

ÍNDICE

FASE 1: EL PROYECTO DE EMPRESA. PRESENTACIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL.

1.1 Presentación del alumno promotor	4
1.2 Resumen	4
1.3 Resumen en inglés	4
1.4 Introducción	4
1.4.1 Unidades móviles	4
1.4.2 Puntos Fijos	5
1.4.3 Comunidades de Vecinos	5
1.4.4 Colegios e Instituciones hosteleras, catering	5
1.5 Elección de la idea elegida.....	5-7

FASE 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO, EL SECTOR Y LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA.

2.1 Diagnóstico previo sobre la futura actividad	7-8
2.2 Análisis del sector y la competencia.....	8
2.2.1 Identificación del sector, subsector, rama y actividad.....	8
2.2.2 Concentración del sector	8
2.2.3 Prestación del servicio	9
2.2.4 Tipos de clientes	9
2.2.5 Aspectos financieros.....	9
2.2.6 Principales empresas de la competencia.....	10
2.2.7 Rivalidad entre empresas.....	10
2.2.8 Poder de negociación de los proveedores	10-11

FASE 3: ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 Obtención de información a través de encuestas	11
3.2 Realización de la encuesta	12-13
3.3 Análisis e interpretación de los resultados	13-15
3.4 Conclusión del estudio.....	16

FASE 4: PLAN DE MARKETING: EL PRODUCTO, LA PRODUCCIÓN Y EL APROVISIONAMIENTO.

4.1 Descripción detallada de los productos o servicios	16-17
4.2 Proceso de producción o prestación de servicios	17-19
4.3 Necesidades de recursos	19-20
4.4 Plan de aprovisionamiento.....	20-23

FASE 5: PLAN DE MARKETÍNG: DEFINICIÓN DEL MERCADO Y LA COMUNICACIÓN.

5.1 Descripción de las estrategias de comunicación.....	23-24
5.2 Plan de publicidad.....	24-25
5.3 Plan de promoción de ventas	26
5.4 Plan de relaciones públicas.....	26-27
5.5 Cuadro de costes	28-29

FASE 6: PLAN DE MARKETING: DEFINICIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN, DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS, ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS

6.1 Organización de la distribución	29-30
6.2 Política de precios.....	30-31
6.3 Recursos necesarios para la distribución y ventas	32
6.4 Estimación de ventas	33-34

FASE 7: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA Y DE LOS PRODUCTOS. LA LOCALIZACIÓN Y GASTOS GENERALES.

7.1 Determinación de la forma jurídica de la empresa	35
7.2 Identificación de los productos y servicios.....	35-36
7.3 Localización de la empresa.....	37
7.4 La administración y los servicios externos de la empresa.....	37-39
7.5 Determinación de los costes	39-40

FASE 8: ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA. EL DEPARTAMENTO DE PERSONAL.

8.1 Organigrama de la empresa	40
8.2 Definición de los puestos de trabajo	41
8.3 Procesos de captación y selección de personal.....	41-42
8.4 Determinación de los costes laborales	42-43

FASE 9: LA INVERSIÓN Y LA FINANCIACIÓN: EL ESTUDIO DE VIABILIDAD.

9.1 Plan de inversión	44-45
9.2 Cuadro de amortización contable	46
9.3 Plan de financiación.....	46
9.4 Estimación de ventas	47
9.5 Resumen de gastos fijos anuales.....	48
9.6 Tabla de cobros y pagos del primer año	49
9.7 Resumen de tesorerías	50
9.8 Comparativas de balances anuales de la empresa.....	51
9.9 Comparativa de la cuenta de Pérdidas y Ganancias	52-53
9.10 Ratios básicos	53-54

FASE 10: CONCLUSIONES FINALES SOBRE LA VIABILIDAD.....

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

1. FASE I: EL PROYECTO DE EMPRESA. PRESENTACIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL

1.1. Presentación del alumno promotor

Antonio Javier Arenas Pérez, estudiante de Grado en Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Jaén.

1.2. Resumen.

Este Trabajo de Fin de Grado va a consistir en la creación de una empresa ficticia. Para ello se va a describir con detalle toda la información referente a la empresa y se van a realizar una serie de estudios para ver el grado de aceptación que tendrá nuestra empresa, así como también la inversión necesaria para la puesta en funcionamiento, y la ganancia o pérdida obtenida. Mi idea de negocio será una empresa de reciclaje de aceite usado y limpieza de campanas extractoras llamada “Recic-Oil”. Para ello contaremos con dos trabajadores además del socio fundador del negocio.

1.3. Resumen en inglés.

This End-of-Grade Work will consist of the creation of a fictitious company. To do this, we will describe in detail all the information regarding the company and will carry out a series of studies to see the degree of acceptance that our company will have, as well as the investment necessary for the start-up, and the profitability Obtained. My business idea will be a recycling company for used oil and cleaning of extractor hoods called "Recic-Oil". For this we will have two workers besides the founding partner of the business.

1.4. Introducción.

La actividad a la que se va a dedicar mi empresa es; Reciclaje de Aceites vegetales y pre-tratamiento. La nueva empresa se ubicará en la ciudad de Jaén. La principal función a la que va enfocada mi empresa consiste en la recogida a domicilio de este residuo realizándolo de la siguiente manera:

1.4.1. Unidades móviles: Vehículos de recogida y transporte acudiendo mensualmente a diferentes áreas poblacionales de la región.

- 1.4.2. Puntos fijos: consistiría en realizar acuerdos con los ayuntamientos de las localidades para instalar contenedores específicos para su recogida.
- 1.4.3. Comunidades de vecinos: contenedores dentro de los propios edificios y urbanizaciones.
- 1.4.4. Colegios e Instituciones hosteleras, catering, etc.

Esto lo realizaremos mediante los bidones que se les proporciona a los clientes gratuitamente para su recolección y una vez que son retirados, automáticamente se les proporciona otro completamente limpio. Una vez recogido se procede a su pre-tratamiento y reciclaje del aceite usado el cual una vez limpio de cualquier tipo de impurezas es vendido a un reciclador de aceite especializado en la producción de biodiesel. El pre-tratamiento del aceite usado implica retirar cualquier contenido de agua dentro del aceite, este proceso es conocido como desecado; una forma de hacer esto es colocándolo en tanques grandes, que separan el aceite y el agua. Una vez realizado este proceso procedemos a comercializarlo a empresas que convierten este residuo en otros subproductos.

1.5. Elección de la idea elegida.

El aceite vegetal es un producto cuya materia prima se genera en la actividad agrícola, y tras los procesos de elaboración, distribución y venta, llega a los hogares para ser utilizado en la cocina, principalmente en frituras. Cuando es vertido al sistema cloacal los aceites se adhieren a las paredes de las cañerías contribuyendo a la disminución de sus diámetros con la consecuente pérdida de rendimiento del sistema. Si el receptor final es un pozo absorbente, el aceite facilita la impermeabilización del mismo, es decir se tapan los poros y deja de funcionar; si el receptor final fuera un curso de agua como un arroyo o un río el residuo aportará una mayor carga orgánica, entonces el proceso de autodepuración consumirá mayor cantidad del oxígeno disponible en el agua, el mismo oxígeno que utilizan los peces que allí viven. Con la finalidad de contribuir a disminuir ese impacto, se propone la puesta a prueba de una tecnología de bajo coste para reciclar el aceite vegetal usado, cuyos nuevos productos serán biodiesel, glicerol y jabón líquido. El Biodiesel es un biocombustible que puede ser usado en los motores diésel.

Los beneficios para el medio ambiente serían:

- Menor nivel de emisión de gases nocivos para la salud, siendo nulas las emisiones de azufre y metales pesados.

- Reducción en las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), principal causante del efecto invernadero, contribuyendo al cumplimiento de los compromisos de Kioto. La combustión de 1L. de biodiesel emite un 12% menos de CO₂ que la combustión de 1L. de gasóleo convencional.

- El biodiesel es un producto biodegradable.

- El ciclo del biodiesel tiene además un “efecto sumidero”, es decir se elimina más CO₂ del que se emite en su combustión.

Una vez almacenado, regenerado y etiquetado, es enviado a centros de almacenamiento temporal o centros de transferencia en los que se realizan los análisis necesarios para determinar su composición, la posible contaminación con otras sustancias y su óptimo destino final. Tras el estudio, el aceite usado se traslada a los distintos tipos de instalaciones o plantas de tratamiento, dependiendo de su posible destino final. Con este residuo se pueden llevar a cabo los siguientes procesos.

- Regeneración: Se realiza en plantas específicas de regeneración de aceite usado. El proceso consiste en eliminar el agua, aditivos, metales pesados y otros sedimentos del residuo,

para obtener una base lubricante válido para su reformulación en un nuevo subproducto.

- Reciclado: Aunque actualmente supone un destino minoritario, el aceite usado también se puede someter a un reciclado material, siendo válido para producir otros materiales como betún asfáltico que luego se usa para telas impermeabilizantes o en el asfaltado de carreteras, pinturas, tintas, fertilizantes o arcillas expandidas.

- Valorización energética: Cuando el aceite no puede ser regenerado o reciclado se somete a procesos mediante los que se posibilita su posterior utilización como combustible alternativo, ahorrando otros combustibles. Dar un nuevo uso a estos residuos que minimice su peligrosidad sería el objetivo de mi empresa para con la sociedad y el medio ambiente. A través de su gestión, este sistema no sólo evita la contaminación, sino que además otorga un nuevo valor al aceite usado a través de un proceso que permite solucionar su naturaleza contaminante.

Mi prioridad será llegar a ser una compañía sólida, sujeta siempre a unos firmes valores, comprometida con el medio ambiente, con el fin de contribuir a la conservación y al respeto de nuestro entorno natural. De esta manera conseguimos un efecto doble: retirar un residuo convirtiéndolo en un recurso y de esta manera obtener un beneficio económico.

2. FASE II: ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO, EL SECTOR Y LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA.

2.1. Diagnóstico previo sobre la futura actividad.

OPORTUNIDADES

Una de las principales ventajas de mi actividad es la creciente tendencia de la población a emplear materiales ecológicos y a consumir productos ecológicos así como a otras actividades como el reciclaje, etc. Es decir debido a estas conductas sociales se puede decir que la empresa va a tener posibilidades de futuro. El aceite usado es uno de los productos de consumo diarios lo que conlleva a que siempre va a existir la necesidad de deshacerse de este residuo y es ahí en donde entra en juego la actividad de mi empresa porque al existir constante demanda se irá fortaleciendo la actividad empresarial. Otra de las ventajas es que el aceite usado tiene otras muchas salidas, industrias tan diversas como la química, la cosmética o la farmacéutica que se aprovechan de este residuo para elaborar abonos, barnices, cera, cremas, detergentes, jabones, lubricantes, pinturas, velas, etc.

De este modo no habrá problema ninguno en la comercialización del aceite reciclado. Un alto nivel de segregación de los residuos en fuente de origen (viviendas, empresas, fábricas y otros) debido a que es un producto de consumo continuo.

AMENAZAS

Una de las principales amenazas a las cuales me voy a enfrentar es que se necesita una inversión muy elevada para llevar a cabo la actividad, así mismo para contar con la maquinaria acorde a las necesidades de la empresa:

- Limitado uso de sistemas y tecnologías tendentes a la reducción del volumen de residuos generados.
- Escaso nivel de coordinación en los programas o planes de gestión de los diferentes tipos de residuos y entre los diferentes territorios.
- Escasez de instrumentos económicos, financieros o fiscales aplicados a la gestión de residuos.
- Infraestructuras insuficientes y obsoletas.
- Escasa percepción social del problema y de su origen e hipersensibilidad ante cualquier propuesta de construcción de nuevas infraestructuras.
- Entrada de posibles competidores.
- Crisis financiera global.
- No aceptación del servicio que se va a ofrecer.

