente habría para fabricar 10.000 paquetes de harina más.

Tabla 46: Reserva para elaborar más paquetes.

RESERVA QUE SE FABRICA	
Royos de film estirable	3
Coste de royo	42,90
Coste film estirable	128,70 €
Materia prima algarroba	6.000
Kilo de algarroba	0,25
Coste de la algarroba	1.500,00 €
Etiquetas	0,01
Cantidad etiquetas	10000
Coste etiquetas	100 €
Cajas extra	975
Coste unitario de Caja de cartón	0,24
Coste total cajas de cartón	234
Palets de madera extra	20
Coste palets de madera	9,5
Unidades palets	25
Coste total palets de madera	7,41 €
TOTAL RESERVAS	1.970,11 €

Fuente: Elaboración propia.2016.

También es importante indicar que para la elaboración de las galletas, la empresa incurre en los gastos variables de los ingredientes de acuerdo con la producción fijada para afrontar las exigencias de los clientes, y además se encuentra una reserva de cara a elaborar más galletas por nuevas exigencias que así lo requieran.

Tabla 47: Costes Variables para galletas de algarroba

COSTES VARIABLES PARA GALLETAS DE ALGARROBA AÑO N						
	PARA 1 PAQUETE (Gramos)	TOTAL DE GRAMOS/ LITROS NECESARIOS	PRECIO /KG O PRECIO / LITRO	TOTAL COSTE	RESERVA (Gramos) (Litros)	TOTAL
HARINAS DE CEREALES						
Trigo	100	38.784.000	0,52	20.167,68	1.000.000	20.687,68
Algarroba	33,33	12.928.000	2,71	35.034,88	300.000	35.847,88
AZÚCARES Y DERIVADOS						
Azúcar mascabado	66,67	25.856.000	2,18	5.366,08	600.000	57.674,08
ACEITES						
Aceite de girasol	0,04	16.806	4,42	74.284,29	400	76.052,29
SALES MINERALES						
Bicarbonato sódico	5	1.939.200	2,75	5.332,80	50.000	5.470,30
AROMAS						
Esencia de vainilla	1,67	646.400	30,42	19.663,49	16.000	20.150,21
				COSTE TOTAL:		215.882,44 €

Fuente: Elaboración propia.2016

Además se deben de tener en cuenta los costes en que se incurre en el aprovisionamiento: royo de film estirable, cajas de cartón, etiquetas.... Es importante indicar que se encuentra el necesario para los paquetes producidos, y además una reserva de cara a cualquier situación. Esta reserva podría llegar a abarcar hasta 10.000 paquetes más de galletas.

Tabla 48. Costes embalajes para las galletas.

COSTE EMBALAJES PARA LAS GALLETAS		COSTE APROVISIONAMIENTO EXTRA	
PAQUETES GALLETES ALGARROBA	387.840,00		
PRECIO FILM ESTIRABLE	42,90	PRECIO FILM ESTIRABLE	42,90
		ROYOS	3
COSTE FILM ESTIRABLE	3.878,40	COSTE FILM ESTIRABLE	128,70
NÚMERO DE ROYOS	90		
CANTIDAD ETIQUETAS	387.840,00	CANTIDAD ETIQUETAS	10.000,00
PRECIO ETIQUETAS	0,01	PRECIO ETIQUETAS	0,01
COSTE ETIQUETAS	3.878,40	COSTE ETIQUETAS	100,00
PAQUETES QUE CABEN EN UNA CAJA	24,00	PAQUETES QUE CABEN EN UN CAJA	24,00
CAJAS NECESARIAS PARA LOS PAQUETES	16.160,00	CAJAS	400,00
PRECIO CAJA DE CARTON	0,24	PRECIO CAJA DE CARTON	0,24
COSTE CAJAS DE CARTON	3.878,40	COSTE CAJAS DE CARTON	96,00
CAJAS QUE CABEN EN UN PALET	50,00	CAJAS QUE CABEN EN UN PALET	50,00
CUANTOS PALETS DE MADERA	323,20	CUANTOS PALETS	8,00
COSTE PALETS DE MADERA	9,50	COSTE PALETS DE MADERA	9,50
UNIDADES PALETS	25,00	UNIDADES PALETS	25,00
COSTE PALETS DE MADERA	122,82	COSTE PALETS DE MADERA	3,04
COSTE EMBALAJES PARA LO QUE HAY FABRICADO	11.758,02 €	COSTE DE APROVISIONAMIENTO EXTRA	327,74 €
COSTE TOTAL APROVISIONAMIENTO EMBALAJES	12.085,76 €		

Fuente: Elaboración propia. 2016.

Gastos fijos

Respecto a los gastos fijos que deberá asumir la planta independientemente del nivel de producción se podrán diferenciar los siguientes gastos:

Gastos Personal: En este punto se incluye al personal empleado en la industria, en este caso 8 empleados que trabajarán según el convenio tanto en jornada continuada como en jornada partida, será de 1.748 horas anuales. En todo caso se trata de jornada máxima, con respeto de inferiores jornadas pactadas.

La jornada de trabajo se distribuirá con carácter general, en horario de lunes a viernes. Ahora bien, se podrán establecer sistemas de trabajo que cubran fin de semana, ya sea con la introducción de un turno específico para dichos días; ya sea mediante la introducción de corretornos.

En relación con el punto anterior, las empresas que implanten un sistema de trabajo en régimen de corretornos de lunes a domingo, para una o varias secciones, con independencia de la frecuencia de la rotación, garantizarán que el descanso semanal coincida, al menos, diecinueve semanas al año con sábado y domingo (esto es, 19 fines de semana no consecutivos). No obstante lo anterior, se respetarán las prácticas o pactos de centro de trabajo respecto de la organización del tiempo de trabajo y fines de semana así como su número.

Además se acuerda que cuando se trabaje en turnos de mañana, tarde y noche, roten la totalidad de los trabajadores adscritos a los mismos, salvo imposibilidad por prescripción médica o situaciones análogas.

Tabla 49: Salarios Personal Fijo de la empresa.

PUESTO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
DIRECTOR GENERAL	2.284,13 €	34.261,98 €
ADMINISTRATIVO	1.646,11 €	24.691,61 €
DIRECTOR CALIDAD	1.753,39 €	26.750,42 €
ENCARGADO GENERAL	2.061,58 €	30.923,68 €
OFICIAL DE SEGUNDA	1.231,07 €	18.466,12 €
OFICIAL DE SEGUNDA	1.231,07 €	18.466,12 €
OFICIAL DE SEGUNDA	1.231,07 €	18.466,12 €
OFICIAL DE SEGUNDA	1.231,07 €	18.466,12 €

Fuente: Convenio Colectivo del Sector.2016.

Los salarios aumentarán cada año teniendo en cuenta el IPC tal como prevé el último convenio colectivo del sector. La previsión estimada del INE para el año 2017 se prevé en el 1,6%, según los últimos datos publicados en Enero de 2017 .Por lo tanto se va estimar una subida de los salarios alrededor del 1,6%, así como para 2018. Los salarios serán de 190.492,17€ para el año 2017, 193.540,04 € y 196.636,69 € para el año 2018 y 2019, respectivamente.

También se tendrá en cuenta la **cotización de la Seguridad Social** a cargo de la empresa, que fija en un tipo del 23,6 por ciento, que supondrá unos gastos de 44.956,15 € para 2017, y 45.675,45 en 2018 y 46.406,26 en 2019.

La empresa también realizará unos cursos de **Prevención de Riesgos Laborales**, para proteger a sus trabajadores y directivos a evaluar riesgos, examinando equipos de trabajo, estableciendo una formación teórico - práctica y garantizando una vigilancia periódica de estados de salud. Lo contrata con la SOCIEDAD FREMAP.

Los puntos clave que se tratan son: Seguridad en el trabajo, higiene industrial, ergonomía, psicología aplicada y medicina del trabajo.

La **seguridad en el trabajo** es un punto clave, ya que comprenden un conjunto de técnicas y procedimientos que tienen por objeto eliminar o disminuir el riesgo de que se produzcan los accidentes de trabajo. Para ello el equipo de FREMAP visita el centro de trabajo para detectar los riesgos laborales a los que pueden estar expuestos los trabajadores y realizan las actuaciones necesarias para conseguir el mejor entorno laboral.

También llevan a cabo la **higiene industrial** para prevenir la aparición de enfermedades profesionales, estudiando y modificando el medio ambiente físico, químico y biológico del trabajo.

Así como en función de la estructura y organización de la empresa realizan los estudios más adecuados en ergonomía que permiten llegar mucho más lejos en la protección de la salud de los trabajadores.

Por último, también realiza psicología centrando su atención en el estudio y tratamiento de los factores de naturaleza psicosocial y organizativa existentes en el trabajo y que pueden repercutir en la salud del trabajador.

Estos gastos la empresa estima mantenerlos todos los años en torno a 2.500 Euros.

Suministros.

En este grupo se incluyen los gastos de electricidad y cualquier abastecimiento que no tuviere la cualidad de almacenable.

En la industria se necesita contratar suministro de electricidad para el correcto funcionamiento de la maquinaria, así como de las instalaciones y la planta en cuestión, ya que en caso de no ser posible la luz natural, necesitarán que haya iluminación.

Contratarán un total de 250 Kilowatios con la empresa IBERDROLA, aproximadamente supondrán 9.600 Euros anuales.

A esto se le sumará el coste del suministro de Internet más el teléfono, que supondrán 90 Euros /mes, teniendo incluido Fibra Óptica simétrica de 300Mb con alta, instalación y router gratis.

- 1 línea fija.
- 2 líneas móvil con 3GB.
- Llamadas ilimitadas fijo-móvil
- Diseño de su página Web profesional con dominio propio.
- Servicios de movilidad: Office online y almacenamiento de documentos en la nube (1TB)

Suponiendo una estimación de 1.080 Euros al año.

También a estos gastos se le sumarán los gastos del suministro de agua pagado a EGEVASA, que supone aproximadamente 100 Euros/mes, que se gastarán para los aseos de los trabajadores y para la limpieza de la instalación. Ello supone 1200 Euros al año.

Un total se estiman los gastos en suministros en 11.880 Euros para 2017.

Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas:

La empresa estima que el gasto en publicidad, propaganda y relaciones públicas será aproximadamente de 10.167'61 Euros

En este gasto se incluirían los costes de anunciarse en el Periódico de tirada de la Comunidad Valenciana "Levante-EMV" en un faldón, teniendo en cuenta los datos proporcionados del coste, durante 20 veces al año, que se corresponderá con 6.000 Euros. También se tiene en cuenta los costes de la publicidad en revistas de ámbito nacional, realizando la actividad de anunciarse dos veces en inserciones de shopping y dos veces en menciones especiales, dando lugar a 420 Euros. También se incluirá el gasto de publicidad en las Páginas Amarillas, que suponen 291.61 Euros, pudiendo abarcar hasta 4 plazos sin recargo.

Por último, se adquirieren los servicios de los autobuses de la EMT, dos líneas que recorrerán Valencia una vez al mes durante 9 meses, dando lugar a unos costes de 3.456 Euros.

-Mantenimiento página web

Es muy importante considerar que la empresa necesita actualizarse a los nuevos tiempos que corren, y mantener una imagen adecuada de la página web es el fiel reflejo de los productos que se comercializan en la empresa.

La empresa estimará un gasto fijo de 500 Euros todos los años porque considera que en la nueva era de la tecnología e información es imprescindible mantener nuestra empresa en Internet para hacer accesible nuestro producto a cualquier consumidor. Si bien cada dos años, optará por realizar un incremento en esta partida para reforzar y actualizar la página web.

-Servicios de Profesionales independientes

En este grupo se incluyen los gastos por profesionales independientes a la empresa que han colaborado para la constitución de la empresa: abogados, auditores, notarios, arquitectos...

En este caso antes de constituir la empresa, se ha recurrido a los servicios de la asesoría ASEPyme VILLALBA MORA, S.L., que ha ayudado a la realización del proyecto, además de incurrir en gastos de notaría para la formalización de la constitución de la empresa contando con los servicios de la Notaria Teresa Aparicio Colomer.

También es importante citar que antes de la realización de la construcción se ha llevado a cabo un estudio pertinente que se ha contratado a la empresa Estudio de Ingeniería Oscar Mendez S.L., que ha estimado el valor de la construcción.

El precio total estimado es de 9.800 Euros para el primer año.

-Seguro de Riesgos.

La empresa dispone de un Seguro Multirriesgo Industrial, para garantizar los **Daños materiales** (pérdida, destrucción o deterioro), que sufran los bienes implicados en la actividad empresarial. También se incluyen el seguro de la Responsabilidad civil para responder ante reclamaciones de terceros por las consecuencias de daños materiales y /o corporales.

Aseguran la mercancía durante el transporte, estancias intermedias u operaciones de carga y descarga, en cualquier parte del mundo y en cualquier medio de transporte. Aseguran además del valor de la mercancía, los gastos de transporte, los de flete o los derechos de aduana entre otros.

Este seguro teniendo en cuenta las coberturas incluidas y la capacidad de la nave de 400 metros cuadrados, constituirán aproximadamente 850 Euros cada año.

-Tributos

En este punto figuran los tributos que la empresa deberá afrontar:

En primer lugar, el correspondiente a la Inscripción de una Industria Agroalimentaria en el REA (Registro de Establecimientos Agroalimentarios) sería necesaria en el caso de establecimientos que llevan a cabo actividades de transformación, como por ejemplo es este caso en cuestión , que se transforma desde la algarroba la harina y posteriormente también galletas.

Esta inscripción en el Registro de Establecimientos Agroalimentarios tiene doble finalidad: por una parte que la actividad que se va a realizar quede registrada y por lo tanto se realice de forma legal; y por otro lado, la comunicación a la administración pública, por parte de los titulares de las empresas agroalimentarias, de los datos y características de las mismas.

La tasa que corresponde a esta inscripción del Modelo 046-9790- Tasa por ordenación y defensa de industrias agrarias y alimentarias, corresponderá con una tasa de Inscripción en el registro por instalación de nueva industria, correspondiendo con el Estrato D, dedicado a inversiones de más de

3.005.060,52 euros, pagando por lo tanto, en este caso, una tasa de 350,76 euros.

Otro tributo se corresponde con el Registro Sanitario de Empresas Alimentarias, Alimentos y Complementos Alimenticios.

Requiere gran importancia y aparece en muchos casos en las etiquetas de los productos alimentarios.

Este Real Decreto es aplicable a cualquier empresa o establecimiento que tenga instalaciones alimentarias. Este trámite se realizará en la administración de la Comunidad Autónoma donde se encuentre ubicada.

La inscripción de la instalación alimentaria en el Registro Sanitario, es necesaria puesto que se trata de la garantía de que las edificaciones e instalaciones cumplen con la normativa técnico-sanitaria.

De esta forma a la hora de realizar un nuevo proyecto o la modificación de unas instalaciones para albergar alimentos o su transformación, es importante tener en cuenta una serie de condicionantes técnicos y de ejecución a fin de cumplir con esta normativa.

La inscripción en el Registro Sanitario tiene doble finalidad por una parte: la protección de la salud pública y de los intereses de los consumidores, facilitando el control oficial de las empresas, establecimientos y productos sometidos a inscripción; y por otro lado, la comunicación a la administración pública, por parte de los titulares de la actividad, de los datos y características de las mismas.

Es importante recalcar que para la obtención del Registro Sanitario se debe pasar inspección por parte de los técnicos de la Administración, que efectuarán visita a las instalaciones a fin de comprobar que se cumple con la normativa vigente.

Los trámites de solicitud de inscripción de inicio de actividad, conllevan el pago de una tasa de 229.52 euros.

Por último, deberá también gestionar el tributo de la Licencia de Apertura y Ambiental.

Una Licencia Ambiental es la tramitación basada en un proyecto técnico que permite obtener la autorización por parte de la Administración para iniciar e implantar cualquier actividad incluida en el anexo II de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunidad Valenciana.

Es una licencia municipal obligatoria y se concede al dueño de un negocio para el desarrollo de una actividad determinada. Deberá renovarse cada vez que cambie la actividad desarrollada en el local, que haya modificaciones en el mismo o que cambien los propietarios del negocio, por ejemplo en caso de traspaso.

El importe en este caso, siguiendo la Información proporcionada por el Concejal de Urbanismo del Ayuntamiento de Chiva se calcularía realizando la siguiente fórmula:

$$\text{TASA A PAGAR} = (\text{m}^2 \text{ de superficie construida} / 500 + 1) \times 1300$$

$$\text{TASA A PAGAR} = (400 \text{ m}^2 / 500 + 1) \times 1300 = 2340 \text{ Euros.}$$

Además, también se estiman en el concepto de tributos 850 Euros en cuestión de tributos de carácter municipal, como tasas de Reciclaje y Residuos que se deberán abonar todos los años.

Por lo tanto, se corresponderían con un total de 3.770`28 Euros.

Préstamos.

Para comenzar la actividad debido al gran coste del inmovilizado material, la empresa tiene que optar por recurrir a financiación ajena. Para ello ha solicitado un Préstamo con Garantía Hipotecaria, debido a que el Gestor de la Entidad Bancaria IBERCAJA indica que es la opción conveniente para la empresa, debido al capital y al período de amortización más idóneo. Como aval dispone del patrimonio de los socios que, tal y como se ha comentado en

apartados anteriores, se caracterizan por ser los propietarios con más riqueza en explotaciones agrícolas en Chiva, por lo que desde la entidad es un riesgo asumible otorgar este préstamo a la empresa.

El préstamo es de carácter general para actividades productivas con un importe de 2.750.000 Euros, con tipo de interés fijo de 5.250 %, sin comisión de apertura. Además tiene coste de Amortización anticipada de 0.50 % y Cancelación anticipada de 1.00%. El período de amortización es de 13 años, sin períodos de carencia.

Para la obtención del préstamo se requiere aportar la Escritura de constitución y otorgamiento de poderes, las fotocopias de los DNI de los intervinientes, información del Registro Mercantil, IRPF de los avalistas, facturas de los bienes a financiar, así como la Escritura de los inmuebles otorgados en garantía, justificación de pago del IBI y Nota simple registral actualizada.

El Método de amortización que se utilizará en este caso es el Método Francés, que consistirá en el pago de una cuota constante de 32.155 Euros al mes todos los años descritos. En el anexo aparece la tabla correspondiente con el Préstamo.

Por lo tanto los costes fijos son:

Tabla 50: Desglose costes fijos

CONCEPTO	AÑO N	AÑO N+1	AÑO N+2
Suministros	-11.880,00	-12.070,08	-12.263,20
Publicidad	-10.167,61	-10.330,29	-10.495,58
Mantenimiento página web	-500,00	-500,00	-2.500,00
Riesgos laborales	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00
Salarios	-190.492,17	-193.540,04	-196.636,69
Cargas sociales	-44.956,15	-45.675,45	-46.406,26
Servicios prof. independientes (notaría,arquitecto...)	-9.800,00	0,00	0,00
Seguro multiriesgo industrial	-850,00	-850,00	-850,00
Tributos	-3.770,28	-850,00	-850,00

Fuente: Elaboración propia.2016.

Amortización

Se han utilizado los coeficientes lineales máximos para establecer la amortización de los elementos de activo, de tal forma que los elementos se amortizan de la siguiente manera:

Tabla 51. Cuadro de Amortización del inmovilizado material.

AMORTIZACIÓN INMOVILIZADO MATERIAL	Valor	Coefficiente lineal máximo	Cuota de amortización
Horno a gas natural	187.850 €	12,00%	22.542 €
Molino de martillos	30.760 €	12,00%	3.691 €
Envasadora de harina	45.194 €	12,00%	5.423 €
Línea de producción de las galletas	4.000.000 €	12,00%	480.000 €
Silo para almacenar harina de algarroba	20.000 €	7,00%	1.400 €
Silo para almacenar harina de trigo	20.000 €	7,00%	1.400 €
Silo para almacenar azúcar moscovado	8.000 €	7,00%	560 €
Silo para almacenar aceite vegetal	8.000 €	7,00%	560 €
Silo para almacenar aromas	8.000 €	7,00%	560 €
Silo para almacenar bicarbonato	8.000 €	7,00%	560 €
Depósito para agua	7.000 €	7,00%	490 €
Instalación técnica desde el Silo de harina de algarroba hasta la planta	2.000 €	10,00%	200 €
Instalación técnica desde el Silo de harina de trigo hasta la planta	2.000 €	10,00%	200 €
Instalación técnica desde el Silo de azúcar moscovado hasta la planta	2.000 €	10,00%	200 €
Instalación técnica desde el Silo de aceite vegetal hasta la planta	2.000 €	10,00%	200 €
Instalación técnica desde el Silo de aromas hasta la planta	2.000 €	10,00%	200 €
Instalación técnica desde el Silo de bicarbonato hasta la planta	2.000 €	10,00%	200 €
Instalación desde el depósito a la planta	2.000 €	10,00%	200 €
Freenwich TOYOTA	8.000 €	10,00%	800 €
Mobiliario	3.805 €	10,00%	381 €
EPI	10.500 €	25,00%	2.625 €
Utillaje	3.500 €	25,00%	875 €
Construcción del almacén	132.653 €	3%	3.980 €
TOTAL	4.508.440 €		572.246 €

Fuente: Elaboración propia.2016.

La cuota total de amortización del inmovilizado material será de 572.246 Euros para el primer año.

El Inmovilizado intangible, se amortiza de la siguiente manera:

Tabla 52. Cuadro de amortización del inmovilizado intangible.

AMORTIZACIÓN INMOVILIZADO INTANGIBLE	Valor	Coefficiente lineal máximo	Cuota de amortización
Patentes, licencias, marca	6.500 €	10	650 €
Aplicaciones informáticas	5.000 €	5	1.000 €

Fuente: Elaboración propia.2016.

La cuota total de amortizaciones de los elementos de inmovilizado intangible aplicando el método de amortización lineal, teniendo en cuenta la vida útil, sumaría un total de 1.650 Euros.

Utilizando estos datos se ha elaborado la cuenta de Pérdidas y ganancias prevista para los tres años:

Tabla 53. Previsión N, N+1 Y N+2 DE Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

	2017	2018	2019
A) OPERACIONES CONTINUADAS:			
1. Importe neto de la cifra de negocios:	1.243.637,76	1.263.982,63	1.326.246,67
a) Ventas	1.243.637,76	1.263.982,63	1.326.246,67
Ventas harina	602.357,76	615.007,27	653.877,42
Ventas galletas	641.280,00	648.975,36	672.369,25
b) Prestaciones de Servicios			
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación			
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo			
4. Aprovisionamientos:	-277.359,96	-281.027,11	-292.207,94
a) Consumo de mercaderías			
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-277.359,96	-281.027,11	-292.207,94
Coste aprovisionamientos harina	49.391,77	50.387,63	53.447,75
Coste aprovisionamiento galletas	227.968,19	230.639,48	238.760,19
c) Trabajos realizados por otras empresas			
d) Deterior de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos			
5. Otros ingresos de explotación:	0,00	0,00	0,00
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente			
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio			
6. Gastos de personal:	-237.948,32	-241.715,50	-245.542,94
a) Sueldos, salarios y asimilados	-190.492,17	-193.540,04	-196.636,69
b) Cargas sociales	-44.956,15	-45.675,45	-46.406,26
b.1) Riesgos laborales	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00
c) Provisiones			
7. Otros gastos de explotación	-46.967,89	-36.600,37	-40.958,78
a) Servicios exteriores	-43.197,61	-35.750,37	-40.108,78
Servicios prof.independientes	-9.800,00	0,00	0,00
Distribución y Transporte	-10.000,00	-12.000,00	-14.000,00
Primas de seguros	-850,00	-850,00	-850,00
Publicidad	-10.167,61	-10.330,29	-10.495,58
Mantenimiento página web	-500,00	-500,00	-2.500,00
Suministros	-11.880,00	-12.070,08	-12.263,20
b) Tributos	-3.770,28	-850,00	-850,00
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales			
d) Otros gastos de gestión corriente			
8. Amortización del inmovilizado	-528.896,50	-528.896,50	-528.896,50
9. Imputación de subvenciones de	0,00	0,00	0,00

inmovilizado no financiero y otras			
10. Excesos de provisiones	0,00	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenaciones de inmovilizado:	0,00	0,00	0,00
a) Deterior y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otras			
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	198.411,55	222.540,38	228.333,17
12. Ingresos financieros :			
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio			
a1) En empresas de grupo y asociadas			
a2) En terceros			
b) De valores negociables y de créditos del activo inmovilizado			
b1) De empresas de grupo y asociadas			
b2) De terceros			
13, Gastos financieros:	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.			
b) Por deudas con terceros	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
c) Por actualización de provisiones			
14. Variación del valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
a) Cartera de negociación y otros			
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta			
15. Diferencias de cambio	0,00	0,00	0,00
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
a) Deterioros y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otras			
A.2) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+ A.2)	11702,42	43.131,49	94.618,22
17. Impuesto sobre beneficios	-2.925,61	-10.782,87	-23.654,55
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTE DE OP. CONTINUADAS (A.3+17)	8.776,82	32.348,62	70.963,66
B) Operaciones interrumpidas:			
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos			
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+19)	8.776,82	32.348,62	70.963,66

Fuente: Elaboración propia. 2016.

