

ANEXOS

ANEXO I: CUENTO MURROY WINES

Pedro de Campián, de la Abadía del Temple

El caballero templario entra en batalla con el extraño ánimo sereno que emana de su fe. Convencido de que está llamado a cumplir una misión sagrada, ignora las saetas que golpean su yelmo, brama al enarbolar la espada y espolea al caballo para ser el primero en hacer probar el hierro al enemigo.

La cruz roja en su pecho sugiere un escudo, un talismán. Su mente reza. Procede de un lugar muy lejano. Ni siquiera conoce el nombre de la tierra que riega su sangre. Lucha por su credo, por su honor.

Una cimitarra hiere su hombro y cae a la arena casi inconsciente. El sudor le ciega y no atina a ponerse en pie. Un caballo desbocado le patear el cuello y pierde el conocimiento. Tendido bajo un sol de plomo que anuncia cielo e infierno a la vez, sueña...

Los brazos de las cepas han dibujado corazones y enmarcan el castillo que corona el cerro, allá a lo lejos, en la orilla del Cinca. La recia fortaleza se deja ver desde todos los puntos de la extensa Encomienda y los somontanos. Se diría que es un faro, un vigía, un tótem. Pedro, un esbelto novicio templario, abraza las vides y las cuida, les susurra que atiendan a la luna, cata el dulzor de las uvas, mentalmente fija el inicio de la vendimia... “Este año, las bodegas de la Abadía del Temple rebosarán buen caldo”, piensa con orgullo.

El fragor de la batalla se ha apaciguado. El sol sigue dando lanzadas sin piedad. Al caballero templario se lo come la fiebre y todo le parece irreal. Ahora se está bañando en aguas del Cinca y el Vero, ahora gritan su nombre cien voces recias y altaneras (“Pedro de Campián, bienvenido a la Orden; larga vida te dé el Señor”), ahora acude a un cónclave en la Sala de los Caballeros, ahora trasiega vino en las bodegas, ahora parte a la Cruzada...

La Encomienda con cabecera en Monzón parece un edén. El romano supo domeñar las aguas de los ríos, el moro no le fue a la zaga y el templario perfeccionó el trajín de brazaes y tajaderas. La red de acequias da vida al vergel, y los cereales se entremezclan con las legumbres y los frutales. Y donde la sabiduría señala -mejor en tierra de

somontano, a pie de las sierras hermosas y salvajes-, una viña. Al resguardo del frío, austera y a la vez sultana.

En tiempo de paz, Pedro de Campián es dueño y señor de los viñedos, y del trasiego de los caldos, y de las mezclas, y del “tempo” de cada labor. El vino de la Abadía del Temple tiene un cuerpo de singular definición. Lleva brisas de cierzo, una gota de nieve del Pirineo, el aroma de las frutas de la vega y un regusto a tesón, a reciedumbre, a la liturgia del Temple...

En el desierto de nombre desconocido, el caballero Pedro de Campián recibe el socorro de dos hermanos. La herida en el hombro no hace presagiar un desenlace feliz. Le mojan los labios con agua y le dicen que, en lontananza, se vislumbran las torres de Jerusalén. El señor de las vides no tiene fuerza para soñar con reconquistas. Cumplió con su deber y eso le transmite una cálida paz. Aprieta las manos de Arnaldo de Alferche, otro monje guerrero que tomó el hábito en el castillo de Monzón, y le pide que le acompañe en el rezo que le ha de entregar en manos del Creador.

Cuando acaba la letanía de versículos, Pedro pide un sorbo de vino. Arnaldo le complace. El moribundo traga y tose, y antes de expirar susurra: “Arnaldo, prométeme que volverás al Cinca y el Somontano que son hermanos, que galoparás entre los trigales y subirás a mis altozanos, donde se retuercen hermosas y sabias mis mejores cepas. Y que las cuidarás con mimo y pasión. Y que nunca faltará vino en la Abadía del Temple. El vino que compendia el espíritu de una tierra. Estos son mis secretos...”

Pedro de Campián murió con el sabor del vino templario bailando en su boca. Arnaldo grabó en su memoria y en su corazón las palabras del experto viticultor y se preocupó de que otros las recogiesen y jurasen por la Cruz Templaria que la tradición jamás se extinguiría. Las cepas pervivieron, el arte de Pedro se escondió en pequeños lagares cuando la Orden entró en el ocaso asediada por el trono francés y la Santa Sede, y el vino siguió corriendo porque la naturaleza es imparable, pero en poca medida y sin nombre.