Las amenazas externas pueden convertirse en oportunidades, si tenemos la suficiente visión y voluntad de cambio.

2.2. Análisis del sector y la competencia.

2.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR, SUBSECTOR, RAMA Y ACTIVIDAD.

La actividad de mi empresa pertenece al sector terciario ya que al mismo tiempo de prestar el servicio de recogida del residuo, una vez que éste es tratado para su limpieza se procede a su posterior comercialización a las empresas que lo van a transformar en otros subproductos.

2.2.2 CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

Existen en España aproximadamente unas 15 empresas que se dedican a esta actividad, algunas que realizan tanto el proceso de recolección del residuo así como su transformación. Existen otras que son sin ánimo de lucro, es decir que actúan por convenio del Gobierno o bien con el Ministerio de Medio Ambiente; y empresas como la mía que se dedican tanto a su recogida como al pre-tratamiento para su posterior comercialización.

Del total de empresas de la competencia 2 se encuentran en el radio de acción de la nueva empresa.

Actualmente, es un buen momento para entrar a formar parte de este negocio, ya que todavía no está muy explotado. El sector reciclaje y consumibles se presenta como un mercado en plena expansión al que todavía queda mucho partido que sacar.

2.2.3 PRESTACION DEL SERVICIO

La manera de prestar el servicio seria de la siguiente manera:

- El personal encargado se dirigirá a cada domicilio o establecimiento, dejando consigo un bidón según las necesidades de cada uno de estos, en el cual el receptor deberá verter el residuo.
- Posteriormente se realizará la recogida del mismo; en un período entre 20 o 30 días si se trata de un particular, semanalmente o quincenalmente si se trata de un establecimiento de restauración, dando la posibilidad de que si nos necesitan antes de lo acordado, acudiremos en un máximo de 48 horas, pudiendo de esta manera realizar la recogida de forma colectiva entre todos los particulares de cada sector o población.
- Se hará la entrega de un albarán en cada recogida.
- Se realizará también un contrato con el fin de garantizar el servicio.

2.2.4 TIPOS DE CLIENTES

La clientela a la que voy a dirigirme será todas aquellas viviendas familiares y comunidades de vecinos, así como bares, restaurantes, servicios de catering, comedores escolares y fábricas.

2.2.5 ASPECTOS FINANCIEROS

La financiación con la cual va a contar mi empresa va a ser ajena ya que necesito una inversión muy alta para poner en marcha mi negocio, tanto para adquirir la maquinaria como otros elementos básicos necesarios para su ejecución. Así mismo será necesario el arrendamiento de una nave industrial.

2.2.6 PRINCIPALES EMPRESAS DE LA COMPETENCIA

En España la competencia dentro de este sector no es masiva ya que es un tipo de empresa que está creciendo se puede decir que una de las empresas más importantes de España es Gave, SL ubicada en la ciudad de Madrid así como ECOGRAS ubicada en Navarra que actualmente recogen más de 8.000 litros diarios lo que significa que están muy bien posicionadas en el mercado. Dentro de Andalucía, la empresa más importante es Reciclados la Estrella que ya abarca a cuatro provincias de la comunidad, pero todavía no ha desarrollado su servicio de forma que suponga una gran competencia para la creación de mi empresa ya que dispone únicamente de una central en toda la provincia de Jaén.

2.2.7 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

La rivalidad entre las empresas dentro de este ámbito es escasa ya que en la provincia hay únicamente alrededor de dos empresas que se dedican a esta actividad. Es un mercado en el que existe riesgo de entrada de nuevos competidores, ya que el reciclado de productos está cada vez más de moda, además cada año se tiran a la basura una gran cantidad de residuos que contaminan mucho el medio ambiente. Por esto cada vez habrá más empresas interesadas en sacar partidos a este producto que se tira y reciclarlo para su reutilización.

2.2.8 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas. Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores. Esta estrategia es especialmente eficaz cuando

los proveedores no son confiables, son demasiado caros o no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa en forma consistente. Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria. En este sentido la futura empresa no tendrá problema al negociar con los proveedores ya que existen numerosas empresas que nos puedan ofrecer los suministros necesarios tanto a nivel autonómico como nacional.

3. FASE III: ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. Obtención de información a través de encuestas.

Con la encuesta lo que se pretende es recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Esto nos puede ayudar para poder tomar decisiones sobre; La introducción al mercado del nuevo servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto, cambios en la conducta del consumidor así como la opinión de los consumidores a cerca del reciclaje ya que de esta forma influirá a que contraten mi servicio o no. El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicie mi nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

Esta Encuesta tiene como objetivo saber la opinión de las personas, sobre ciertas características de mi servicio así como el grado de aceptación que va a tener. Constará de 6 preguntas y será totalmente confidencial.

3.2. Realización de la encuesta

1. ¿Es Usted?

Un particular.

Establecimiento de restauración (Bares, restaurantes, catering).

Otro (Por favor especifique).

2. ¿Ud. Recicla en su casa/establecimiento?

Si.

No.

En ocasiones.

3. ¿Qué piensa del reciclaje en relación con el medio ambiente?

Es importante.

Le resulta un inconveniente.

Le es indiferente.

4. ¿Qué realiza Ud. con el aceite una vez usado?

Le da un segundo uso como para la elaboración de jabón, etc.

Lo tira al desagüe, basura, etc.

Lo recicla con algún tipo de entidad.

Otro (Por favor especifique).

5. ¿Ha escuchado antes hablar sobre este tipo de servicio?

Si.

No.

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

Que es nuevo.

Que es necesario.

Que está de moda.

Ninguno de los anteriores.

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.

El estudio ha sido realizado en la ciudad de Jaén con una población de 115395 habitantes; la muestra elegida para la realización de la encuesta ha sido de 100 personas, y se ha llevado a cabo siguiendo el método habitual que es el acudir personalmente al domicilio de cada encuestado. Se ha realizado a particulares así como a aquellos establecimientos como bares, restaurantes, servicios de catering, etc.

3.3. Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Es Usted?

	VALOR NUMERICO	VALOR PORCENTUAL
Particular	60	60%
Establec. Host.	30	30%
Otros	10	10%
TOTAL	100	100%

Con respecto a esta pregunta podemos observar que la mayoría de encuestados es decir el 60% se tratan de particulares ya que el objetivo de mi empresa será desde el primer momento captar el mayor número posible de unidades familiares para que colaboren con pero sin restar importancia a los establecimientos, ya que suponen una gran fuente de ingresos por la cantidad de aceite que generan diariamente ,forman el 30% del total, y el 10% que vienen a ser establecimientos como: fabricas, colegios que disponen de comedor, etc.

2. ¿Ud. Recicla en su casa/establecimiento?

	VALOR NUMERICO	VALOR PORCENTUAL
SI	80	80%
NO	10	10%
En ocasiones	10	10%
TOTAL	100	100%

La mayoría de los encuestados tiene los hábitos de reciclar ya que representan el 80% del total, esto resulta una ventaja para la empresa, esto determina que la población poco

a poco está cogiendo los hábitos de reciclar y por lo tanto no les va a resultar una molestia colaborar con la empresa para llevar a cabo la prestación del servicio. El 10% de los encuestados ha contestado que no y el 10% nos ha contestado que en ocasiones por lo tanto tendremos que trabajar en este sentido para aumentar la cifra de personas que reciclan ya que de esto depende que la cuota de mercado de la nueva empresa vaya en aumento

3. ¿Qué piensa del reciclaje en relación con el medio ambiente?

	VALOR NUMERICO	VALOR PORCENTUAL
Es importante	85	85%
Un inconveniente	15	15%
NS/NC	0	0%
TOTAL	100	100%

Para el 85% de los encuestados es importante reciclar. Esto para nuestra empresa es importante ya que así tendremos más trabajo.

4. ¿Qué realiza Ud. con el aceite una vez usado?

	VALOR NUMERICO	VALOR PORCENTUAL
Segundo uso	20	20%
Lo tira al desagüe, basura	80	80%
Recicla con otra empresa	0	0%
TOTAL	100	100%

Mediante esta pregunta se puede observar que en la localidad el 20% de la población mantiene la costumbre de usar el aceite para elaborar otros subproductos como es el jabón, esto supone una pequeña amenaza para la empresa ya que resulta complicado hacer que estas personas cambien sus costumbres entregando su aceite a un tercero. Sin embargo es un dato importante saber que el 80% de los encuestados tira el aceite por el desagüe que viene a ser la práctica más habitual en los hogares, porque no tienen otro método para deshacerse del mismo y es aquí donde entra nuestra empresa.

5. ¿Ha escuchado antes hablar sobre este tipo de servicio?

	VALOR NUMERICO	VALOR PORCENTUAL
SI	30	30%
NO	70	70%
TOTAL	100	100%

El 30% de los encuestados ha respondido que ha oído hablar sobre el reciclaje de aceites pero el 70% ha dicho que no lo conoce, debido a esto, para la empresa va a ser primordial realizar una amplia publicidad así como campañas de concienciación en las distintas localidades con ayuda de los ayuntamientos en los cuales se prevé ofrecer el servicio, para dar a conocer las ventajas que supone contar con una empresa de este tipo tanto para los particulares como para otros establecimientos.

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

	VALOR NUMERICO	VALOR PORCENTUAL
Es nuevo	13	13%
Es necesario	80	80%
Es una moda	6	6%
Ninguno de los anteriores	1	1%
TOTAL	100	100%

El 13% de los encuestados le atrae nuestro servicio porque es nuevo, esto resulta una ventaja ya que de algún modo los clientes contratan o adquieren productos o servicios que resultan novedosos en el mercado, el 80% piensan que es necesario ya que mediante la correcta gestión de los aceites usados se consigue una adecuada actuación respecto con el medio ambiente. Para el 6% de éstos le atrae porque el cuidado del medio ambiente es una iniciativa que está de moda en la actualidad y el 1% le atraen otro tipo de aspectos.

3.4. Conclusión del estudio

En lo que respecta a los datos obtenidos en la encuesta que apuntan como solución al reciclaje, es un porcentaje casi totalmente mayoritario, ya que está en un 80%, y nos parece que es un punto de partida y camino de avance y progreso muy interesante y prometedor. Mediante este estudio se ha conseguido obtener unos resultados bastante acordes con el pensamiento de la población que reside en la ciudad de Jaén y con las conclusiones de este estudio nos permitirán mejorar la efectividad de estrategias futuras en beneficio de la futura actividad.

4. FASE IV: PLAN DE MARKETING: EL PRODUCTO, LA PRODUCCIÓN Y EL APROVISIONAMIENTO

4.1. Descripción detallada de los productos o servicios

SERVICIO 1.- RECICLAJE DEL ACEITE

Va dirigido tanto en el sector HORECA (hostelería, restauración, catering) como para el sector HOGAR (aceite generado por las familias). El servicio de recogida se realiza de forma regular con frecuencia semanal o quincenal que, ajustándose a las necesidades del cliente, puede realizarse con mayor o menor frecuencia, mediante unos envases estándar especialmente estudiados para facilitar su evacuación sin trastornos ni posibles fugas, idóneos para el almacenaje de este residuo. Para la recogida avisarán al teléfono habilitado al efecto o bien al tiempo en el que se haya acordado y la empresa sustituirá el bidón lleno por uno vacío totalmente limpio e higienizado. El tiempo máximo de respuesta será de 48 horas. Con la retirada de cada bidón se entregará documento acreditativo al responsable de la actividad. Todo el servicio se prestará sin coste económico. Posteriormente este aceite será sometido a un proceso de depuración y lo venderemos a un gestor final que lo tratará para la obtención de productos de cosmética y/o para elaborar biocombustibles.