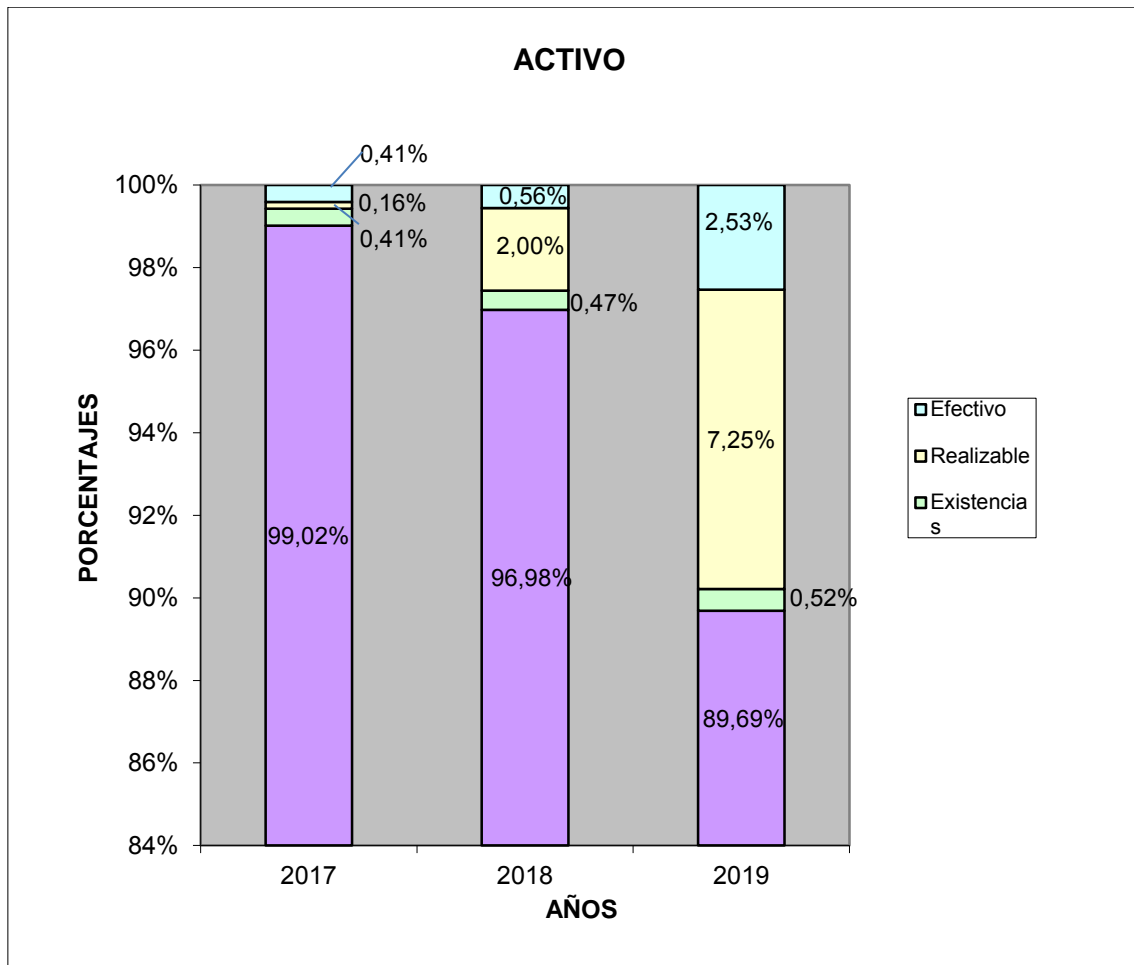
11.2. RATIOS

Para realizar un análisis exhaustivo del Balance se procede al análisis vertical mediante el cálculo de porcentajes.

Para realizar un estudio de la situación prevista de la empresa en primer lugar se va a realizar un pequeño análisis de los distintos porcentajes que representa cada grupo patrimonial en relación al total del activo.

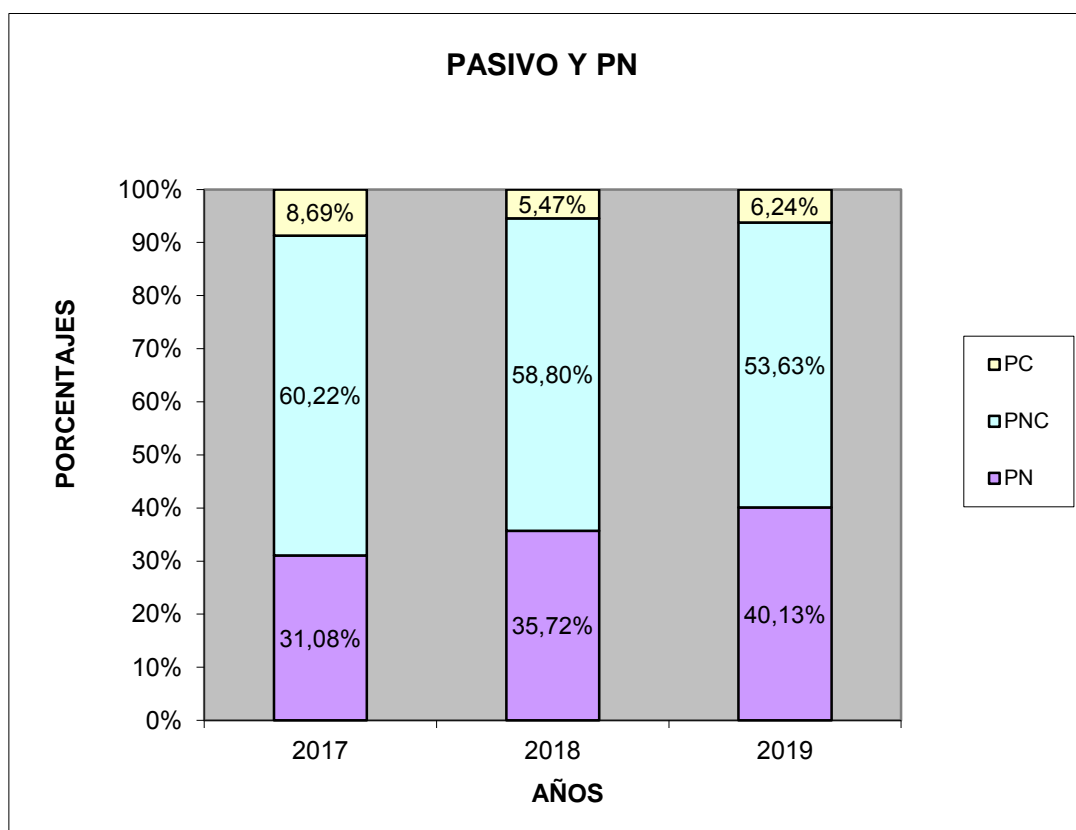
Se puede observar como en el primer año el Activo corriente es aproximadamente el 1%, se encuentra con un valor muy inferior al valor del Pasivo Corriente que correspondería con el 8,69 %, esto reflejaría que en principio, la empresa es probable que tenga problemas de liquidez este primer año, y no pueda atender sus pagos más inmediatos, no obstante, se estudiará más esta situación posteriormente.

Gráfico 23: Gráfico del Balance de Situación. ACTIVO



Fuente: Elaboración propia.2017

Gráfico 24: Gráfico del Balance de Situación. PN Y PASIVO



Fuente: Elaboración propia. 2017.

En el activo corriente el 0,41% representan las existencias que corresponden con los productos terminados que a fecha de cierre no se han vendido en la planta, correspondiendo con el stock que la empresa desea mantener para condiciones adversas que ocurran en la planta, puesto que fabrica contra pedido.

Un porcentaje muy pequeño representan el Efectivo y Realizable para la empresa en su primer año, que posteriormente con el paso de los años irá incrementando.

Por otro lado se puede observar como el Activo No Corriente representa un gran porcentaje en la empresa del 99.02 %, debido a la gran inversión en Inmovilizado material e Inmaterial. Si bien, hay que tener en cuenta que la creación de una industria de estas características conlleva mucha inversión a realizar, porque la maquinaria posee unos costes muy elevados como se ha podido obtener de las diversas empresas que han proporcionado la

información, por lo que es una inversión imprescindible a realizar para la actividad en cuestión que va tratar la empresa.

Por último el Patrimonio Neto representa el 31,08 %, mientras que el Pasivo representa el 68,92 %, lo que da idea del endeudamiento que tiene la empresa los primeros años debido a la necesidad de financiación que necesita en ese periodo.

En el año posterior 2018, se puede observar como el Activo Corriente, a pesar de que ha experimentado un elevado aumento, continúa siendo inferior al Pasivo Corriente, por lo que podría continuar teniendo problemas de liquidez.

El aumento en el Activo Corriente es consecuencia del incremento que se ha experimentado en el Realizable, en parte debido a las facilidades que se le ha otorgado a los Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar, así como al aumento, aunque en menor medida, de la partida de Efectivo, debido al Resultado cada vez más positivo de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

Por lo que respecta al Realizable más el Disponible, es mucho menor al Pasivo Corriente, lo que indicaría que es posible que hubiera problemas para atender los pagos, problemas de liquidez en el primer año y segundo año.

En cuanto a los Fondos Propios, en el año 2017 y 2018, se observa que la empresa está excesivamente endeudada, ya que ha tenido que recurrir a financiación ajena para la gran inversión que ha de realizar; no obstante, poco a poco, comienza a capitalizarse, debido en parte a los resultados positivos del Resultado de Pérdidas y Ganancias.

Por último en el año 2019, el Activo Corriente ha aumentado su valor, llegando a ser superior al Pasivo Corriente, esto reflejaría que la situación de liquidez ha mejorado. A pesar de que todavía le falta lo aconsejable, que sería que el Activo Corriente fuera el doble que el pasivo corriente, para reflejar que no hay problemas de liquidez, aunque esto se debe valorar con un análisis de presupuesto de caja. Pero lleva buen camino y perspectiva de futuro de llegar a esa buena situación.

Por su parte el tercer año, el realizable más el disponible superan al pasivo corriente, reflejaría la mejoría en cuanto a la liquidez, si bien se refleja que hay exceso en la partida Clientes, debido a la dependencia del pago de esta partida, y sería aconsejable revisar esta cartera.

En cuanto a los fondos propios en el año 2019, continúan aumentando, y se encontraría en unos valores más óptimos de capitalización. Esto sería un progreso significativo por parte de la empresa, ya que partía de una situación excesivamente endeudada, porque requería de mucha financiación ajena, pero con el paso del tiempo poco a poco consigue cada vez capitalizarse, debido al aumento del Resultado positivo de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

Los ratios de liquidez miden la capacidad de la empresa para hacer frente a sus pagos a corto plazo.

Tabla 54: Ratios de Liquidez

<u>RATIOS DE LIQUIDEZ</u>				
Ratio	Fórmula	2017	2018	2019
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	0,113	0,553	1,652
Tesorería	(Realizable+ Efectivo) /Pasivo corriente	0,066	0,467	1,568
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	0,047	0,102	0,406
FM sobre activo	FM/ Activo total	-0,077	-0,024	0,041
FM sobre Pasivo corriente	FM/ Pasivo corriente	-0,887	-0,447	0,652

Fuente: Elaboración propia.2017

El **ratio de liquidez** se considera un valor óptimo cuando se encuentra entre 1.5 y 2.

En este caso en el primer año se encuentra en un valor muy inferior al considerado correcto, lo cual indicaría que la empresa tendría problemas de

liquidez para poder afrontar con sus activos corrientes la totalidad de sus deudas de vencimiento más inmediato. Esto es debido a la situación complicada del primer año, debida al excesivo endeudamiento para adquirir el importe elevado del Inmovilizado Material, y las pérdidas de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

En el segundo año este ratio aumenta debido al aumento que sufre la partida de Activo Corriente, mientras que el Pasivo Corriente disminuye en gran medida.

El Activo Corriente sufre un gran aumento debido a la partida de clientes y las facilidades que la empresa da al ver los tiempos difíciles que acontecen de facilidades en el pago a la hora de cobrar de sus clientes.

Mientras el Pasivo Corriente disminuye, debido en gran parte a la gran disminución de la partida de proveedores, debido a que la empresa al obtener más beneficios ha sido capaz de pagar sus deudas con los proveedores.

En el tercer año sufren aumentos tanto el Activo Corriente como el Pasivo Corriente, pero en mucha mayor proporción el Activo Corriente, lo que ha dado lugar a un aumento del ratio de liquidez que se encontraría en unos valores que oscilan cercanos a 1,5, esto reflejaría que con el paso de los años, la liquidez mejora hasta encontrarse en unos valores muy próximos a lo considerado correcto.

En segundo lugar el **ratio de tesorería** indica tanto el primer año, como el segundo año un valor inferior a 1, debido a que el Realizable y el Efectivo representan un porcentaje muy pequeño respecto a las deudas con vencimiento más inmediato que tiene.

En cambio el año 2019, este valor aumenta considerablemente por el aumento que experimentan Realizable y Efectivo, dando lugar a unos valores que sobrepasan a uno, por lo cual se podría considerar que se encuentra en una posición correcta. No obstante como excede de uno, se puede estudiar si este ratio sufre un aumento considerable el resto de años, provocando una pérdida de rentabilidad de los activos, de los cuales es probable que la empresa pierda

rentabilidad, por lo que sería aconsejable estudiar si hay ociosidad los siguientes años por parte de los activos corrientes, y si esta situación de ociosidad se mantuviera, la empresa debería plantearse distintas alternativas para invertir el Activo Corriente de tal manera que consiga una mayor rentabilidad. Como alternativa ante el exceso de Realizable podría plantear revisar la gestión de los clientes, revisando periódicamente medios, condiciones y plazos de pago de los clientes.

En tercer lugar el **ratio de Disponibilidad** refleja en el año 2017 y en el año 2018, el poco peso del efectivo en la empresa para atender los pagos a corto plazo, y en 2019 se encuentra en una situación óptima, debido a las ganancias obtenidas.

El **Fondo de maniobra sobre el activo** en los años 2017 y 2018 informa del poco peso que representa el fondo de maniobra en relación al activo corriente. En ambos años informaría de un Fondo de Maniobra negativo debido a la falta de liquidez. En cambio en el año 2019 este dato ya es positivo lo que reflejaría la mejora de la situación.

Por lo que respecta al **Fondo de Maniobra respecto el Pasivo corriente**, el valor de este ratio se podría considerar adecuado cuando oscila entre 0.5 y 1. En los primeros años, 2017 y 2018 se encontraría muy alejado de estos valores, lo cual indicaría la dificultad de la empresa para atender su pasivo corriente con la conversión del activo corriente; pero en 2019 cambiaría esta situación reflejando valores positivos, muy cercanos a 0,5 , lo que indicaría valores próximos a la situación correcta.

Tabla 55: Ratios de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO				
Ratio	Fórmula	2017	2018	2019
Endeudamiento	$\text{Pasivo} / (\text{PN} + \text{Pasivo})$	0,689	0,643	0,599
Autonomía	$\text{PN} / \text{Pasivo}$	0,451	0,556	0,670
Solvencia	$\text{Activo} / \text{Pasivo}$	1,4551	1,556	1,670
Gastos financieros sobre ventas	$\text{Gastos financieros} / \text{Ventas}$	0,113	0,105	0,094
Coste de la deuda	$\text{Gastos financieros} / \text{Pasivo con coste}$	0,054,	0,058	0,064
Cobertura de gastos financieros	$\text{BAII} / \text{Gastos financieros}$	1,083	1,325	1,763
Calidad de la deuda	$\text{Pasivo Corriente} / \text{Pasivo Total}$	0,126	0,085	0,104

Fuente: Elaboración propia.2017

Los ratios de endeudamiento se utilizan para diagnosticar sobre la cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa, así como para comprobar hasta qué punto se obtiene el beneficio suficiente para soportar la carga financiera del endeudamiento.

El **ratio de endeudamiento** se considera valor óptimo cuando se encuentra entre 0.4 y 0.6. En este caso se puede observar como el valor es aproximadamente 0.68 en todos los años, por lo que se podría decir que la empresa está excesivamente endeudada, este endeudamiento es debido a que ha tenido que recurrir a financiación ajena para la apertura del negocio con un importe muy grande a desembolsar debido a la que la maquinaria de este tipo de negocios es muy costosa, sin embargo también es importante apreciar que este ratio con el paso de los años va disminuyendo, lo que indica que es capaz de capitalizarse con el paso del tiempo.

El **ratio de autonomía** corrobora la información proporcionada por el ratio de endeudamiento. Este ratio indica un valor óptimo cuando oscila entre 0,7 y 1,5; en este caso con valores de 0,45, indicaría que la empresa está muy alejada de este ratio, si bien con el paso de los años este ratio comienza poco a poco a aumentar hasta encontrarse en unos valores en 2019 cercanos a 0.7 que son los aconsejables.

El **ratio de solvencia** en los tres primeros años previstos tiene un valor que sobrepasa el uno, lo que indica que está en una situación cada vez más alejada de la quiebra técnica, porque la situación de la empresa mejora con el paso de los años.

Los **gastos financieros** son superiores a 0.03, lo que indica que esos gastos son excesivos en relación a las ventas. Con el paso del tiempo este ratio disminuye debido a que los gastos financieros del préstamo disminuyen mientras que las ventas aumentan cada año.

Por lo que respecta al ratio del **coste de la deuda**, este ratio aumenta con el paso del tiempo, indicando que con el paso de los años la deuda es más cara.

Esto sucede así porque a la vez que los gastos financieros disminuyen, el pasivo con coste también disminuye, y da lugar a un aumento de este ratio.

Para mitigar este coste de deuda si la situación de la empresa continuase así los años siguientes, la empresa podría considerar la idea de hablar con el banco para reducir el coste de deuda, negociando con la entidad.

En cuanto a la **cobertura de los gastos financieros**, este ratio evalúa la capacidad que tiene la empresa para cubrir los gastos financieros y lo óptimo es que sea superior a uno y lo más alto posible. En este caso el primer año comienza siendo un valor superior a uno, y el resto de años aumenta cada vez más, indicando una buena situación para la empresa. Esto es posible debido a que el BAll cada vez es más superior, mientras que los gastos financieros cada vez son menores.

El **ratio de calidad de deuda** en el año 2018 disminuye, indicando que la calidad de deuda es mejor desde el punto de vista de la exigibilidad, ya que la

deuda es más a largo plazo, al año siguiente este ratio aumenta, indicando que la calidad de deuda empeora desde el punto de vista de la exigibilidad, porque la deuda a corto plazo es más exigible que la deuda a largo plazo.

El principal problema de la exigibilidad a corto plazo es la necesidad de tener liquidez, no obstante, como se observa la empresa con el paso de los años irá mejorando su liquidez poco a poco.

En análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias se realiza para determinar cómo genera resultados la empresa y cómo se podrían mejorar.

Para ello se calculan los porcentajes de los diferentes gastos y beneficios sobre las ventas del ejercicio.

Tabla 56: Análisis Cuenta Pérdidas y Ganancias

ANÁLISIS CUENTA DE P Y G	2017	%	2018	%	2019	%
Ventas	1.243.637,76	100%	1.263.982,63	100%	1.326.246,67	100%
Coste de ventas	-277.359,96	-22,30%	-281.027,11	-22,23%	-292.207,94	-22,03%
Margen bruto	966.277,80	77,70%	982.955,53	77,77%	1.034.038,74	77,97%
Gastos Explotación	-46.967,89	-3,78%	-36.600,37	-2,90%	-40.958,78	-3,09%
Ingresos Explotación						
VAB	919.309,91	73,92%	946.355,16	74,87%	993.079,96	74,88%
Gastos Personal	-237.948,32	-19,,13%	-241.715,50	-19,12%	-245.542,94	-18,51%
EBITDA	681.361,58	54,79%	704.639,66	55,75%	747.537,02	56,36%
Amortización y deterioro	-528.896,50	-42,53%	-528.896,50	-41,84%	-528.896,50	-39,88%
BAII	152.465,09	12,26%	175.743,16	13,90%	218.640,52	16,49%
Gastos Financieros	-140.762,66	-11,32%	-132.611,67	-10,49%	-124.022,30	-9,35%
Ingresos Financieros						
BAI	11.702,42	0,94%	43.131,49	3,41%	94.618,22	7,13%
Impuesto sobre beneficios	-2.925,61	-0,24%	-10.782,87	-0,85%	-23.654,55	-1,78%
RESULTADO	8.776,82	0,71%	32.348,62	2,56%	70.963,66	5,35%

Fuente: Elaboración propia. 2017

Se puede observar, tal y como se ha previsto, que las ventas cada año aumentan en términos absolutos respecto al año anterior, generando cada vez unas ventas mayores, a la vez que los costes de ventas en términos absolutos también aumentan paulatinamente.

Por lo que respecta al margen, en términos absolutos aumenta, así como en términos relativos, debido a que las ventas han aumentado en mayor proporción que los costes de ventas.

Las ventas han aumentado considerablemente de un año a otro, debido a que conforme se conoce el producto, la aceptación por parte de los clientes es mayor.

El aumento de los costes de ventas es debido a que al aumentar la producción se generan más costes de aprovisionamientos en cuanto a harina de trigo, esencia vainilla, bicarbonato, aceite girasol, azúcar mascabado, film, cajas..., es decir, material e ingredientes necesarios para fabricar la producción demandada.

Por lo que respecta a los Gastos Explotación, en términos absolutos y relativos, disminuye en el 2018 debido a la variación con respecto 2017, del importe de tributos y servicios de profesionales independientes, que se deben pagar el primer año por la apertura del negocio; y en 2019 vuelven aumentar estos gastos ligeramente por la actividad ordinaria, y por los incrementos en suministros, transportes....

Esto da lugar al VAB (Valor Añadido Bruto) que aumenta considerablemente en 2018, debido a la disminución de los gastos de explotación. Posteriormente, en el año 2019 sufre un aumento en términos absolutos y relativos, debido a que los gastos de explotación se incrementaron.

Los Gastos de personal en términos absolutos han aumentado debido al incremento de salarios por la subida del IPC, mientras que en términos relativos en los tres años han disminuido, debido a que las ventas suponen cada vez mayores valores, y representa menos porcentaje los gastos de personal sobre las ventas.

Esto da lugar que la empresa continúe con un EBITDA (Resultado antes de Gastos e Ingresos financieros, impuestos, amortización y deterioro) positivo, que continúa aumentando con el paso de los años.

La amortización en el año 2018 y 2019 disminuyó en términos relativos, debido a que representa cada vez menor porcentaje sobre el total de ventas estimadas, porque éstas cada vez experimentan un mayor aumento.

El BAI (Resultado Neto de Explotación) aumentó tanto en términos absolutos, como relativos, debido en gran parte al resultado del cual parte.

Los gastos financieros han minorado el resultado tanto en términos absolutos como en términos relativos.

Finalmente se obtiene un BAI (Beneficio Antes de Impuestos) positivo debido a que se parte de una BAI superior a los gastos financieros soportados.

En los años siguientes este BAI aumenta, debido al aumento que experimentan las ventas, y a la disminución en los gastos de explotación y financieros, que dan lugar a que el BAI sea cada vez más positivo y superior en los años 2018 y 2019.

El Impuesto sobre beneficios aumenta en los años 2017, 2018 y 2019 en términos absolutos y relativos. Como se parte de un BAI positivo disminuye el resultado del ejercicio, pero dando lugar a un Resultado final que continúa estando en valores positivos.

A continuación se analizarán los ratios de expansión:

Tabla 57: Ratios de Expansión

	AÑOS 2017-2018	AÑOS 2018-2019
EXPANSIÓN VENTAS	1,02	1,05
EXPANSIÓN MARGEN BRUTO	1,02	1,05
EXPANSIÓN VAB	1,03	1,05
EXPANSIÓN EBITDA	1,03	1,06
EXPANSIÓN BAI	1,15	1,24
EXPANSIÓN BAI	3,69	2,19
EXPANSIÓN RTDO	3,69	2,19

Fuente: Elaboración propia.2017

El incremento de ventas que tiene lugar en el año 2018 respecto 2017, se traduce en un aumento del margen en esos años, así como también se puede observar que en el año 2018-2019 también se produce un incremento de ventas que se traduce en un aumento en el margen de los años 2018-2019.

Todo ello da lugar a un crecimiento mayor en el VAB y en el EBITDA en los años 2017-2018. A su vez en ambos ratios se puede comprobar que se traduce en un ratio de Expansión del BAII muy superior al incremento producido en el ratio de expansión del EBITDA. En los años 2017-2018 el aumento del Resultado es muy considerable debido a que en el año 2017 se partía de un Resultado positivo pero con valores bajos, que en 2018 experimenta un gran aumento, y en el año 2019 continúa su incremento.

Por su parte en los años 2018-2019, se produce un incremento elevado en el ratio de Expansión del BAII, y da lugar a una expansión del BAI y del Resultado mayor si cabe, ya que se parte en ambos años de BAII positivos.

Todos los ratios de expansión corroborarían lo comentado en el anterior análisis.

Tabla 58: Rentabilidad Económica

Ratio	Fórmula	2017	2018	2019
Rendimiento	BAII/ACTIVO	0,038	0,049	0,066
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,307	0,352	0,403
Margen de Ventas	BAII/VENTAS	0,123	0,139	0,165
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros / Pasivo con coste	0,054	0,058	0,064

Fuente: Elaboración propia.2017

El ratio de rendimiento o rentabilidad económica, es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y al activo total. Se toma el BAII para evaluar el beneficio generado por el activo independientemente de cómo se

financia el mismo, y por tanto, sin tener en cuenta los gastos financieros. El estudio del rendimiento permite conocer la evolución y los factores que inciden en la productividad del activo de la empresa. Cuanto más elevado sea el rendimiento mejor será para la empresa porque indicará que se obtiene más productividad del activo. Tal y como se observa en este caso, el ratio de rendimiento aumenta con el paso de los años, lo que indicará que la empresa aumenta la productividad de los activos de los que dispone.

