



Ayuntamiento de Cascajares de Bureba

FASE II. ACONDICIONAMIENTO DE HORNO PANADERO. MEMORIA EXPLICATIVA Y DE VIABILIDAD.

AYUNTAMIENTO DE CASCAJARES DE BUREBA



Índice

- 1.- RESUMEN DATOS DEL PROYECTO.
- 2.- INTRODUCCIÓN.
- 3.- FINALIDAD Y JUSTIFICACIÓN.
- 4.- PREVISIONES SOBRE LA DEMANDA DEL SERVICIO.
- 5.- INGRESOS Y COSTES PREVISTOS. RESULTADOS PREVISTOS.
- 6.- PRESUPUESTO DESGLOSADO DE LA ACTUACIÓN.



1. RESUMEN DE LOS DATOS DEL PROYECTO

PROMOTOR	AYUNTAMIENTO DE CASCAJARES DE BUREBA
TÍTULO DEL PROYECTO	FASE II. ACONDICIONAMIENTO DE HORNO PANADERO.
USOS DEL EDIFICIO	✓ Horno Panadero
SUPERFICIE EDIFICIO 1. HORNO PANADERO	42 M ²

TOTAL PRESUPUESTO EJECUCIÓN	23.700,00 €
EMPLAZAMIENTO DEL EDIFICIO Nº 1	Referencia Catastral: 4754502VN8245S0001MM. Clase: Urbano Uso: Industrial Año de construcción: 1900 Dirección: Calle Los Pozos nº 3, 09253 Cascajares de Bureba-Burgos-

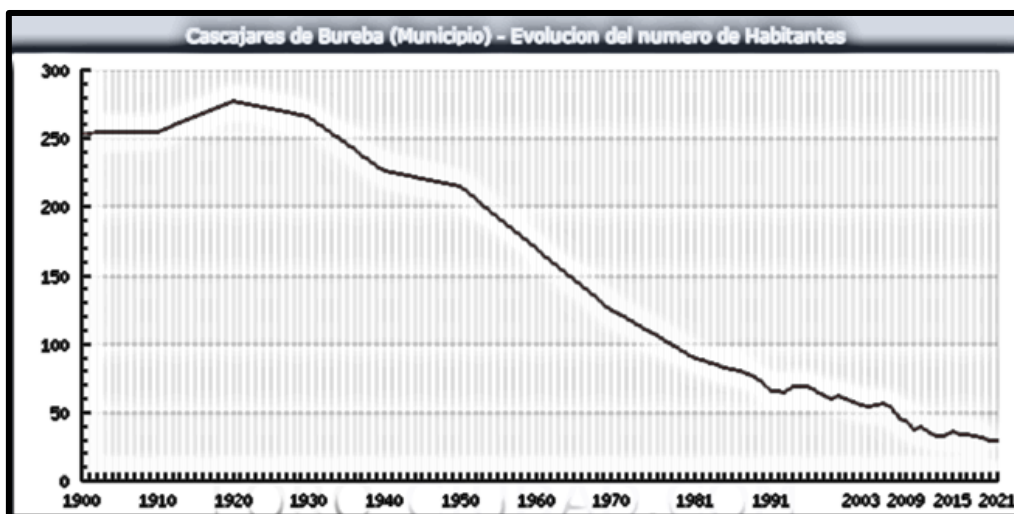


2. INTRODUCCIÓN

Esta memoria se realiza con el fin de solicitar la cofinanciación de un proyecto de desarrollo económico para el Ayuntamiento de Cascajares de Bureba (Burgos), tal y como dispone la Orden IET/295/2023 de 23 de diciembre.

Cascajares de Bureba está situado al norte de la Bureba, en el noreste de Burgos. Situado sobre los terrenos que se descuelgan de los Montes Obarenes por la que el río Oca lleva aguas al Ebro.

En los últimos años se aprecia un descenso de población progresivo y severo, según los datos proporcionados por el INE. Según los datos publicados a 1 de enero de 2023, el número de habitantes en Cascajares de Bureba es de 28, 1 más que en el 2022, por lo que, se aprecia que las últimas medidas dispuestas por esta entidad han proporcionado resultados favorables y se desea seguir en esta línea. Aunque hay que tener en cuenta, que la evolución de la población desde 1900 hasta 2023 es alarmante, pasando de una población de aproximadamente 250-300 habitantes a 28, con una densidad población de 3,54 hab/km². Esta problemática requiere actuaciones urgentes, de ahí la relevancia de implantar estos proyectos, tal y como muestra la siguiente gráfica;



El sector económico relevante en el municipio es la agricultura y la ganadería, No existe comercio ni industria, únicamente algún día de la semana una empresa con servicio de alimentación ambulante ofrece sus servicios para la compra de algunos alimentos.