Como en toda leyenda y de igual manera que la pareja de monjes guerreros monta un mismo caballo, ficción y realidad cabalgan juntas en la historia del caballero Pedro de Campián. Nosotros la creemos, acariciamos las vides que comparten memoria con la milenaria fortaleza, entramos en batalla y damos palabra de que, si la luna nos

acompaña en la empresa, en la Abadía del Temple el vino nunca faltará. Por tesón y credo no ha de quedar.

Murroy Wines

ANEXO II: REQUISITOS SANITARIOS

1. Composición

El apartado 4.21 del Título 27 del CFR, relativo a los estándares de identidad del vino, establece los límites permitidos en contenido de sulfitos, acidez volátil y grado alcohólico para cada tipo de vinos.

Deberemos regirnos por la regulación federal sobre el uso de aditivos en la alimentación en general (21CFR170 a 189) que regula el uso de aditivos directos (añadidos a los alimentos) o indirectos (sustancias en contacto con los alimentos, como los envases, los embalajes...) y consultar las secciones 24.241 a 24.246 del capítulo 1 del Título 27 del CFR en que se recogen las sustancias cuya adición o empleo está autorizada en el tratamiento de los vinos.

Con respecto al uso de los aditivos directos dos son las consultas que tendremos que realizar:

- A través de CFR deberemos conocer la legislación recogida en “Food additives permitted for direct addition to food for human consumption” (Parte 172)

- Base de datos EAFUS (Everything Added to Food in the United States) que nos permite consultar el uso y restricciones de cada aditivo. Para ello podemos ir a una sección de la FDA (Food and Promoting Administration)

2. Embalajes

Hay una serie de requisitos fitosanitarios que rigen para paletas y embalajes de madera entera, APHIS, 7CFR319.40, que establece que la madera de las paletas y medios de embalaje sea fumigada con bromuro de metilo o sometida a un secado en horno para reducir el riesgo de que a través de los embalajes se puedan introducir en el país enfermedades de las plantas y el ingreso de plagas.

3. Ley de Bioterrorismo

Según esta ley todas las empresas exportadoras de alimentos y bebidas, excepto los productos bajo jurisdicción de la USDA (United States Department of Agriculture) , como son los cárnicos, deben registrarse ante la FDA. Igualmente, todo envío debe ser informado, *Prior Notice*, para con el apoyo de la Aduana y Protección de Fronteras de Estados Unidos (CBP) orientar las inspecciones de importación de manera más eficaz y

ayudar a proteger el suministro de alimentos de ese país contra los actos terroristas y otras emergencias de salud pública.

Todo ello está recogido en la regulación 21CFR1 y 20.

Comunicación de incidentes sanitarios en productos agroalimentarios

Si por cualquier circunstancia nuestro producto sufre un accidente, que pueda afectar a la seguridad del mismo, deberemos notificarlo a través del portal que la FDA ha habilitado para tales circunstancias, sin que ello implique la retirada del producto, circunstancia que dependerá del riesgo notificado, de la confirmación del mismo y de lo que la FDA acuerde.

ANEXO III: REQUISITOS DE ETIQUETA

WHAT THE WINE LABEL TELLS YOU

As consumers become more adventuresome in their wine selections, they look to the label for more information. What makes one wine different from another? What is the dominant grape in the wine? Where were those grapes grown? Although TTB consumer protection regulations only apply to wine of at least seven percent alcohol by volume, this pamphlet contains enough basic information to assist the consumer in making an informed choice when buying wine. This pamphlet discusses wine made from grapes, although wine may also be made from other types of fruit and agricultural products. TTB regulations can be quite detailed in regard to the production of a wine and the information appearing on the bottle; not every possibility is presented here, but this guide will give you a good grasp of the fundamentals. For more detailed information please see the regulations listed on the back of this pamphlet.

VINTAGE DATE

A vintage date on the label indicates the year in which the grapes were harvested. If a vintage date is shown on the label at all, an appellation of origin smaller than a country must also be shown. If an American or imported wine uses a State or county, or the foreign equivalent, as an appellation of origin, 85 percent of the grapes must be from that year; if a viticultural area or the foreign equivalent is used, the percentage is raised to 95 percent.