La evolución que experimenta atendiendo a su descomposición, por un lado, el ratio de rotación de activo aumenta cada vez más, lo cual indica que aumenta la productividad de los activos, así como el margen de ventas también sufre un incremento con el paso del tiempo, ya que parten cada año de un BAII cada vez más elevado, este indicador haría constancia de un mayor beneficio en las ventas obtenidas.

Si se compara la rentabilidad económica con el coste de la deuda, se puede observar como el coste de la deuda es mayor que el rendimiento en el primer y segundo año, debido a los excesivos gastos financieros del préstamo y el elevado valor del Pasivo con coste. Este resultado indicaría que la productividad de los activos es inferior a lo que cuesta financiarlo, y sería un indicativo de la ineficiencia de la empresa para atender al coste de financiación en estos primeros años. No obstante, en el año 2019, la situación cambiaría, teniendo una rentabilidad económica superior al coste de deuda. Esto indicaría que la empresa con su beneficio es suficiente para atender el coste de la financiación.

Por ratios se puede ver el ratio de rotación de los activos, que va en aumento, indicando que la productividad de activos mejora con el paso de los años, así como el margen de ventas va en aumento también, indicando que se obtiene cada vez más beneficio por unidad vendida.

La rentabilidad financiera, mide el beneficio neto generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. Cuanto mayor sea el valor de este ratio, mejor será; como mínimo debe ser positivo y superior las expectativas de los accionistas.

Tabla 59: Rentabilidad Financiera

Ratio	Fórmula	2017	2018	2019
Rentabilidad financiera	RESULTADO/PN	0,007	0,025	0,054
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,307	0,352	0,403
Margen de Ventas	BAII/VENTAS	0,123	0,139	0,165
APALANCAMIENTO		0,247	0,687	1,078
	ACTIVO/PN	3,217	2,799	2,492
	BAI/BAII	0,077	0,245	0,433
EFFECTO FISCAL	RESULTADO/BAI	0,750	0,750	0,750

Fuente: Elaboración propia.2017

En la tabla se puede comprobar como la empresa aumenta la rentabilidad financiera a lo largo de los años.

En el año 2017, la rentabilidad financiera posee un valor cercano a 0, porque el resultado del ejercicio de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias corresponde a unos valores muy pequeños en comparación con la financiación propia a la que está sometida. En los años posteriores, esta rentabilidad aumenta, debido a que los ingresos son superiores a los gastos y permiten resultados de los ejercicios cada vez más positivos en ambos años.

En detalle, en el año 2018 la rentabilidad varía y aumenta debido al incremento del resultado del ejercicio por el aumento de las ventas, y la disminución de los gastos respecto al año anterior.

Por lo que respecta al ratio de rotación del activo, se comprueba cómo este valor aumenta, por lo que la productividad de los activos va aumentando con el paso de los años, así como el margen por unidad vendida también aumenta.

Con respecto al apalancamiento, que se encarga de relacionar la deuda con los gastos financieros, se observa cómo el año 2018, se produce un aumento de

este ratio. Los primeros años, 2017 y 2018, este ratio es inferior a 1, indicando que la deuda no favorece a la rentabilidad de la empresa.

Este ratio experimenta un aumento, debido al aumento experimentado en el segundo componente del apalancamiento, que indica la carga financiera, este ratio ha aumentado con respecto al año anterior, debido a que la carga financiera que soporta la empresa se distribuye en un resultado mayor, ya que los gastos financieros del préstamo van disminuyendo mientras que el BAII va aumentando.

En cambio, el primer componente del apalancamiento disminuye, reflejando la parte del activo que está siendo financiada a través de deuda, lo que indica que la empresa se va capitalizando y aumentando el peso del Patrimonio Neto.

En cuanto al año 2019, la rentabilidad financiera también aumenta respecto al año 2018, el ratio de rotación de activo y el margen de ventas aumenta con respecto al año anterior, el ratio de apalancamiento es superior a uno, y ha aumentado también respecto 2018, por lo es un indicador que la deuda aumenta la rentabilidad, y por lo tanto es conveniente para ella.

Por descomposición, el ratio que mide la parte de activo que está siendo financiada a través de la deuda ha disminuido por el proceso de capitalización que lleva la empresa a consecuencia de los resultados del ejercicio con valores positivos y cada vez más elevados, y a la disminución de Activo, ya que la amortización ha minorado mucho este resultado. En cuanto al segundo ratio, el ratio que mide el efecto de la carga financiera sobre los resultados de la empresa, ha experimentado un aumento, debido al aumento tanto del BAII como del BAI, y la disminución de los gastos financieros. Por lo que podemos concluir que el apalancamiento financiero es positivo y beneficia a la empresa, ya que consigue tener unos valores positivos, teniendo en cuenta que se encuentra en los primeros años.

En cuanto al efecto fiscal soportado, en los tres años está sometido al mismo efecto fiscal. Este ratio, cuanto más cerca de uno se encuentre, indica que será menor el efecto fiscal sometido por la empresa.

En el Anexo 16 aparecen los Balances Provisionales y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias para además de la situación Realista observada aquí, una Situación Optimista y una Situación Pesimista para los años previstos.

Es importante, citar que la situación Realista prevista, se ha establecido muy por debajo de la capacidad total que tiene la empresa, dado a la situación difícil del país, porque se ha querido estimar una previsión lo más real posible.

En la **Situación Optimista** se parte de un año 2017 con los mismos datos que en la situación realista, España está sumida en una gran crisis, y tampoco puede partir de una situación inicial muy positiva, porque no reflejaría la situación real del país; pero en el año siguiente, en 2018, en este escenario se planteará que el porcentaje de demanda de los clientes experimenta el doble de aumento generando más beneficios consigo la empresa.

Se puede observar, según la Tabla 62 en la que aparece un resumen de los datos obtenido en el Escenario Optimista, un incremento de las ventas obtenidas y por lo tanto un Resultado del ejercicio mayor. También se observa un ratio de liquidez que asciende con el paso del tiempo, y que en el último año se puede considerar que es correcto para hacer frente a sus pagos a corto plazo. El ratio de tesorería con el paso del tiempo mejora hasta encontrarse en el año 2019 en situación correcta. El ratio de endeudamiento se puede observar que en todos los años se encuentra en unos valores que marcan el endeudamiento excesivo que tiene, pero poco a poco, cada año va capitalizándose debido al aumento de resultados positivos. Por lo que respecta al ratio de autonomía indicaría lo mismo comentado anteriormente, que la empresa comenzaría a capitalizarse.

Por lo que respecta a la **Situación Pesimista**, partiendo de que en la situación realista ya se ha optado por una visión bastante negativa, en este caso se basa en una situación en la que las ventas en paquetes de harina serían un 1 % menos que las vendidas en la situación realista en el primer año. El incremento de cada año aumentaría menos del 1 % que en la situación realista.

Con esta visión, tal y como se observa la tabla 62, en la que aparece un resumen de los datos obtenido en este Escenario Pesimista, se obtendrían

unos resultados positivos, pero bastantes inferiores que en la situación realista. El ratio de liquidez indicaría que en ninguno de los dos primeros años hay liquidez, si bien cada año aumenta y en el último año mejora este ratio hasta indicar liquidez. En cuanto al ratio de tesorería en los dos primeros años se encuentra en una situación bastante difícil con un valor inferior a 1, pero en el último año previsto indicaría ociosidad. Por lo que respecta al ratio de endeudamiento indica una situación cada vez menos endeudada, así como más autónoma, debido a que cada vez tiene menor peso el endeudamiento, ya que dispone de resultados más positivos para la empresa.

Tabla 60: Comparativa situación Optimista y Pesimista

	SITUACIÓN OPTIMISTA			SITUACIÓN PESIMISTA		
	AÑO N	AÑO N+1	AÑO N+2	AÑO N	AÑO N+1	AÑO N+2
VENTAS	1.243.637,76	1.284.327,51	1.347820,97	1.243.637,76	1.251.546,26	1.300.684,49
RESULTADO P Y G	8.776,82	44.856,92	84.259,47	8.776,82	25.046,55	55.932,22
GTOS VARIABLES	277.359,96	284.694,25	296.054,49	277.359,96	278.326,82	286.687,68
RATIO LIQUIDEZ	0,113	0,616	1,717	0,113	0,515	1,579
RATIOS TESORERÍA	0,066	0,530	1,632	0,066	0,430	1,496
RATIO ENDEUDAMIENTO	0,689	0,641	0,596	0,689	0,644	0,601
RATIO AUTONOMÍA	0,451	0,561	0,677	0,451	0,553	0,663

Fuente: Elaboración propia. 2017

11.3. Análisis de viabilidad del proyecto.

En toda empresa que desee empezar a funcionar, es importante estudiar si es posible ejecutar el proyecto y la continuidad que precisa. Para ello es necesario realizar el estudio para predecir el éxito o fracaso de un proyecto. Es preciso estudiar la actividad que se pretende realizar, un estudio de mercado, un plan operativo referente tanto a los recursos técnicos como a los humanos que son necesarios y se poseen, un estudio económico- financiero, plan de marketing, política comercial..., es decir, todo aquello que se ha venido estudiando a lo largo del proyecto, por lo que aquí se hará un pequeño resumen utilizando este estudio.

Se estudiarán tres parámetros:

a) Viabilidad técnica:

Por lo que respecta a las características tecnológicas y naturales involucradas en el proyecto, en este caso se va realizar la construcción de una nave que cumple tanto las normas sanitarias para poder producir el producto, como posteriormente las normas que se requieren para poder comercializarlo. Además se ha podido comprobar las numerosas propiedades de la algarroba que hacen que el producto sea atractivo para el consumidor, así como el acuerdo de proveedor de la cooperativa que hace posible que se abastezca de la materia prima. También se han realizado acuerdos con otros proveedores para el resto de ingredientes del producto final. Por lo que podemos concluir que es viable técnicamente la construcción de la nave.

b) Viabilidad comercial:

Como se ha podido comprobar en puntos anteriores, a pesar de la crisis, el consumo de chocolate ha ido en aumento con el paso de los años, por lo que teniendo en cuenta que la algarroba es un sustitutivo del chocolate, si bien con más propiedades nutricionales beneficiosas para el organismo, es un punto muy a nuestro favor para la empresa de cara a perspectivas futuras. Llevando a cabo una buena estrategia de comercialización para posicionar el producto, potenciando el consumo saludable dando especial relevancia a sus

propiedades, pero con unos precios bajos que permitan obtener gran volumen de ventas y un posicionamiento más rápido en el mercado, que puede llegar a hacer frente a la competencia del sector. Un punto muy positivo es hacer especial mención a que el negocio de la algarroba todavía esté en un estado muy inicial y que a pesar de que cada vez hay más competencia, como es un sector que no se ha investigado mucho, está todavía en una situación que tampoco hay una competencia elevada. Además se apuesta por una campaña de marketing fuerte en periódicos, revistas, autobuses del área metropolitana...dando lugar a facilitar el conocimiento del producto. Todo ello confirmaría que puede ser viable desde el punto de vista comercial.

c) Viabilidad económica:

Para comenzar esta actividad, se requiere de una inversión elevada, ya que el inmovilizado es de un alto coste, a pesar de ello nos puede en el segundo y tercer año proporcionar resultados positivos en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, si se lleva a cabo todas las actividades impulsadas para dar a conocer nuestro producto. La empresa produce contra pedido y en los primeros años se ha previsto una demanda del producto muy inferior con la capacidad que tiene la empresa, que podría dar lugar a variar las condiciones iniciales: más coste de gastos de personal, más coste de aprovisionamientos...

Para realizar un análisis de viabilidad económica y financiera de la inversión, se puede estudiar la rentabilidad de la inversión utilizando los criterios del VAN y TIR.

El VAN es la suma de los Flujos de Caja futuros del proyecto que se quiere poner en marcha, descontando la tasa de rentabilidad menos el coste inicial de la inversión. Es una medida de rentabilidad del proyecto.

Si sale positivo, debería realizarse la inversión, en cambio si sale igual o menor a cero no debería realizarse la inversión.

Los parámetros de la inversión son los siguientes:

PAGO DE LA INVERSIÓN (k): Es el desembolso inicial efectuado por la empresa. Es el pago efectuado por la adquisición del inmovilizado material e inmaterial por parte de la empresa.

VIDA ECONÓMICA (n): Es el período durante el cual van a estar produciendo en la empresa movimientos de fondos como consecuencia de la realización del proyecto de la inversión.

Se estima un período de 13 años para realizar esta previsión, ya que el préstamo concedido dura ese período, no obstante si se ha optado por una inversión tan grande, la idea de la empresa es permanecer muchos años en funcionamiento.

FLUJOS DE CAJA: Hace referencia al valor neto de lo que incrementa el valor de la empresa como consecuencia de la realización del proyecto de inversión, para su cálculo serán necesarios tanto los cobros como los pagos a los que se deberán hacer frente. Para el cálculo de los Flujos de Caja se utilizará la siguiente expresión:

Cobros- Pagos de explotación (excepto los financieros)

En este caso los cobros anuales se han estimado de tal forma que cada año las ventas aumentarán con respecto al año precedente según la demanda de los clientes. Se ha intentado seguir siempre un aumento proporcional.

En cuanto a los pagos han ido aumentando proporcionalmente los Suministros, la Distribución, la Publicidad, Materiales, Salario y Cargas Sociales ; en cambio las partidas de Riesgos Laborales, y Seguros permanecen fijas en todos los años previstos; por su parte la partida destinada al Mantenimiento de la página web dos años es un importe fijo y al año siguiente aumenta para impulsar más la publicidad de nuestro producto; en cambio los Tributos (excepto el primer año porque soporta más tributos por iniciar la actividad) han permanecido fijos con el paso de los años.

Se puede observar la tabla correspondiente a los Flujos de Caja en el Anexo.

De tal manera que quedará así:0

Tabla 61: Flujos Netos de Caja después de Impuestos

	FNC DESPUÉS DE IMPUESTOS
0	-4.538.761,25
1	643.245,31
2	660.703,87
3	696.626,89
4	729.966,40
5	766.696,65
6	804.671,91
7	848.126,77
8	892.426,35
9	852.415,56
10	860.635,62
11	911.912,47
12	965.363,62
13	1.024.828,90

Fuente: Elaboración propia.2017

Llevando a cabo la Fórmula del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

I₀: Desembolso inicial o coste de la inversión

FN_j: Flujo neto generado por la inversión en el año *j*.

n: Duración temporal o vida útil de la inversión

i: Coste de capital

j: 15 años

Se utilizará para el coste de capital el coste de los recursos financieros empleados para la financiación del proyecto, es decir se utilizará el interés del 5.25 %, que ha sido el valor utilizado para el cálculo del préstamo concedido por la entidad IberCaja.

Por lo que se obtiene un VAN de 2.854.765,95 €. Este valor al ser positivo indica que se aceptaría realizar la inversión, y que la realización del proyecto permitiría recuperar el capital invertido y obtener beneficio neto en términos absolutos igual a la cantidad expresada por el VAN.

Por su parte el TIR, determina la rentabilidad de una inversión en términos porcentuales y coincide con la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero.

Es una medida de rentabilidad relativa bruta anual por unidad monetaria comprometida en el proyecto. Se trata de una medida relativa puesto que se define en tanto por ciento o en tanto por uno, y bruta porque de la misma falta descontar el coste de financiación de los capitales invertidos en el proyecto (k).

$$Rn = r - k$$

Si la rentabilidad neta es mayor a cero es interesante realizar la inversión, pero si es negativa o nula se rechazará la inversión.

En este caso se obtiene un TIR de 13.78 %, por lo que se observa que es un valor superior al coste de financiación de los capitales invertidos en el proyecto (k) y podríamos concluir que se aceptaría la inversión.

Por lo tanto, el proyecto sería viable también desde el punto de vista económico y financiero.

11.4. Plazo de recuperación

El plazo de recuperación es un método de valoración que mide el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados en el futuro por la misma. Se trata de un método estático que ya no actualiza flujos de caja es decir, considera que una unidad monetaria tiene el mismo valor en cualquier tiempo. Considerando el desembolso inicial de 4.538.761,25 Euros, un importe muy elevado por la magnitud del negocio en el que se desea crear la empresa, se estima que si siguen las previsiones de acuerdo a lo que se ha establecido en 7 años se podría recuperar este desembolso.

11.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de algunos de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es ejecutable o es preferible a otra.

Por ejemplo, se puede averiguar cuál es el valor máximo que puede tener el desembolso inicial para que la inversión sea aceptable realizarla.

En este caso para calcularlo, igualaríamos la suma de los flujos de caja con el VAN a 0, y se obtendría que para un desembolso inicial máximo de 7.393.527,20 Euros, la inversión sería aceptable realizarla, un valor muy superior al pagado inicialmente en este caso.

El análisis de sensibilidad se considera como una primera aproximación al estudio de inversiones con riesgos, ya que permite identificar aquellos elementos que son más sensibles ante una variación.

12.CONCLUSIONES

12. CONCLUSIONES

A partir del estudio que se ha llevado acabo podemos concluir lo siguiente en el plan de empresa:

- ❖ A pesar de la crisis, los agricultores han continuado sus actividades agrícolas, permitiendo que la superficie de producción sea similar en los últimos diez años.
- ❖ La comunidad principal en cuanto a superficie y plantación de algarroba es Valencia, y el país con mayor producción es España, lo que indica la buena materia prima a la que se espera darle una gran utilidad por parte de la empresa.
- ❖ Las barreras legales son numerosas, en primer lugar, por ser una industria de reciente creación, y en segundo, por cumplir distintas normativas legales al tratarse de una Industria alimentaria apta para la elaboración de alimentos para el consumo humano. Ahora bien, siempre que la empresa las tenga en cuenta antes de comenzar su actividad, no serán una barrera insuperable y con el paso de los años, como se ha observado, merecerá la pena superarlas.
- ❖ La Incertidumbre política puede llevar consigo con el nuevo gobierno medidas y leyes que afecten al sector, así como al consumo de los clientes, de cara a las exigencias de Bruselas para cumplir el déficit presupuestario, la empresa deberá estar alerta ante cualquier cambio que pueda afectar a su negocio.
- ❖ Desde el punto de vista económico, ha mejorado la situación económica de España y esto es bueno para el sector, ya que afectará a la mejoría de la situación tanto en la empresa, como en el comportamiento de los consumidores

- ❖ La algarroba puede actuar como sustitutivo del chocolate, pastelería, bollería y panadería industrial. Estos alimentos poseen más grasas y colesterol y menos propiedades nutricionales que el producto que va a comercializar nuestra empresa. Por lo que nuestro producto, observa oportunidad de negocio, debido a los grandes beneficios nutricionales que posee y le permiten diferenciarse del resto de alimentos sustitutivos.
- ❖ La empresa se enfrenta a empresas cada vez más consolidadas, no obstante, se observa que hay pocas empresas que se dediquen exclusivamente a lo mismo que la nuestra, ya que otras fabrican piensos y productos alimentarios destinados a los animales. Además de ser un producto relativamente novedoso, por lo que se considera que el público objetivo es muy amplio, serán todas aquellas personas a las que les guste cuidar su alimentación, que valoren un producto saludable y al mismo tiempo delicioso. Con un perfil de cualquier clase social y edad de la Comunidad Valenciana.
- ❖ La empresa se localiza en el Polígono Industrial “La Pahilla”, un lugar óptimo para llevar a cabo el proceso productivo, próximo a las materias primas y clientes, minimizando costes de transporte, buenas vías de comunicación, facilidad de permisos de construcción... En la planta las máquinas se distribuirán por producto, de tal manera que estarán situadas próximas entre sí a lo largo de una línea, en la secuencia en que cada una de ellas ha de ser utilizada, el producto irá recorriendo la línea hasta que finalmente este apto para el cliente.
- ❖ La empresa, deberá apostar por defender y ser capaz de hacer llegar a los clientes los beneficios a la hora de consumir productos derivados de algarroba; intentando realizar una gran campaña de Marketing, y además dando valor a un producto de la zona que requiere pocos cuidados pero que para la población puede aportar un gran beneficio.

Se desea que el producto lo asocien con calidad, salud, diferente a la competencia, natural y bienestar. Para ello la empresa llevará a cabo una Estrategia híbrida. Con ello se pretende conseguir grandes

volúmenes de ventas minimizando costes y así conseguir que nuestros productos entren al mercado con unos precios bajos respecto a la competencia.

- ❖ El plan económico financiero indica que el proyecto es viable tanto técnicamente, comercial y financiero. Si bien es verdad que requiere de una gran inversión inicial, pero previendo unas ventas no muy elevadas, realistas, conseguirá beneficios en un corto plazo de tiempo, obteniendo rentabilidades positivas para la empresa.

- ❖ Por todo este análisis expuesto se puede concluir que este plan de empresa es interesante porque esta idea de negocio contribuye a dar valor a un fruto que en estos tiempos no se le da importancia en la Zona de Levante, a pesar de tener gran disponibilidad de él. Además, contribuye a que dando importancia a este fruto, su valor monetario aumente y por lo tanto contribuya al desarrollo y economía de los agricultores propietarios del mismo que todo el año se sacrifican para obtener una buena producción, y por último es un negocio del que se puede obtener beneficios a los pocos años de su entrada en el mercado, siempre que se realice una buena campaña de marketing, así como contribuir a la salud y bienestar humano confiriendo al consumidor un sinfín de propiedades beneficiosas para el bienestar del organismo.

13.BIBLIOGRAFÍA

13. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

DALMAU, Juan Ignacio. (2007) *Competencia y estrategia*. Valencia. Ed, Universidad Politécnica de Valencia. Ref. 2007.785

DALMAU, Juan Ignacio. (2007). *Estrategia y Política de Empresa, una introducción*, Valencia. Ed. Universidad Politécnica de Valencia. Ref; 200.4271

DE MIGUEL FERNÁNDEZ, Enrique. *Introducción a la Gestión (Management)*. Dpto de Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad. Editorial UPV, 2005. Ref: 2005.632.

DE MIGUEL MOLINA, María. (2004), *Marketing se Servicios: Plan de Marketing*. Valencia: Ed: Universidad Politécnica de Valencia. Ref; 2004.476

DE MIGUEL MOLINA, María; HERRERO BLASCO, Aurelio y BAÑÓN GOMIS, Alexis Jacobo. *Teoría de las organizaciones para la Administración Pública*. 1ª Edición. Editorial, UPV ,2011. Ref:896. ISBN:9788483637494.

GUADALAJARA OLMEDA, Natividad; BARTUAL SANFELIU, Inmaculada y BLASCO RUIZ, Ana. *La Inversión y Financiación en la Empresa*. Dpto de Economía y Ciencias Sociales. Editorial UPV, 2007. Ref: 2007.291.

HERMOSILLA PLA, JORGE, *El Sector Garrofero valenciano, [pasado, presente y futuro] : Estudio geográfico*. Ed. Valencia. Diputación de Valencia cop 1997. ISBN 8477951306

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan y WHITTINGTON, Richard. *Fundamentos de estrategia*. Editorial: Pearson, 2010. ISBN: 9788483226452

JUSCAFRESA SERRAT BAUDILIO. *Árboles de frutos secos. Avellano, almendro, nogal, algarrobo, castaño* Ed. Barcelona: Serrahima y Urpi, 1965.

KOTLER, Philip. *Introducción al Marketing*. 2ª Edición. Prentice Hall, 2000. 496p. ISBN 8483221780.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. Prentice Hall, 2002. ISBN 9789702604005.

MARGARIT, MANUEL. *Informe de Fruitsecs: Estudio de Mercado. Goma de Garrofín y Gomas sustitutivas, Estudio de Mercado: Garrofa Tostada*, 2015.

MULLER, MAX. *Fundamentos de Administración de Inventarios*. Editorial Norma, 2005.

OLLE, MONSERRAT; PLANELLAS, MARCEL. *El Plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa*. Ed. Barcelona: Marcombo, cop. 2008., ISBN: 9788426714800

ORIO AMAT. *Análisis de Estados Financieros, Fundamentos y Aplicaciones*. 8ª Edición. Editorial: Gestión2000. Barcelona. ISBN: 9788496612969.

