

COMENTARIOS SOBRE EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

1. **Maquinaria:** compra del troquel necesario para la fabricación del producto. Este troquel estaría en las instalaciones de la empresa de cartonaje-impresión, pero solo se usaría bajo consentimiento de NATURABRICK S.L..
2. **Informática de procesos:** compra de un ordenador portátil, que sería usado para las acciones comerciales y de telefonía móvil y fija, impresora-scanner-fotocopiadora, fax. Antonio Galán cede su ordenador personal a la empresa para que sea instalado en la oficina.
1. **Otros bienes de equipo:** compra de mobiliario de oficina. Estas inversiones cabría la posibilidad de no tener que pagarlas al contado y poder pagarlas a plazos.
2. **Gastos de constitución y establecimiento:** aquí se incluye el gasto de la notaría y asesoría.
3. **Inmovilizado inmaterial, patente:** por la tramitación de la patente por modelo de utilidad con número de expediente U 200301157.
4. **Otras necesidades de circulante:** aquí se incluye el fondo de maniobra para el primer mes, del cual se detalla su cálculo más adelante.

ESTIMACIÓN DE VENTAS Y LOGÍSTICA

Para la estimación de ventas y la elaboración de un plan de logística que abarque toda Andalucía hemos partido de varias premisas, que son:

- Considerar el reparto de COMPABRICK en la principal cadena de supermercados y en la principal cadena de hipermercados.
- Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el 55 % de los productos lácteos y zumos de frutas se vendían en supermercados y el 25 % en hipermercados en el año 1996, por lo que consideramos que las cifras actualizadas son el 60 % y el 30 % respectivamente
- De la principal cadena de supermercados, y la de mayor expansión en los últimos años, MERCADONA, suponemos que tiene un 40% de la cuota de mercado de los supermercados, es decir, de cada 100 productos envasados en bricks, $100 \cdot 0,6 \cdot 0,4 = 24$ se venden en dicha cadena.
- De la principal cadena de hipermercados que hemos considerado, CARREFOUR, suponemos que tiene una cuota de mercado del 80 %, por lo que de cada 100 productos envasados en bricks, en sus establecimientos se venderán $100 \cdot 0,3 \cdot 0,8 = 24$ bricks.
- Para el reparto en los distintos centros de MERCADONA en Andalucía, hemos considerado los supermercados ubicados en ciudades de más de 50000 habitantes, mientras que para CARREFOUR hemos considerado todos los centros que tiene en Andalucía

- Cuota de cobertura: no todos los consumidores que compran productos envasados en brick en estos establecimientos tendrán acceso a COMPABRICK; estimamos esta cuota en 0,7.
- Solo el 25 % de los consumidores que tengan acceso a COMPABRICK hará uso de él, o al menos se lo llevará a su casa; esta cifra coincide con la tasa de reciclaje de este tipo de envases en España en el año 2002 (Dato aportado por Tetra Pak)
- Coeficiente de minoración: para que los cálculos sean lo más conservadores posible; en ambas cadenas se ha supuesto un valor de 0.9
- Para la petición del presupuesto de transporte y logística a la empresa de transportes solo se ha considerado el reparto a los establecimientos de MERCADONA, pero el dato obtenido es igualmente válido para tener una referencia lo bastante exacta para el plan económico-financiero. Se adjunta fotocopia de la factura proforma aportada por dicha empresa.
- Embalaje: el producto se transportaría embalado, en paquetes de 200 unidades, con un volumen de 0.012 m³ y 6 kg de peso, apilable. Se ha debido hacer un redondeo, pues se debe repartir un número entero de paquetes a cada centro.
- Para la obtención del coste medio por unidad, €/ud, se ha realizado la media de costes para cada ciudad, dando 0.020 €/ud.
- El reparto debería hacerse semanalmente.
- El precio de fabricación es de 0.068 €/ud, dado que consideraremos tiradas de 150000 unidades como mínimo; se adjunta fotocopia de la factura proforma aportada por la empresa de cartonaje-impresión.

Estimación de ventas semanales:

1. Consumo de bricks por persona y año: 120
2. Tasa de reciclaje: 0.25
3. Tasa de cobertura: 0.70
4. Coeficiente de minoración: 0.9
5. Número de bricks usados en cada COMPABRICK: 8

Con estos datos obtenemos el **coeficiente alfa**, que es:
 $(120*0.25*0.7*0.9)/(53*8) = 0.045$

Por tanto, la estimación de ventas de COMPABRICK en cada ciudad saldrá del resultado de multiplicar los habitantes de la misma por la cuota de mercado de la cadena correspondiente y por el coeficiente alfa. El número obtenido tendremos que dividirlo por el número de centros de dicha cadena en la ciudad, redondear, y obtener el número de paquetes (200 unidades) que debemos repartir semanalmente en cada centro de esa cadena. Los datos de población de cada una de las ciudades consideradas están tomados del INE (Instituto Nacional de Estadística), del Censo 2001.