SERVICIO 2.- LIMPIEZA DE CAMPANAS EXTRACTORAS

Ampliamos nuestro servicio limpiando los filtros de la Campana Extractora como medida de seguridad ante posibles incendios por la acumulación de grasas, garantizando la salubridad en la preparación de alimentos y evitando los focos de contaminación. Aportamos Innovación con un sistema desmontable para que el mantenimiento y limpieza de las campanas extractoras sea una realidad, con soluciones creativas que aportan avance y desarrollo a un sector dinámico como la Hostelería y servicios de Catering, cubriendo necesidades específicas de nuestros clientes: Colegios, Hospitales y Empresas.

4.2. Proceso de producción o de prestación de servicios

SERVICIO 1.- RECICLAJE DEL ACEITE

La forma en la que voy a prestar el servicio del reciclaje del aceite es de la siguiente manera:

Si se trata de un negocio como un RESTAURANTE, BAR o CAFETERIA:

- Se realizará la entrega de bidones de 25 o 50 litros de capacidad para el aceite.
- Cuando realicemos la recogida, concretaremos el período de recogida al que se ajusta tanto para el beneficio del cliente como para el de la empresa así como los horarios.
- Si nos necesitan antes de lo acordado, acudiremos en un máximo de 48 horas.
- Se hará la entrega de un albarán en cada recogida.
- Se realizará también un contrato con el fin de garantizar el servicio.

Si el negocio es una FÁBRICA:

- Entregaremos un depósito de gran capacidad (min. 1.000 L.)
- Visitaremos el establecimiento cada 10 días (según sus necesidades).
- Si nos necesitan antes, acudiremos en un máximo de 48 horas.

- Entregaremos un albarán en cada recogida.
- El depósito para almacenar el residuo tendrá un certificado.
- Se certificarán cada 3 meses todas las recogidas.
- Se realizará un contrato con el fin de garantizar el servicio.

Si se trata de un PARTICULAR:

El personal encargado se dirigirá a cada domicilio dejando consigo un pequeño bidón en el cual el cliente deberá verter el residuo. Posteriormente se realizará la recogida del mismo según las necesidades de los clientes es decir se pueden negociar entre un período entre 20 o 30 días pudiendo de esta manera realizar la recogida de forma colectiva entre todos los clientes de cada sector o población.

Cuando sea una COMUNIDAD DE VECINOS:

- Proponemos que se ponga un bidón de 50 L. para toda la comunidad.
- A cada vecino le entregaremos un depósito de 2 L. para sus aceites.
- Visitaremos su vivienda cada 30 días.
- El portero o presidente supervisara las recogidas.
- Entregaremos un albarán en cada recogida.
- El depósito para almacenar el residuo será anti-vuelco.
- Realizaremos un contrato con el fin de garantizarte el servicio.

SERVICIO 2.- LIMPIEZA DE CAMPANAS EXTRACTORAS

Para la limpieza de campanas extractoras, la realizaríamos en el sector HORECA, (hostelería, restauración y catering), puesto que ese tipo de campanas serán industriales y requieren más tiempo para su completa limpieza. El modo de actuación será el siguiente:

1º Realización de un Estudio de su instalación:

Para realizar un correcto estudio del sistema, es importante disponer de una copia del plano de las instalaciones o conocer con seguridad el recorrido de los conductos. Se

tendrá en cuenta los accesos de la instalación, dimensiones del local, actividad y antigüedad de la misma.

2º Limpieza del sistema:

Se realiza mediante una operación preventiva y periódica de limpieza química de la grasa. Consiste en la emulsión de las grasas mediante la inyección en la totalidad del circuito de extracción de humos de una espuma detergente. Esta espuma se adhiere de manera homogénea en todas las superficies internas de las instalaciones. Tras la emulsión, las grasas son licuadas y recuperadas gracias a un aclarado mediante agua a alta presión.

La primera etapa del tratamiento a nivel de las turbinas de extracción de humos es proteger cuidadosamente los elementos eléctricos. Durante la limpieza, el equipo técnico aplica la espuma detergente a todos los niveles de la extracción de humos: desde la campana hasta el extractor, pasando por los conductos. Para que sea efectiva la limpieza, debe eliminarse la grasa de todas las partes del sistema, filtros, campana, ventiladores de extracción, conductos horizontales y verticales. No basta sólo con limpiar la campana los filtros y el primer tramo del conducto.

3º Mantenimiento.

Para garantizar el funcionamiento correcto del sistema, se debería un mantenimiento mínimo de una vez cada seis meses para la campana y filtros, y de un año para el conducto y ventiladores, siempre dependiendo de la actividad del local.

4º Certificado.

Se entregará al final del trabajo un informe sobre la inspección del conducto. Además se entregará un certificado de limpieza con la fecha de ejecución, futuras intervenciones y productos desengrasantes utilizados con su correspondiente homologación.

4.3.Necesidades de recursos

Inversiones necesarias en inmovilizado:

A continuación se detalla la inversión necesaria en activo no corriente:

MOBILIARIO	UNIDADES	IMPORTE	TOTAL
Mesa Despacho	1	210€	210€
Sillas Despacho	4	37.13€	148.52€
Armario oficina	1	320€	320€
Archivador	1	157.80€	157.80€
Papelera	1	22.50€	22.50€
Equipo informático	1	897€	897€
Fotocopiadora multifunción	1	700€	700€
E. Transporte	1	7800€	7800€
Maquina filtrado	1	18000€	18000€
Maquina depurado	1	35000	35000
Maquina hidrolimpieza	1	5000	5000
Útiles de almacenaje y detergentes	350	5.70€	2000€
Teléfono móvil			500
TOTAL			75035,82€

Para la adquisición de la maquinaria se solicitara un préstamo bancario con Banco Popular con un interés anual del 3%, por 60000€ a 10 años pagaderos mensualmente con unos gastos de formalización del 1%.

4.4 Plan de aprovisionamiento

A continuación se detallan los proveedores de inmovilizado:

Nombre: MECABLAS

Domicilio: Avda. José Ortega, 206

Localidad: Málaga

Teléfono: 952 351 716

E-mail: info@mecablas.com

NIF:		
C.P: 29000		
Fax: 952 351 766		
Mobiliario de oficina		
Forma de pago	Plazo de entrega	Transporte
Contado	A 3 días	Incluido

Nombre: IKEA NIF: B56486767		
Domicilio: Avda. Velázquez 389		
Localidad: Málaga C.P: 29004		
Teléfono: 902 400 922 Fax: 902 400 923		
E-mail:		
Mobiliario		
Forma de pago	Plazo de entrega	Transporte
Al contado	En 1 o 2 días	No incluido

Nombre: JUMP ORDENADORES NIF: A87450289		
Domicilio: Avda. Andalucía, 65		
Localidad: Jaén C.P: 23005		
Teléfono: 953 220 274 Fax: 953 220 274		
E-mail:		
Equipo Informático e impresora		
Forma de pago	Plazo de entrega	Transporte
Al contado	1 día	No incluido

Nombre: Repli NIF:			
Domicilio: C/ Maestro Arbós, nº 9			
Localidad: Madrid C.P:28045			
Teléfono: 911 511 616 Fax: 91 151 16 44			
E-mail: comercial@repli.es			
Útiles de almacenaje			
Forma de pago	Plazo de entrega	Transporte	Descuento
30, 60, 90 días	A 3 o 4 días	Incluido	Rappels: 5%

Nombre: PROECA QUÍMICAS NIF:			
Domicilio: Avda. Can Perich, 11			
Localidad: Sentmenat- Barcelona C.P: 08181			
Teléfono: 902 105 637 Fax: 902 105 638			
E-mail: proeco@proecoquimicas.eu			
Detergentes			
Forma de pago	Plazo de entrega	Transporte	Descuento
A 30 y 60 días	A 3 o 4 días	Incluido	Rappels: 2%

Para la selección de los proveedores se han utilizado básicamente criterios económicos y de calidad, aunque en ocasiones se ha realizado una combinación de ambos. La selección se ha realizado teniendo en cuenta el precio de los artículos, los descuentos comerciales, el pago de los gastos ocasionados (transporte, embalajes, carga y descarga, etc.), los descuentos por volumen de compra (rappels) y los plazos de pago. Se ha elegido al proveedor cuyo precio final era el más bajo. Lógicamente, cuando algunos

productos reunían las mismas condiciones económicas, se ha elegido el de mayor calidad.

5. FASE V: PLAN DE MARKETÍNG: DEFINICIÓN DEL MERCADO Y LA COMUNICACIÓN.

5.1.Descripción de las estrategias de comunicación

Los principales objetivos que vamos a perseguir con la comunicación serán los de informar, recordar y persuadir al cliente/proveedor potencial sobre los servicios que ofrece mi empresa y formar una imagen positiva de la misma. La empresa va a basar sus objetivos mediante los siguientes aspectos:

- Crear conocimiento: nuestros futuros clientes/proveedores potenciales y los intermediarios del canal de distribución han de tener conocimiento sobre la existencia de nuestro servicio.
- Dar información: tanto sobre el servicio como sobre los cambios que se produzcan en él, como cambios en la forma en que se va a prestar el servicio, etc.
- Inducir a la prueba del servicio.
- Mantener la lealtad de los clientes/proveedores: recordándoles la existencia de nuestro servicio y las características que lo diferencian del de nuestros competidores.
- Informar sobre las acciones de la empresa: si la empresa tiene un fuerte impacto sobre su entorno, informar sobre las acciones de la misma ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

Mediante las estrategias de comunicación lo que se pretenderá conseguir es:

- Liderazgo general en costos con esta estrategia lo que se pretende fundamentalmente es lograr una mayor productividad y hacer hincapié en la posibilidad de un servicio a un precio bajo.
- Estrategia de diferenciación Esta estrategia consistirá en adicionar a la función básica del servicio algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

- Concentración o enfoque de especialista El objetivo de esta estrategia es que la empresa va a concentrar la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de clientes/proveedores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Con esta última estrategia se podrá lograr el liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es la más aconsejable ya que la comunicación va a estar dirigida a los sectores identificados anteriormente.

5.2.Plan de publicidad

La publicidad pretenderá informa al consumidor sobre los beneficios del servicio, resaltando la diferenciación sobre otras empresas de la competencia En segundo lugar, buscar inclinar la balanza motivacional de las personas hacia mi servicio de manera que la probabilidad de que el cliente/proveedor contrate el servicio se haga más alta gracias al anuncio. A continuación se muestra el plan de mi empresa:

- Público objetivo: principalmente familias, y nuevos establecimientos que generen aceite.
- Posicionamiento: El sistema de reciclaje más efectivo y con más confianza.
- Línea de producto: Añadir un nuevo servicio aparte de la prestación inicial.
- Distribución: Intensa en los hogares y pequeños establecimientos de restauración; incrementar esfuerzos para penetrar en grandes superficies como fábricas, etc.
- Servicios: Mejorar la disponibilidad y el servicio rápido.
- Publicidad: Desarrollar una nueva campaña de publicidad dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento.
- Promoción de ventas: Incrementar la promoción de ventas en un para desarrollar la publicidad en los puntos de venta y participar más en las campañas de concienciación ecológica en los diferentes ayuntamientos locales.
- Investigación y desarrollo: Incrementar el presupuesto en un 25% para desarrollar un nuevo servicio.

- Investigación de marketing: Incrementar el presupuesto en un 10% para mejorar el conocimiento del proceso de elección de los consumidores y los movimientos de la competencia.