TOUS MARTI, JUAN. *Comercialización y variedades del Algarrobo*. Ed Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación., 1985. ISBN: mkt0002328043

CONSULTAS ELECTRÓNICAS

AHORA FREEWARE. Información General, 2016. [En línea] Disponible en <<http://www.ahora.es/AHORA-EXPRESS/software-erp-crm-pymes>> [Consulta en: 30 Junio de 2016]

ALIMENTARIA ADIN S.L. *Información Industria Alimentaria Adín 2016* [En línea] Disponible en <<<http://www.adin.es/es/>>> [Consulta en: 21 Junio de 2016]

ARBORETO SAT, LTDA Y CRISOL DE FRUTOS SECOS, S.A.T, 2016. *Información del Grupo Crisolar 2016*. [En línea] Disponible en <<<http://www.sat-arboreto.com/>>> [Consulta en: 21 Junio de 2016]

ANTONIO RODRIGUEZ PALAU, BIOKU PASTISSERIA ECOLOGICA. *Información de la empresa, 2016*. [En línea] Disponible en <<<http://www.bioku.com/index.php>>> [Consulta en: 23 Junio de 2016]

BIOCOP, S. A. *Información del Grupo Biocop, 2016*. [En línea] Disponible en <<<http://www.biocop.es/>>> [Consulta en: 22 Junio de 2016]

BIO-DARMA. *Información de la empresa Bio-Darma, 2016*. [En línea] Disponible en <<<http://www.bio-darma.com/>>> [Consulta en: 23 Junio de 2016]

BIOGRAN. *Información de la empresa Biogran, 2016*. [En línea] Disponible en <<<http://www.biogran.es/>>> [Consulta en: 23 Junio de 2016]

BIONSAN, S.C.C.L. *Información de la empresa Bionsan S.C.C.L., 2016*. [En línea] Disponible en <<<http://www.bionsan.com/>>> Consulta en: 23 Junio de 2016

BIOSPIRIT, S.L. *Información de los productos de la marca "BIOSPIRT", 2016*. [En línea] Disponible en <<<http://www.biospirit.es/index.php/es/>>> [Consulta en: 23 Junio de 2016]

BOE. *Convenio Colectivo Nacional para las Industrias de Pastas Alimenticias (2014-2016)*. [En línea] Disponible en <<<https://www.boe.es/boe/dias/2016/04/22/pdfs/BOE-A-2016-3891.pdf>>> [Consulta en: 6 Julio de 2016]

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO, BOE. Información General [En línea] Disponible en << <http://www.boe.es> >> [Varias Consultas]

BONVITA *Información de la empresa Bonvita, 2016* [En línea] Disponible en << <http://www.bonvita.com/> >> [Consulta en: 23 Junio de 2016]

CANOPACK TECHNOLOGIES, S. L. *Información de la maquinaria, 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.canopack.com/> >> [Consulta en: 20 Julio de 2016]

CAROUBE. *Portal Web de Algarroba*. [En línea] Disponible en: << <https://www.caroube.net/> >> [Varias Consultas]

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. *Importaciones y Exportaciones*. [En línea] Disponible en: <<<http://www.intracen.org/> >> [Consulta: 20 Mayo de 2016]

COARVAL. *Información General de la cooperativa, 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.coarval.com/> >> [Varias Consultas]

COMES. *Información de la empresa Comes 2016*. [En línea] Disponible en << <https://chocolatescomes.com/> >> [Consulta en: 21 Junio de 2016]

COMERCIAL GARROFA S.C.C.L. *Información de la cooperativa, 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.com-gar.com/empresa%20algarroba.html>>> [Consulta en: 21 Junio de 2016]

CONSUMER. Información nutricional algarroba. [En línea] Disponible en: << http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2007/06/13/163696.php >> [Consulta en : 18 Junio de 2016]

ECORGANIC. Información de los productos, 2016 [En línea] Disponible en << <http://www.ecorganicweb.com/> >> [Varias Consultas]

EMPRESAS INNVADORAS DE LA GARROFA. [En línea] Disponible en: << <http://www.garrofa.org/> >> [Varias Consultas]

ENVASEF PROCESOS EFICIENTES S.L Información General de la maquinaria, 2016 [En línea] Disponible en <<<http://www.envasef.com/> >> [Consulta en: 28 de Junio de 2016]

EXPANSIÓN.DIARIO ECONOMICO E INFORMACIÓN DE MERCADOS. *Situación económica, 2016*. [En línea]Disponible en:<<

<http://www.expansion.com/economia/2016/10/04/57f3a15ae5fdea87718b4647.htm>>> [Consulta: 24 de Noviembre de 2016]

EXTERIOR MEDIA. Información de la publicidad, 2016 [En línea] Disponible en << <http://www.exterionmedia.com/es/quienes-somos/nuestra-empresa/>>> [Consulta en: 14 Octubre de 2016]

FAMARCO. *Información Empresa Farmaco 2016*. [En línea] Disponible en << <http://famarco.com/catalog/> >> [Consulta en: 20 Junio de 2016]

GARROFAS Y ALMENDRAS TORRES SL. *Información del Grupo Torres S. L. 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.gatorres.com/> >> [Consulta en: 21 Junio de 2016]

GENERALITAT VALENCIANA. *Registro de Establecimientos Agroalimentarios*. [En línea] Disponible en: << http://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=2768 >> [Consulta en: 15 Junio de 2016]

GENERALITAT VALENCIANA. CONSELLERIA DE INFRAESTRUCTURAS, TERRITIRRIO Y MEDIO AMBIENTE. *Localización de parcelas, 2016*. [En línea]. Disponible en << <http://terrasit.gva.es/es/ver> >> [Consulta en: 24 de Junio de 2016]

GENERALITAT VALENCIANA. CONSELLERIA DE SANIDAD UNIVERSAL Y SALUD PÚBLICA. *Normativa legal para la Inscripción en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos*. [En línea] Disponible en: << <http://www.san.gva.es/web/secretaria-general-administrativa/industrias-establecimientos-alimentarios-y/o-productos-alimentos-y-bebidas-> >> [Consulta en: 15 Junio de 2016]

GENERALITAT VALENCIANA. PORTAL DEL EMPRENDEDOR CONSELLERIA DE ECONOMÍA SOSTENIBLE, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO. Trámites Generales Constitución de empresa. [En línea] Disponible en: << http://www.emprendedores.gva.es/tramites_generales >> [Consulta: 15 Junio 2016]

HERBOLARIO NAVARRO. *Información de los productos, 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.herbolarionavarro.es/> >> [Varias Consultas]

HORNO GAS NATURAL- TALLERES ADF, S. A. Información General, 2016 [En línea] Disponible en << <http://www.talleresadf.com/> >> [Varias Consultas]

IKEA. Información General del mobiliario, 2016 [En línea] Disponible en << <http://www.ikea.com/es/es> >> [Consulta en: 29 Junio de 2016]

INFOALIMENTACION. Propiedades Nutricionales de Productos de Bollería. [En línea] Disponible en: <<

http://www.infoalimentacion.com/panaderia/propiedades_nutricionales_pan_y_productos_bolleria.htm [Consulta en: 18 Junio de 2016]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) .*Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2011.Octubre 2016*. [En línea] Disponible en: << <http://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc1016.pdf>>> [Consulta: 24 Noviembre de 2016]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Contabilidad Nacional Trimestral. Base 2010. Tercer Trimestre de 2016*. [En línea] Disponible en: << <http://www.ine.es/prensa/cntr0316.pdf> >> [Consulta: 24 Noviembre de 2016]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Encuesta de Población Activa (EPA). Tercer Trimestre de 2016*. [En línea] Disponible en: << <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0316.pdf> >> [Consulta: 25 Noviembre de 2016]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Cifras de Población a 1 de enero de 2016. Estadística de Migraciones 2015. Adquisiciones de Nacionalidad Española de Residentes 2016*[En línea] Disponible en:<< <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf>>> [Consulta: 25 de Noviembre de 2016]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) .*Encuesta de Presupuestos Familiares. Año 2015*. [En línea] Disponible en: <<<http://www.ine.es/prensa/np974.pdf> >> [Consulta: 25 Noviembre 2016]

INSTITUTO DE LA GALLETA. *Información de las Galletas.2016* [En línea]. Disponible en << <http://institutodelagalleta.com/energiaSaludable.php?cl=2> >> [Consulta en: 25 de Junio de 2016]

INDUSTRIAS RALDA S.A. *Información Industrias Ralda, S.A 2016* [En línea] Disponible en << <http://www.iralda.com/>>> [Consulta en: 21 Junio de 2016]

JOSE BORRELL, S. A. Información de la maquinaria, 2016 [En línea] Disponible en <<<http://www.borrell.es/> >> [Consulta en: 28 Junio 2016]

JOSE LLOPART, S.A. *Información de ingredientes*. [En línea] Disponible en:<<<http://www.josellopart.com/> >> [Consulta en: 14 Julio de 2016]

LABORATORIOS ALMOND S.L. *Información de los productos de la marca "NATURGREEN", 2016* [En línea] Disponible en << <http://www.naturgreen.es/> >> [Consulta en: 23 Junio de 2016]

LA GRANA S.C.P. Información de la empresa La Grana, S.C.P, 2016. [En línea] Disponible en << <http://www.la-grana.com/> >> [Consulta en: 23 Junio de 2016]

LEROY MERLIN. Información General del mobiliario, 2016 [En línea] Disponible en << <http://www.leroymerlin.es> >> [Consulta en: 29 Junio 2016]

MARIA DIET, SL. *Información de los productos "PROTEBIO", "MANDOLÉ", "MENSAN", "LEGAT", entre otras, 2016.* [En línea] Disponible en <http://www.mandole-mensan.com/es/> >> [Consulta en: 22 Junio de 2016]

MASTER MARTINI IBÉRICA. Información de los productos "Unigrá "2016. [En línea] Disponible en << <http://www.unigra.it/>>> [Consulta en: 22 Junio de 2016]

MEDIAMARK. Información General de las aplicaciones informáticas, 2016 [En línea] Disponible en << <http://www.mediamark.es> >> [Consulta en: 07 Julio de 2016]

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Estadísticas.* [En línea] Disponible en: <<<http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/superficies-producciones-anuales-cultivos/>>> [Consulta: 18 Abril de 2016]

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Datos del consumo de chocolates, cacao y sucedáneos.* [En línea] Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta10.asp> >> [Consulta: 25 Mayo de 2016]

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Buenas Prácticas Ambientales. Industria Alimentaria.* [En línea] Disponible en: << <http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/red-de-autoridades-ambientales-raa-/sensibilizacion-medioambiental/manuales-de-buenas-practicas/> >> [Consulta: 15 Junio de 2016]

MINISTERIO DE AGRICULTURA, Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Guía Marco de Prácticas Correctas en el Sector de Fabricación de Galletas* [En línea]. Disponible en << http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/Gu%C3%ADa_Marco_Pr%C3%A1cticas_Fabricaci%C3%B3n_de_galletas_tcm7-203291.pdf >> [Consulta en: 25 de Junio de 2016]

NATUDIS. *Información del Grupo Natudis, 2016* [En línea] Disponible en << <http://www.natudis.nl/>>> [Consulta en: 22 Junio de 2016]

NATURAL CAROB SL. *Información Empresa Natural Carob S.L.2016* [En línea] Disponible en << <http://ww2.carob.es/> >> [Consulta en: 20 Junio de 2016]

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS. Información General, 2016 [En línea] Disponible en << <https://www.oepm.es/es/index.html> >> [Consulta en : 10 Julio 2016]

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. DIRECCION DE ESTADÍSTICA. FAOSTAT. *Datos de producción de Algarroba a nivel mundial*. [En línea] Disponible en: << <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/S> >> [Consulta: 20 Mayo de 2016]

PANADERÍA LA VEGA DEL HENARES, S.L. *Información de los productos “Flor de Cereal” 2016* [En línea] Disponible en << <http://flordecereal.com/>>> [Consulta en: 22 Junio de 2016]

PLATONER, S.L. *Información de la empresa, 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.platoner.es/>>> [Consulta en: 23 Junio de 2016]

PORTAL CIRCE. MINISTERIO DE ECONOMIA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD. *Tipos de Empresas, 2016*. [En línea]. Disponible en <<<http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/CrearEmpresa/Paginas/FormasJuridicas.aspx> >> [Consulta en: 28 de Junio de 2016]

PROBIOS. *Información de la empresa Probios, 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.probios.it/> >> [Consulta en: 22 Junio de 2016]

PRODUCTOS GIRO, S. A. *Información de la empresa Productos Giro, S. A, 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.productosgiro.com/> >> [Consulta en: 21 Junio de 2016]

RETRACTIL Y EMBALAJE PABLO, S.L. Información General de la maquinaria, 2016 [En línea] Disponible en << <http://www.retractilyembalaje.es/66-film-extensible-estirable> >> [Consulta en: 10 Julio de 2016]

RINCÓN DEL SEGURA. *Información de la Comunidad de bienes, 2016*. [En línea] Disponible en << <http://www.artesaniadelasierra.com/rincondelsegura/> >> [Consulta en: 22 Junio de 2016]

SARL BOUBLENZA. *Información Empresa Sarl Boublenza 2016* [En línea] Disponible en << <http://www.carob-powder.com/> >> [Consulta en: 20 Junio de 2016]

SORRIBAS S.A. *Información de los productos “Biográ” 2016* [En línea] Disponible en << <http://www.sorribas.com/> >> [Consulta en: 22 Junio de 2016]

TALLERES ESTEBAN TOLOSA DAVIA, S.L. Información General de las instalaciones, 2016 [En línea] Disponible en << <http://talleresetd.com/> >> [Consulta: 11 Octubre 2016]

14.ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Información Empresa AHORA.....	319
ANEXO 2: Presupuesto Construcciones CHIDEVAL.....	320
ANEXO 3: SOLICITUD Obra Mayor.....	321
ANEXO 4: ADF ESTUDIO.....	326
ANEXO 5: Información JOSE BORRELL,S.A.....	337
ANEXO 6: Envasef.....	338
ANEXO 7: Información CANOPACK	343
ANEXO 8: Información Talleres Tolosa Davia,S.L.....	354
ANEXO 9: Información Carretilla.....	355
ANEXO 10: Presupuesto Leroy Merlin.....	359
ANEXO 11: Presupuesto IKEA.....	361
ANEXO 12: Presupuesto MEDIAMARK.....	363
ANEXO 13: Presupuesto Jose Llopart.....	365
ANEXO 14: Préstamo.....	366
ANEXO 15: Publicidad.....	367
ANEXO 16: Situación Optimista y Pesimista revista para los tres años próximos.....	369
ANEXO 17: Cálculo Flujos de Caja.....	377

ANEXO 1: INFORMACIÓN EMPRESA AHORA

De: Ana Camarena acamarena@ahora.es

Fecha: 1 de julio de 2016, 8:33

Asunto: Trabajo UPV

Para: "masalmil9@gmail.com" masalmil9@gmail.com

Hola, Amparo.

Nuestra solución AHORA Express gestiona lo que nos comentas, incluyendo también todos los procesos relacionados con compras, ventas, facturación, contabilidad... (¡que no podemos olvidar!)

Normalmente, a mayor número de usuarios, hay que dedicar más horas al proyecto. No sé de cuántos empleados constaría la empresa que planteas. En el caso de que este proyecto que nos indicas fueran 4 o 5 usuarios, **estaríamos en una inversión de 100 horas aproximadamente.**

Nuestro software, por ser Freeware, no tiene coste de licencias de usuario, sólo se cobran las horas necesarias de consultoría, implantación, configuración, formación y puesta en marcha. Si al final se dedicasen 100 horas a este proyecto, serían unos 5.000€ aproximadamente.

En caso de que trabajaras con un proveedor que sí que cobra las licencias de usuario, tendrías que valorar una inversión más alta (no sólo al implantar el software, sino de manera periódica). En este tipo de proyectos **es muy importante valorar el Coste Total de Propiedad (CTO)** durante la vida útil del software, que suele estar en torno a los 8 años. Si sólo valoras el coste de adquisición, estarías obviando una inversión futura que puede ser de bastante relevancia. En ese sentido nosotros salimos bastante económicos, porque sólo cobramos por los servicios ofrecidos.

En nuestra web tienes información sobre [AHORA Express ERP](#) (para la gestión del negocio) y [AHORA Express CRM](#) (para la gestión comercial y la movilidad).

Espero haberte ayudado y suerte con tu trabajo!! Te animo a que nos sigas en redes sociales, tienes los enlaces en mi firma.

Un saludo.

Ana Camarena / Responsable Área de Marketing

AHORA Freeware ERP | CRM | SGA | BPM

m. acamarena@ahora.es

t. [607235791](tel:607235791)

www.ahora.es

ANEXO 2: PRESUPUESTO CONSTRUCCIONES CHIDEVAL



CONSTRUCCIONES CHIDEVAL

C/ Domingo Vela, 6 - 46370 - Chiva (Valencia)

Telf: **961 020 615**

info@construccioneschideval.es

Estimado cliente:

Desde Construcciones Chideval, S. L., le indico que para la creación de la planta industrial, sería necesario adquirir una parcela de 4.000 m² aproximadamente para edificar un máximo del 10 %, tal y como usted quiere construir su planta de producción de 400 m².

El coste de construcción sería el siguiente:

Teniendo en cuenta que para la construcción de la nave el metro cuadrado supone a 250 €/ m², si bien para la construcción de oficinas y aseos sería 650 €/ m².


A esto se le añadiría el valor de la construcción que supondrá el 7 % de gastos de Proyecto y Dirección de Obra.

Por lo tanto, el presupuesto estimado de la construcción del proyecto es de 125.832 Euros.

Espero que la información facilitada le sea de utilidad.

Gerente CONSTRUCCIONES
CHIDEVAL,S.L.

ANEXO 3: SOLICITUD OBRA MAYOR

 AYUNTAMIENTO DE CHIVA Plaza Gil Escartí, s/n 46370 Chiva (Valencia) Tel.: 96 252 00 06 Fax: 96 252 06 30 ayuntamiento@chiva.es www.chiva.es	SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRA MAYOR	Nº Expediente _____

A. DATOS DEL SOLICITANTE

APELLIDOS Y NOMBRE / RAZÓN SOCIAL		NIF / NIE / CIF
DOMICILIO A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
PROVINCIA	TELÉFONO / FAX	CORREO ELECTRÓNICO
OTROS DATOS RELEVANTES		

B. DATOS DEL REPRESENTANTE

APELLIDOS Y NOMBRE / RAZÓN SOCIAL		NIF / NIE / CIF
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
PROVINCIA	TELÉFONO / FAX	CORREO ELECTRÓNICO

C. DATOS DE LA OBRA

EMPLAZAMIENTO EXACTO	REFERENCIA CATASTRAL:
CLASE DE OBRA A EJECUTAR	
IMPORTE DEL P.E.M. DEL PROYECTO DE OBRA	

D. OTROS DATOS

NOMBRE DEL CONSTRUCTOR	NIF / NIE / CIF
NOMBRE DEL TÉCNICO AUTOR DEL PROYECTO	COLEGIADO Nº
NOMBRE DEL APAREJADOR / ARQUITECTO TÉCNICO	COLEGIADO Nº

OBSERVACIONES

- EL REGISTRO DE LA PRESENTE SOLICITUD NO IMPLICA LA CONCESIÓN DE LA LICENCIA.

- ADJUNTO SE ENCUENTRA LA RELACIÓN DE DOCUMENTOS QUE, CON CARÁCTER GENERAL, SE NECESITAN PARA FORMULAR LA PRESENTE SOLICITUD.

SOLICITO QUE PREVIOS LOS TRÁMITES DE RIGOR, LE SEA CONCEDIDA LA LICENCIA SOLICITADA Y OBJETO DEL PRESENTE ESCRITO.

_____, a ____ de _____ de _____

Sr. Alcalde - Presidente del Ayuntamiento de Chiva.

FIRMA:

De conformidad con la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos que los datos facilitados por Ud. en este formulario pasarán a formar parte de los ficheros titularidad del Ayuntamiento de Chiva y podrán ser utilizados para el ejercicio de las funciones propias en el ámbito de sus competencias. Los datos proporcionados no se comunicarán a ningún tercero, excepto por obligaciones legales y a otros organismos encargados del tratamiento de los ficheros. Ud. podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante escrito presentado en el Registro General de Entrada del Ayuntamiento de Chiva, adjuntando una fotocopia del Documento Nacional de Identidad o equivalente.

E. DECLARACIÓN DEL CONSTRUCTOR

APELLIDOS Y NOMBRE		NIF / NIE / CIF	
EN REPRESENTACIÓN DE		NIF / NIE / CIF	
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
PROVINCIA	TELÉFONO / FAX	CORREO ELECTRÓNICO	
DECLARA QUE ES EL CONSTRUCTOR DE LA OBRA A EJECUTAR EN EL SIGUIENTE EMPLAZAMIENTO			
EMPLAZAMIENTO			
CONSISTENTE EN			
SIENDO EL SOLICITANTE DE LA LICENCIA DE OBRAS			
SOLICITANTE			

_____ , a ____ de _____ de _____

EL CONSTRUCTOR DE OBRAS

De conformidad con la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos que los datos facilitados por Ud. en este formulario pasarán a formar parte de los ficheros titularidad del Ayuntamiento de Chiva y podrán ser utilizados para el ejercicio de las funciones propias en el ámbito de sus competencias. Los datos proporcionados no se comunicarán a ningún tercero, excepto por obligaciones legales y a otros organismos encargados del tratamiento de los ficheros. Ud. podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante escrito presentado en el Registro General de Entrada del Ayuntamiento de Chiva, adjuntando una fotocopia del Documento Nacional de Identidad o equivalente.

F. DOCUMENTACIÓN A APORTAR.

<input type="checkbox"/>	Solicitud con arreglo a modelo firmada por el promotor y el contratista.
<input type="checkbox"/>	Dos ejemplares del proyecto técnico, suscrito por facultativo competente y visado por el correspondiente Colegio Profesional u Oficina de Supervisión de Proyectos del Organismo Público competente, incluyendo Plano Topográfico actualizado del solar o parcela.
<input type="checkbox"/>	Dos ejemplares del Proyecto de Seguridad y Salud.
<input type="checkbox"/>	Ficha urbanística suscrita por el técnico autor del proyecto y el promotor, debidamente visada (por duplicado).
<input type="checkbox"/>	Hoja de Datos Estadísticos debidamente cumplimentada.
<input type="checkbox"/>	Si la solicitud se formula en nombre de persona jurídica deberá acompañarse copia de la escritura de constitución de la sociedad.
<input type="checkbox"/>	Si lo es por interesado distinto del solicitante se deberá acompañar copia del poder que legitime para ello.
<input type="checkbox"/>	Autorización del Organismo competente cuando se requiera según lo dispuesto en la normativa sectorial correspondiente.
<input type="checkbox"/>	Fotocopia del IAE del constructor, válido para Chiva y para el año en que se solicita.
<input type="checkbox"/>	Justificante del nombramiento de Aparejador , visado por el Colegio profesional correspondiente.
<input type="checkbox"/>	Para viviendas sometidas a la Ley de Propiedad Horizontal, además, un proyecto que prevea la instalación de infraestructura común de acceso a servicios de telecomunicación.
<input type="checkbox"/>	Fotografía del solar en estado actual, en donde se puedan apreciar la situación de los viales.
<input type="checkbox"/>	En los proyectos con garaje comunitario, deberá presentarse proyecto de actividad del mismo.

MUY IMPORTANTE

<input type="checkbox"/>	Copia de la Autoliquidación del Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras, ingresada en la cuenta del Ayuntamiento de Chiva de la Entidad Bancaria Cajamar Caja Rural, sucursal de Chiva. IBAN: ES06 3058 7013 8527 3200 0016
<input type="checkbox"/>	Cuando se trate de solicitud de licencia de obras para la habilitación de locales comerciales sujetos al Reglamento de Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y peligrosas, deberá solicitarse paralelamente licencia de apertura.
<input type="checkbox"/>	Para la instalación de torres-grúa se requiere licencia especial municipal, con el cumplimiento estricto de las condiciones exigidas para ello, que se tramitará de forma independiente a la licencia de obra mayor.
<input type="checkbox"/>	Si la mencionada torre-grúa o cualquier otro elemento a utilizar en la construcción ha de ocupar vía pública, se requiere a su vez la previa autorización administrativa.
<input type="checkbox"/>	Anexo al proyecto de Estudio de la Gestión de Residuos de la construcción y demolición según R. D. 105/2008.



AYUNTAMIENTO DE
CHIVA

Plaza Gil Escartí, s/n 46370 Chiva (Valencia)
Tel.: 96 252 00 06 Fax: 96 252 06 30
ayuntamiento@chiva.es www.chiva.es

AUTOLIQUIDACIÓN EXPEDIENTE SOLICITUD OBRA MAYOR

Nº Expediente _____

TASA POR LICENCIA URBANÍSTICA.

IMPUESTO SOBRE CONSTRUCCIONES, INSTALACIONES Y OBRAS.

A. DATOS DEL CONTRIBUYENTE

TITULAR		NIF / NIE / CIF	
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
PROVINCIA	TELÉFONO / FAX	CORREO ELECTRÓNICO	

B. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

TIPO DE OBRA :

UBICACIÓN

C. LIQUIDACIÓN TASA E IMPUESTO.

BASE IMPONIBLE (PEM)	IMPUESTO (3,80%)	TASA 2% (Mínimo 60,00€)	TOTAL A INGRESAR
----------------------	------------------	-------------------------	-------------------------

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE:

_____, a ____ de _____ de _____

FORMA Y LUGAR DE PAGO :

El presente ingreso deberá efectuarse en la cuenta corriente abierta por el Excelentísimo Ayuntamiento de Chiva, para tal fin en Cajamar Caja Rural, sucursal de Chiva. IBAN: ES06 3058 7013 8527 3200 0016

Este documento, que sólo tendrá validez con la impresión de la Entidad Bancaria, señalándose el importe del ingreso y fecha del mismo, equivale a la carta de pago y en su consecuencia el sujeto pasivo queda liberado con la Hacienda Municipal en el concepto ingresado.

Se deberá indicar, en la descripción del ingreso bancario, que se solicita una licencia de Obra Mayor, además del Nombre del Titular de la solicitud.

CONTROL O FIRMA:

TOTAL A INGRESAR _____

REMITIR LAS SIGUIENTES COPIAS :

- (1) Ejemplar para el interesado / (2) Ejemplar para el interesado (Para adjuntar a la documentación a entregar en el Ayuntamiento)
- (3) Ejemplar para la Entidad Bancaria / (4) Ejemplar para la Entidad Bancaria - Remitir al departamento de Gestión Tributaria.