ESTATE BOTTLED

"Estate Bottled" means that 100 percent of the wine came from grapes grown on land owned or controlled by the winery, which must be located in a viticultural area. The winery must crush and ferment the grapes and finish, age, and bottle the wine in a continuous process on their premises. The winery and the vineyard must be in the same viticultural area.

APPELLATION OF ORIGIN

Appellation of origin is another name for the place in which the dominant grapes used in the wine were grown. It can be the name of a country, State, county or geographic region called a viticultural area, or their foreign equivalents.

A country, State, or county appellation or their foreign equivalent on the label means that at least 75 percent of the wine is produced from grapes grown in the place named.

VITICULTURAL AREA

An American viticultural area is a defined grape-growing region in the U.S. with geographic features (such as soil and climate) that set it apart from the surrounding areas.

A viticultural area appellation on the label indicates that 85 percent or more of the wine was produced from grapes grown in the named area.

ALCOHOL CONTENT

A statement of alcohol content in percent by volume appears on most labels. As an alternative, some bottlers may label wine with an alcohol content from 7 to 14 percent as "Table Wine" or "Light Wine."

DECLARATION OF SULFITES

Required on any wine intended for interstate commerce that contains 10 or more parts per million of sulfur dioxide. Not required for wines only sold in intrastate commerce.

BRAND NAME

The brand name is used to identify and market a wine. A brand name may not mislead the consumer about the age, identity, origin, or other characteristics of the wine.

VARIETAL DESIGNATIONS

Varietal designations are the names of the dominant grapes used in the wine. Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Zinfandel, and Merlot are examples of grape varieties. A varietal designation on the label requires an appellation of origin and means that at least 75 percent of the grapes used to make the wine are of that variety, and that the entire 75 percent were grown in the labeled appellation (except "Vitis labrusca" grapes, such as Concord, which require at least 51 percent).

OTHER DESIGNATIONS

Wine labels are not required to bear a varietal designation. Other designations may be used to identify the wine, such as Red Wine, Rose Wine, White Wine, Table Wine (if no more than 14% alcohol by volume) or Dessert Wine (if over 14% alcohol by volume).

Some imported wines are designated with a distinctive name which is permissible only on specific wines from a particular place or region within the country of origin, for example, Asti Spumanti from Italy and Bordeaux from France.

COUNTRY OF ORIGIN

Pursuant to regulations issued by U.S. Customs and Border Protection, a Country of Origin statement is required on containers of imported wines. Acceptable statements include "Product of (insert name of country)" or "Produced in (insert name of country)."

NAME AND ADDRESS

The name and address of the bottler or importer must appear on the container. It is also permissible for a bottler/importer to use a duly authorized trade name in place of its usual operating name.

Domestic wines may have this statement further qualified with terms such as "Produced," meaning that not less than 75 percent of the wine was fermented at the stated address, or "Vinted," which means that the wine was subjected to cellar treatment at the stated address.

NET CONTENTS

The net contents of a wine container must be stated in metric units of measure. Wine must be bottled in 50 ml, 100 ml, 197 ml, 375 ml, 500 ml, 750 ml, 1 L, 1.5 L, or 3 L sizes. Containers over 3 L must be bottled in quantities of even liters. No other sizes may be bottled.

HEALTH WARNING STATEMENT

By law, this statement is required on all alcohol beverages containing 0.5 percent or more alcohol by volume.

GOVERNMENT WARNING: (1) ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES DURING PREGNANCY BECAUSE OF THE RISK OF BIRTH DEFECTS. (2) CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRIVE A CAR OR OPERATE MACHINERY, AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS.

La información mínima que debe aparecer en la etiqueta es:

1. Marca comercial (*Brand Name*)
2. Clase y tipo de vino (*Class and Type Designation*)

3. Contenido alcohólico expresado en porcentaje de alcohol en volumen (*Alcohol Content*) En recipientes de menos de 5 litros debe figurar con letra de entre 1 y 3 mm. Si el vino tiene entre 7 y 14 % de alcohol se puede etiquetar como “Table Wine” o “Light Wine”
4. Porcentaje de vino extranjero (*Percentage of foreign wine*)
5. Nombre y señas del productor o importador (*Name and Address*)
6. Contenido neto del recipiente (*Net Contents*) Los recipientes en que se comercializa el vino son los siguientes,: recipientes de 3 a 18 l., 3 l., 1,5 l., 1 l., 750 ml., 500 ml., 375 ml., 187 ml., 100 ml. y 50 ml.
7. Dederá advertirse de la presencia del colorante FD&C Yellow, otros colorantes y/o aromas artificiales.
8. Declaración sobre la presencia de sacarina (*Sachharin disclosure*) En caso de contener sacarina hay que escribir un texto de uso obligado en que se advierte al consumidor que la ingesta de sacarina ha causado cáncer en animales de laboratorio.
9. Declaración de sulfitos cuando la presencia de los mismos sea de 10 o más partes por millón de dióxido de azufre. (*CONSTAINS SULFITES*)
10. Advertencia sobre la salud (*Health Warning Statement*) Texto que advierte sobre los peligros de la ingesta de bebidas alcohólicas, especialmente durante el embarazo. El texto debe ser claro y legible por lo que está legislado el tamaño de la letra del texto (mínimo de 3 mm para envases de más de 3 l. , mínimo de 2 mm para envases de menos de 3 l y más de 237 ml. y mínimo de 1 mm para envases de menos de 237 ml. y debe estar escrito en un color que destaque sobre el fondo de la etiqueta.
11. País de origen del vino (*Country of Origin*)

Todas las especificaciones obligatorias, excepto contenido alcohólico y advertencias sobre la salud, deben tener un tamaño mínimo de 2 mm para recipientes de más de 187 ml. y 1 mm para recipientes de 187 ml. o menos.

El código de barras no es un elemento indispensable para la aprobación de la etiqueta por el TTB, ni necesario para exportar a EE.UU, pero es importante en los puntos de venta. En EE.UU no se utiliza el EAN utilizado en Europa; se utiliza el código UPC

(Código Universal de Producto) que en España se puede obtener a través de la Asociación Española de Codificación Comercial en Barcelona (AECOC) o a través del Uniform Code Council en EE.UU (UCC)

ANEXO IV: IMPUESTOS ESTATALES

Impuestos estatales sobre la venta de vino (State Wine Excise Taxes y Sales Taxes)

IMPUESTOS ESTATALES SOBRE EL VINO (1 de Enero de 2014)			
ESTADO	IMPUESTO ESPECIAL (\$ por galón, 3,7854 litros)	IMPUESTO SOBRE VENTAS	OTROS IMPUESTOS
Alabama	1,70 \$	Si	Si
Alaska	2,50 \$	n.a.	-
Arizona	0,84 \$	Si	Si
Arkansas	0,75 \$	Si	Si
California	0,20 \$	Si	Si
Colorado	0,28 \$	Si	-
Connecticut	0,72 \$	Si	Si
Delaware	0,97 \$	n.a.	-
Florida	2,25 \$	Si	Si
Georgia	1,51 \$	Si	Si
Hawaii	1,38 \$	Si	Si
Idaho	0,45 \$	Si	-
Illinois	1,39 \$	Si	Si
Indiana	0,47 \$	Si	Si
Iowa	1,75 \$	Si	Si
Kansas	0,30 \$	-	Si
Kentucky	0,50 \$	Si	Si
Louisiana	0,11 \$	Si	Si
Maine	0,60 \$	Si	Si
Maryland	0,40 \$	-	Si
Massachusetts	0,55 \$	-	Si
Michigan	0,51 \$	Si	Si
Minnesota	0,30 \$	-	Si
Mississippi	0,35 \$	Si	Si
Missouri	0,42 \$	Si	-
Montana	1,06 \$	n.a.	Si
Nebraska	0,95 \$	Si	Si
Nevada	0,70 \$	Si	Si
New Hampshire	véase nota (1)	n.a.	-
New Jersey	0,88 \$	Si	-
New Mexico	1,70 \$	Si	-
New York	0,30 \$	Si	-
North Carolina	1,00 \$	Si	Si
North Dakota	0,50 \$	-	Si
Ohio	0,32 \$	Si	Si
Oklahoma	0,72 \$	Si	Si
Oregon	0,67 \$	n.a.	Si
Pennsylvania	véase nota (1)	Si	-
Rhode Island	1,40 \$	Si	Si
South Carolina	0,90 \$	Si	Si
South Dakota	0,93 \$	Si	Si
Tennessee	1,21 \$	Si	Si
Texas	0,20 \$	Si	Si
Utah	véase nota (1)	Si	-
Vermont	0,55 \$	Si	Si
Virginia	1,51 \$	Si	Si
Washington	0,87 \$	Si	Si
West Virginia	1,00 \$	Si	Si
Wisconsin	0,25 \$	Si	Si
Wyoming	véase nota (1)	Si	-
Dist. of Columbia	0,30 \$	-	Si
Mediana EE.UU.	0,72 \$		