El objetivo esencial del proyecto es el desarrollo socioeconómico del municipio para evitar la huida de población, e incluso atraer a nuevos pobladores, proporcionando más y mejores servicios.

La primera fase del proyecto fue subvencionado por la ayuda denominada INFRA I. Una de las medidas para implementar la Estrategia de Transición Justa en los territorios



afectados por el cierre de minas de carbón y centrales térmicas y nucleares y la principal herramienta del Instituto de Transición Justa

Este edificio años atrás, fue un espacio de convivencia de los vecinos del pueblo, solía ser usado por todos los habitantes para la preparación de pan de consumo diario. El deterioro del edificio en los últimos años evitó que se pudiera seguir llevando a cabo esta actividad. En la actualidad y gracias a la ayuda de Infraestructuras del Instituto de Transición Justa, se está procediendo a su rehabilitación.

Esta segunda fase servirá para equipar el obrador y poder proceder a la concesión del servicio.

El proyecto ha sido adjudicado y se han comenzado las obras, con la previsión de finalizarlas (según plazos del arquitecto y las directrices del propio adjudicatario de la obra), como máximo en octubre-noviembre de este año (se dispone de un plazo de 4-5 meses de ejecución de obra civil).

La Fase 1 del proyecto está ejecutada.

3.- FINALIDAD Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este proyecto es la transformación territorial y la lucha contra la despoblación, propiciando la reactivación social y económica de zonas con problemas de despoblación y revalorizando el espacio rural.

Se desea incentivar acciones que fomenten la participación social, con un efecto multiplicador y destinadas a fomentar el desarrollo económico o/y la diversificación de la actividad económica, mediante la mejora de las infraestructuras locales, la calidad de vida de los ciudadanos y visitantes, creación y desarrollo de redes intergeneracionales. Además, de mejorar la competitividad y fomentar el valor económico agregado a este entorno.

Se creará comercio, algo inexistente en la actualidad, además de una industria poco desarrollada en todo el entorno. En la actualidad sólo existe un Obrador en la zona ubicado en Oña. La casi totalidad de puntos de venta de pan, no son productores, sólo vendedores o se llevan a cabo mediante hornos eléctricos. Se está procediendo a rehabilitar un horno de leña añejo que garantizará la elaboración de pan artesanal. Vendiendo además otros productos alimentarios, lo que es esencial para poder atraer a nuevos pobladores.

Resumiendo, los **OBJETIVOS GENERALES-JUSTIFICATIVOS** son;

- Consolidación y recuperación de población.
- Fomento del empleo. Desarrollo socioeconómico del entorno.
- Aumento de servicios esenciales.



4.- PREVISIONES SOBRE LA DEMANDA DEL SERVICIO

Se ha llevado a cabo un estudio detallado para verificar la viabilidad del negocio. Los factores esenciales tomados en cuenta;

- Los factores que afectan de manera general a todas las empresas (macroentorno).
- Y los factores que afectan de manera particular al sector de las panaderías (microentorno) y las variables particulares del obrador.

A. MACROENTORNO

A nivel mundial puede definirse con la siguiente cita “Las medidas políticas decisivas se basan en la aplicación de un enfoque multilateral, cooperativo y a largo plazo en la formulación de políticas mundiales en esferas clave, como la lucha contra el cambio climático, la financiación sostenible, la producción y el consumo sostenible, junto a la eliminación de desigualdades”. (United Nation Department of Economic and Social Affairs Economic Analysis, 2019).

Dentro del factor económico a nivel estatal, se pueden destacar dos variables importantes, el salario medio y el Producto Interior Bruto (PIB). España ha pasado de estar ubicada en el puesto nº 15 del ranking mundial en el 2020 a ocupar el puesto nº 27, mejorando un 2,5% respecto al 2022.