De conformidad con la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos que los datos facilitados por Ud. en este formulario pasarán a formar parte de los ficheros titularidad del Ayuntamiento de Chiva y podrán ser utilizados para el ejercicio de las funciones propias en el ámbito de sus competencias. Los datos proporcionados no se comunicarán a ningún tercero, excepto por obligaciones legales y a otros organismos encargados del tratamiento de los ficheros. Ud. podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante escrito presentado en el Registro General de Entrada del Ayuntamiento de Chiva, adjuntando una fotocopia del Documento Nacional de Identidad o equivalente.

CRITERIOS OBTENCION PEM

0,00 m ²	Superficie	de ARQUITECTOS de la C. Valenciana	Año 2011
525,00 €	Modulo Colegio		
525,00 €	Coficiente		

0,00 €	Precio Final por m ²	0,00 € P.E.M.
19%	B.I. Y G.G.	0,00 € P.E.C.
16%	I.V.A.	P.E.C. 0,00 € con IVA

0,00 €	1	Vivienda
0,00 €	0,35	Industria
0,00 €	0,45	Industria sin instalacion especifica
		Industria con instalaciones especificas de acondicionamiento
		Oficinas
	0,7	Locales diafanos sin distribucion
	0,8	Mercados o Supermercados
	0,8	Maquinas recreativas
	0,9	Locales con planta distribuida
	0,9	Tiendas de venta de especificos articulos de consumo
	1,1	Salas de Juego
	1,2	Locales con Instalaciones especiales
	1,6	Cines,Teatros,Salas de Fiestas,Clubs Sociales,Pubs
	1,6	Casinos,Disco,Baile,Café-Teatro,Bares Musicales, etc.
	1,8	Bancarios y Financieros
		Deportes*
	1,2	Graderios, cubriendo otras dependencias
	2	lo mismo con cubierta
	1	Vestuarios y Servicios independientes sin graderios encima
	0,57	Graderios, cubriendo otras dependencias
	2,4	Hoteles y restaurantes de ****
	1,7	Hoteles y restaurantes de ***
	1,3	Hoteles y restaurantes de **
	1,2	Hoteles y restaurantes de *
	1,1	Hostales y Pensiones de ***
	0,9	Hostales y Pensiones de **
	0,85	Hostales y Pensiones de *
	1,7	Bares o Cafeterias de 1ª
	1,4	Bares o Cafeterias de 2ª
	1,15	Bares o Cafeterias de 3ª
		Docente, Religiosos y Funerarios
		Docentes 1º : Seminarios, conventos, religiosos, Universidades,
	1,7	en medio Urbano
		Docentes 1º : Seminarios, conventos, religiosos, Institutos,
	1,3	EGB, parvularios, Guarderías, medio Urbano
	0,75	Nichos, por unidad
	2,7	Panteones, Fosas e Hipogeos
		Sanitaria
	2,9	Hospital, complejo Hospitalario
	2,2	Clinicas, Ambulatorios
	1,6	Dispensarios
0,00 €		MODULO PRECIO
0,00 €		Plurifamiliar
		Coficiente Geografico
	0,00	Tipo de Calle
	1,1	2ª Categoría
	1,25	1ª Categoría
	1,4	Especial
	0,95	Otras
		Coficiente Tipologico
	0,00	Altura
	0,9	<=4
	1	4<=10
	1,1	>10
		Tipo de Edificio
	1,1	Exento
	1	Medianera
0,00 €		Unifamiliar
		Coficiente Geografico
	0,00	Clasificacion Urbanistica
	1	S. URBANO
	0,95	S.U. y S.N.U.
		Coficiente Tipologico
	1,1	Aislada o Pareada
	0,9	En Fila
	0,00	Superficie Construida por Vivienda
	0,9	0 m ² a 75 m ²
	1	mas de 75 m ² a 115 m ²
	1,1	mas de 115 m ² a 180 m ²
	1,2	mas de 180 m ² a 250 m ²
	1,3	mas de 250 m ²

0,00 € PRECIO MINIMO

Módulo mínimo CONSTRUCCIÓN DE PISCINAS (depuración incluida)

0,00 litros /litro Obra nueva

0,00 litros /litro Obra de reforma

0,00 € PRECIO MINIMO

ANEXO 4: ADF ESTUDIO GC



FILTROS AUTOMÁTICOS
 TRANSPORTADORES
 NEUMÁTICOS
 INSTALACIONES DE
 CAPTACIÓN DE POLVO
 MULTICICLONES VORTOCLONE
 SEPARADORES NEUMÁTICOS
 SECADORES - VENTILADORES

TALLERES A.D.F. S/A
 C. BARCELONA, 193-195 - 17001 GIRONA / ESPAÑA

Tels. + 34 . 972 . 200 617
 + 34 . 972 . 212 378
 Fax + 34 . 972 . 211 762
 E-mail: adf@talleresadf.com
 Web: www.talleresadf.com

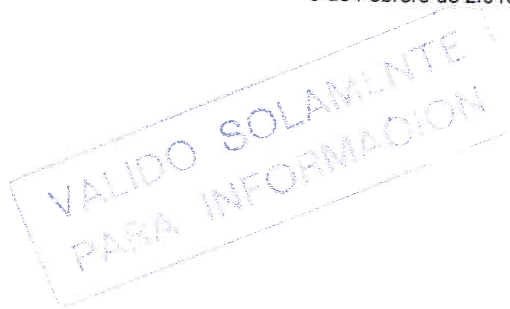
S. REF. N° REF. FECHA
 AM/Sd. 5 de Febrero de 2.015

REF: *INF.*

Firma:

AMPARO SALVO

46370 – CHIVA / Valencia.

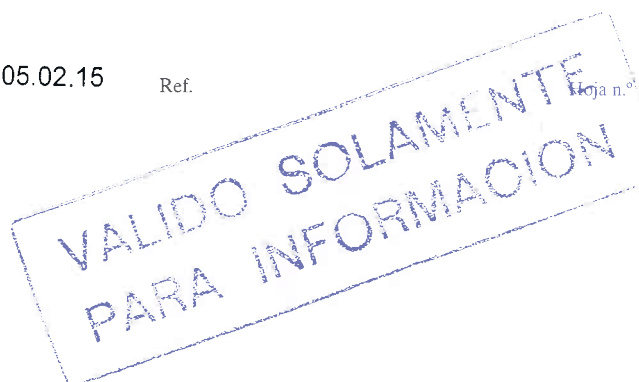


PRESUPUESTO PARA EL SUMINISTRO DE UNA INSTALACIÓN DE SECADO DE LECHO FLUIDO, DE TRABAJO CONTINUO, CON GASES DIRECTOS DE COMBUSTIÓN DE GAS NATURAL, PARA EL SECADO DE GARROFA.

SISTEMA ADF, DE ELEVADO RENDIMIENTO Y COMPACTO, CON LECHO FLUIDO CIRCULAR, ESTÁTICO Y AGITADO.

BASES PROYECTO:

Material.....	Garrofa
Producción entrada Secador.....	Kg./hora.	250
Humedad inicial.....	%	45
Humedad final	%	12
Granulometría.....	μ	---
Agente de secado.....	---	Gases directos de gas
Temperatura de secado.....	°C	100-140
Esquema de Flujo.....	Nº	00-3829-0010



■ **OFRECEMOS:**

Pos.1) **1 CÁMARA DE COMBUSTIÓN**, completamente metálica, para generar gases calientes directos de combustión de gas, a temperatura hasta **200°C**.

Potencia térmica máx. **300.000 K.Cal/hora**.

- 1.a) **Mufla de combustión, con entradas aire dilución.**
- 1.b) **Envolvente de recuperación y mezcla, con bocas entrada aire ambiente.**
- 1.c) **Conexionado entre Cámara y Secador, con junta dilatación.**
- 1.d) **Pies apoyo.**

Pos.2) **1 QUEMADOR Tipo Monobloc modulante, completo.**

Marca **MONARCH - WEISHAUPT**, Tamaño **G-1**, de la Firma **SEDICAL**.

Potencia: **Mín. 52.000 K.Cal/hora.**

Máx. 290.000 K.Cal/hora.

Rango modulación: **Aprox. 1 / 5,5**

Potencia térmica consumida: **Aprox. 150.000 Kcal/h.**

2.a) **Línea y Rampa de gas completa, para gas natural.**

Presión alimentación: **Aprox: 2.500 mm. CA. (Máx. 3.000 mm. CA).**

Pos.3) **1 SECADOR DE LECHO FLUIDO, Sistema ADF, Tipo LF-G/1,0 de 1,0 m². de superficie de fluidificación.**

3.a) **Base Secador, con fondo reforzado y Cámara distribución de gases calientes.**



GIRONA

05.02.15

Ref.

Hoja n.º

3

VALIDO SOLAMENTE
PARA INFORMACION

Tubuladura entrada gases calientes.

Pies de apoyo. Puerta de inspección.

3.b) **Mecanismo de agitación.**

Brazos agitadores con palas

Brazo recogedor

Accionamiento por **Grupo Motorreductor de 3,0 HP.**

3.c) **Fondo de fluidificación unidireccional reforzado, sistema ADF,** de baja resistencia.

3.d) **Cámara de Fluidificación y secado** con embocadura de carga. Puerta de inspección. Tubuladura descarga gruesos. Tubuladura salida gases y polvo.

Pos.4) **CAJA DESCARGA DE GRUESOS,** con registro de regulación de nivel de sólido.

Pos.5) **SINFÍN ALIMENTACIÓN SECADOR,** Ø 180.

5.a) **Accionamiento por Grupo Motorreductor de 2,0 HP.**

Pos.6) **1 RUEDA CELULAR ADF, Tipo 200 RR,** para descarga gruesos **Secador.**

6.a) **Accionamiento por Grupo Motorreductor de 0,5 HP.**

Pos.7) **1 CONEXIONADO** entre Secador y Ciclón.

Pos.8) **1 COLECTOR DE POLVO PRIMARIO,** para gases Secador, formado por:

8.a) **1 CICLÓN DE ALTA EFICIENCIA, Tipo VME-900** de 900 mm. Ø.



- 8.b) **1 PIEZA DE ENTRADA.**
- 8.c) **1 CAJA EXPANSIÓN** antiarrastre, con puerta de inspección.
- 8.d) **1 VOLUTA DE SALIDA.**

- Pos.9) **1 RUEDA CELULAR ADF, Tipo 200 RR**, para descarga finos **Ciclón Secador.**
 - 9.a) **Accionamiento por Grupo Motorreductor de 0,5 HP.**

- Pos.10) **1 CONEXIONADO** entre **Ciclón** y **Ventilador Secador.**
 - 10.a) **Registro regulación caudal.** Manual.
 - 10.b) **Unión elástica** entrada **Ventilador.**

- Pos.11) **1 VENTILADOR CENTRÍFUGO ADF**, de elevado rendimiento, **Tipo AP-III/ 315**, de 315 mm. Ø oreja aspiración. **Velocidad: 2.300 r.p.m.**
 - 11.a) **Accionamiento por motor Siemens o ABB de 15 HP./1500 r.p.m.**
Carriles tensores.
Potencia consumida a 80°C: Aprox. 9 HP.
 - 11.b) **Transmisión trapezoidal completa.**
 - 11.c) **Marco soporte** para conjunto **Ventilador** y **motor.**

- Pos.12) **1 CONEXIONADO** entre **Ventilador Secador** y **Filtro de mangas.**

- Pos.13) **1 COLECTOR DE POLVO SECUNDARIO**, **Tipo Filtro de mangas automático**, de limpieza por **aire comprimido.**
Cambio de mangas desde el exterior.
Tamaño 36-L/Ext/E de 57 m² de superficie filtrante total.



- 13.a) Cono Colector de polvo, con puerta de inspección.
- 13.b) Cámara de mangas con Tubuladura entrada aire polvo.
- 13.c) Placa de mangas rigidizada.
- 13.d) Cámara de aire limpio con embocadura salida y tapa superior, para cambio mangas desde el exterior.
- 13.e) 52 Conjuntos Jaula – Manga filtrante. Sistema fijación elástico.
- 13.f) Sistema de limpieza con Barrilete de aire comprimido, 8 Electroválvulas y 8 Barras soplado.

- Pos.14) 1 RUEDA CELULAR ADF, Tipo 200 RR, para descarga polvo Filtro.
 - 14.a) Accionamiento por Grupo Motorreductor de 0,5 HP.

- Pos.15) 1 CONEXIONADO desde Filtro al exterior.
 - 15.a) Tomas medición ambientales.

- Pos.16) 1 ESTRUCTURA SOPORTE, para Conjunto Ciclón y Filtro.
 - 16.a) Plataforma, rodapié, barandillas y escalera de acceso.

- Pos.17) CUADRO ELÉCTRICO para mando y control.
 - 17.a) Aparellaje eléctrico para todos los motores.
Voltaje: Potencia: 3 x 380 V, Maniobra: 2 x 220 V
 - 17.b) Aparellaje eléctrico Quemador.
 - 17.c) Controles de temperatura.
 - 17.d) Programador – Secuenciador Filtro.
 - 17.e) Seguridades.

Pos.18) **TRANSPORTE** de todos los materiales desde nuestros **Talleres** hasta **Fábrica Chiva**.

18.a) **Seguro Transporte.**

Pos.19) **MONTAJE:**

19.a) **Montaje** todos los elementos de nuestro suministro, por **operarios ADF**.
Viajes, manutenciones, dietas y alojamientos.

Pos.20) **PUESTA EN MARCHA:**

20.a) **Puesta en marcha** Instalación, por **Técnico ADF**.
Viajes, Manutenciones, dietas y alojamientos.

20.b) **Puesta en Marcha** Quemador, por Técnico local **SEDICAL**.

20.c) **Formación personal Fábrica** para funcionamiento Instalación.

Pos.21) **DOCUMENTACIÓN TÉCNICA DE DISEÑO** para la Verificación por Unidad de un Aparato de Gas.

Contratación OCA para la obtención Certificado Verificación.

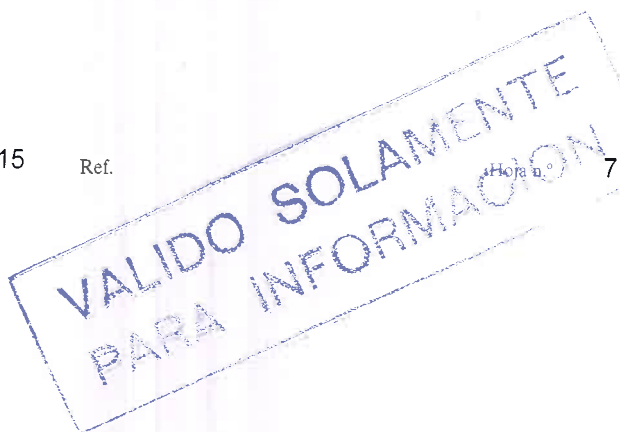
Pos.22) **DOCUMENTACIÓN:**

22.a) **Planos implantación y despiece.**

22.b) **Manuales funcionamiento y mantenimiento.**

22.c) **Certificados CE.**

22.d) **Documentación Aparatos a Presión Barrilete Filtros.**



❖ PRECIO:

IMPORTE Pos. 1) a Pos. 22). EUROS..... 187.850,00

(CIENTO OCHENTA Y SIETE MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA €).

IVA 21 % a su cargo.

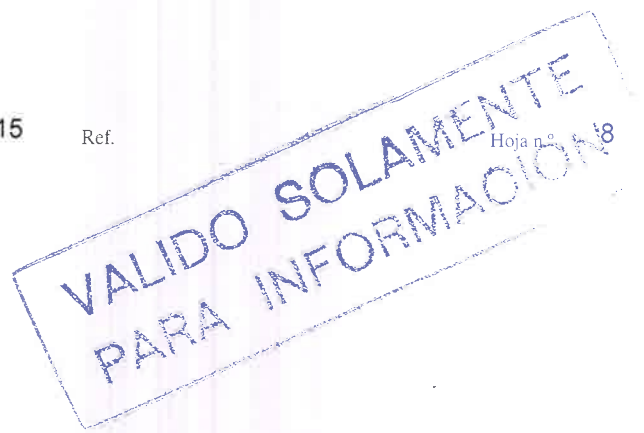
◆ MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN:

- Todas las partes en contacto con el material aire y gases proceso: INÓX. 304 y 304 L. Incluidas Jaulas filtrantes.
- Ruedas Celulares: Fundición aluminio.
- Conexionado desde Filtro al exterior con tomas medición ambientales: Acero al Carbono.
- Elementos estructurales acero al carbono.
- Motores, Reductores y Quemador: Standard fabricante.
- Armario eléctrico: Poliéster, con pulsadores de membrana.

◆ ACABADO:

Total exterior: Imprimación especial INÓX y esmalte 1 componente color marfil RAL 1013. Protección rojo RAL 3020 y partes calientes pintura térmica color plata.

Partes en contacto con el material, aire y gases proceso, sin pintar con soldaduras decapadas.



◆ **PLAZO DE ENTREGA:**

• **Materiales:**

Llegada de la totalidad de los materiales de nuestro suministro a **Fca. aprox. 6 meses** recepción de Pedido.

• **Montaje:**

El montaje se realizará de inmediato después de la llegada de materiales a **Fca.**

El tiempo previsto para el montaje es de **aprox. 10 días.**

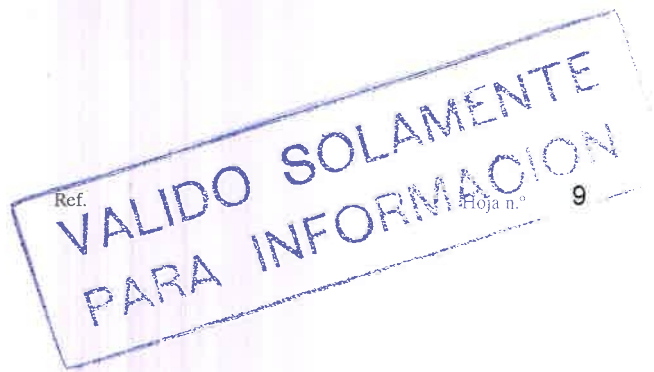
• **Puesta en Marcha:**

La Puesta en Marcha se iniciará en el plazo máximo de 1 semana a partir del aviso de disponibilidad por su parte.

El tiempo previsto para la Puesta en Marcha es de **aprox. 3 - 5 días.**

◆ **DEBE CALCULARSE POR SEPARADO:**

- Recepción materiales en Fábrica.
- Grúa y sistemas de elevación para Montaje. Tiempo previsto Montaje 10 días Máx.
- Traída de producto húmedo **DOSIFICADO Y UNIFORME**, hasta Sin-fin carga Secador.
- Evacuación de producto seco desde Ruedas Celulares descarga Secador, Ciclón y Filtro.
- Traída de corriente protegida por magneto térmico y diferencial, hasta Cuadro Eléctrico de mando y control.
- Ampliación Cuadro eléctrico para control mediante autómatas, si fuera necesario.



- Ampliación Cuadro eléctrico para información estado Planta a distancia, si fuera necesaria.
- Conexiones eléctricos, desde cuadro de mando y control, a los correspondientes motores, controles y Quemador.
- Traída de gas Natural a baja presión (Máx. 3.000 mm. CA) hasta Quemador.
- Montaje rampa y línea de gas del Quemador, suministrada por ADF, por instalador gas autorizado.
- Escaleras, pasillos y barandillas para acceso partes Instalación si fueran necesarias. (Toma medición ambientales Conexión salida Filtro).
- Traída de aire comprimido exento de agua y aceite a 6 – 7 Kg. cm² efectivos hasta Barrilete Filtro.
- Elementos silenciadores suplementarios si fueran necesarios.
- Aislamiento térmico.
- Bases albañilería.
- Repaso desperfectos en obra.
- Tramitación Documentación verificación OCA ante Delegación de Industria y Cía. de gas, para la obtención de las correspondientes autorizaciones de funcionamiento.
- Mediciones ambientales si fueran necesarias.

◆ **GARANTÍAS:**

• **De funcionamiento:**

Garantizamos las bases de proyecto señaladas en las hojas 1 y 2 de nuestro **ESTUDIO**, con sobrado margen de seguridad.



Mecánicas:

1 Año desde fecha llegada materiales a Fábrica.

Se excluyen de garantía las partes de desgaste natural, averías motivadas por falsas maniobras reconocidas por el usuario y deterioro motivado por corrosión.

• **Elementos comerciales:**

Para los elementos comerciales como motores, reductores, Quemador, material eléctrico, etc., se traslada la garantía ofrecida por el propio fabricante.

♦ **CONDICIONES DE PAGO:**

1/3 Con la Confirmación de Pedido, previa entrega por parte de Talleres ADF de la correspondiente Factura y Aval Bancario por dicho importe. **PAGO CONTADO.**

El Aval vencerá a la llegada de la totalidad de los materiales a Fca.

1/3 A la llegada de la totalidad de los materiales a Fca, previa entrega de la correspondiente factura. **PAGO CONTADO.**

1/3 A los 75 días de la llegada de la totalidad de los materiales a Fca, previa entrega de la correspondiente factura y Aval Bancario por valor del 10 % del suministro en concepto de garantía y validez 1 año, contado a partir de la fecha de llegada de la totalidad de los materiales a Fca.

♦ **VALIDEZ DE ESTA OFERTA:**

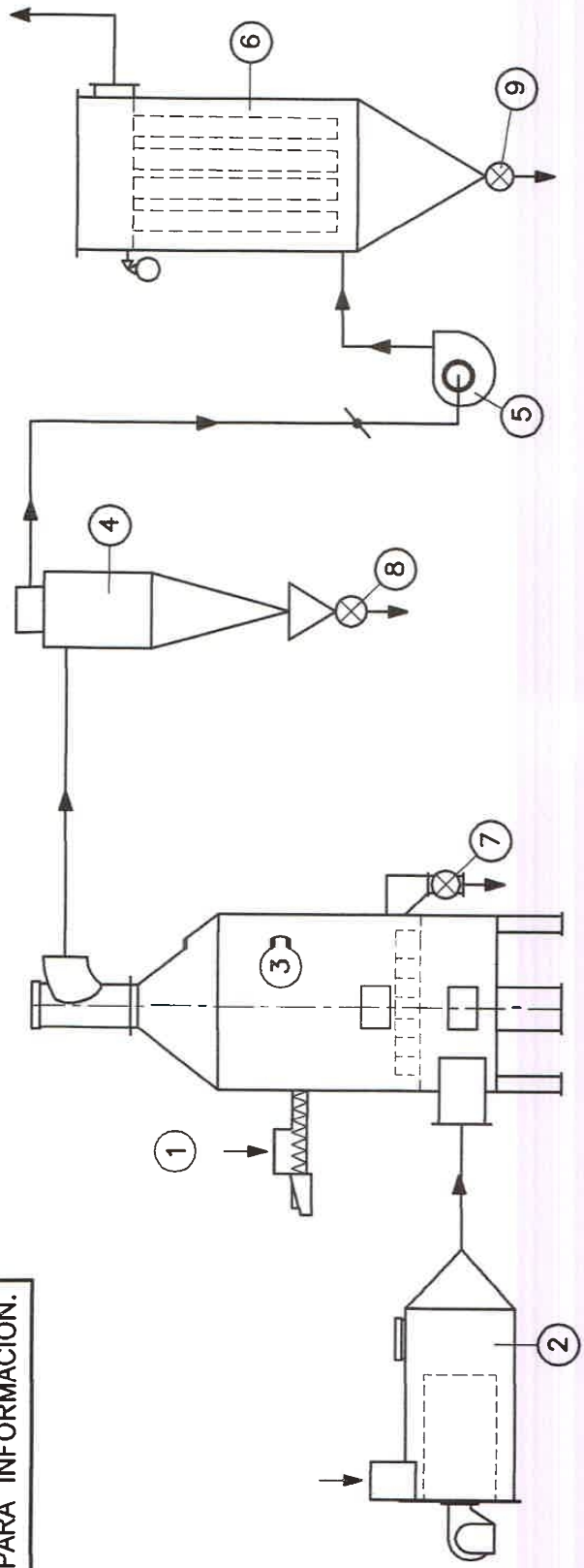
2 Meses.

GIRONA, 5 de Febrero de 2.015


A. MORATÓ.

TALLERES A.D.F. S/A
Gerente

VALIDO SOLAMENTE
PARA INFORMACION.



- ① ALIMENTACION HUMEDA
- ② CAMARA COMBUSTION
- ③ SECADOR
- ④ CICLON
- ⑤ VENTILADOR
- ⑥ FILTRO MANGAS
- ⑦ DESCARGA GRUESOS SECOS
- ⑧ DESCARGA FINOS SECOS
- ⑨ DESCARGA POLVO SECO

DIBUJADO		FECHA		FIRMA	
COMPROBADO		05.02.15		AMPARO SALVO	
ESCALA		CARLES		Chiva / Valencia	
				SECADOR PARA GARROFA ESQUEMA DE FLUJO.	
				 A. D. F. GIRONA ESPAÑA PLANO N.º: 00-3829-0010 SUSTITUYE AL:	

ANEXO 5: INFORMACIÓN JOSE BORRELL, S.A.