El objetivo que pretendemos brindar con la publicidad es ofrecer una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para mi servicio. La publicidad que voy a realizar va dirigida a los proveedores que en mi caso serían la pieza fundamental de mi negocio, ya que, de estos serán de los que voy a adquirir el residuo que al mismo tiempo pueden ser mis clientes si contratan los servicios adicionales que ofrece mi empresa. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto:

- Anuncios en Prensa y revistas. Esto se realizará en el diario de Jaén.
- Cuñas de radio. En la emisoras de radio local como Cadena Dial.
- A través de redes sociales.
- Buzoneo.
- Mailing. Se enviará mediante correo electrónico información acerca de la empresa a un número de población seleccionada.
- La publicidad conocida como “boca a boca” que es el medio más eficiente: se muestra el producto en sí mismo, que satisfaga de tal manera al consumidor, y que éste lo recomiende a otros.
- Internet: mediante una página web para presentar los servicios. Luego, se debe promocionarse (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, MSN); y colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

5.3.Plan de promoción de ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el servicio de mi empresa. Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo del servicio.
- Fortalecer la imagen del servicio que ofrecemos.
- Lograr la fidelidad del servicio

Las promociones pueden ir dirigidas a varios colectivos:

- Las promociones dirigidas al comercio en general.
- Las promociones dirigidas a los propios consumidores.
- Las promociones que se ejercen sobre la fuerza de venta del fabricante.

Los instrumentos para promocionar la prestación del servicio serán a través de charlas informativas en las diferentes localidades que voy a cubrir o con información mediante, carteles, volantes, paneles, folletos, calendarios. Otro instrumento es la visita a domicilio informando acerca de mi empresa y dejando en la misma un pequeño regalo que constará bien de un imán para neveras con el logotipo de la empresa o llaveros publicitarios.

5.4.Plan de relaciones publicas

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizarán en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la organización tiene con las personas, clientes o proveedores. El objetivo será obtener los mejores resultados de comunicación con los menores costos posibles y para ello es necesario detectar que estrategias son las más adecuadas para llegar a los consumidores. Mantener permanentemente informados y resaltar la calidad y confiabilidad de los trabajos a

nuestros clientes y relacionados sobre las políticas, programas y procedimientos que se utilizan en el campo empresarial en el área de investigación de mercados.

Nuestra audiencia meta está compuesta por los siguientes elementos:

- A Nivel Interno:
 - Nuestro personal (empleados)
- A Nivel Externo:
 - Nuestros usuarios
 - Las instituciones de cooperación como los ayuntamientos, colegios, etc.

Las actividades a desarrollar para lograr nuestro plan de acción de Relaciones Públicas son las siguientes:

- a) Fomentar el trabajo en equipo por parte del personal, para lograr un trabajo efectivo y armonioso, basado en la motivación salarial.
- b) Realizar charlas sobre la importancia del reciclaje del aceite usado por medio de los ayuntamientos de las localidades a las cuales vamos a cubrir.
- c) Celebrar reuniones, en forma separada, con los diferentes clientes y proveedores, a fin de mantenerlos informados sobre los cambios y reformas en la estructuración de los estudios de mercados.
- d) Promover y organizar, conjuntamente con el Departamento de Personal, la impartición de cursos de capacitación para los empleados, a fin de mejorar su eficiencia para lograr una labor más profesional en el desempeño de sus labores.
- e) Preparación de fascículos de información con los servicios de la empresa, para hacerlos llegar a los clientes/proveedores potenciales y lograr la concientización de los mismos sobre la efectividad y calidad de nuestros trabajos.

5.5. Cuadro de costes

CONCEPTO	<u>INVERSION</u>
PRENSA	235€
RADIO	729.6€
INTERNET	400€
MAILING	0
BUZONEO	480€
CARTELES INFORMATIVOS	576€
REGALOS (IMAN NEVERA)	105€
LLAVEROS	165€
FOLLETOS PROMOCIONALES	423.6€
TOTAL	3114.2€

Detalle de los costes:

- El anuncio en presa lo realizaremos en Diario Jaén cuyo coste asciende a 235€ por un anuncio diario durante 90 días.
- El anuncio en Radio tiene un coste de 182,40€ trimestrales por anunciar a nuestra empresa tres veces al día durante 3 o 4 días a la semana este tipo de publicidad disminuirá pero no en su totalidad ya que nos resulta un medio de comunicación eficaz.
- El coste total por Buzoneo será de 480€ cuyo precio irá disminuyendo a medida que la empresa sea conocida.
- El coste por publicidad en internet es de 400€ anuales. Este coste no modificará ya que es una herramienta importante en la captación de clientes en la actualidad
- El coste por los carteles informativos es de 576€ por la impresión de 1500 unidades.
- Los costes de los imanes ascienden a 0,35€/unid. El coste total de estos artículos será de 105€ por un pedido de 300 unidades.

- El precio unitario por llavero es de 0,55€, cuyo pedido total será de 300 unidades con un importe total de 165€, que nos servirán de regalo-recordatorio.
- Los folletos promocionales cuyo precio es de 21,18€ por 100 unidades. El pedido serán 2000 unidades con un coste total de 423,6€, que nos servirán tanto para cuando acudamos a los domicilios a realizar visitas informativas, como para las charlas que se impartirán en las localidades de los alrededores de Jaén.

6. FASE VI: PLAN DE MARKETING: DEFINICIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN, DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS, ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS.

6.1. Organización de la distribución

Nuestra empresa no va utilizar ningún tipo de instrumento de distribución especial, ya que seremos nosotros mismos quienes nos encarguemos de esta gestión, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios de nuestros servicios. Ofrecemos dos tipos de servicio

- Recogida de aceite usado.
- Limpieza de campanas extractoras.

Las decisiones sobre distribución las vamos a tomar con base en los objetivos y estrategias de la empresa, siguiendo tres tipos de criterios:

- La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado que deseamos abastecer. En mi caso el mercado al que quiero llegar seria la ciudad de Jaén.
- Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del servicio, es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control. En mi caso no habrá intermediarios ya que será la misma empresa la que realice la recolección del aceite del domicilio de cada uno de los productores y una vez que sea destinado a la venta será el propio cliente el que va a retirar el producto de nuestra planta.

- Costos. Cuanto más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se pague. Para nuestra empresa no se tendrá en cuenta los costos de la distribución final ya que el precio de venta será una única cantidad por litro de aceite fijada a priori, mediante un acuerdo con el cliente, esto quiere decir que los costos de distribución no van influir en el precio de venta al no existir ningún tipo de intermediario.

6.2.Política de precios

Nuestra elección a la hora de fijar los precios estará relacionada con los objetivos que nos hemos propuesto, como son introducirnos en el mercado de forma rápida, la consolidación en el mercado y apoyarnos en las promociones que realicemos de nuestro servicio. Las decisiones sobre precios constituyen una de las estrategias centrales de la empresa, debido a que:

- El precio influye en el nivel de demanda y determinará la actividad de nuestra empresa.
- El precio determinará la rentabilidad del servicio.
- El precio induce a una comparación entre servicios y marcas competidoras.
- El precio influye en la percepción del servicio, por lo cual tiene incidencia en el posicionamiento del mismo.

Antes de tomar la decisión definitiva del precio hay que tener en cuenta la relación del precio con lo siguiente: características del producto o servicio, la imagen que se le quiere dar, la calidad, tecnología, el posicionamiento, la distribución.

Para la prestación principal no tendremos en cuenta ningún método de fijación de precios ya que el servicio de recogida es gratuito. Mediante los métodos de fijación de precios lo que se pretende conseguir una serie de objetivos primordiales para la empresa que serían:

- Introducirnos en el mercado.
- Conseguir una rentabilidad a corto plazo.
- Posicionar nuestro servicio.
- Promocionar el servicio.

- Defendernos de la competencia y actuar contra ella.
- Y obtener un beneficio determinado.

Para elegir unas estrategias adecuadas debemos decidir si se va a utilizar un coste-plus o una estructura de precios basada en el valor. Ante todo es importante averiguar lo que ofrece nuestra competencia y cuánto cobran. Para ello se han realizado algunas llamadas telefónicas pidiendo presupuestos, y se ha usado esa información como referencia. Una de las estrategias que se han elegido es la de Fijación de precios por Costo más Margen (precio de costo más margen de beneficios). Es decir que del costo de producir nuestro servicio se le agregará una cantidad necesaria para obtener un beneficio. A menudo se expresa como un porcentaje del costo que en este caso sería un margen de beneficio del 20%. A esta estrategia se le añadiría otro elemento que serían los Descuentos, ya que ofrecer un precio rebajado puede ser una poderosa herramienta de ventas.

Esto lo aplicare de la siguiente forma: si el cliente contrata con nosotros el servicio de limpieza de su campana extractora y además tiene contratado con nosotros la recogida del aceite se le aplicará un descuento del 2%. Por ejemplo el coste de un técnico que acude para la limpieza de la campana podría componerse así: 25€ por el viaje al establecimiento, 100€ de materiales y 20€ su hora de trabajo que da un total de 145€ a esto se le añadiría el 20% del margen de beneficio dando un precio total de 174€.

ESTIMACIÓN DE PRECIOS

LIMPIEZA DE CAMPANAS

Costes

Transporte 25€

Materiales 100€

Mano de obra 20€/h

Coste total 145€

Margen Beneficio (20%)

Bº sobre los costes 29€

Total + beneficio

Precio 174€

RECOGIDA ACEITE RECICLADO

El precio de recogida del
aceite lo hemos fijado a 0,20€/litro

6.3. Recursos necesarios para la distribución y ventas

Una de las características por la que va a destacar nuestra empresa es por la atención personalizada que obtendrán nuestros clientes. Nuestro equipo entre otros detalles se interesará por conocer:

- Las necesidades de cada cliente; en general obtener toda aquella información que debamos conocer para lograr satisfacerle.
- El servicio que ofrece; sus características, beneficios, precios, etc.
- Formas de actuar frente a los competidores; en nuestro caso haríamos frente con nuestros precios y calidad de servicio.

Contaremos con un equipo de trabajo idóneo para el mismo y con la capacidad profesional requerida, sin olvidar la formación permanente que requiera la actualización de los servicios que ofrecemos. Por lo tanto para la prestación de mi servicio la empresa constara en principio con 2 operarios los cuales se encargarán de la entrega de los bidones en los domicilios de los clientes, asimismo la retirada de los mismo una vez sea necesario.

Esto lo realizaremos de la siguiente forma:

Una vez captados los clientes, se organizará un calendario de recogida asignando 1 o 2 días según su dimensión. Cada operario se hará cargo de una zona en concreto llegando a cada una de las aldeas pertenecientes a cada localidad y realizarán la recogida en los horarios establecidos por cada domicilio/establecimiento. Esto se realizará una vez que se haya hecho un estudio técnico sobre la forma de distribución/cobertura adecuada.

Y para la limpieza de campanas extractoras contaremos con un Técnico especializado para que realice este servicio, este se desplazará al domicilio correspondiente para realizar el estudio previo a la limpieza, una vez realizado esto iniciará el servicio de limpieza.

6.4. Estimación de ventas

SERVICIO 1.- RECICLAJE DEL ACEITE

Viviendas familiares: 43258

HORECA: 667

Centros de enseñanza (con comedor): 19

Se estima que cada hogar genera al año unos 12 litros de aceite doméstico. Si esto lo aplicamos a Jaén, tendríamos que los hogares generarían 519096 litros al año.

Los establecimientos denominados HORECA (hostelería, restauración y catering) generan unos 50 litros de aceite usado al mes. Si lo aplicamos a nuestra ciudad, tendríamos que este sector genera unos 400200 litros al año.

SERVICIO 1.- RECICLAJE DEL ACEITE

Colectivo	Nº litros/año	Precio recogida litro	Ingresos/Año
Viviendas	519096l/año	0.20€/litro	103819,2€
HORECA, centros enseñanza y otros	400200l/año	0.20€/litro	80040€
TOTAL	919296l/año		183859,2€

SERVICIO 2.- LIMPIEZA DE CAMPANAS EXTRACTORAS

	Nº Clientes	Precio limpieza	Total €/Año
HORECA	667	174€	116058€
TOTAL			116058€

RECIC-OIL S.L.U.

Estimación en el precio de venta para los próximos 5 años

Para realizar este estudio, he considerado que el precio de venta del primer servicio aumentara en un 2%, mientras que el del segundo servicio otro 2%.