De los cálculos supuestos para ambas cadenas de establecimientos, las ventas mensuales son: 38600 + 30200 = 68800 ud/mes, que hacen un total de 360000 ud/año. Para el segundo y tercer año se han supuesto incrementos del 10% en el volumen de ventas.

Fondo de maniobra:

Es la cantidad de dinero necesaria para comenzar la actividad durante el primer mes, dado que a partir del cual los cobros harán que el proyecto comience a tener liquidez.

1. Compras: suponemos que en el primer mes de funcionamiento se venderá el 5 % del total de ventas anual, es decir, $3600000 * 0.05 = 180000$ unidades, a un precio de $(0.068 + 0.02)$ €/ud, por lo que necesitamos 15120 € para comprar la materia prima.
2. Promoción con azafatas en los puntos de reparto en la primera tirada, a un precio de 0.0314 €/ud. Este precio solo afecta a la primera tirada, 70000 uds.. Se adjunta presupuesto de la agencia de promociones. En vez de considerar esta opción, hemos optado por la siguiente: si el total de ventas anuales es de 3600000 uds, considerando partidas de 150000 uds, da un total de 24 partidas al año, que requerirían una promoción de un día (50 €/día) cada una en los 103 centros de reparto, por lo que para el primer mes el gasto asciende a: $24 * 0.05 * 103 * 50 = 6180$ €.
3. Gastos de explotación mensuales: aquí se incluye el alquiler de la oficina, cifrado en 600 € mensuales, 6000 € anuales de gastos comerciales (dietas, viajes, combustible,...) y 3000 € anuales de gastos de luz, teléfono, seguros, agua...
4. Fianza del alquiler de la oficina, por valor de 600 €.
5. El I.V.A. de las inversiones
6. No se ha incluido el sueldo de los dos socios trabajadores

Precio de venta El criterio para la fijación es superar en un 40% el coste de fabricación-distribución-promoción del producto. Se podría plantear la posibilidad de que hubiese distintos precios según fuese el punto de reparto, pero no optaremos por esta posibilidad, siendo un precio único para toda Andalucía y para cualquier cliente, aunque para clientes con elevados volúmenes de pedido se aplicarían rebajas en los precios.

PROMOCION

Una vez que el producto ha llegado a los supermercados e hipermercados, será el personal de éstos quien lo coloque en las estanterías correspondientes. COMPABRICK se dispondrá en las mismas estanterías donde están expuestos los productos envasados en bricks, junto a la marca que se publicite, por ejemplo: si es PULEVA quien se publicita, los COMPABRICKS con su publicidad se dispondrán al lado de los productos PULEVA. En caso de que sean las propias cadenas de supermercados quienes quieran publicitarse en COMPABRICK, podrán ubicarlo donde ellas crean oportuno.

Para la promoción del producto, durante la primera semana de exposición en cada punto de reparto, dispondremos de unas azafatas que explicarían a la gente el uso, finalidad y conveniencia de COMPABRICK. El

criterio seguido para este cálculo ha sido el de jornadas de 7 horas diarias, a un coste de 50 €. Este coste está incluido en la inversión necesaria. La promoción sería de una jornada en cada establecimiento. Considerando 24 promociones en 103 establecimientos al año, el coste unitario de promoción asciende $(24 \cdot 103 \cdot 50) / 3600000 = 0.034 \text{ €/ud.}$

Respecto a los elementos de transporte, el vehículo usado para las tareas comerciales, de uno de los socios promotores, queda a disposición de la empresa, pagando ésta el gasoil consumido.

Condiciones de pago

En los primeros pedidos que realicemos a la empresa de cartonaje-impresión, las condiciones de pago son el 50% a la realización del pedido y el resto a la entrega del material, que será 15 días mas tarde de la realización de aquel. Para posteriores pedidos, la forma habitual de pago es 30 días después de la realización del pedido. Por tanto, teniendo en cuenta los 15 días de entrega del material, el tiempo de reparto de éste, y que al cliente le cobraremos a 30 días después de haber realizado el reparto del material, concluimos, como bien muestra el gráfico, que cobraremos al cliente a los 60 días desde la realización del pedido.



De la inversión inicial, que asciende a 31278 €, los socios aportarán 19278 €, lo que supone el 71 %, mientras que los 12000 € restantes provienen del premio ganado en Diputación de Sevilla.