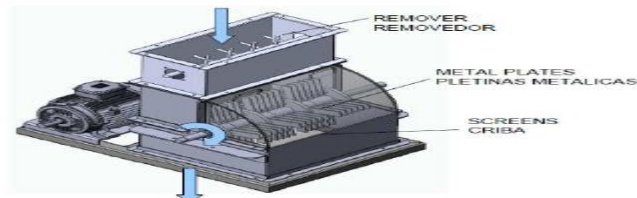
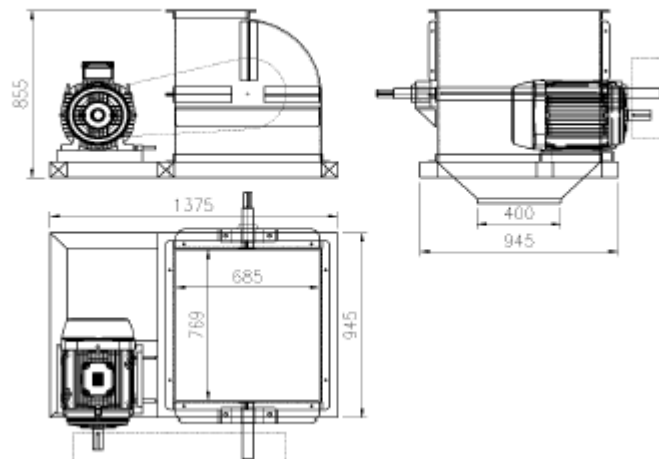
DATOS TÉCNICOS

REF.	MODELO	PESO APROX.	POTENCIA	PRODUCCION/ H
18578	214	200kg	18,5KW	4000kg/h

OPERATION/ FUNCIONAMIENTO

Carob beans fall to the machine by the upper hopper. Then they go through a remover that controls the entry of goods before pass it to the cutting area. The cutting of the Carob beans produced by colliding with the rotation metal plates of the machine. The cutting product leave the machine through the bottom hopper.

Las algarrobas entran a la máquina por la tolva superior. A continuación pasan por un removedor que controla la entrada de mercancía antes de dejarla pasar a la zona de troceado. El troceado de las algarrobas se produce al chocar estas con unas pletinas metálicas sujetas al eje de giro de la máquina. El producto troceado sale por la tolva inferior.



ANEXO 6: ENVASEF



Procesos eficientes S.L.
 C.I.F. B-98386162
 46.230 Alginet Valencia
 Tel 961759267 / 655472476
 info@envasef.com

Presupuesto	Fecha
090516-3	09/05/16

Agente: Vicente Torres



CONCEPTOS	CANT	PRECIO NETO	DTO %	IMPORTE NETO
Envasadora Ec- 500 para bolsas de tamaño: (L)60-300 mm (W)60-200 mm material complejo y tipo almohadilla velocidad 20-45 bolsas minuto, (depende del producto, peso dosificado y el plástico empleado). Precisión: $\leq \pm 0.3 - 3\%$ (depende del estado del producto, film y alimentación del sistema).	1	19.800,00 €		19.800,00 €
Marcador de lotes y caducidad	1	1.000,00 €	100	0,00 €
Plegado inglés (Base del paquete plana)	0	920,00 €		0,00 €
Dosificador de tornillo sin-fin para bolsas de hasta 1 kg. Consta de un servomotor para el dosificado y un motor para la función removedor de producto.	1	7.200,00 €		7.200,00 €
Elevador de producto con tolva de almacenamiento	1	6.200,00 €		6.200,00 €
Tornillo sin-fin extra	1	900,00 €		900,00 €
Formato de bolsa extra	1	1.350,00 €		1.350,00 €
Cinta extractora de paquetes	1	1.300,00 €		1.300,00 €
(Opcional) marcador de transferencia térmica	0	5.800,00 €		0,00 €
Instalación y transporte	1	600,00 €		600,00 €
		TOTAL		37.350,00 €
		IVA. 21%		7.843,50 €
		TOTAL		45.193,50 €

CONDICIONES DE PAGO:

40% confirmación del pedido

50% a la puesta en marcha

10% a 30 días de la puesta en marcha

Los bienes objeto de ésta venta serán propiedad de Envasef, procesos eficientes S.L. hasta el total cobro de los mismos.

ENVASEF S.L. Banco Santander 0049 1017 11 2010124847.

VALIDEZ DE LA PRESENTE OFERTA.

- 30 días

GARANTIA

18 meses (desde la fecha de compra y/o puesta en marcha) de la parte eléctrica y de la parte mecánica contra todo defecto de fabricación, excluyéndose averías por manipulación indebida, falta de mantenimiento o limpieza, mal uso de las máquinas y dispositivos de control ajenos a la máquina. En la garantía se incluyen horas de trabajo y material defectuoso, y se excluyen horas de desplazamiento, dietas y gastos de transporte.

La garantía finaliza en el momento que de produzca el primer impago del cliente hacia Envasef S.L. por cualquiera de los servicios prestados.

INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

En el caso en que la máquina no haya sido colocada en su emplazamiento definitivo, y/o existan insuficiencias en cuanto al suministro eléctrico-neumático, el cliente se hará responsable de los tiempos de espera de nuestros técnicos.

Si por motivos no achacables a Envasef S.L. No se puede realizar la puesta en marcha, los plazos de pagos y Garantía, comenzarán a contar desde la entrega del material.

PUESTA EN MARCHA Y FORMACION DEL PERSONAL:

Para la instalación y puesta en marcha de los equipos, el cliente deberá de disponer de todos los medios (bobinas de plástico, productos, envases y demás consumibles) para poder probar y verificar que todos los sistemas funcionan correctamente, en caso de que el cliente no disponga de estos medios y se deban de probar en otro momento, el cliente correrá con los gastos de dichas pruebas (desplazamientos, dietas y horas).

Los cargos de este concepto así como los generados para acoplar la máquina a su sistema de producción, se facturarán de acuerdo con nuestra tarifa vigente (27€/h y a 0,26€/Km.).

NOTA: No están incluidos en los precios del presente presupuesto los siguientes conceptos:

Cualquier obra civil será por cuenta del cliente. Para los equipos de control el cliente nos deberá suministrar una línea de corriente libre de perturbaciones y parásitos eléctricos

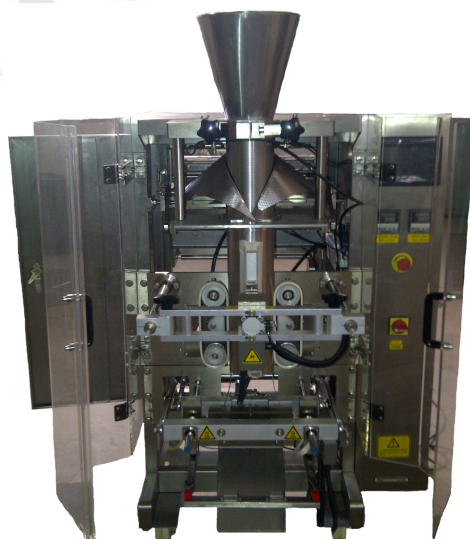
- Acometidas eléctricas y neumáticas.
- **El fabricante se reserva el derecho de hacer cambios para mejorar el funcionamiento del dispositivo.**

El fabricante se reserva el derecho de modificar los precios de un aumento significativo en los costos de suministro y materiales necesarios para la aplicación de la máquina ofrecida.

Descripción de los equipos

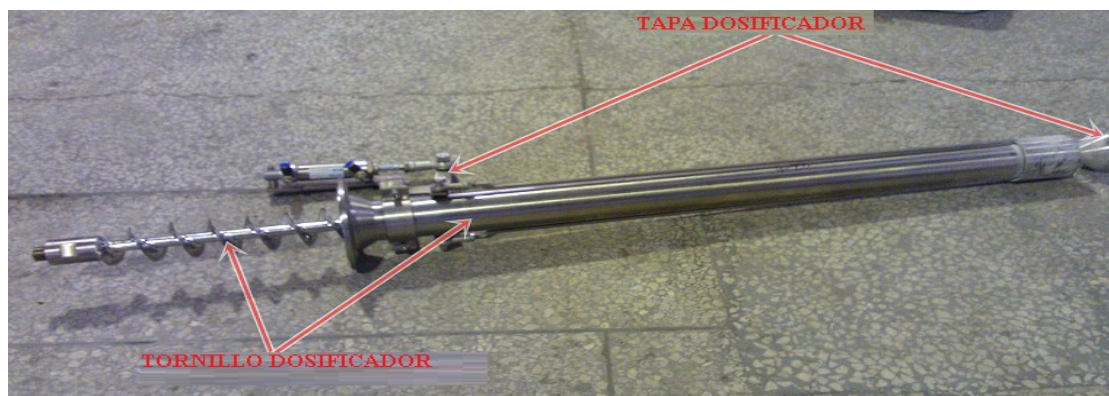
Envasadora Vertical automática configurada para trabajar en modo automático y/o semiautomático, Facilmente adaptable a cualquier sistema dosificador.

EC – 500 Partes electricas		
1	Pantalla Táctil	Weintek
2	PLC	Mitsubishi
3	Servomotor	Panasonic
4	Servo driver	
5	Pistones sellado y cuchilla	SMC
6	Relés intermedios	Weidmuller
7	Fotocélula	Bedeli
8	Fuente de alimentación	Schneider
9	Relé estado solido	Omron
10	Control de temperatura	
11	Relé de seguridad	
12	Sensores de puerta	
13	Contactador de seguridad	
14	Interruptor emergencia	



Envasadora vertical EC-500

Largo de bolsa	60 – 300 mm.
Ancho de bolsa	60 – 200 mm (según el tubo formador)
Velocidad de la maquina	Hasta 45 bolsas / minuto (según productos y pesos),
Ancho de bobina.	Máx. 420 mm.
Bolsa tipo:	Complejo, tipo almohadillao plegado inglés.
Consumo de aire:	0.8 Mpa 0.4m3/ min
Consumo Eléctrico:	380V 50HZ 2.2 KW.



Dosificador de tornillo Sin-Fin

Dosificación :	10-1000g (requiere de cambio de tornillos)
Precisión:	$\leq \pm 0.3\%$
Velocidad :	20-80 bags/min
Consumo:	3P 380V/1P 220V 50~60HZ
Potencia:	2.3KW
Equipo:	servo drivers, plc control, transducer....
Dimensión:	1030×690×1100MM
Volumen Tolva:	40L



Elevador de tornillo sin-fin y tolva

Volumen de la tolva:	230L
Consumo:	3P 380V/220V 50HZ
Potencia:	818w



Cinta extractora de paquetes:

Velocidad:	30m\minute
Dimensiones	2110×340×500mm
Voltaje:	220V/45W



ANEXO 7: INFORMACIÓN CANOPACK

(Adjunto información más relevante de un catálogo de 44 páginas proporcionado por la empresa)

BISCUIT PLANTS | PLANTAS DE PRODUCCIÓN DE GALLETAS | KEKSANLAGEN

Flexible solutions for your products | Flexible Lösungen für Ihre Produkte | Soluciones flexibles para sus productos



1 MIXING | MEZCLADO | MISCHEN

PROGRAM

Our range of mixers comprises machines for the production of dough for all kinds of crackers, lye products, hard dough biscuits, molded biscuits, gingerbread, wire-cut, extruded and deposited biscuits. The robust, low-noise and vibrationless mixers can be fed manually or automatically. The mixing and kneading tools are horizontally or vertically arranged. The best consistency for each of the various kinds of dough is achieved by individually adjustable mixing and kneading times, infinitely variable speeds, tools in various shapes and the possibility for dough tempering.

[Powered by **HAAS-MONDOMIX**]

PROGRAMA

Nuestra gama de mezcladoras comprende máquinas para la producción de masas para todo tipo de galletas crackers, productos de soda, galletas duras, galletas moldeadas, galletas de jengibre, galletas cortadas por alambre, galletas extruidas y galletas depositadas. Las mezcladoras fuertes, silenciosas y sin vibraciones pueden alimentarse manualmente o automáticamente. Las herramientas para el mezclado y amasado se disponen horizontal o verticalmente. La mejor consistencia para cada una de las diferentes masas se logra gracias a tiempos de mezclado y amasado ajustables individualmente, velocidades infinitamente variables, herramientas de diferentes formas y la posibilidad de templar la masa.

PROGRAMM

Unser Mischerprogramm umfasst Maschinen zur Herstellung von Teigen für alle Arten von Crackern, Laugengebäck, Hartkeksen, Formgebäck, Lebkuchen, Schnitt-, Queen- und Dressiergebäck. Die robusten, geräuscharmen und schwingungsfesten Mischer können manuell oder automatisch beschickt werden. Die Misch- und Knetwerkzeuge sind horizontal oder vertikal gelagert. Durch individuell einstellbare Misch- und Knetzeiten, stufenlos regelbare Geschwindigkeiten, verschieden geformte Werkzeuge sowie die Möglichkeit zur Teigtemperierung wird die jeweils beste Konsistenz für die unterschiedlichen Teigsorten erzielt.



◀ High Speed Mixer HSM | Mezcladora HSM
Hochgeschwindigkeitsmischer HSM



▲ PELICAN mixer | Mezcladora PELICAN | Mischer PELICAN

HSM, PELICAN

The High Speed Mixer HSM is applicable for producing hard and soft dough biscuits. The PELICAN mixer is suited for a wide variety of aerated or non-aerated batters, doughs and creams for different products such as biscuits, cakes and pizzas.

HSM, PELICAN

La mezcladora HSM de alta velocidad se aplica en la producción de galletas de masa dura y corta. La mezcladora PELICAN es apropiada para una gran variedad de masas, masas batidas y cremas aireadas o no aireadas para diferentes productos tales como galletas, pasteles y pizzas.

HSM, PELICAN

Der Hochgeschwindigkeitsmischer HSM eignet sich zur Herstellung von Hart- und Weichkekse. Der Mischer PELICAN ist einsetzbar für eine Vielzahl von belüfteten oder unbelüfteten Teigen und Cremes sowie für unterschiedliche Produkte wie Kekse, Kuchen und Pizzas.



► Kneading arm of a double-Z-kneader
 Brazo amasador de una amasadora doble Z
 Knetarm eines Doppel-Z-Kneters

Double shaft kneader DW | Amasadora DW ▶
de eje doble | Doppelwellenkneiter DW



◀ Double-Z-Kneader LTZ | LTZ Amasadora
doble Z para galletas | Doppel-Z-Kneiter LTZ

LTZ, DW

The Double-Z-Kneader LTZ is applicable for hard and soft dough biscuits, especially for tough and hard dough. Double shaft kneader DW is especially suited for molded biscuits and lye products.

LTZ, DW

La LTZ Amasadora doble Z para galletas se aplica de masa dura y corta, especialmente para masas rígidas y duras. La amasadora DW de eje doble, especialmente es apropiada para galletas moldeadas y productos de soda.

LTZ, DW

Der Doppel-Z-Kneiter LTZ ist einsetzbar für Hart- und Weichkekse, insbesondere für zähe und harte Teige. Der Doppelwellenkneiter DW eignet sich besonders für Form- und Laugengebäck.

3 DOUGH SHEETING | LAMINADO DE MASA | TEIGBANDFORMEN

PROGRAM

Our equipment for single-layered or multi-layered dough sheets includes primarily dough sheeters, cut-sheet laminators, laminating stations, compact dough sheeter and gauge rollers. On all machines the roller gaps are digitally displayed and adjusted by motors. The fluted roller pairs for pulling in the dough and the smooth gauging roller pairs for dough sheet calibration are separately driven by frequency-controlled motors.

PROGRAMA

Nuestro equipo para láminas de masa de una o más capas incluye principalmente laminadoras, laminadoras de corte de láminas, unidades de laminado, laminadores de masa compacta y rodillos reguladores. La separación entre los rodillos se muestra digitalmente y se ajusta mediante motores en todas las máquinas. Los dos rodillos estriados para introducir la masa y los dos rodillos reguladores para calibrar las láminas de masa se accionan por separado mediante motores regulados por frecuencias.

PROGRAMM

Unsere Ausrüstung für ein- oder mehrlagige Teigbänder umfasst primär Teigbandformer, Cut-Sheet-Laminatoren, Laminierstationen, Kompakteigbandformer und Schlichtwalzwerke. Die Walzenspalten sämtlicher Maschinen werden digital angezeigt und sind motorisch verstellbar. Der Antrieb der einzelnen Riffelwalzenpaare für den Teigeinzug und der glatten Schlichtwalzenpaare für die Teigbandkalibrierung erfolgt durch frequenzgeregelter Motore.



◀ Dough Sheets PREOMAT

PREOMAT, DUOMAT, LAMINATION

The PREOMAT is suitable for the production of dough sheets for cut biscuits or for feeding a molding machine. The DUOMAT gauging rollers calibrate the dough sheets to the desired thickness and compact and smoothen them. The laminating station allows processing of both laminated and non-laminated dough sheets on one line. The cut-sheet laminator LAM-CS produces 3–10 mm thick dough sheets with up to ten dough layers.

PREOMAT, DUOMAT, LAMINACIÓN

La máquina PREOMAT es apta para la elaboración de láminas de masa para galletas cortadas o para alimentar a una máquina moldeadora. Los rodillos reguladores DUOMAT adaptan el espesor deseado de las láminas de masa y las comprime y alisa. La unidad de laminado permite elaborar láminas de masa laminadas y no laminadas en una misma línea de producción. La laminadora de corte LAM-CS produce láminas de masa de un espesor de 3–10mm con hasta diez capas de masa.

PREOMAT, DUOMAT, LAMINIERUNG

Der PREOMAT eignet sich zur Herstellung von Teigbändern für Ausstechgebäck bzw. zur Beschickung einer Gebäckformmaschine. Die DUOMAT Schlichtwalzwerke kalibrieren die Teigbänder auf die gewünschte Dicke und verdichten und glätten sie. Die Laminierstation ermöglicht es, laminierte und nicht laminierte Teigbänder in einer Linie zu verarbeiten. Der Cut-Sheet-Laminator LAM-CS erzeugt 3–10 mm dicke Teigbänder mit bis zu zehn Teiglagen.



The cut-sheet laminator LAM-CS | Laminadora de corte LAM-CS | Cut-Sheet-Laminator LAM-CS

4 ROTARY CUTTING | CORTE ROTATIVO | AUSSTECHEN

PROGRAM

In the production of hard dough biscuits, crackers and cocktail articles, our cutting machines cut dough pieces out of the dough sheet by means of one or two rollers. The cutting rollers consist of steel bodies with installed bronze rings with or without Teflon® coating, of steel bodies with installed plastic rings or of bronze bodies with engraved molds with or without Teflon® coating.

DUOCUT

The twin roller cutter DUOCUT can work with one or two rollers depending on whether embossing and cutting of hard biscuits and crackers shall be done simultaneously or in two steps. The split bearings allow quick and easy roller installation and removal.

PROGRAMA

En la elaboración de galletas de masa dura, galletas cracker y productos de cóctel, nuestras máquinas cortadoras cortan trozos de masa de las láminas de masa mediante uno o dos rodillos. Los rodillos cortadores consisten de cuerpos de acero con anillos de bronce con o sin recubrimiento de teflón®, de cuerpos de acero con anillos de plástico, o de cuerpos de bronce con moldes grabados con o sin recubrimiento de teflón®.

DUOCUT

La troqueladora DUOCUT de rodillos gemelos puede funcionar con uno o dos rodillos dependiendo de si el troquelado y el corte de galletas duras y galletas cracker se hace simultáneamente o en dos fases. Los cojinetes separados permiten una instalación y extracción rápida de los rodillos.

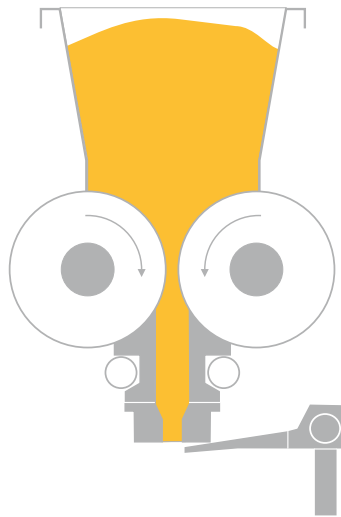
PROGRAM

Bei der Herstellung von Hartkeksen, Crackern und Cocktailgebäck stechen unsere Ausstechmaschinen Teiglinge aus dem Teigband mittels einer bzw. zwei Walzen. Die Ausstechwalzen bestehen aus Stahlkörpern mit aufgesetzten Bronzeringen mit oder ohne Teflon®-Beschichtung, aus Stahlkörpern mit aufgesetzten Kunststoffringen oder aus Bronzekörpern mit eingefrästen Formen mit oder ohne Teflon®-Beschichtung.

DUOCUT

Die Doppelwalzen-Ausstechmaschine DUOCUT eignet sich zum Ein- oder Zwei-Walzen-Betrieb, je nachdem ob das Prägen und Ausstechen von Hartkeksen oder Crackern gleichzeitig oder getrennt erfolgen soll. Die Walzen können durch die geteilten Lagerschalen rasch und einfach ein- und ausgebaut werden.





- ◀ Feed rollers: diameter 318 mm; adjustable gap between feed rollers 5–25 mm
Rodillos de alimentación: diámetro de 318 mm; apertura ajustable entre los rodillos de alimentación, 5–25 mm
Zuführwalzen: Durchmesser 318 mm; einstellbare Öffnung zwischen den Zuführwalzen 5–25 mm

WIRE CUTTER

The wire cutter is perfect when producing for example classic chocolate chip cookies up to 100 mm diameter. It is also able to process cookie dough with large particles such as nuts and chocolate chunks. Our oscillating wire-/knife-cutting system is unique in the sense that it allows the knife to oscillate at an unprecedented high frequency. For clean and perfect cutting, the motion of the wire follows the horizontal surface of the die plate during the whole cutting motion.

CORTADORA POR ALAMBRE

La cortadora por alambre es perfecta para la producción de, por ejemplo, las galletas clásicas americanas "chocolate chip cookies" de un diámetro de hasta 100mm. También hace posible elaborar masas de galletas con partículas grandes tales como nueces y trozos grandes de chocolate. Nuestro sistema oscilador de corte por alambre/cuchilla es único en cuanto que deja que el cuchillo oscile a una frecuencia enormemente alta. Para proporcionar un corte limpio y perfecto, el alambre sigue la superficie horizontal de la placa troquel durante todo el movimiento de corte.

SCHNITTGEBÄCKMASCHINE

Die Schnittgebäckmaschine eignet sich perfekt zur Herstellung von z.B. klassischen „Chocolate Chip Cookies“ bis zu 100 mm Durchmesser. Sie kann auch Kleingebäckteig mit großen Stücken wie Nüssen oder Schokoladestücken verarbeiten. Unser oszillierendes Draht-/Messerschneidesystem ist einzigartig durch die bisher unerreicht hohen Schnittfrequenzen des Messers. Für einen sauberen und präzisen Schnitt folgt die Bewegung des Drahtes der horizontalen Oberfläche des Düsenbalkens während der gesamten Schneidbewegung.



- ◀ Wire cutter | Cortadora por alambre | Schnittgebäckmaschine

9 BAKING | HORNEADO | BACKEN

PROGRAM

Our range of biscuit ovens is suitable for producing all kinds of hard and soft dough biscuits, crackers and cocktail articles as well as cake products such as Swiss rolls, layer cakes and cupcakes. Various modular baking systems (for example, indirect or direct heating, radiation, convection, gas or electricity) and combinations of these baking systems (hybrid ovens) allow to select the best oven type for a certain product and the respective production conditions. All our ovens are built in 2-m-modules and pre-assembled to ensure a fast and easy installation.

PROGRAMA

Nuestra amplia gama de hornos para galletas hace posible elaborar todo tipo de galletas de masa dura y corta, galletas crackers y productos de cóctel además de productos de bizcocho tales como brazos de gitano, pasteles multicapas y magdalenas. Varios sistemas modulares de horneado (por ejemplo, calor indirecto o directo, radiación, convección, gas o electricidad) así como la combinación de estos sistemas (hornos híbridos) permiten seleccionar el mejor tipo de horno para un producto determinado y sus respectivas condiciones de producción. Todos nuestros hornos se construyen en módulos de 2m y se premontan para asegurar una instalación rápida y fácil.

PROGRAMM

Unser Keksofenprogramm eignet sich zur Herstellung aller Arten von Hart- und Weichkekzen, Crackern und Cocktailgebäck sowie Kuchenprodukten wie Rouladen, Schichtkuchen und Cupcakes. Verschiedene modulare Backsysteme (z.B. indirekte oder direkte Heizung, Strahlung, Konvektion, Gas oder Elektrizität) und Kombinationen aus diesen Backsystemen (Hybridöfen) ermöglichen die Wahl des besten Ofentyps für ein bestimmtes Produkt und die jeweiligen Produktionsbedingungen. Alle unsere Öfen werden in 2-m-Modulen gebaut und geliefert um eine schnelle und leichte Montage zu sichern.

Turbu oven indirectly heated | Horno Turbu – calefacción indirecta | Turbu-Ofen, indirekt beheizt



10 COOLING & OILING | ENFRIAMIENTO & APLICACIÓN DE ACEITE | KÜHLEN & ÖLBESPRÜHUNG



▲ Air cooling | Enfriamiento | Luftkühlung



▲ Cooling tunnel | Túnel de enfriamiento | Kühl tunnel

PROGRAM

We offer different cooling solutions and wide experience in designing the right cooling application for your product.

PROGRAMA

Ofrecemos varias soluciones de enfriamiento y nuestra amplia experiencia en el diseño de la aplicación de enfriamiento más adecuada para sus productos.

PROGRAMM

Wir bieten verschiedene Kühllösungen und große Erfahrung bei der Gestaltung des richtigen Kühlprozesses für Ihr Produkt.



▲ Water cooling unit | Unidad de enfriamiento | Wasserkühleinheit

COOLING

The water cooling unit cools biscuit products instantly by means of chilled water, which contacts the lower side of the steel belt. Air cooling is most efficient when it comes to cooling steel bands and bakery products. We supply two types of cooling tunnels. One takes air in from the outside and circulates it above and under the baking band. The other one uses air which is refrigerated and recirculated by a cooling unit.