	Año 0 2017	Año 1 : 2018		Año 2 : 2019		Año 3 : 2020		Año 4 : 2021	
Familias de Productos (productos o servicios)	Precios Venta	incremento interanual	Precios Venta	incremento interanual	Precios Venta	incremento interanual	Precios Venta	incremento interanual	Precios Venta
Producto/Servicio 1	0,20	2,0%	0,20	2,0%	0,21	2,0%	0,21	2,0%	0,22
Producto/Servicio 2	174,00	2,0%	177,48	2,0%	181,03	2,0%	184,65	2,0%	188,34
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00

Estimación de ventas para los próximos 5 años

Consideremos que de la cifra total del servicio de reciclaje del aceite, nuestra empresa logre captar 216000 litros de aceite al año, y de la cifra total del servicio de limpieza de campanas extractoras, nuestra empresa logre captar 360 clientes al año. Supongamos que el primer servicio aumenta un 7% cada año y el segundo servicio un 10% cada año, así pues, nuestra estimación de ventas quedaría de la siguiente manera:

Ventas (Unidades)	Año 0: 2017	Año 1: 2018		Año 2: 2019		Año 3: 2020		Año 4: 2021	
	Ventas	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %
Producto/Servicio 1	216.000,00	231.120,00	0,07	247.298,40	0,07	264.609,29	0,07	283.131,94	0,07
Producto/Servicio 2	360	396	10,00%	436	10,00%	479	10,00%	527	10,00%

Ventas (Euros)	Año 0: 2017	Año 1: 2018		Año 2: 2019		Año 3: 2020		Año 4: 2021	
	Ventas	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %
Producto/Servicio 1	43.200,00	47.148,48	0,09	51.457,85	0,09	56.161,10	0,09	61.294,22	0,09
Producto/Servicio 2	62.640,00	70.282,08	0,12	78.856,49	0,12	88.476,99	0,12	99.271,18	0,12
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
Totales	105.840,00	117.430,56	0,11	130.314,34	0,11	144.638,08	0,11	160.565,40	0,11

7. FASE VII: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA Y DE LOS PRODUCTOS.
LA LOCALIZACIÓN Y GASTOS GENERALES.

7.1.Determinación de la forma jurídica de la empresa

La forma jurídica que he elegido es la Sociedad Limitada Unipersonal porque tiene las siguientes ventajas:

- Responsabilidad frente a acreedores limitada al capital social y a los bienes a nombre de la sociedad.
- Relativa sencillez en cuanto a trámites burocráticos, tanto en la constitución como en el funcionamiento, con una gestión más sencilla que la de una sociedad anónima.
- Capital social mínimo exigido relativamente bajo, 3.000 €, que además una vez desembolsado puede destinarse a financiar inversiones o necesidades de liquidez.
- El nº de socios es el mínimo posible, uno, por lo que puede ser unipersonal.
- Los costes de constitución son asequibles, del orden de 600 €, sin contar la aportación de capital social.
- A partir de cierto nivel de beneficios o rendimientos, del orden de 40.000 €, los impuestos son menores que los del autónomo ya que el tipo del impuesto de sociedades es fijo (25%)

La sociedad estará constituida por un único socio, que aportara 60000€.

7.2.Identificación de los productos y servicios

El nombre a elegir para la empresa puede ser un factor muy importante para su éxito comercial. Un buen nombre comercial puede servirnos como una eficaz herramienta de publicidad porque comunica algo sobre la empresa cada vez que es mencionado. Eligiendo un buen nombre comercial puede ayudar a los clientes a comprender a qué se dedica nuestra empresa. Al elegir el nombre comercial, hemos tenido en cuenta los factores siguientes:

- Debe ser adecuado para el mercado que le interesa.
- Debe ser un nombre comercial breve.
- Debe ser un nombre fácil de recordar.
- Debe ser un nombre lo suficientemente original como para distinguirlo de los competidores.

Este nombre comercial describirá a nuestra empresa y a sus clientes. Ya sea utilizando una descripción directa o una imagen visual para crear una impresión, en última instancia el nombre comercial de la empresa responde a la siguiente pregunta del cliente: "¿Qué producto o servicio puedo esperar de esta empresa?" Es por esto que mediante varias posibilidades hemos optado como denominación **“RECIC-OIL S.L.U.”** He elegido esta denominación por su significado, porque nos resulta llamativo y por su capacidad de identificar la actividad empresarial, basándonos en nuestro principal objetivo. Por otra parte, el logotipo que distingue a la empresa, es sencillo y con colores atractivos, fácil de recordar y asociar a la empresa que representa. Es la figura de la denominación de la empresa, por lo que está directamente relacionado. Se debe registrar en el Registro de la Propiedad Industrial para tener certeza de su uso exclusivo y evitar que otras empresas puedan aprovecharse de ellos, suponen un coste inicial de tramitación y posteriores pagos periódicos para mantener los derechos sobre el signo identificativo.



1

¹ Imagen creada en Paint

7.3.Localización de la empresa

Al ser planteadas las exigencias sobre la implantación y las necesidades del acondicionamiento, ha sido necesario estudiar con mucha atención la zona de ubicación y su medio ambiente. Las razones que nos llevarían a aceptar dicha instalación responderían a posibles fugas de residuos, así como para facilitar la limpieza de las instalaciones, y evitar una concentración excesiva de agentes patógenos. Todos ellos son factores determinantes al hablar de este tipo de servicio, ya que tenemos la responsabilidad de realizar un trabajo que limite extremadamente las posibilidades de contaminación por parte del aceite. Para llevar a cabo la actividad será necesaria el arrendamiento de una nave de unas dimensiones de 25m x 12m totalmente acondicionada para el ejercicio de la actividad. La empresa estará ubicada en Polígono Industrial Los Olivares, C/Belmez de la Moraleda.

La nave estará distribuida de la siguiente manera:

- Una oficina de 22 m2 para el desarrollo de la actividad administrativa.
- Un almacén de 27 m2 donde realizaremos el almacenamiento de todo tipo de existencias.
- Un servicios de 3.95 m2.
- El resto de espacio disponible será donde estarán instaladas toda la maquinaria necesaria para el desarrollo de la actividad

7.4.La administración y los servicios externos de la empresa

La administración de la empresa así como todas las funciones administrativas que se deriven de la prestación del servicio lo realizaré personalmente para disminuir costes de personal. Son cuatro tareas básicas las que se llevará a cabo como administrador que son:

- Tareas de organización
- Actividades de dirección
- Actividades de gestión
- Actividades de ejecución

De forma general estas funciones tanto económicas, financieras y de organización engloban lo siguiente:

- Gestión de tesorería: Cobros, pagos, previsiones de liquidez,....
- Gestión contable: Contabilidad financiera y de costes, gestión de inventarios, cuentas anuales.
- Previsión de costes y presupuestos.
- Gestión fiscal: declaraciones periódicas, recursos, modificación de datos fiscales.
- Gestión laboral: contratos, nóminas, presupuestos, declaraciones.
- Apoyo a la captación de financiación y gestión de subvenciones: presupuestos, justificación económica, gestiones administrativas.
- Gestión de archivo general y de programas.
- Apoyos específicos a las distintas áreas de la empresa.

ORGANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS EXTERNOS:

LIMPIEZA: realizaremos la contratación de una empresa exterior para la limpieza e higiene de nuestra empresa, su labor es continua y está estructurada por áreas, definidas en las cuales debe de no solo mantener su higiene sino también mantenerlo en buen estado e informar de cualquier deterioro en la infraestructura, en la maquinaria o equipo de la empresa, también el mantenimiento de los baños que son de alta circulación. Este servicio lo realizaremos al menos 3 veces por semana con el fin de mantener los lugares de trabajo, limpios y ordenados, con el fin de conseguir un mejor aprovechamiento del espacio, una mejora en la eficacia y seguridad del trabajo y en general un entorno más cómodo y agradable.

SEGURIDAD Y VIGILANCIA: para garantizar la seguridad de la empresa se instalarán sistemas de alarmas y video vigilancia en seguridad, realizando constantes revisiones para observar si efectivamente las alarmas funcionan, si los sistemas de video vigilancia están en los lugares correctos y sirven, para su correcto funcionamiento. Realizaremos la contratación con la empresa “Securitas Direct”, que nos proveerá de sistemas de alarmas y cámaras de seguridad.

SEGUROS: para el seguro de la nave realizaremos un contrato a todo riesgo con la empresa ALLIANZ.

7.5.Determinación de los costes

1.- CERTIFICACIÓN DE DENOMINACIÓN SOCIAL

El coste por mensajería viene a ser de: Registro 13,94 € + Mensajero 11,94 € = 25,88 €

2.- REDACCIÓN E INSCRIPCIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

(Incluye redacción de los estatutos y firma notarial)

El coste de la notaría para una sociedad limitada de 3.006 Euros es de 210,45 € en notaría.

3.- LIQUIDACIÓN DEL ITP y AJD

1% sobre el capital social.

4.- INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Aproximadamente 123,78 €

5.- LEGALIZACIÓN Y SELLADO DE LIBROS EN REGISTRO MERCANTIL

Instancia en Registro Mercantil= 0,30 €

Libro de actas y socios = 30,10 €

Legalización de los libros en registro mercantil= 19,52 €

6.- SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES

Instalación Alarmas y Seguridad: 730€

Cuota mensual alarmas: 44€

Servicio de limpieza: 150€/mes

Primas de Seguros vehículo: 300€/año

Electricidad: 250€/dos meses

Agua: 150€/trimestral

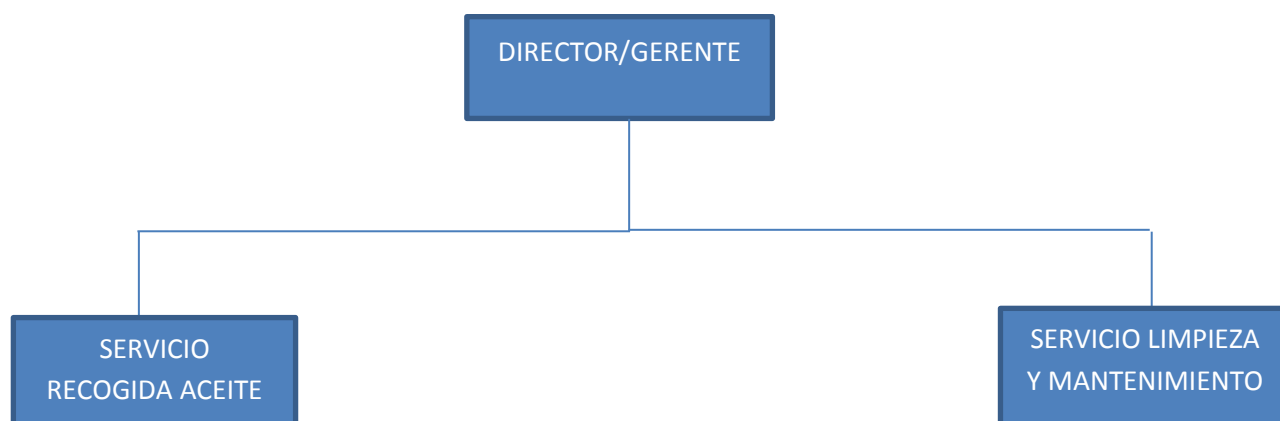
Teléfono móvil: 60€/mes

Internet: 60/mes

Arrendamiento de la nave industrial: 1500€/mes

8. FASE VIII: ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA. EL DEPARTAMENTO DE PERSONAL

8.1. Organigrama de la empresa



8.2. Definición de los puestos de trabajo

Para desarrollar nuestra actividad será necesario cubrir los siguientes puestos de trabajo:

TIPO DE TRABAJO	FUNCIONES	Nº TRABAJADORES
Director	Dirigir y coordinar las tareas de la empresa	1
Operario	Servicio de recogida de aceite	1
Técnico de mantenimiento	Limpieza y mantenimiento de campanas extractoras	1

8.3. Procesos de captación y selección del personal

La configuración final de los diferentes tipos de trabajo es una cuestión importante, no sólo por lo que tiene ver con el marco de dirección en el cual se desarrolla la actividad de la empresa, sino que también es una cuestión trascendente a la hora de establecer las características deseables de los candidatos a los diferentes puestos en la empresa.