A nivel autonómico, Castilla y León ocupa el puesto nº 7 en el 2022. El PIB Per cápita de Castilla y León en 2020 fue de 23.167 €, 1.743 € menor que en 2019 cuando fue de 24.910 €

En cuanto al factor Socio-Cultural, en los últimos años se ha producido un cambio hacia una cultura más “Fitness”, “Healthy” (es decir, preocupación por comida más saludable) y concienciada con el medioambiente. Un cambio producido, no sólo por la nueva mentalidad, sino también por los nuevos hábitos de consumo. Mucha gente no cuenta con el tiempo necesario para preparar comida en casa y opta por comprar productos que sean saludables, para que el hecho de tener que comer fuera de casa no perjudique su estilo de vida.

Un panificado industrial tiene una cantidad importante de aditivos y conservantes, por lo tanto, escogerá comprar uno hecho de forma artesanal y, en la medida de lo posible, orgánico.

El Factor Tecnológico es esencial hoy en día. La necesidad de estar continuamente conectados y los avances en las redes de comunicación han hecho fundamental que una empresa, sea del sector que sea, cuente con presencia en las redes sociales. Hoy por hoy, una empresa que no esté “on-line” tiene menos posibilidades de prosperar que otra que sí lo esté.



La eficiencia está relacionada directamente con los avances tecnológicos y con el cambio de mentalidad sufrido (por ejemplo, hasta hace unos años se buscaban coches gasolina/diésel que tuviesen el mejor consumo, hoy se buscan coches eléctricos). Los avances tecnológicos producidos en el sector están, básicamente, relacionados con la maquinaria más eficientes.

En cuanto **al Factor Ecológico**, las directrices Nacionales y europeas motivan de forma permanente a optar por:

- energías renovables,
- maquinaria eficiente
- y la reducción de las emisiones CO₂.

A Nivel Legal, existe un marco legal cambiante como consecuencia de las diversas medidas propuestas por la OMS, como la bajada de los porcentajes de la sal y el azúcar, tanto en panes como en bollería, la recomendación de limitar el consumo de grasas de palma, correcto etiquetado con la enumeración de alérgenos, entre otras.

B. MICROENTORNO

En cuanto al sector panadero en particular;

Durante los años 2018 y 2019 surgió la moda de las masas madre y, junto a ésta, el Real Decreto 308/2019. Ambos aspectos propiciaron la defensa del oficio panadero y lograron disminuir la cantidad de fabricantes que se aprovechaban de las denominaciones del pan como, por ejemplo, aquellos que vendían pan de masa madre sin serlo. Se ha visto plasmado de forma evidente en las últimas modificaciones legislativas.

La reforma afectó a todo el sector, por lo que las grandes empresas se vieron obligadas a convivir con los obradores que reivindican la producción tradicional de panificados. Esto explica el aumento de los puntos de venta y la reducción que sufren las empresas fabricantes de panificados en España.

El cambio de cultura: A la vez que se procuraba defender el oficio, surgía un movimiento "*Healthy*" que estaba en contra del consumo del pan "... por los perjuicios que tiene para nuestra salud. Entre ellos que, en efecto -y no es un mito-, el pan blanco engorda." (Gómez, 2017). Este movimiento encuentra su justificación en que hoy en día existen productos sustitutivos igual o más saludables.

Este cambio de cultura tuvo un efecto negativo sobre los precios de los panificados y su consumo en los hogares españoles.

Otra desventaja del oficio es que, a diferencia de lo que ocurre con la mayoría de las ocupaciones, presenta una tendencia decreciente debido a la falta de recambio generacional por la dureza de las condiciones de trabajo. **Esta es una de las desventajas más grandes con las que cuenta el sector de las panaderías.**



C. ESTUDIO DE LOS COMPETIDORES EN EL SECTOR A NIVEL GENERAL

Panadería Tradicional

Son los obradores con muchos años, donde se elabora el pan de manera artesanal

a) Principales desventajas frente a este tipo de competidores:

- Llevan mucho tiempo en el sector por lo que están muy bien posicionados frente al resto de competidores. Están establecidas en un mercado concreto.
- Su posicionamiento les asegura una clientela fija mayor a la de otros tipos de panaderías, como son los que se mencionan más adelante.
- Su público objetivo se basa en los clientes que tradicionalmente adquirirían productos de este tipo de panaderías, clientela más bien adulta o anciana reticente al cambio.
- Por el mero hecho de pertenecer a este tipo de panaderías, que se ha transmitido de generación en generación, tienen una ventaja particular y única, la propiedad del inmueble en el que ofertan sus productos o servicios

b) Principales ventajas frente a este tipo de competidores:

- Al introducirnos en el sector podemos decidir dónde posicionarnos frente al resto de competidores. Consideramos que el nicho de mercado concreto y conveniente en este caso es la elaboración de productos orgánicos.
- Nuestra decisión de posicionarnos en este nicho nos permite adaptarnos a los cambios de tendencia, permitiéndonos llegar, no sólo a nuestro nicho de mercado elegido, sino también a los consumidores que están aceptando este cambio y están dispuestos a adquirir productos orgánicos.