Fuente: Recopilado por la FTA usando fuentes estatales
Notas:
n.a. = no aplica, estos estados no tienen impuesto general sobre las ventas
(1) Todos los vinos se venden en tiendas de propiedad estatal

Fuente: Federation of Tax Administrators . listado del 1 de enero de 2013

ANEXO V: IMPORTADORES

Selección de importadores con los que podemos contactar en diferentes Estados

Empresa	Estado
A A Importing Company Inc	California
Cathay Pacific Airways Ltd	California
Charles Neals Selections	California
Cru Wines Llc	California
Dcd Enterprises Llc	California
Ethica Wines Inc	California
Euromachines	California
Evans Manufacturing Inc	California
Evriholder Products Llc	California
Maverick Selections Inc	California
Planet Wine Llc	California
The Italian Wine Trader Llc	California
Thomas Wine Imports	California
Tonys Fine Foods	California
Vine Connections Llc	California
Vinesse Llc	California
Astor Wines Incorporated	New York
Bacchus	New York
Cordaro Shipping Co Inc	New York
French Feast Inc	New York
G-Iii Apparel Group Ltd	New York
Kamali	New York
T Edward Wines Ltd	New York
Belvino Llc	Ohio
Spartan Logistics	Ohio
Gate Gourmet For A C Air France	Virginia

Fuente: elaboración propia

ANEXO VI: NORMATIVA DEL ENVIO DE MUESTRAS

Normativa que debe cumplir el envío de muestras para degustaciones, promociones y ferias.

Fundamental para la introducción del vino es el envío de muestras a EE.UU. para degustaciones, promociones y ferias. Esas muestras tendrán que entrar en los EE.UU. a través de un importador.

Las muestras deberán ir etiquetadas, aunque, si el importador solicita una excepción (waiver) Al TTB, no será necesario obtener una aprobación de etiquetas.

Eso sí, deberán cumplirse algunos requisitos adicionales como no obviar el aviso a la protección de la salud y la inclusión del texto “For Trade Fair Only Sample-Not for Sale or Resale”. Por supuesto deberán cumplir con todos los requisitos técnico-sanitarios y los relativos a la Ley de Bioterrorismo.

Las muestras en general deberán abonar todas las tasas y aranceles que resulten de aplicación, con excepción de aquella que cumplan con el requisito de contener menos de 150 ml (en el caso del vino). El número de muestras que se permite introducir no está recogido en la ley y los servicios aduaneros deciden en cada caso.

ANEXO VII: CÁLCULO DEL PRECIO DE LOS VINOS EN EEUU

FACTOR DE COSTE	T/R/Bcister	Crianza	Traminer
Precio excellar(US\$/caja)	39,24	64,44	86,88
Transporte(menos de 400cajas)	6,00	6,00	6,00
Aranceles (US\$/caja)	0,57	0,57	0,57
Impuesto Federal(FET) (US\$/caja)	2,54	2,54	2,54
Impuesto Estatal (US\$/caja)	0,71	0,71	0,71
Coste importador (US\$/caja)	49,06	74,26	96,70
Margen importador (30%)	14,72	22,28	29,01
Transporte y almacén (US\$/caja)	1,30	1,30	1,30
Coste distribuidor (US\$/caja)	65,08	97,84	127,01
Margen Distribuidor (30%)	19,52	29,35	38,10
A.Coste detallista (US\$/caja)	84,60	127,19	165,11
Margen detallista (50%)	42,30	63,59	82,56
PVP al detalle (US\$/caja)	126,90	190,78	247,67
PVP al detalle (US\$/botella)	10,58	15,90	20,64
B.Coste restaurador (US\$/caja)	84,60	127,19	165,11
Margen restaurador (150%)	126,90	190,78	247,67
PVP restaurador (US\$/caja)	211,50	317,97	412,78
PVP restaurador (US\$/botella)	17,63	26,50	34,40