RESPONSABILIDADES BÁSICAS:

- Definir y desarrollar los procesos de selección adecuados a los perfiles de los puestos a cubrir. Coordinar el reclutamiento, preselección y selección de candidatos.
- Evaluar a los candidatos.
- Comunicar los resultados de la selección.
- Coordinar el periodo de prueba de los candidatos.

Reclutamiento:

El reclutamiento lo realizaremos de forma externa. Como instrumentos de reclutamiento utilizaremos los anuncios en prensa: por ejemplo, en el periódico “DIARIO JAEN”, y las bolsas de trabajo de Internet: por ejemplo “Infojobs”.

Selección:

Previamente de la selección, se hará una preselección, con el objetivo de hacer un filtro de todos aquellos candidatos que cumplan con los requisitos exigidos. La selección de los candidatos se llevará a cabo mediante una entrevista personal, como único procedimiento para la selección, siempre y cuando previamente hayan entregado su currículum vitae. A la persona elegida se le comunicará telefónicamente y mediante una carta su elección y también se comunicará a todas aquellas personas no seleccionadas.

Acogida y formación:

Los candidatos tendrán una charla de acogida el primer día de su incorporación a nuestra empresa, donde se les informará de la política de la empresa, la actividad que desarrolla, las expectativas y objetivos que se desean alcanzar, los servicios que ofrecemos, etc. En cuanto a la formación del personal de oficina, tendrán una formación inicial mínima de tres semanas, y posteriormente, y si fuese necesario, se les dará una formación continua.

8.4.Determinación de los costes laborales

Para prestar nuestros servicios, la empresa constara de 3 trabajadores, uno será el socio y director de la empresa y el resto los trabajadores, que será un conductor especialista y un técnico especialista. A continuación se muestra una tabla donde se detalla los salarios de los trabajadores según convenio.

	Salario Mensual	Base Plus higiene mensual	Total mensual	Total Anual
Director Gerente	1356,88€	203,53€	1560,41€	22795,56€
Conductor-especialista	865,72€	129,86€	995,58€	14544,12€
Técnico Especialista	810,60€	121,59€	932,19€	13618,08€
TOTAL				59957,76€

El total mensual está referido a las pagas ordinarias. El total anual incluye las pagas ordinarias y las extraordinarias. El plus de higiene se calcula como un 15 % del salario base.

A continuación se muestra la tabla con los tipos de cotización que pagara la empresa.

	Porcentaje Empresa	Director-Gerente	Conductor Especialista	Técnico Especialista
Contingencias Comunes	23,6%	368,26€	234,96€	220€
Desempleo	5,5%	85,83€	54,76€	51,27€
FOGASA	0,2%	3,12€	1,99€	1,86€
FP	0,6%	9,36€	5,97€	5,59€
IT	2,10%	32,77€	20,9€	19,57€
IMS	1,6%	24,97€	15,93€	14,91€

9. FASE IX: LA INVERSIÓN Y LA FINANCIACIÓN: EL ESTUDIO DE VIABILIDAD.

9.1. Plan de inversión

A continuación se muestra la inversión inicial para la puesta en funcionamiento de la empresa:

Elementos / activos no corrientes	Importe	Años antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Terrenos y solares	0	-		
Total valor obra construida	0	-	30	-
Obras de Reforma / Adecuación local	0	-	20	-
Terrenos y edificaciones	0	-	25	-

Instalaciones	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Instalación eléctrica	3.000	-	20	-
Agua y saneamiento	1.000	-	20	-
Telefono	500	-	20	-
Iluminación	0	-	20	-
Instalación contraincendios	0	-	20	-
Alarmas e instalaciones de seguridad	730	-	20	-
Instalaciones	5.230	-	20	-

Maquinaria	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Máquina filtrado	18.000	-	18	-
Máquina depurado	35.000	-	18	-
Máquina hidrolimpieza	5.000	-	18	-
Maquinaria	58.000	-	18	-

Utillaje, Herramientas, ...	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Herramientas de mano	0	-	8	-
Utiles de almacenaje y detergentes	2.000	-	8	-
Utillaje y Herramienta	2.000	-	8	-

Mobiliario	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Mobiliario oficina	358,52	-	20	-
Estanterías almacén, expositores	320,00	-	20	-
Otro mobiliario	180,30	-	20	-
Mobiliario	858,82	-	20	-

Vehículos	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Elementos de transporte interior	0	-	14	-
Elementos de transporte exterior	7.800	-	14	-
Otros elementos de transporte	0	-	14	-
Elementos de transporte	7.800	-	14	-

RECIC-OIL S.L.U.

Equipos informáticos / EPIs	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Ordenadores, PDAs, etc.	897,00	-	8	-
Terminales Punto de Venta	0	-	8	-
Impresoras y fotocopiadoras	250	-	8	-
Centralitas, enrutadores, red local	0	-	8	-
Equipos Tratamiento Información	1.147	-	8	-

Otro Inmovilizado Material	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Otros activos No corrientes necesarios	0	-	5	-
Otros activos No corrientes necesarios	0	-	5	-
Otro Inmovilizado Material	0	-	5	-

Inmovilizado Intangible	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa
Aplic. Informáticas (Software)	0	-	3	-
Sistemas operativos y ofimática	0	-	3	-
Inversiones I+D+I	0	-	5	-
Patentes, marcas o similares	0	-	5	-
Certificaciones, homologaciones y derechos de traspaso	0	-	5	-
Inmovilizado Inmaterial	0	-	4,2	-

Gastos de Constitución	Importe
Notaría, Registro Mercantil	523,75
Certificado negativo del nombre	25,88
Registro Mercantil, BORME	123,78
ITP (Imp. Transmisiones Patrimoniales)	50,00
Gastos de Constitución	723

Gastos de Establecimiento	Importe
Proyectos, visados, Licencias	2.000
Tasas de apertura	0
Publicidad de lanzamiento	3.114,20
Otros gastos de 1 ^{er} establecimiento	0
Gastos de Establecimiento	5.114

Inmovilizados Financieros L. P.	Importe
Fianzas de locales	0
Otras fianzas	0
Inmovilizado Financiero L. P.	0

9.2. Cuadro de amortización contable

En esta tabla se muestra la amortización contable del activo no corriente con el coeficiente lineal máximo y el periodo de años máximo. Durante los próximos años no se harán más inversiones.

INVERSIONES EN ACTIVOS NO CORRIENTES	Inversión Inicial	Amortización Acumulada Previa	plazo medio de amortización	% amortización anual	Cuota anual amortización 2017	Cuota anual amortización 2018	Cuota anual amortización 2019	Cuota anual amortización 2020	Cuota anual amortización 2021
Inmovilizado Material	75.035,82	-			9.603,63	9.603,63	9.603,63	9.603,63	9.603,63
Terrenos y solares	0								
Edificaciones	0	0	25,00	4,00%	-	-	-	-	-
Instalaciones	5.230	0	20,00	10,00%	523,00	523,00	523,00	523,00	523,00
Maquinaria	58.000	0	18,00	12,00%	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00
Utillaje y herramientas	2.000	0	8,00	25,00%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Mobiliario	859	0	20,00	10,00%	85,88	85,88	85,88	85,88	85,88
Elementos de transporte	7.800	0	14,00	16,00%	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00
Equipos Informáticos / EPIs	1.147	0	8,00	25,00%	286,75	286,75	286,75	286,75	286,75
Otros inmovilizados material	0	0	5,00	20,00%	-	-	-	-	-
Inmovilizado Inmaterial	-	-	4,20	23,81%	-	-	-	-	-
Totales	75.036	-	Amortizaciones anua:		9.604	9.604	9.604	9.604	9.604

Vida útil ponderada prevista	17,33	años
------------------------------	-------	------

9.3. Plan de financiación

Para la compra de la maquinaria se solicitara un préstamo bancario con Banco Popular con un interés anual del 3%, por 60.000€ a 10 años pagaderos mensualmente con unos gastos de formalización del 1%.

Datos préstamos	Préstamo 1
Principales	60.000
Interés nominal	3,00%
Gastos iniciales	1,00%
nº total de pagos	120
Nº pagos por año	12
periodos de carencia	0 periodos
Pago periódico	579,36 €/ mes

9.4. Estimación de ventas

Las tres tablas siguientes muestran, en primer lugar, las ventas en unidades, en segundo lugar el aumento del precio de nuestros servicios, y en tercer lugar los ingresos por ventas en euros.

VENTAS EN UNIDADES

Ventas (Unidades)	Año 0: 2017	Año 1: 2018		Año 2: 2019		Año 3: 2020		Año 4: 2021	
	Ventas	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %
Producto/Servicio 1	216.000,00	231.120,00	0,07	247.298,40	0,07	264.609,29	0,07	283.131,94	0,07
Producto/Servicio 2	360	396	10,00%	436	10,00%	479	10,00%	527	10,00%

VARIACIÓN DEL PRECIO DE NUESTROS SERVICIOS

	Año 0 2017	Año 1 : 2018		Año 2 : 2019		Año 3 : 2020		Año 4 : 2021	
Familias de Productos (productos o servicios)	Precios Venta	incremento interanual	Precios Venta	incremento interanual	Precios Venta	incremento interanual	Precios Venta	incremento interanual	Precios Venta
Producto/Servicio 1	0,20	2,0%	0,20	2,0%	0,21	2,0%	0,21	2,0%	0,22
Producto/Servicio 2	174,00	2,0%	177,48	2,0%	181,03	2,0%	184,65	2,0%	188,34
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00
	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00

INGRESOS POR VENTAS

Ventas (Euros)	Año 0: 2017	Año 1: 2018		Año 2: 2019		Año 3: 2020		Año 4: 2021	
	Ventas	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %
Producto/Servicio 1	43.200,00	47.148,48	0,09	51.457,85	0,09	56.161,10	0,09	61.294,22	0,09
Producto/Servicio 2	62.640,00	70.282,08	0,12	78.856,49	0,12	88.476,99	0,12	99.271,18	0,12
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
	-	-		-		-		-	
Totales	105.840,00	117.430,56	0,11	130.314,34	0,11	144.638,08	0,11	160.565,40	0,11

9.5. Resumen de gastos fijos anuales.

A continuación se muestran todos los gastos fijos que tendrá nuestra empresa.