De la aportación de cada socio a esta inversión inicial se derivarán las participaciones de los beneficios que el proyecto genere. La distribución inicial es:

	Porcentaje %	Inversión inicial €
Antonio Galán	34	6554
Joaquín Guisado	18	3470
José Juan Galán	18	3470
Mercedes Romero	20	3855
Yolanda Galán	10	1928

LOGÍSTICA

Para poder elaborar un plan de logística que abarque toda Andalucía hemos partido de varias premisas, que son:

- Hemos considerado el reparto de COMPABRICK en la principal cadena de supermercados y en la principal cadena de hipermercados.
- Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el 55 % de los productos lácteos y zumos de frutas se vendían en supermercados y el 25 % en hipermercados en el año 1996, por lo que consideramos que las cifras actualizadas son el 60 % y el 30 % respectivamente
- La principal cadena de supermercados, y la de mayor expansión en los últimos años, MERCADONA, suponemos que tiene un 40% de la cuota de mercado de los supermercados, es decir, de cada 100 productos envasados en bricks, $0.4 \cdot 0.6 = 0.24$, es decir, 24 se venden en dicha cadena.
- La principal cadena de hipermercados que hemos considerado es CARREFOUR, que suponemos que tiene una cuota de mercado del 80 %, por lo que de cada 100 productos envasados en bricks, en sus establecimientos se venderán $0.3 \cdot 0.8 = 0.24$. es decir, 24 bricks.
- Para el reparto en los distintos centros de MERCADONA en Andalucía, hemos considerado los supermercados ubicados en ciudades de más de 50000 habitantes, mientras que para CARREFOUR hemos considerado todos los centros que tiene en Andalucía
- Se ha considerado una cuota de cobertura, es decir, que solo el 70 % de los consumidores que compran productos envasados en brick en estos supermercados tendrán acceso a COMPABRICK
- Que solo el 25 % de la población hará uso de COMPABRICK, o al menos se lo llevará a su casa; esta cifra coincide con la tasa de reciclaje de este tipo de envases en el año 2002 (Dato aportado por Tetra Pak)
- Además de todo lo anterior, se ha considerado un coeficiente de minoración, que en ambas cadenas se ha supuesto un valor de 0.9
- Para la elaboración del presupuesto solo se ha considerado el reparto a los establecimientos de MERCADONA, pero el dato obtenido es igualmente válido para tener una referencia lo bastante exacta para el plan económico-financiero.
- Embalaje: el producto embalado, en paquetes de 200 unidades, con un volumen de 0.012 m³ y 6 kg de peso, apilable. Se ha debido hacer un redondeo, pues se debe repartir un número entero de paquetes a cada centro.
- Para la obtención del coste medio por unidad, €/ud, se ha realizado la media de costes para cada ciudad.

- El reparto debería hacerse semanalmente.

Estimación de ventas mensuales:

6. Consumo de bricks por persona y año: 120
7. Tasa de reciclaje: 0.25
8. Tasa de cobertura: 0.70
9. Coeficiente de minoración: 0.9
10. Número de bricks usados en cada COMPABRICK: 8

Estos datos nos hacen obtener el coeficiente alfa, que es:
 $(120*0.25*0.7*0.9)/(53*8) = 0.0198$

Por tanto, la estimación de ventas de COMPABRICK en cada ciudad saldrá del resultado de multiplicar los habitantes de la misma por la cuota de mercado de la cadena correspondiente y por el coeficiente alfa. El número obtenido tendremos que dividirlo por el número de centros de dicha cadena en la ciudad, redondear, y obtener el número de paquetes (200 unidades) que debemos repartir en cada centro de esa cadena a la semana. Los datos de población de cada una de las ciudades consideradas están tomados del INE, del Censo 2001.

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

Se resumen en:

- Sueldos de los dos trabajadores
- Alquiler de una oficina
- Gastos comerciales

El criterio para la fijación del precio de venta es superar en un 40% el coste de fabricación y distribución del producto. Se podría plantear la posibilidad de que hubiese distintos precios según fuese el punto de reparto, pero no optaremos por esta posibilidad, siendo un precio único para toda Andalucía y para cualquier cliente, a no ser que los volúmenes de pedido exijan hacer rebajas en los precios.

PROMOCION

Una vez que el producto ha llegado a los supermercados e hipermercados, será el personal de éstos el que se encargue de colocarlo en las estanterías correspondientes. COMPABRICK se dispondrá en las mismas estanterías donde está expuestos los productos envasados en bricks, junto a la marca que se publicite: ejemplo: si es PULEVA quien se publicita, los COMPABRICKS con su publicidad se dispondrán al lado de los productos PULEVA. En caso de que sean las propias cadenas de supermercados quienes quieran publicitarse en COMPABRICK, podrán ubicarlo donde ellas crean oportuno.

Para la promoción del producto, durante la primera semana de exposición en cada punto de reparto dispondremos de unas azafatas que explicarían a la gente el uso, finalidad y conveniencia de

COMPABRICK, la publicidad al servicio del medioambiente

COMPABRICK. Para esta labor se recurriría a una empresa de azafatas, que ofertan jornadas de 6 horas diarias, a un coste de 10 €/hora.