Fuente: elaboración propia

ANEXO VIII: INGRESOS Y GASTOS

A) Ingresos:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio medio ingresado por botella		3,93	4,10	4,23	4,14	4,30
Incremento estimado del Precio (%)		1%	1%	1%	1%	1%
Volumen de Ventas (unidades)		9600	12600	17400	24000	34500
Incremento estimado de las Ventas (%)		31%	38%	38%	44%	
Ingresos por Ventas		37692	51619	73643	99255	148255
TOTAL INGRESOS	0	37692	51619	73643	99255	148255
B) Gastos:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coste medio por botella		1,56	1,57	1,59	1,56	1,59
Incremento estimado del Coste Unitario (%)		1%	1%	1%	1%	1%
Coste Variable total de los productos		14940	19800	27600	37500	54750
TOTAL GASTOS VARIABLES		14940	19800	27600	37500	54750
MARGEN BRUTO		22752	31819	46043	61755	93505
Gastos de implantación	12846					
Gastos departamento de exportación: ferias, viajes...		7903	12097	19852	28278	37042
Gastos de promoción: mercancía sin cargo al distribuidor		2988	3960	5520	7500	10950
Gastos Generales: servicios, administración, alquileres y otros gastos fijos		1200	1431	1737	2118	2874
Incremento estimado de los Gastos Fijos (%)		44,63%	55,02%	39,79%	34,23%	
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA (FIJOS)		12091	17488	27109	37896	50866
TOTAL GASTOS	-12846	27031	37288	54709	75396	105616
BENEFICIOS ANTES DE AMORTIZACION, INTERES E IMPUESTOS (BAII)	-12846	10661	14331	18934	23859	42639

Fuente: elaboración propia

ANEXO IX: PRINCIPALES MERCADOS DEL VINO ESPAÑOL

2014

País	Valor M€	Vol. M L
Alemania	369,3	362,0
Reino Unido	341,1	159,1
EE.UU.	258,3	75,0
Francia	243,0	518,1
Bélgica	127,3	57,2
Suiza	113,3	33,6
Países Bajos	111,9	54,7
Portugal	97,4	223,6
China	83,8	55,1
Japón	82,8	37,8
Canadá	75,6	29,8
Italia	63,7	157,7
México	51,0	17,3
Suecia	50,9	24,2
Dinamarca	42,7	24,9
Rusia	34,4	83,1
Finlandia	25,3	11,6
Noruega	23,9	8,2
Irlanda	16,8	6,3

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino

ANEXO X: CUENTA DE RESULTADOS Y CASH FLOW

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		37692	51619	73643	99255	148255
Gastos Directos: Coste de Ventas		14940	19800	27600	37500	54750
Margen Bruto		22752	31819	46043	61755	93505
Gastos Indirectos o de Estructura		12091	17488	27109	37896	50866
Beneficio Antes de Amortización, Intereses e Impuestos (BAII)		10661	14331	18934	23859	42639
(Amortización)		0	0	0	0	0
(Intereses)		0	0	0	0	0
Beneficio Antes de Impuestos (BAI)		10661	14331	18934	23859	42639
(Tipo impositivo)		25%	25%	25%	25%	25%
(Impuestos)		2665	3583	4734	5965	10660
BENEFICIO NETO	-12846	7996	10748	14201	17894	31979
Incremento de los Beneficios (%)			34,42%	32,12%	26,01%	78,71%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Premisa: Cobro % de los Ingresos previstos		80%	80%	80%	80%	80%
Cobros= Ventas		30154	41295	58914	79404	118604
Premisa: Pagos % del Coste de Ventas		85%	85%	85%	85%	85%
Pagos= Coste de Ventas		12699	16830	23460	31875	46537,5
Premisa: Pago Nóminas devengadas		100%	100%	100%	100%	100%
Pagos Gastos de Estructura= Gastos de Personal	-12846	12091	17488	27109	37896	50866
Estimación Saldo de Tesorería	-12846	5364	6977	8345	9633	21201

Fuente: elaboración propia

ANEXO XI: VAN Y TIR

	Datos Base	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	0	-12846	13649	18291	17090	21434	38764
Pagos inversiones Inmovilizado	0	0	0	0	0	0	0
Flujo operativo	0	-12846	5364	6977	8345	9633	21201
VAN de la inversión	26236,44						
Tasa de descuento	8%						
TIR de la inversión	54%						

Fuente: elaboración propia