Gastos de personal	Año 0 2017	Año 1 2018	Año 2 2019	Año 3 2020	Año 4 2021
Número de socios	1	1	1	1	1
Sueldos de los socios	18.725	18.912	19.669	20.455	21.274
Pagas extras de los socios	2.497	2.522	2.622	2.727	2.836
Trabajadores asalariados (nº trabaj.)	2	2	2	2	2
Sueldos de los trabajadores	22.373	22.596	23.500	24.440	25.418
Pagas extras trabajadores	2.983	3.013	3.133	3.259	3.389
Seg. Social Empleados	7.517	7.592	7.896	8.212	8.540
Seg. Social Socios (R.E.T.A.)	3.000	3.060	3.121	3.184	3.247
Altas y bajas de socios en R.E.T.A.	0	0	0	0	0
Altas y bajas de trabajadores	0	0	0	0	0
Total Gastos de Personal	57.094	57.695	59.942	62.277	64.705

Otros gastos fijos	Año 0 2017	Año 1 2018	Año 2 2019	Año 3 2020	Año 4 2021
Tributos: IAE, IBI, ...	0	0	0	0	0
Otros gastos fijos (SIN IVA)	5.114	0	0	0	0
Primas de Seguros	300	306	312	318	325
Colegio/ Asociación profesional	0	0	0	0	0
Electricidad	1.500	1.530	1.561	1.592	1.624
Otros suministros (agua, gas, etc.)	600	612	624	637	649
Teléfono	0	0	0	0	0
Teléfono móviles	720	734	749	764	779
Conexión a Internet (tarifa plana)	720	734	749	764	779
Página Web (Host, mantenimiento, etc)	0	0	0	0	0
Compañía de seguridad / Alarma	528	539	549	560	572
Material de oficina	600	612	624	637	649
Publicidad y propaganda	3.114	3.177	3.240	3.305	3.371
Documentación y suscripciones	0	0	0	0	0
Asesoría	0	0	0	0	0
Arrendamientos	18.000	18.360	18.727	19.102	19.484
Transporte	0	0	0	0	0
Mantenimiento y reparación	0	0	0	0	0
Otros gastos imprevistos	0	0	0	0	0
Total Otros Gastos Fijos	31.196	26.604	27.136	27.679	28.232

Total Gastos Fijos	88.291	84.299	87.078	89.956	92.937
---------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

9.6. Tabla de cobros y pagos del primer año.

A continuación se muestra la tabla de cobros y pagos del año 2017 junto con la tesorería acumulada a final de año.

Concepto	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
COBROS													
Cobro de ventas	0	8.004	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	114.726
Otras entradas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total COBROS	0	8.004	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	10.672	114.726
PAGOS													
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	11.803	6.992	6.871	6.992	6.989	9.913	6.689	6.992	6.871	6.992	6.689	9.913	93.705
Pago de compras y Costes Variables	1.742	1.742	1.742	1.742	1.742	1.742	1.742	1.742	1.742	1.742	1.742	1.742	20.909
Pagos de Gastos Financieros	750	149	148	147	146	145	144	142	141	140	139	138	2.329
Pagos IVA cuotas Leasing / Renting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos NO gastos													
Devolución de principal (préstamos y	429	430	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	5.224
Otras salidas de caja	4.506	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.506
Liquidaciones de IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total PAGOS	19.231	9.313	9.192	9.313	9.311	12.235	9.011	9.313	9.192	9.313	9.011	12.235	126.672
Tesorerías mensuales	(19.231)	(1.309)	1.480	1.359	1.361	(1.563)	1.661	1.359	1.480	1.359	1.661	(1.563)	(11.946)

Vemos como el saldo de tesorería acumulado al final del primer año es negativo debido en gran parte a que hacemos toda la inversión de la empresa en el mes de enero.

9.7. Resumen de tesorerías.

Esta tabla muestra la tesorería generada por nuestra empresa durante los 5 primeros años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	2017	2018	2019	2020	2021
COBROS					
Cobro de ventas	114.726	140.630	156.056	173.207	192.277
Otras entradas	0	0	0	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Total COBROS	114.726	140.630	156.056	173.207	192.277
PAGOS					
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	93.705	89.822	92.711	95.701	98.797
Pago de compras y Costes Variables (IVA incl.)	20.909	23.360	26.115	29.211	32.693
Pagos de Gastos Financieros	2.329	1.570	1.406	1.237	1.063
Otros pagos NO gastos					
Devolución de principal del préstamo	5.224	5.383	5.546	5.715	5.889
Otras salidas de caja	4.506	0	0	0	0
Liquidaciones de IVA	0	7.581	16.672	18.970	21.528
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	0	0	0	408	4.925
Total PAGOS	126.672	127.716	142.450	151.243	164.896
Cash Flow	(11.945,88)	12.914,34	13.606,39	21.963,64	27.380,71

Vemos como al final del año 0 el Cash Flow generado es negativo debido a que hacemos toda la inversión de la empresa en ese momento. A partir del año 1 el Cash Flow será positivo y a partir del año 2 no solo es positivo, sino que va aumentando de año en año.

9.8. Comparativa de balances anuales de la empresa.

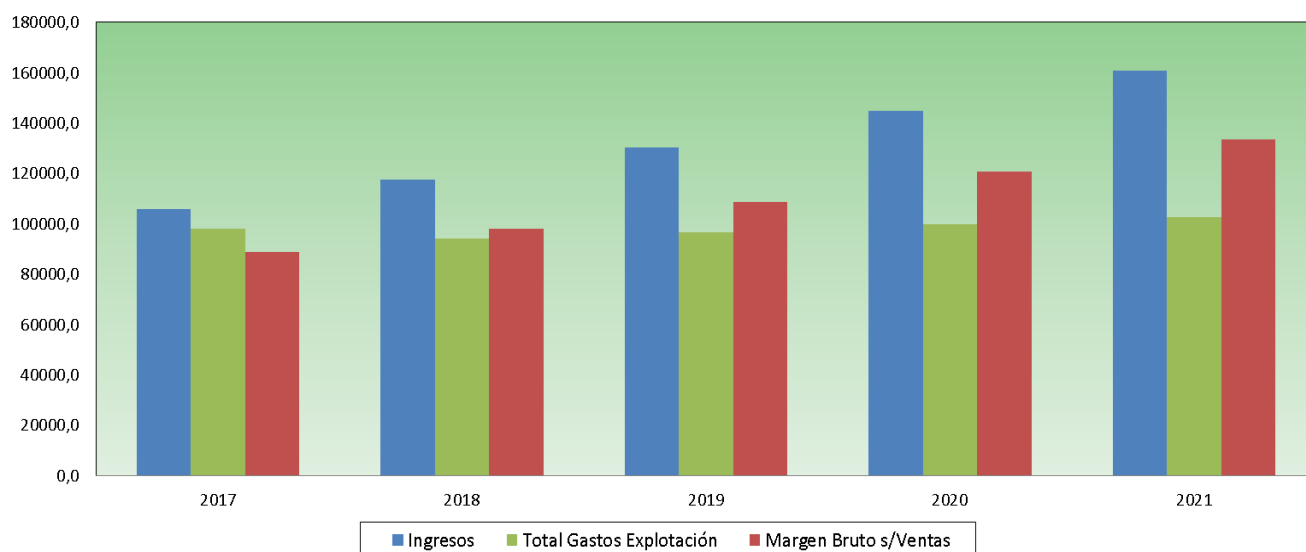
	diciembre 2017	diciembre 2018	diciembre 2019	diciembre 2020	diciembre 2021
	Importe	Importe	Importe	Importe	Importe
Activos No Corrientes	65432,19	55828,56	46224,93	36621,30	27017,67
Inmovilizado Material	75.036	75.036	75.036	75.036	75.036
Amort. Acum. Inmov. Material	(9.604)	(19.207)	(28.811)	(38.415)	(48.018)
Inmovilizado Inmaterial	0	0	0	0	0
Amort. Acum. Inmov. Inmaterial	0	0	0	0	0
Inmov. Financiero Largo Plazo	0	0	0	0	0
Activos Corrientes	36957,63	47574,71	62805,00	86574,02	115962,23
Inmov. Financiero Corto Plazo	0	0	0	0	0
Existencias	0	0	0	0	0
Clientes	13.340	14.801	16.425	18.230	20.238
H.P. Pagos y retenciones IRPF	0	0	0	0	0
H.P. Deudora I. Sociedades	0	0	0	0	0
H.P. Deudora IVA	3.758	0	0	0	0
Tesorería	19.859	32.774	46.380	68.344	95.724
Total Activo	102.390	103.403	109.030	123.195	142.980
Patrimonio Neto	47.614	50.266	60.502	75.277	97.734
Capital Social	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Reservas	(723)	(12.386)	(9.734)	502	15.277
Crédito de accionistas	0	0	0	0	0
Subvenciones	0	0	0	0	0
Resultados pend. aplicación	(11.663)	2.652	10.236	14.775	22.457
Pasivos No Corrientes	49393,49	43847,07	38131,95	32243,00	26174,93
Acreedores L.P. Financieros	49.393	43.847	38.132	32.243	26.175
Otros Acreedores L.P.	0	0	0	0	0
Pasivos Corrientes	5382,70	9290,54	10396,33	15675,73	19071,37
Acreedores C.P. Financieros	5.383	5.546	5.715	5.889	6.068
Crédito financiero C.P.	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0
H.P. acreedora IVA	0	3.744	4.273	4.862	5.518
H.P. acreedora Imp. Soc./IRPF	0	0	408	4.925	7.486
Otros Acreedores C.P.	0	0	0	0	0
Total Recursos Permanentes	97.007	94.113	98.634	107.520	123.909
Total Recursos Ajenos	54.776	53.138	48.528	47.919	45.246
Total Patrimonio Neto y Pasivos	102.390	103.403	109.030	123.195	142.980
Fondo de Maniobra	31.575	38.284	52.409	70.898	96.891

Vemos como cada año el Fondo de Maniobra de la empresa no solo es positivo, sino que va aumentando año tras año lo que quiere decir que nuestro negocio goza de buena salud económica, ya que como muestra los balances anuales, podemos atender nuestras necesidades a corto plazo, debido a nuestra gran liquidez. Nuestro activo circulante es mucho mayor que el pasivo circulante.

9.9. Comparativa de la cuenta de Pérdidas y Ganancias.

Conceptos	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	105.840,00	117.430,56	130.314,34	144.638,08	160.565,40
Imputación de subvenciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos	105.840,00	117.430,56	130.314,34	144.638,08	160.565,40
Costes variables (directos)	17.280,00	19.306,08	21.582,58	24.141,46	27.018,87
Margen Bruto s/Ventas	88.560,00	98.124,48	108.731,77	120.496,62	133.546,53
Gastos de Personal y Seg. Social	46.577,14	47.042,92	48.924,63	50.881,62	52.916,88
Seguridad Social	10.517,18	10.652,35	11.017,25	11.395,51	11.787,66
Otros Gastos Fijos	31.196,44	26.603,88	27.135,96	27.678,68	28.232,26
Dotación Amortizaciones	9.603,63	9.603,63	9.603,63	9.603,63	9.603,63
Total Gastos Explotación	97.894,39	93.902,78	96.681,47	99.559,44	102.540,43
Res. antes Int. e Imp. (BAII)	(9.334,39)	4.221,70	12.050,30	20.937,18	31.006,10
Ingresos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	2.328,56	1.569,67	1.405,95	1.237,25	1.063,42
Resultado Financiero	(2.328,56)	(1.569,67)	(1.405,95)	(1.237,25)	(1.063,42)
Res. antes Impuestos (BAI)	(11.662,96)	2.652,02	10.644,34	19.699,93	29.942,68
Impuesto de Sociedades	0,00	0,00	408,35	4.924,98	7.485,67
Resultado Neto	(11.662,96)	2.652,02	10.235,99	14.774,94	22.457,01

DESVIACIONES PÉRDIDAS Y GANANCIAS



Vemos como el resultado neto de nuestra empresa en el año 2017 es negativo debido principalmente a que nuestro margen de ventas es menor que los gastos de explotación. A partir del siguiente año nuestra empresa empieza a obtener beneficios, ya que como podemos observar nuestro margen de ventas es algo superior a los gastos de explotación. En los años posteriores y en adelante seguiremos aumentando nuestra cifra de beneficios ya que aumentamos de forma notoria nuestro margen de ventas a pesar de que los gastos de explotación también aumentan aunque en menor medida. También los gastos financieros van disminuyendo a medida que vamos amortizando nuestro préstamo.

9.10. Ratios básicos.

Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2017	2018	2019	2020	2021
1. (Retorno sobre Capital) ROE (Return On Equity)	Beneficio Neto / Patrimonio Neto x 100	-24,5%	5,3%	16,9%	19,6%	23,0%

- Ratio de retorno sobre capital (ROE): Este ratio mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas. Cuanto más alto sea el ROE, mayor será la rentabilidad que una empresa puede llegar a tener en función de los recursos propios que emplea para su financiación. En nuestro caso vemos como en el primer año tenemos un ROE negativo por lo que la empresa en ese momento no es rentable, a partir del siguiente año obtendremos unos resultados positivos y en constante aumento.