Panadería Industrial

Son las panaderías donde la mayoría de los procesos están mecanizados. Se trata de empresas que producen pana a nivel industrial, para distribuirlo en sus tiendas o a través de intermediarios.

a) Principales desventajas frente a este tipo de competidores:

- Tienen una mayor capacidad financiera debido a que son cadenas de distribución y no locales comerciales únicos.
- Son capaces de llegar a un mercado de masas ofreciendo los mismos productos a toda su clientela (Producción estandarizada industrial).
- Tienen más de un establecimiento, podría decirse incluso que están en todas partes, debido a que la mayoría de ellos son franquicias.
- Cuentan con un amplio catálogo de productos y con una alta capacidad de producción para satisfacer la demanda.



b) Principales ventajas frente a este tipo de competidores:

- Los productos que se ofertarían serán de una calidad superior.
- La atención al cliente será más personalizada.
- Todo el personal tendrá los conocimientos sobre los productos ofertados.
- Se podría contar con un servicio a domicilio, lo cual generaría una ventaja frente a este tipo de panaderías pudiendo satisfacer parte de su demanda insatisfecha.

Grandes Superficies

Normalmente los panificados son congelados, tienen un nivel de variedad amplio y unos precios relativamente bajos.

a) Principales desventajas frente a este tipo de competidores:

- Son establecimientos donde se puede realizar la compra habitual además de adquirir el pan.
- Tiene una mayor clientela con respecto a los otros dos tipos de panaderías, por el motivo antes mencionado.
- Tienen una alta posición negociadora en lo que respecta a proveedores y cuentan con fuertes programas de fidelización.

b) Principales ventajas frente a este tipo de competidores:

- Principalmente hay que destacar la exclusividad del producto y del servicio ofrecido.
- La ventaja que dan la experiencia y la especialización en la producción de un único tipo de producto, los panificados.
- La competitividad obtenida a través de la diferenciación, mediante las mejoras del producto y la utilización de materias primas únicas.
- La capacidad de adaptación del producto a las necesidades del cliente, ya que las grandes superficies y las panaderías industriales no pueden satisfacer las necesidades individuales de sus clientes porque su producción se dirige a un mercado de masas.
- *Y en nuestro caso en concreto, la distancia de estos establecimientos a la zona de influencia, al menos de forma inicial.*

D. CLASE DE DEMANDA

Hace referencia al tipo de posible cliente, dentro de los cuales, el más relevante es el denominado “orgánico”.

En cuanto a la cliente “no orgánica”, abarca todos los tramos de edad y todos los tramos de renta, al ser un producto de consume básico. La frecuencia de compra es diaria y suele preferir la tienda física a la online.



Denominación:	Cliente "Orgánico"	
Tramo de edad:	Jóvenes	Adultos
Niveles de renta:	Media	Alta
Frecuencia:	A diario	
Peso:	Relativamente bajo	
Canales:	Tienda física	A distancia
Motivación:		
Decide comprar productos orgánicos, ecológicos o bio, no sólo por los beneficio que reporta consumir productos que no han sido tratados con pesticidas, medicamentos o mutados genéticamente (Ej: productos transgenicos), sino tambien por la satisfacción a mayores que le produce sentirse uno con la tierra y el medio ambiente.		

E. MODELO CANVAS /ANÁLISIS CONCRETO

Primero, analizaremos los diferentes segmentos de clientes a los que irá la producción;

Los panificados **Orgánicos** son aquellos cuya materia prima respeta el medio ambiente y cumple las normativas para ser calificadas como orgánicas.

- **Core Target**, son los "clientes orgánicos" ya que estos son los que tienen la necesidad de consumir este tipo de panificados.