OILING

The centrifugal disks in the machine SOLE spray the products with oil or flavors.

ENFRIAMIENTO

La unidad de enfriamiento mediante agua enfría instantáneamente productos de galletas por medio de agua fría que viene en contacto con la parte inferior de la cinta de acero. El enfriamiento por medio de aire es la aplicación más eficiente cuando se trata de enfriar cintas de acero y productos de panadería. Suministramos dos tipos de túneles de enfriamiento. Uno de ellos toma aire del exterior y lo hace circular por encima y debajo de la cinta de cocción. Otro usa aire que se refrigera y recircula por la unidad de enfriamiento.

APLICACIÓN DE ACEITE

Los discos centrífugos en la máquina SOLE rocían los productos con aceite o aromas.

KÜHLUNG

Die Wasserkühleinheit kühlt Kekspunkte rasch durch gekühltes Wasser, das mit der Unterseite des Stahlbandes in Kontakt kommt. Luftkühlung ist am effizientesten beim Kühlen von Stahlbändern und Backwaren. Wir liefern zwei Typen von Kühltunneln. Einer davon lässt Luft von außen ein und zirkuliert sie über und unter dem Backband. Der andere verwendet Luft, die von einer Kühleinheit abgekühlt und wieder zirkuliert wird.

ÖLBESPRÜHUNG

Mittels Schleuderscheiben werden in der Maschine SOLE die Produkte mit Öl oder Aromastoffen besprüht.



▲ Oil spraying device SOLE | Dispositivo Rociador de aceite SOLE | Ölsprühvorrichtung SOLE

ANEXO 8: INFORMACIÓN TALLERES ESTEBAN TOLOSA DAVIA, S. L.

De: **Esteban Tolosa** esteban@talleresetd.com

Fecha: 11 de octubre de 2016, 13:40

Asunto: Talleres EtD S.l.

Para: masalmil9@gmail.com

Hola Amparo: Pues los costes de manera aproximada (para ajustar precios en este tipo de proyectos conlleva mucho tiempo) serían de:

-Silo con capacidad de 25.000kilos para almacenar la harina de trigo. (20.000 €/UD.)

-Silo con capacidad de 25.000 Kilos para almacenar la harina de algarroba. (20.000 €/UD).

-Silos con capacidad de 5.000 kilos para almacenar aditivos alimentarios (azúcares, aceites, bicarbonato y aromas). (8.000 €/UD).

-Depósito para almacenar agua con capacidad de 10.000 Litros (7.000 €/UD).

-Instalación de tubería de acero inoxidable para transportar el agua desde el depósito a la planta de producción en torno a 20 metros de distancia. (Dependiendo del diámetro de tubería. Por ejemplo, una tubería de diámetro 80 mm ...100€/metro lineal)

-Instalación de tubería para transportar sólidos (harina de trigo, harina de algarroba, así como los aditivos alimentarios) desde el silo a la planta de producción aproximadamente 20 metros de distancia. (IDEM).

Un saludo.

Esteban Tolosa.
Gerente.



Talleres Esteban Tolosa Davia, S.L.
Polígono Industrial parcelas 52 y 53
02200 Casas Ibáñez - Albacete - España
Telf.: 0034 967462018
Fax: 0034 967460308
Móvil: 0034 696941601
E-mail: esteban@talleresetd.com
Web: www.talleresetd.com

ANEXO 9: INFORMACIÓN CARRETILLA

Carretilla retráctil 1.2 - 1.6 t



BT reflex

B-series

RRE120B

RRE140B

RRE160B



Carretilla retráctil

Carretilla retráctil					RRE120B	RRE140B	RRE160B
Identificación	1.1	Fabricante			BT	BT	BT
	1.2	Modelo			RRE120B	RRE140B	RRE160B
	1.3	Impulsor			Eléctrico	Eléctrico	Eléctrico
	1.4	Tipo de operador			Sentado	Sentado	Sentado
	1.5	Capacidad de carga/carga nominal	Q	kg	1200	1400	1600
	1.6	Centro de carga	c	mm	600	600	600
	1.8	Distancia de carga, centro de la rueda de la horquilla al frente de las horquillas	x	mm	415	415	343
	1.9	Distancia entre ejes	y	mm	1440	1440	1440
	Peso	2.1	Peso de servicio incluyendo la batería		kg	2446	2753
2.3		Carga de eje, con carga, unidad/rueda giratoria/rueda de horquilla		kg	1531/915	1700/1053	1804/1147
2.4		Carga de eje, mástil extendido, con unidad de carga/ruedas del brazo de soporte		Kg	444/3205	502/3657	492/4068
2.5		Carga de eje, mástil plegado, con unidad de carga/ruedas del brazo de soporte		Kg	1388/2261	1440/2718	1489/3070
Ruedas	3.1	Unidad/rueda giratoria/rueda de brazo soporte			Vulkollan®	Vulkollan®	Vulkollan®
	3.2	Ruedas de brazo soporte		mm	Ø 330	Ø 330	Ø 330
	3.3	Rueda motriz		mm	Ø 280	Ø 280	Ø 280
	3.5	Ruedas, número delantera/trasera (x=ruedas de impulsión)			1x/2	1x/2	1x/2
	3.7	Ancho de pista, trasera	b ₁₁	mm	1134	1134	1134
Dimensiones	4.1	Inclinación de horquilla/carro de horquilla hacia adelante/hacia atrás	α/β	deg	4°/-2°	4°/-2°	4°/-2°
	4.2	Altura mínima del mástil	h ₁	mm	2182	2182	2182
	4.3	Elevación libre	h ₂	mm	1550	1550	1550
	4.4	Elevación	h ₃	mm	4760	4760	4760
		Altura de elevación	h ₂₃	mm	4800	4800	4800
	4.5	Altura máxima del mástil	h ₄	mm	5432	5432	5432
	4.7	Altura de la cabina	h ₆	mm	2153	2153	2153
	4.8	Altura del asiento	h ₇	mm	1075	1075	1075
	4.10	Altura de los brazos de soporte	h ₈	mm	245	245	245
	4.15	Altura de las horquillas en posición bajada	h ₁₃	mm	55	55	55
	4.19	Longitud total	l ₁	mm	2364	2364	2436
	4.20	Longitud hasta talón interior horquillas	l ₂	mm	1214	1214	1286
	4.21	Ancho de chasis	b ₁	mm	1270	1270	1270
	4.22	Espesor/Ancho/Longitud de horquilla	s/e/l	mm	40/100/1150*	40/100/1150*	40/100/1150*
	4.23	Carro de la horquilla ISO 2328, clase/tipo A, B			II A	II A	II A
	4.24	Anchura de horquilla/carro	b ₃	mm	850	850	850
	4.25	Ancho exterior horquillas	b ₅	mm	250-738	250-738	250-738
	4.26	Ancho entre los brazos soporte	b ₄	mm	900	900	900
	4.28	Carrera del retráctil	l ₄	mm	613	613	541
	4.31	Espacio sobre el suelo, con carga, por abajo del mástil	m ₁	mm	70	70	70
4.32	Altura libre inferior ¹⁾	m ₂	mm	70	70	70	
4.33	Ancho pasillo de trabajo para palets 1000x1200 entrecruzados	A _{st}	mm	2706	2706	2758	
4.34	Ancho pasillo de trabajo para palets 800x1200 longitudinal	A _{st}	mm	2749	2749	2814	
4.35	Radio de giro	W _a	mm	1668	1668	1668	
4.37	Longitud de la carretilla sin horquillas	l ₇	mm	1828	1828	1828	
Datos de desempeño	5.1	Velocidad de desplazamiento, con/sin carga		km/h	10,0/10,0**	10,0/10,0**	10,0/10,0**
	5.2	Velocidad de elevación, con/sin carga		m/s	0,31/0,43	0,30/0,43	0,28/0,43
	5.3	Velocidad de descenso, con/sin carga		m/s	0,49/0,52	0,51/0,52	0,52/0,52
	5.4	Función retráctil, con/sin carga		m/s	0,20/0,20	0,20/0,20	0,20/0,20
	5.8	Pendiente con/sin carga homologada ¹⁾		%	15/18	12/20	11/18
	5.10	Freno de parking			Eléctrico	Eléctrico	Eléctrico
Motor eléctrico	6.1	Clasificación del motor de desplazamiento S2 60 min		kW	5,0	5,0	5,0
	6.2	Clasificación del motor de elevación a S3 15%		kW	10,0	10,0	10,0
	6.4	Voltaje de la batería, capacidad nominal K _s		V/Ah	48/310*	48/465*	48/620
	6.5	Peso de la batería		kg	552	719	903
	6.6	Acc. de consumo de energía al ciclo VDI		kWh/h	2,99	3,29	3,71
	Otros	8.1	Tipo control de tracción			Variable AC	Variable AC
8.4		Nivel de sonido para el oído del conductor de acuerdo a la norma EN 12 053		dB(A)	70	68	68

1) Medidas según el estándar de la empresa.

*) Disponibles varias opciones.

**) Velocidad de desplazamiento, con/sin carga, modelo ANSI: 8,0/8,0 km/h.

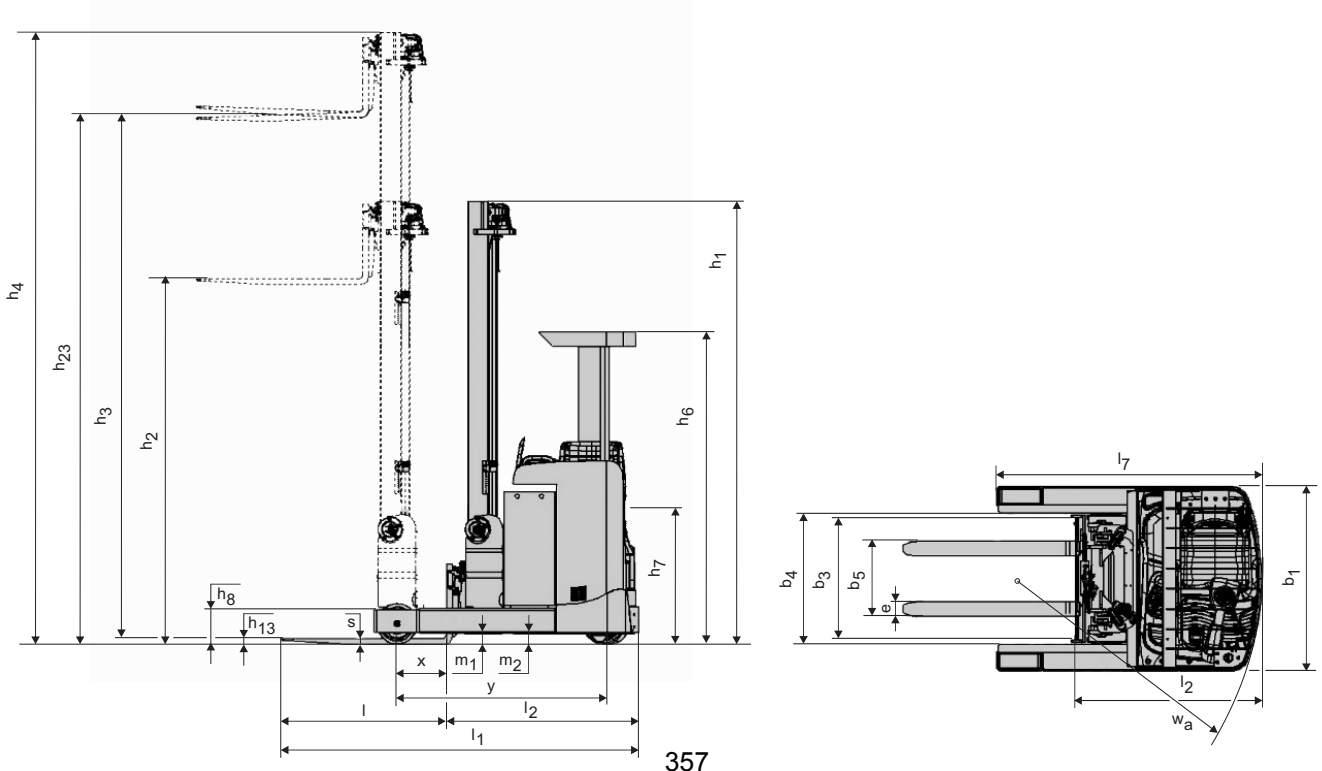
Las prestaciones y dimensiones mencionadas son nominales, y por tanto están sujetas a tolerancias. Los productos y fichas técnicas de BT Products AB son susceptibles de modificación sin previo aviso.

Compartimentos de batería

Dimensiones				RRE120B		RRE140B		RRE160B
Reflex	1.8	Largo	mm	275	275	275	347	347
		Distancia de carga, centro de la rueda de la horquilla al frente de las horquillas						
		sin desplazador lateral	x mm	453	453	453	381	381
		con desplazador lateral	x mm	415	415	415	343	343
		rodillos porta-batería, con desplazador lateral	x mm	404	404	404	332	332
	4.20	Longitud hasta talón interior horquillas						
		sin desplazador lateral	l_2 mm	1214	1214	1214	1286	1286
		con desplazador lateral	l_2 mm	1252	1252	1252	1324	1324
		rodillos porta-batería, con desplazador lateral	l_2 mm	1263	1263	1263	1335	1335
	4.33	Ancho pasillo de trabajo para palets 1000x1200 entrecruzados						
		sin desplazador lateral	A_{st} mm	2680	2680	2680	2730	2730
		con desplazador lateral	A_{st} mm	2706	2706	2706	2758	2758
		rodillos porta-batería, con desplazador lateral	A_{st} mm	2714	2714	2714	2766	2766
	4.34	Ancho pasillo de trabajo para palets 800x1200 longitudinal						
		sin desplazador lateral	A_{st} mm	2715	2715	2715	2780	2780
	con desplazador lateral	A_{st} mm	2749	2749	2749	2814	2814	
	rodillos porta-batería, con desplazador lateral	A_{st} mm	2759	2759	2759	2824	2824	
4.35	Radio de giro	W_a mm	1668	1668	1668	1668	1668	
6.4	Voltaje de la batería, capacidad nominal K_5	V/Ah	310	465	465	620	620	
6.5	Peso de la batería, min.—max.	kg	485-590	660-785	660-785	845-995	845-995	

Dimensiones del mástil

Mástil			Duplex Tele mast					Triplex Hilo mast										
Altura de elevación	h_{23}	mm	3000	3500	4000	4500	5000	4400	4800	5400	5700	6300	6750	7000	7500	8000	8500	
Elevación	h_3	mm	2960	3460	3960	4460	4960	4360	4760	5360	5660	6260	6710	6960	7460	7960	8460	
RRE120B	Altura mínima del mástil	h_1	mm	2050	2300	2550	2800	3050	2049	2182	2382	2482	2682	2932	3015	—	—	—
	Elevación libre	h_2	mm	—	—	—	—	—	1416	1550	1750	1850	2050	2300	2384	—	—	—
	Altura máxima del mástil	h_4	mm	3550	4050	4550	5050	5550	5033	5432	6032	6332	6932	7382	7631	—	—	—
RRE140B	Altura mínima del mástil	h_1	mm	2050	2300	2550	2800	3050	2049	2182	2382	2482	2682	2932	3015	3223	3390	3556
	Elevación libre	h_2	mm	—	—	—	—	—	1416	1550	1750	1850	2050	2300	2384	2590	2756	2924
	Altura máxima del mástil	h_4	mm	3550	4050	4550	5050	5550	5033	5432	6032	6332	6932	7382	7631	8133	8634	9132
RRE160B	Altura mínima del mástil	h_1	mm	2050	2300	2550	2800	3050	2049	2182	2382	2482	2682	2932	3015	3223	3390	3556
	Elevación libre	h_2	mm	—	—	—	—	—	1416	1550	1750	1850	2050	2300	2384	2590	2756	2924
	Altura máxima del mástil	h_4	mm	3550	4050	4550	5050	5550	5033	5432	6032	6332	6932	7382	7631	8133	8634	9132



Características:

- Nueva distribución de pedales
- Freno de parking automático
- Palancas de función única
- Suelo ajustable
- Mástil Duplex Tele — Visión panorámica
- Mástil Triplex Hilo — Amplia visibilidad



TP-Technical Publications, Sweden — 747504-240, version 6, 1603



TOYOTA MATERIAL HANDLING IN EUROPE, MANAGING THE TOYOTA AND BT MATERIALS HANDLING BRANDS IN EUROPE

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

ANEXO 10: PRESUPUESTO LEROY MERLIN

29/6/2016









listadoImpresion - Leroy Merlin



Ayuda compra on-line ▼



Mi listado de la compra en Leroy Merlin

Producto	Cantidad	Precio
 <p>Taquilla 1 PUERTA GRIS 35 X 180 X 50 ref. 16261014 Más info 95€</p>	6	570€
 <p>Conjunto de ducha VALENCIA ref. 17100580 Más info 179€</p>	1	179€
 <p>Tapa de wc FRESH BLANCA ref. 16567103 Más info 12,95€</p>	1	12,95€
 <p>Mampara de ducha SERIE ECO C BL AC ref. 15045513 Más info 69€</p>	1	69€
 <p>Plato de ducha MILA CUADRADO ref. 18757256 Más info 143€</p>	1	143€
 <p>Grifo de lavabo BALATON ref. 16782766 Más info 19,95€</p>	1	19,95€
 <p>Lavabo de baño SERIE MAX ref. 16736454 Más info 35€</p>	1	35€
 <p>Pack de wc con salida horizontal ALHAMA ref. 15471750 Más info 35,95€</p>	1	35,95€
Subtotal (13 productos)		1064,85€

Uso de cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarte publicidad relacionada con tus preferencias mediante el análisis de tus hábitos de navegación. Si continúas navegando, consideramos que aceptas su uso. Puedes obtener más información, o bien conocer cómo cambiar la configuración, en nuestra [Política de Cookies](#).





Tienda Aldaia

Centro Comercial Centro Comercial
Bonaire
Carretera Nacional III, Km. 345
46960 Aldaia - Valencia.
Tel. 961579292



Horarios de la tienda

De Lunes a Sábado de 08:00 a 22:00 -
- de -- a --

[Ver en Google Maps](#)

Datos de mapas ©2016 Google, las L. Centro de Madrid

[Informar de un error de Maps](#)



[Aviso Legal](#) © Leroy Merlin España S.L.U. 2015





ANEXO 11: PRESUPUESTO IKEA

Lista de la compra



Llévala a la tienda

Los precios de tu tienda IKEA podrían variar respecto a esta página. Las ofertas de productos IKEA Family están sujetos a las fechas de la promoción. Puedes obtener más información en la web local de tu tienda IKEA. IKEA Valencia 2016-06-29 12:39 CEST

Producto	Cantida d	Precio total con IVA	Peso total	Dónde encontrarlo
 GALANT Armario con puertas, blanco € 185 Ancho: 80 cm fondo: 45 cm Altura: 120 cm N° artículo: 802.889.98	1	€ 185	1x56.5kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul</i> GALANT Armario con puertas N° artículo: 802.889.98 Pasillo Sección Contacta con nuestro personal 3 bultos
 KNOPPARP Sofá 2 plazas, gris € 79 Ancho: 119 cm fondo: 76 cm Altura: espacio bajo el mueble: 21 cm N° artículo: 802.649.64	1	€ 79	1x17.9kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul</i> KNOPPARP Sofá 2 plazas N° artículo: 802.649.64 Pasillo Sección 16 27
 MICKE Escritorio, negro-marrón € 79,99 Ancho: 105 cm fondo: 50 cm Altura: 75 cm N° artículo: 102.447.43	3	€ 239,97	3x30.8kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul</i> MICKE Escritorio N° artículo: 102.447.43 Pasillo Sección 31 06
 VOLMAR Silla giratoria con reposabrazos, gris oscuro gris/negro € 264 Probado para: 110 kg Ancho: 74 cm fondo: 74 cm N° artículo: 398.950.84	1	€ 264	1x17.0kg 1x1.5kg	<i>Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul</i> 1xVOLMAR silla giratoria N° artículo: 101.737.69 Pasillo Sección 33 24 ----- 1xVOLMAR reposabrazos 2 N° artículo: 101.738.11 Pasillo Sección 33 22 ----- 2 bultos
FLINTAN Silla giratoria, Havhult negro € 69,99 Probado para: 110 kg Ancho: 74 cm fondo: 69 cm N° artículo: 102.838.81	3	€ 209,97	3x14.3kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul</i> FLINTAN Silla giratoria N° artículo: 102.838.81 Pasillo Sección 33 27



PATRIK
Silla sala de juntas, Ullevi azul

€ 125

Probado para: 110 kg
Ancho: 60 cm
fondo: 55 cm

Nº artículo: 202.870.77

4

€ 500

Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul

4x11.7kg

PATRIK
Silla sala de juntas
Nº artículo: 202.870.77

Pasillo	Sección
35	15

GALANT
Almacenaje carpetas, gris
€ 590

Ancho: 102 cm
fondo: 45 cm
Altura: 120 cm

Nº artículo: 090.464.66

1

€ 590

Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul

2x49.2kg

GALANT
armario de archivo
Nº artículo: 402.064.00

Pasillo	Sección
Contacta con nuestro personal	

4 bultos

BEKANT
Mesa de reuniones, gris, blanco
€ 219

longitud: 140 cm
Ancho: 140 cm
Altura: 73 cm

Nº artículo: 090.062.72

1

€ 219

Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 29 jun

1x22.1kg

1xBEKANT
tablero de extensión
Nº artículo: 202.528.84

Pasillo	Sección
Contacta con nuestro personal	

1x23.2kg

1xBEKANT
estructura tablero
Nº artículo: 402.528.78

Contacta con nuestro personal	
-------------------------------	--

2 bultos



VITTSJÖ
Estantería+módulo portátil, negro-marrón, vidrio
€ 134,97

Ancho: 202 cm
fondo: 36 cm
altura mínima: 74 cm

Nº artículo: 999.026.61

1

€ 134,97

Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul

2x15.2kg

2xVITTSJÖ
estantería
Nº artículo: 502.146.78

Pasillo	Sección
02	03

1x10.8kg

1xVITTSJÖ
mesa para portátil
Nº artículo: 802.213.52

31	15
----	----

3 bultos



BEKANT
Escritorio, gris, blanco
€ 159

longitud: 140 cm
fondo: 60 cm
altura mínima: 65 cm

Nº artículo: 290.063.51

2

€ 318

Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 29 jun, jue 30 jun, vie 1 jul, sáb 2 jul

2x15.3kg

2xBEKANT
struc infer p/tablero
Nº artículo: 902.553.27

Pasillo	Sección
31	32

2x10.1kg

2xBEKANT
tablero
Nº artículo: 802.553.18

Contacta con nuestro personal	
-------------------------------	--

4 bultos

Precio total con IVA

€ 2.739,91

(€ 2.264,39 Precio total sin IVA)

Peso total / Total bultos:

510.5kg/25 Paquetes

ANEXO 12: PRESUPUESTO MEDIAMARK



PRESUPUESTO TOTAL

PRODUCTO: *Impresora Láser - Samsung SL-C430W, WiFi, impresión móvil , NFC.*



DESCRIPCIÓN:

Ten lista tu impresora cómoda y rápidamente sin conexión USB. El instalador de impresión Samsung detecta de modo automático el sistema operativo e instala el driver sin necesidad de un CD. Así podrás tener lista para usar la impresora Samsung SL-C430W en un abrir y cerrar de ojos.

Imprime con un solo toque. Ahora podrás disfrutar de la impresión móvil gracias a la avanzada tecnología NFC de Samsung. Con solo un toque podrás instalar la aplicación gratuita Mobile Print en cualquier smartphone dotado de NFC y conectar automáticamente el dispositivo móvil y la impresora. Imprime más con menos recambios de cartucho. El tóner de la impresora Xpress C430W tiene capacidad para imprimir hasta 1.500 páginas, lo que te ayuda a ser más productivo y ahorrar costes.

Optimiza el flujo de impresión de tu empresa con una serie de funciones ecológicas que te ayudan a consumir menos energía. El botón One Touch Eco o la herramienta Samsung Easy Eco Driver que permiten eliminar imágenes al imprimir o convertir en borrador una imagen para ahorrar costes.

La tecnología ReCP (Rendering Engine for Clean Page) exclusiva de Samsung reproduce textos más nítidos e imágenes más limpias, mientras que la función Smart Color Management System mejora la calidad de impresión móvil con un ajuste automático que aumenta la calidad y elimina zonas desenfocadas.

El avanzado procesador de 400 Mhz de la impresora Samsung Xpress C430W proporciona resultados más rápidos (hasta 18 páginas por minuto) para que puedas abordar cualquier trabajo en el tiempo previsto.

Precio: 149 Euros.

PRODUCTO: Portátil - Acer ES1-521, AMD A8-6410, 12GB RAM y 1TB-1347 euros



DESCRIPCIÓN:

Con el portátil ES1-521 de Acer con pantalla de 15,6" HD LED obtendrás altas prestaciones para trabajar y disfrutar de tu tiempo de ocio al máximo.

Rendimiento fluido

Si estás buscando un gran rendimiento multitarea los **12GB de memoria RAM** que incorpora este portátil te permitirán trabajar con varios programas al mismo tiempo. Además, se complementa con su procesador **AMD Quad Core A8-6410B** y dispone de una tarjeta gráfica AMD Radeon R5 para una buena calidad de imagen.