Ratios Financieros	Fórmulas	2017	2018	2019	2020	2021
1. Liquidez	(Activo Corriente - Existencias) / Pasivo Corriente	6,17	5,12	6,04	5,52	6,08
3. Endeudamiento o Apalancamien	Pasivo Exigible Total / Patrimonio Neto	1,15	1,06	0,80	0,64	0,46

- Ratio de liquidez: este ratio mide la capacidad que tiene la empresa de hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Si el resultado es mayor que 1 supone que el activo circulante es mayor que el pasivo circulante. En nuestro caso vemos que el resultado es muy superior a 1 por lo que tenemos exceso de liquidez. Deberíamos realizar en el futuro alguna inversión para reducir liquidez.

- Ratio de endeudamiento: este ratio mide la proporción de deuda que soporta una empresa frente a sus recursos propios. Así pues este ratio mide a dependencia de la empresa de terceros, por lo que el ratio de endeudamiento especifica en qué grado la empresa es financieramente dependiente de entidades bancarias, accionistas o incluso otras empresas. El ratio de endeudamiento ideal de este nivel se sitúa entre el 40% y el 60%. En nuestra empresa vemos como los dos primeros años somos muy dependientes de entidades bancarias y a partir del tercer año la empresa se encuentra en una situación idónea.

10. CONCLUSIONES FINALES SOBRE LA VIABILIDAD.

Se refleja en el cuadro siguiente un resumen del proyecto de viabilidad que recoge los datos fundamentales de la empresa simulada.

Centro :	0
Localidad :	RECIC-OIL

Fecha de realización del Plan:	01-ene-17
--------------------------------	-----------

Nombre de la empresa(proyecto):	TFG
Promotor:	ANTONIO ARENAS
Forma Jurídica:	Sociedad Limitada (S.L.)

Inicio de actividad	enero-2017
---------------------	------------

Inversión Inicial Total	123.782	€
Recursos Propios	59.277	47,9%
Recursos Ajenos	64.506	52,1%

Plazo recuperación inversión	5,93	años
Vida útil promedio prevista	17,33	años

V.A.N.	300.766	€
TIR	27,26%	
TIR Corregida	12,11%	

Previsiones económicas Cuadro Resumen	Año 0 2.017	Año 1 2.018	Año 2 2.019	Año 3 2.020	Año 4 2.021
Ventas Previstas	105.840	117.431	130.314	144.638	160.565
Gastos de Explotación	115.174	113.209	118.264	123.701	129.559
Resultados financieros	(2.329)	(1.570)	(1.406)	(1.237)	(1.063)
Resultados previstos	(11.663)	2.652	10.644	19.700	29.943
Flujos de caja previstos	(11.946)	12.914	13.606	21.964	27.381
Puestos de trabajo	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Margen Medio Contribución	83,67%	83,56%	83,44%	83,31%	83,17%
ROE	(24,49%)	5,28%	16,92%	19,63%	22,98%
ROI	(11,39%)	2,56%	9,76%	15,99%	20,94%
Coef. Seguridad	0,90	1,04	1,12	1,21	1,30

La inversión prevista asciende a 123.782€ que se financiaría con recursos propios en un 48% y con recursos ajenos en un 52% (préstamo bancario).

Como se ha comentado anteriormente la empresa simulada presenta pérdidas en el primer ejercicio de actividad, pasando a dar beneficios en los siguientes 4 ejercicios que contempla el plan de empresa

El plazo de recuperación de la inversión (pay-back) es de 6 años, siendo la vida útil de la inversión de 17,3 años.

El proyecto es rentable, al alcanzar el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de caja un importe de 300.766€, siendo la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del 27,26% y siendo la Rentabilidad Neta 23,43%, al haber considerado un Coste Medio de Capital Ponderado del 3,83%.

Considerado una tasa de reinversión del 0%, que es el tipo de interés que ofrecen actualmente las entidades bancarias para inversiones sin riesgo, la tasa interna de rentabilidad corregida es del 12,11%.

El proyecto realizado se considera rentable desde el punto de visto económico-financiero, lo que unido a la función social que cumple la empresa con el reciclaje de productos considerados altamente contaminantes hacen atractivo el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Libro: (Partal, Moreno, Cano y Gómez, 2011), *Introducción a las finanzas empresariales*, Editorial: Madrid: Pirámide, D.L.

Libro: (Lambin, Jean-Jacques, 2009), *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*, Editorial: México, [etc.]: McGrawHill.

Herramienta Excel Plan Ecofin: Magnet, Alejandro, (2016), *Lean Plan Financiero Episodio 1 y 2*, Escuela de Organización Industrial. Disponible online:

<http://www.eoi.es/blogs/alejandro-magnet-iniguez/author/alejandro-magnet-iniguez/>

<http://ecofin.andaluciaemprende.es/>

Viviendas familiares en Jaén:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/htm/sm23050.htm>

Sector HORECA en Jaén:

http://www.gradahoy.com/granada/Granada-capital-bares-habitante-Andalucia_0_579242493.html

Centros de enseñanza con comedor en Jaén:

<http://www.diariojaen.es/historico/tres-empresas-se-reparten-las-cocinas-de-los-colegios-jiennenses-BTDJ78056>

Generación de litros de aceite usado en hogares:

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agua-medioambiente/noticias/6386773/01/15/Guerra-por-los-aceites-y-grasas-de-cocina-usados.html>

Generación de litros de aceite usado en sector HORECA:

<http://sevilla.abc.es/sevilla/20140723/sevi-embargado-aceite-usado-hosteleria-201407222113.html>

Determinación de la forma jurídica de la empresa:

<http://infoautonomos.eleconomista.es/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

Registro Mercantil:

http://www.n1jundiz.com/datos/paginas_doc/archivo59/costes%20sl.pdf

Determinación de los costes laborales según convenio colectivo:

<https://www.boe.es/boe/dias/2016/09/23/pdfs/BOE-A-2016-8748.pdf>

Amortización del inmovilizado:

[http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto sobre Sociedades/Periodos impositivos a partir de 1 1 2015/Base imponible/Amortizacion/Tabla de coeficientes de amortizacion lineal .html](http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/Amortizacion/Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.html)

RECIC-OIL S.L.U.

ANEXOS:

Tabla de cobros y pagos del segundo año:

Concepto	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
COBROS													
Cobro de ventas	10.672	11.549	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	140.630
Otras entradas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total COBROS	10.672	11.549	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	11.841	140.630
PAGOS													
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	6.782	7.091	6.968	7.091	7.088	10.043	6.782	7.091	6.968	7.091	6.782	10.043	89.822
Pago de compras y Costes Variables (IVA incl.)	1.947	1.947	1.947	1.947	1.947	1.947	1.947	1.947	1.947	1.947	1.947	1.947	23.360
Pagos de Gastos Financieros	137	136	135	134	132	131	130	129	128	127	126	125	1.570
Pagos IVA cuotas Leasing / Renting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos NO gastos													
Devolución de principal (préstamos y leasing)	442	444	445	446	447	448	449	450	451	452	454	455	5.383
Otras salidas de caja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liquidaciones de IVA	0	0	0	40	0	0	3.744	0	0	3.798	0	0	7.581
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	0			0		0	0			0		0	0
Total PAGOS	9.309	9.617	9.494	9.657	9.615	12.569	13.053	9.617	9.494	13.415	9.309	12.569	127.716
Tesorerías mensuales	1.364	1.932	2.347	2.184	2.226	(729)	(1.212)	2.224	2.347	(1.574)	2.532	(729)	12.914

Tabla de cobros y pagos del tercer año:

Concepto	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
COBROS													
Cobro de ventas	11.841	12.815	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	156.056
Otras entradas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total COBROS	11.841	12.815	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140	156.056
PAGOS													
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	7.000	7.315	7.189	7.315	7.312	10.381	7.000	7.315	7.189	7.315	7.000	10.381	92.711
Pago de compras y Costes Variables	2.176	2.176	2.176	2.176	2.176	2.176	2.176	2.176	2.176	2.176	2.176	2.176	26.115
Pagos de Gastos Financieros	123	122	121	120	119	118	117	115	114	113	112	111	1.406
Pagos IVA cuotas Leasing / Renting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos NO gastos													
Devolución de principal (préstamos)	456	457	458	459	460	462	463	464	465	466	467	469	5.546
Otras salidas de caja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liquidaciones de IVA	3.744	0	0	4.327	0	0	4.273	0	0	4.327	0	0	16.672
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	0			0		0	0			0		0	0
Total PAGOS	13.500	10.070	9.944	14.398	10.068	13.137	14.028	10.070	9.944	14.398	9.756	13.137	142.450
Tesorerías mensuales	(1.659)	2.745	3.196	(1.258)	3.072	3	(888)	3.070	3.196	(1.258)	3.384	3	13.606

RECIC-OIL S.L.U.

Tabla de cobros y pagos del cuarto año:

Concepto	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
COBROS													
Cobro de ventas	13.140	14.223	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	173.207
Otras entradas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total COBROS	13.140	14.223	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	14.584	173.207
PAGOS													
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	7.225	7.546	7.418	7.546	7.543	10.732	7.225	7.546	7.418	7.546	7.225	10.732	95.701
Pago de compras y Costes Variables	2.434	2.434	2.434	2.434	2.434	2.434	2.434	2.434	2.434	2.434	2.434	2.434	29.211
Pagos de Gastos Financieros	110	108	107	106	105	104	103	101	100	99	98	97	1.237
Pagos IVA cuotas Leasing / Renting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos NO gastos													
Devolución de principal (préstamos)	470	471	472	473	474	476	477	478	479	480	482	483	5.715
Otras salidas de caja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liquidaciones de IVA	4.273	0	0	4.918	0	0	4.862	0	0	4.918	0	0	18.970
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	0			0		0	408			0		0	408
Total PAGOS	14.512	10.560	10.431	15.477	10.557	13.745	15.509	10.560	10.431	15.477	10.239	13.745	151.243
Tesorerías mensuales	(1.371)	3.664	4.153	(893)	4.027	839	(924)	4.025	4.153	(893)	4.346	839	21.964

Tabla de cobros y pagos del quinto año:

Concepto	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
COBROS													
Cobro de ventas	14.584	15.789	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	192.277
Otras entradas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total COBROS	14.584	15.789	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	16.190	192.277
PAGOS													
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	7.458	7.785	7.655	7.785	7.783	11.095	7.458	7.785	7.655	7.785	7.458	11.095	98.797
Pago de compras y Costes Variables	2.724	2.724	2.724	2.724	2.724	2.724	2.724	2.724	2.724	2.724	2.724	2.724	32.693
Pagos de Gastos Financieros	95	94	93	92	90	89	88	87	86	84	83	82	1.063
Pagos IVA cuotas Leasing / Renting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos NO gastos													
Devolución de principal (préstamos)	484	485	486	488	489	490	491	493	494	495	496	498	5.889
Otras salidas de caja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liquidaciones de IVA	4.862	0	0	5.574	0	0	5.518	0	0	5.574	0	0	21.528
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	0			0		0	4.925			0		0	4.925
Total PAGOS	15.624	11.089	10.958	16.664	11.087	14.398	21.204	11.089	10.958	16.664	10.762	14.398	164.896
Tesorerías mensuales	(1.039)	4.700	5.232	(473)	5.104	1.792	(5.014)	5.101	5.232	(473)	5.429	1.792	27.381

i

ii

ⁱ Tablas de elaboración propia, pp.13-15, pp.20-22, p.28, p.33, pp.41-43

ⁱⁱ Tablas realizadas con la herramienta Excel Plan Ecofin, p.34, pp.44-54, pp.58-59