1000 GB para tus archivos

El ES1-521 de Acer posee una **disco duro** con una capacidad de almacenamiento de **1 TB**, espacio de sobras para que puedas guardar tus fotos, vídeos, documentos y otros archivos.

Amplias conexiones

Equipado con lector de tarjetas SD, 2 puertos USB 2.0, 1 puerto **USB 3.0**, **HDMI** y otras conexiones, tendrás muchas posibilidades a tu alcance. Además, podrás disfrutar de su tecnología **Bluetooth 4.0** o hablar con quién quieras con a través de su Webcam.

Acer NX.G2KEB.002

Precio: 449 Euros (3 Unidades) 1.347 Euros

TOTAL PRESUPUESTO: 1.496 Euros.

ANEXO 13: PRESUPUESTO JOSE LLOPART, S. A.

De: **Javier (Jose Llopart)** <admin@josellopart.com>
Fecha: 14 de julio de 2016, 18:02
Asunto: RE: [José Llopart] Solicitud de Presupuesto Web
Para: "DERIVADOS DE ALGARROBA CHIVA,S.A." <masalmil9@gmail.com>

Buenas tardes y gracias por contactar con Jose Llopart S.A

Harina de trigo floja: 0.5005 €/kilo
Esencia liquida de vainilla 27.65 la botella de 1 kg
Aceite de oliva 5l 4.02 € /litro
Azúcar moscovado 1.98 €/kilo
Bicarbonato sódico 2.5€/kilo

El precio es sin IVA y para la cantidad de 1 unidad.

Cuando confirmen la cantidad exacta de cada referencia, les facilitaremos una factura proforma que le enviamos a modo de presupuesto .Ustedes también pueden pasar a buscarlo con alguna agencia suya.

Y la entrega será siempre previo pago por transferencia.

Quedo a la espera de sus comentarios.

Saludos

Javier Hernández

JOSE LLOPART, S.A.

Avda.Marina, 6-8 Pol.Les Salines
08830 SANT BOI DE LLOBREGAT
Telf.: 93 652 12 34
Fax.: 93 652 17 09
[Http://www.josellopart.com](http://www.josellopart.com)
[mailto: admin@josellopart.com](mailto:admin@josellopart.com)

ANEXO 14: CUADRO DE PRÉSTAMO PARA LOS TRES AÑOS PREVISTOS

Tabla 62: Cuadro de Préstamo 3 años previstos en Situación Realista

	PERIODOS	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	DEUDA EXTINGUIDA	DEUDA PENDIENTE	FLUJOS DE CAJA
AÑO N	0					2.750.000	2.750.000
	1	24.360 €	12.031,25 €	12.328,68 €	12.328,68 €	2.737.671,32 €	-24.359,93 €
	2	24.360 €	11.977,31 €	12.382,62 €	24.711,30 €	2.712.960,03 €	-24.359,93 €
	3	24.360 €	11.923,14 €	12.436,79 €	37.148,09 €	2.712.851,91 €	-24.359,93 €
	4	24.360 €	11.868,73 €	12.491,20 €	49.639,29 €	2.700.360,71 €	-24.359,93 €
	5	24.360 €	11.814,08 €	12.545,85 €	62.185,14 €	2.687.814,86 €	-24.359,93 €
	6	24.360 €	11.759,19 €	12.600,74 €	74.785,88 €	2.675.214,12 €	-24.359,93 €
	7	24.360 €	11.704,06 €	12.655,87 €	87.441,74 €	2.662.558,26 €	-24.359,93 €
	8	24.360 €	11.648,69 €	12.711,24 €	100.152,98 €	2.649.847,02 €	-24.359,93 €
	9	24.360 €	11.593,08 €	12.766,85 €	112.919,83 €	2.637.080,17 €	-24.359,93 €
	10	24.360 €	11.537,23 €	12.822,70 €	125.742,53 €	2.624.257,47 €	-24.359,93 €
	11	24.360 €	11.481,13 €	12.878,80 €	138.621,33 €	2.611.378,67 €	-24.359,93 €
	12	24.360 €	11.424,78 €	12.935,15 €	151.556,48 €	2.598.443,52 €	-24.359,93 €
AÑO N+1	13	24.360 €	11.368,19 €	12.991,74 €	164.548,22 €	2.585.451,78 €	-24.359,93 €
	14	24.360 €	11.311,35 €	13.048,58 €	177.596,79 €	2.572.403,21 €	-24.359,93 €
	15	24.360 €	11.254,26 €	13.105,66 €	190.702,46 €	2.559.297,54 €	-24.359,93 €
	16	24.360 €	11.196,93 €	13.163,00 €	203.865,46 €	2.546.134,54 €	-24.359,93 €
	17	24.360 €	11.139,34 €	13.220,59 €	217.086,05 €	2.532.913,95 €	-24.359,93 €
	18	24.360 €	11.081,50 €	13.278,43 €	230.364,48 €	2.519.635,52 €	-24.359,93 €
	19	24.360 €	11.023,41 €	13.336,52 €	243.701,00 €	2.506.299,00 €	-24.359,93 €
	20	24.360 €	10.965,06 €	13.394,87 €	257.095,87 €	2.492.904,13 €	-24.359,93 €
	21	24.360 €	10.906,46 €	13.453,47 €	270.549,35 €	2.479.450,65 €	-24.359,93 €
	22	24.360 €	10.847,60 €	13.512,33 €	284.061,68 €	2.465.938,32 €	-24.359,93 €
	23	24.360 €	10.788,48 €	13.571,45 €	297.633,13 €	2.452.366,87 €	-24.359,93 €
	24	24.360 €	10.729,11 €	13.630,82 €	311.263,95 €	2.438.736,05 €	-24.359,93 €
AÑO N+2	25	24.360 €	10.669,47 €	13.690,46 €	324.954,41 €	2.425.045,59 €	-24.359,93 €
	26	24.360 €	10.609,57 €	13.750,35 €	338.704,76 €	2.411.295,24 €	-24.359,93 €
	27	24.360 €	10.549,42 €	13.810,51 €	352.515,27 €	2.397.484,73 €	-24.359,93 €
	28	24.360 €	10.489,00 €	13.870,93 €	366.386,21 €	2.383.613,79 €	-24.359,93 €
	29	24.360 €	10.428,31 €	13.931,62 €	380.317,83 €	2.369.682,17 €	-24.359,93 €
	30	24.360 €	10.367,36 €	13.992,57 €	394.310,40 €	2.355.689,60 €	-24.359,93 €
	31	24.360 €	10.306,14 €	14.053,79 €	408.364,18 €	2.341.635,82 €	-24.359,93 €
	32	24.360 €	10.244,66 €	14.115,27 €	422.479,45 €	2.327.520,55 €	-24.359,93 €
	33	24.360 €	10.182,90 €	14.177,03 €	436.656,48 €	2.313.343,52 €	-24.359,93 €
	34	24.360 €	10.120,88 €	14.239,05 €	450.895,53 €	2.299.104,47 €	-24.359,93 €
	35	24.360 €	10.058,58 €	14.301,35 €	465.196,88 €	2.284.803,12 €	-24.359,93 €
	36	24.360 €	9.996,01 €	14.363,91 €	479.560,79 €	2.270.439,21 €	-24.359,93 €

Fuente: Elaboración propia.2016

ANEXO 15: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LEVANTE-EMV

Estimada Amparo,

Según la Información solicitada, le adjunto la información para que le sirva de ayuda.

Con nuestro periódico aseguramos la cobertura del diario líder en difusión y audiencia de la Comunidad Valenciana, siendo el escaparate ideal para promocionar vuestro producto.

Un saludo y gracias anticipadas,

Paloma Gómez

Paloma Gómez

Asesora de Publicidad

pgomez@levante-emv.com

<http://www.levante-emv.com>


96.399.2389/ 649.29.85.99

Fax: 96.399.22.76


Ilustración 33: Imagen de Publicidad

Formato	Medidas a caja	Medidas a sangre	Importe
Doble página	264,3 mm x 411,9 mm	303 mm x 446 mm	2.500 €
Página	264,3 mm x 191,7 mm	303 mm x 226 mm	1.450 €
Anuncio centrado en página	Por determinar	-	800 €
Maxi faldón vertical	264,3 mm x 94 mm	-	830 €
Media página horizontal	129 mm x 191,7 mm	-	830 €
Maxi Faldón	95,8 mm x 191,7 mm	-	500 €
Faldón	61,3 mm x 191,7 mm	-	300 €


FORMATOS PUBLICITARIOS




Faldón
61,3 mm x 191,7 mm




Máxi faldón
95,8 mm x 191,7 mm




Media página
129 mm x 191,7 mm



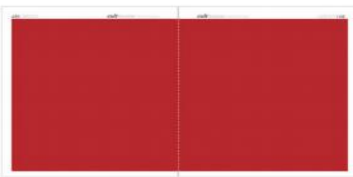
Maxi faldón vertical
264,3 mm x 94 mm



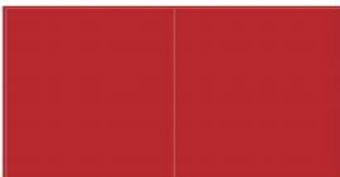
Página
264,3 mm x 191,7 mm



Página a sangre
297 mm x 220 mm
+ 3 mm de sangre por cada lado.



Doble página
264,3 mm x 411,9 mm



Doble página a sangre
297 mm x 440 mm
+ 3 mm de sangre por cada lado.

Fuente: Levante EMV. .2016

INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR REVISTA

Hola Amparo,

Según la información que solicitas según lo que planteas , te adjunto las opciones que tiene:

- Inserciones en Shopping. C.GADGETS: 150 Euros/Producto.
- Mención PREMIUM para figurar en los directorios por 60 Euros.

Un saludo.

Ilustración 34: Imagen de Publicidad

INSERCIONES EN SHOPPING

C. GADGETS: 150 Euros/Producto

MENCION PREMIUM

Fuente: Revista.2016

**ANEXO 16: SITUACIÓN OPTIMISTA Y PESIMISTA PREVISTA PARA LOS
TRES AÑOS PRÓXIMOS**

SITUACIÓN OPTIMISTA:

Tabla 63: Balance Situación Optimista prevista

ACTIVO	2017	2018	2019
A) ACTIVO NO CORRIENTE	4.009.864,75	3.480.968,25	2.952.071,76
I. Inmovilizado intangible	9.850,00	8.200,00	6.550,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	6.500,00	6.500,00	6.500,00
5. Aplicaciones informáticas	5.000,00	5.000,00	5.000,00
7. Amortización ac. inmovilizado intangible	-1.650,00	-3.300,00	-4.950,00
II. Inmovilizado material	4.000.014,75	3.472.768,25	2.945.521,76
1. Terrenos y construcciones.	144.652,80	144.652,80	144.652,80
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	4.382.608,45	4.382.608,45	4.382.608,45
4. Amortización ac. inmovilizado material	-527.246,50	-1.054.493,00	-1.581.739,49
III. Inversiones inmobiliarias			
IV. Invers. en emp.de grupo y asociadas a l/p			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuestos diferidos			
B) ACTIVO CORRIENTE	39.742,95	121.066,58	352.665,23
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	16.658,35	16.963,53	17.439,73
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.	7.331,07	7.331,07	7.331,07
4. Productos terminados.	9.327,28	9.632,46	10.108,66
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	6.561,04	77.858,01	238.721,49
3. Deudores varios	6.561,04	77.858,01	238.721,49
IV. Invers. en emp. del grupo y asociadas al c/p			
V. Inversiones financieras a corto plazo			
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	16.523,56	26.245,04	96.504,01
1. Tesorería.	16.523,56	26.245,04	96.504,01
TOTAL ACTIVO	4.049.607,71	3.602.034,83	3.304.736,98

PN Y PASIVO	2017	2018	2019
A) PATRIMONIO NETO	1.258.776,82	1.294.856,92	1.334.259,47
A-1) Fondos propios	1.258.776,82	1.294.856,92	1.334.259,47
I. Capital	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
1. Capital escriturado.	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
II. Prima de emisión			
III. Reservas			
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultados de ejercicios anteriores			
VI. Otras aportaciones de socios			
VII. Resultado del ejercicio	8.776,82	44.856,92	84.259,47
VIII. (Dividendo a cuenta)			
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto			
A-2) Ajustes por cambios de valor:			
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
III. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) PASIVO NO CORRIENTE	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
I. Provisiones a largo plazo			
II. Deudas a largo plazo	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
2. Deuda con entidades de crédito	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p			
IV. Pasivos por impuestos diferidos			
V. Periodificaciones a largo plazo			
C) PASIVO CORRIENTE	352.094,84	196.446,18	205.390,77
I. Pasivos vinculados con ANC mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	159.707,47	168.296,84	177.348,16
2. Deudas con entidades de crédito	159.707,47	168.296,84	177.348,16
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	192.387,37	28.149,34	28.042,61
1. Proveedores	192.387,37	28.149,34	28.042,61
VI. Periodificaciones a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	4.049.607,71	3.602.034,83	3.304.736,98

Fuente: Elaboración propia. 2017

Tabla 64: Cuenta de Pérdidas y Ganancias prevista

	2017	2018	2019
A) OPERACIONES CONTINUADAS:			
1. Importe neto de la cifra de negocios:	1.243.637,76	1.284.327,51	1.347.820,97
a) Ventas	1.243.637,76	1.284.327,51	1.347.820,97
Ventas harina	602.357,76	627.656,79	667.448,54
Ventas galletas	641.280,00	656.670,72	680.372,43
b) Prestaciones de Servicios			
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:	-277.359,96	-284.694,25	-296.054,49
a) Consumo de mercaderías			
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-277.359,96	-284.694,25	-296.054,49
Coste aprovisionamientos harina	49.391,77	51.383,48	54.516,16
Coste aprovisionamiento galletas	227.968,19	233.310,77	241.538,33
c) Trabajos realizados por otras empresas			
d) Deterior de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos			
5. Otros ingresos de explotación:	0,00	0,00	0,00
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente			
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio			
6. Gastos de personal:	-237.948,32	-241.715,50	-245.542,94
a) Sueldos, salarios y asimilados	-190.492,17	-193.540,04	-196.636,69
b) Cargas sociales	-44.956,15	-45.675,45	-46.406,26
b.1) Riesgos laborales	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00
c) Provisiones			
7. Otros gastos de explotación	-46.967,89	-36.600,37	-40.958,78
a) Servicios exteriores	-43.197,61	-35.750,37	-40.108,78
Servicios prof.independientes	-9.800,00	0,00	0,00
Distribución y Transporte	-10.000,00	-12.000,00	-14.000,00
Primas de seguros	-850,00	-850,00	-850,00
Publicidad	-10.167,61	-10.330,29	-10.495,58
Mantenimiento página web	-500,00	-500,00	-2.500,00
Suministros	-11.880,00	-12.070,08	-12.263,20
b) Tributos	-3.770,28	-850,00	-850,00
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones or operaciones comerciales			
d) Otros gastos de gestión corriente			
8. Amortización del inmovilizado	-528.896,50	-528.896,50	-528.896,50
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Excesos de provisiones	0,00	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenaciones de inmovilizado:	0,00	0,00	0,00
a) Deterior y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otras			

A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	152.465,09	192.420,89	236.368,26
12. Ingresos financieros :			
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio			
a1) En empresas de grupo y asociadas			
a2) En terceros			
b) De valores negociables y de créditos del activo inmovilizado			
b1) De empresas de grupo y asociadas			
b2) De terceros			
13, Gastos financieros:	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.			
b) Por deudas con terceros	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
c) Por actualización de provisiones			
14. Variación del valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
a) Cartera de negociación y otros			
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta			
15. Diferencias de cambio	0,00	0,00	0,00
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
a) Deterioros y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otras			
A.2) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+ A.2)	11.702,42	59.809,22	112.345,96
17. Impuesto sobre beneficios	-2.925,61	-14.952,31	-28.086,49
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTE DE OP. CONTINUADAS (A.3+17)	8.776,82	44.856,92	84.259,47
B) Operaciones interrumpidas:			
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos			
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+19)	8.776,82	44.856,92	84.259,47

Fuente: Elaboración propia. 2017

SITUACIÓN PESIMISTA

Tabla 65: Balance Situación Pesimista prevista

ACTIVO	2017	2018	2019
A) ACTIVO NO CORRIENTE	4.009.864,75	3.480.968,25	2.952.071,76
I. Inmovilizado intangible	9.850,00	8.200,00	6.550,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	6.500,00	6.500,00	6.500,00
5. Aplicaciones informáticas	5.000,00	5.000,00	5.000,00
7. Amortización ac. inmovilizado intangible	-1.650,00	-3.300,00	-4.950,00
II. Inmovilizado material	4.000.014,75	3.472.768,25	2.945.521,76
1. Terrenos y construcciones.	144.652,80	144.652,80	144.652,80
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	4.382.608,45	4.382.608,45	4.382.608,45
4. Amortización ac. inmovilizado material	-527.246,50	-1.054.493,00	-1.581.739,49
III. Inversiones inmobiliarias			
IV. Invers. en emp.de grupo y asociadas a l/p			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuestos diferidos			
B) ACTIVO CORRIENTE	39.742,95	101.256,22	324.337,96
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	16.658,35	16.717,67	17.086,20
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.	7.331,07	7.331,07	7.331,07
4. Productos terminados.	9.327,28	9.386,60	9.755,13
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	6.561,04	68.075,75	231.301,63
3. Deudores varios	6.561,04	68.075,75	231.301,63
IV. Invers. en emp. del grupo y asociadas al c/p			
V. Inversiones financieras a corto plazo			
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	16.523,56	16.462,80	75.950,13
1. Tesorería.	16.523,56	16.462,80	75.950,13
TOTAL ACTIVO	4.049.607,71	3.582.224,47	3.276.409,72

PN Y PASIVO	2017	2018	2019
A) PATRIMONIO NETO	1.258.776,82	1.275.046,55	1.305.932,22
A-1) Fondos propios	1.258.776,82	1.275.046,55	1.305.932,22
I. Capital	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
1. Capital escriturado.	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
II. Prima de emisión			
III. Reservas			
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultados de ejercicios anteriores			
VI. Otras aportaciones de socios			
VII. Resultado del ejercicio	8.776,82	25.046,55	55.932,22
VIII. (Dividendo a cuenta)			
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto			
A-2) Ajustes por cambios de valor:			
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
III. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) PASIVO NO CORRIENTE	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
I. Provisiones a largo plazo			
II. Deudas a largo plazo	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
2. Deuda con entidades de crédito	2.438.736,05	2.110.731,74	1.765.086,73
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p			
IV. Pasivos por impuestos diferidos			
V. Periodificaciones a largo plazo			
C) PASIVO CORRIENTE	352.094,84	196.446,18	205.390,77
I. Pasivos vinculados con ANC mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	159.707,47	168.296,84	177.348,16
2. Deudas con entidades de crédito	159.707,47	168.296,84	177.348,16
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	192.387,37	28.149,34	28.042,61
1. Proveedores	192.387,37	28.149,34	28.042,61
VI. Periodificaciones a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	4.049.607,71	3.582.224,47	3.276.409,72

Fuente: Elaboración propia. 2017

Tabla 66: Cuenta de Pérdidas y Ganancias prevista

	2017	2018	2019
A) OPERACIONES CONTINUADAS:			
1. Importe neto de la cifra de negocios:	1.243.637,76	1.251.546,26	1.300.684,49
a) Ventas	1.243.637,76	1.251.546,26	1.300.684,49
Ventas harina	602.357,76	608.983,70	641.384,52
Ventas galletas	641.280,00	642.562,56	659.299,97
b) Prestaciones de Servicios			
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación			
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo			
4. Aprovisionamientos:	-277.359,96	-278.326,82	-286.687,68
a) Consumo de mercaderías			
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-277.359,96	-278.326,82	-286.687,68
Coste aprovisionamientos harina	49.391,77	49.913,41	52.464,22
Coste aprovisionamiento galletas	227.968,19	228.413,41	234.223,46
c) Trabajos realizados por otras empresas			
d) Deterior de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos			
5. Otros ingresos de explotación:			
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente			
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio			
6. Gastos de personal:	-237.948,32	-241.715,50	-245.542,94
a) Sueldos, salarios y asimilados	-190.492,17	-193.540,04	-196.636,69
b) Cargas sociales	-44.956,15	-45.675,45	-46.406,26
b.1) Riesgos laborales	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00
c) Provisiones			
7. Otros gastos de explotación	-46.967,89	-36.600,37	-40.958,78
a) Servicios exteriores	-43.197,61	-35.750,37	-40.108,78
Servicios prof.independientes	-9.800,00	0,00	0,00
Distribución y Transporte	-10.000,00	-12.000,00	-14.000,00
Primas de seguros	-850,00	-850,00	-850,00
Publicidad	-10.167,61	-10.330,29	-10.495,58
Mantenimiento página web	-500,00	-500,00	-2.500,00
Suministros	-11.880,00	-12.070,08	-12.263,20
b) Tributos	-3.770,28	-850,00	-850,00
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones o operaciones comerciales			
d) Otros gastos de gestión corriente			
8. Amortización del inmovilizado	-528.896,50	-528.896,50	-528.896,50
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Excesos de provisiones	0,00	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenaciones de inmovilizado:	0,00	0,00	0,00
a) Deterior y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otras			

A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	152.465,09	166.007,07	198.598,59
12. Ingresos financieros :			
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio			
a1) En empresas de grupo y asociadas			
a2) En terceros			
b) De valores negociables y de créditos del activo inmovilizado			
b1) De empresas de grupo y asociadas			
b2) De terceros			
13, Gastos financieros:	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.			
b) Por deudas con terceros	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
c) Por actualización de provisiones			
14. Variación del valor razonable en instrumentos financieros			
a) Cartera de negociación y otros			
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta			
15. Diferencias de cambio			
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros			
a) Deterioros y pérdidas			
b) Resultados por enajenaciones y otras			
A.2) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)	-140.762,66	-132.611,67	-124.022,30
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+ A.2)	11.702,42	33.395,40	74.576,29
17. Impuesto sobre beneficios	-2.925,61	-8.348,85	-18.644,07
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTE DE OP. CONTINUADAS (A.3+17)	8.776,82	25.046,55	55.932,22
B) Operaciones interrumpidas:			
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos			
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+19)	8.776,82	25.046,55	55.932,22

Fuente: Elaboración propia. 2017

ANEXO 17. CÁLCULO FLUJOS DE CAJA

Tabla 67: Cuadro Flujos de Caja

PAGOS DE EXPLOTACION															
COBROS	PAGO INVERSIÓN	SUMINISTROS	DISTRIBUCIÓN	PUBLICIDAD	MANTENIMIENTO	RIESGOS LABORALES	SERVPROF INDEPEND	SEGUROS	TRIBUTOS	MATERIALES	SALARIOS	CARGAS SOCIALES	FC sin impuestos	AMORTIZACION	IMPUESTO
0	4.538.761,25												-4.526.761,25		
1	1.243.637,76	11.880,00	10.000,00	10.167,61	500	2.500	9.800,00	850	3.770,28	279.335,87	172.026,05	40.598,15	681.361,58	528.896,50	38.116,27
2	1.263.982,63	12.070,08	12.000,00	10.330,29	500	2.500		850	850	283.044,50	173.918,34	41.044,73	704.639,66	528.896,50	43.935,79
3	1.326.246,67	12.263,20	14.000,00	14.495,58	2.500	2.500		850	850	286.856,58	175.831,44	41.496,22	752.537,02	528.896,50	55.910,13
4	1.391.577,85	12.459,41	16.000,00	10.633,51	500	2.500		850	850	290.720,00	177.765,58	41.952,68	796.989,70	528.896,50	67.023,30
5	1.460.127,26	12.658,76	18.000,00	10.834,12	500	2.500		850	850	294.635,45	179.721,01	42.414,16	847.130,03	525.396,50	80.433,38
6	1.532.053,43	12.861,30	20.000,00	11.007,47	2.500	2.500		850	850	298.603,63	181.697,94	42.880,71	898.097,05	524.396,50	93.425,14
7	1.607.522,69	13.067,08	22.000,00	11.183,59	500	2.500		850	850	302.625,26	183.696,61	43.352,40	956.036,86	524.396,50	107.910,09
8	1.686.709,58	13.276,16	24.000,00	11.362,52	500	2.500		850	850	306.701,05	185.717,28	43.829,28	1.015.102,97	524.396,50	122.676,62
9	1.769.797,24	13.488,58	26.000,00	11.544,32	2.500	2.500		850	850	310.831,74	187.760,17	44.311,40	1.075.456,68	183.292,22	223.041,11
10	1.856.977,81	13.704,39	28.000,00	11.729,03	500	2.500		850	850	315.018,06	189.825,53	44.798,82	1.143.267,47	12.740,08	282.631,85
11	1.948.452,91	13.923,66	30.000,00	11.916,70	500	2.500		850	850	319.260,76	191.913,61	45.291,61	1.212.713,43	9.509,58	300.800,96
12	2.044.434,10	14.146,44	32.000,00	12.107,37	2.500	2.500		850	850	323.560,60	194.024,66	45.789,82	1.283.981,63	9.509,58	318.618,01
13	2.145.143,33	14.372,79	34.000,00	12.301,08	500	2.500		850	850	327.918,35	196.158,93	46.293,51	1.363.268,67	9.509,58	338.439,77

FNC DESPUÉS DE IMPUESTOS
-4.538.761,25
643.245,31
660.703,87
696.626,89
729.966,40
766.696,65
804.671,91
848.126,77
892.426,35
852.415,56
860.635,62
911.912,47
965.363,62
1.024.828,90

Fuente: Elaboración propia. 2017.