- **Target**, son los "clientes no orgánicos" de rentas medias-altas, ya que no sólo tienen la capacidad económica para poder adquirirlos, sino que eventualmente podrían llegar a ser "clientes orgánicos".

- **Otros**, son los "clientes no orgánicos" de rentas bajas ya que estos, de manera muy esporádica, podrían consumir este tipo de panificados, pero su consumo no podría ser habitual.

Segundo, Los panificados **No Orgánicos** son aquellos que, aun siendo de excelente calidad, su materia prima no cumple todos los requisitos para ser calificada como orgánica, pero son accesibles a todos clientes.

Por último, el alcance geográfico, sería regional.



F. PROPUESTA DE VALOR

Los panificados **Orgánicos**:

Resuelven la necesidad de consumir panificados que estén concienciados con el medio ambiente, a través de una producción dedicada, con un packaging que lo identifique como orgánico en el que figuren los distintos sellos de calidad y la procedencia de las distintas materias primas.

Los panificados **No Orgánicos**:

Resuelven la necesidad de consumir productos de panadería. A través de una producción accesible a los clientes, con un packaging más simple para diferenciarlo de la producción orgánica.

G. COMERCIALIZACIÓN

Hace referencia a los distintos canales de distribución por las cuales hacemos contacto con nuestros clientes.

En nuestro caso se han definido tres canales de comercialización:

Tienda física:

1. El propio establecimiento donde se producen los panificados.
2. El cliente puede hacer contacto directo con el producto final.
3. Obtener información de primera mano sobre los productos que va a adquirir.
4. Ver las condiciones del establecimiento donde se producen los panificados y así hacerse una idea del producto que va a adquirir.

Página web:

Muy necesaria hoy en día, ya que supone aumentar el área de influencia de la empresa.

Contiene datos de contacto, información sobre el obrador, productos, precios y la ubicación de los establecimientos. Además, el cliente tiene la posibilidad de hacer la compra on-line.

- Otras empresas:

Pueden ser tanto prescriptores como otras empresas a las que distribuimos;

- Los prescriptores, bares y cafeterías que promocionan nuestro obrador y producto.
- y los que adquieren nuestros productos para utilizarlos en el desarrollo de su actividad.



H. SITUACIÓN DE LA OFERTA EN LA REGIÓN

No existen obradores en los municipios colindantes, sólo alguna pequeña tienda que vende pan, sin fabricarlo, algo beneficioso, puesto que serán clientes potenciales.

Se requiere desplazarse aprox . 20-30 kms para encontrar competencia. Los municipios colindantes son pequeños municipios de menos de 200 habitantes.

Para que este negocio sea viable debe elaborar pan de calidad, tanto el orgánico como el no orgánico, algo sencillo por el tipo de horno existente.

La ventaja es **que nos encontramos con un Horno de Leña Tradicional, que únicamente se ha rehabilitado y reutilizado, esto proporciona una ventaja estratégica por la escasez de este tipo de obradores**. Lo normal es encontrar hornos eléctricos que nada tienen que ver. La potenciación de esta ventaja debe ser clave para el éxito del proyecto, no únicamente en cuanto a la elaboración del pan, sino para los posibles subproductos.

Otra ventaja, los gastos en electricidad serán inferiores a otros establecimientos similares, al ser un horno de leña y la materia prima (leña), le será facilitada a un costo muy bajo. Conseguir materia prima barata (leña), es algo muy sencillo en este municipio debido a los recursos endógenos del municipio.

El ayuntamiento de forma regular lleva a cabo limpiezas en el monte con el objetivo de prevenir incendios, con la intervención y acompañamiento de un agente forestal. En estas limpiezas se eliminan árboles enfermos y se crean y limpian los “cortafuegos”, etc, y se lleva a cabo lo que se denomina “suerte de leña”, es un procedimiento tradicional para el aprovechamiento correcto y equitativo de este recurso. En primera instancia se distribuye de forma equitativa entre los vecinos y vecinas del municipio y la sobrante se vende. Al no existir costes de traslado y la venta llevarla a cabo directamente por el ayuntamiento el coste de esta materia prima es muy bajo con respecto a su competencia.

Datos poblacionales que afectan directamente a estas actuaciones;

MUNICIPIOS DE INFLUENCIA DIRECTA

MUNICIPIO	HABITANTES
BUSTO DE BUREBA	138
CUBO DE BUREBA	105
MIRAVECHE	85
NAVAS DE BUREBA	31
LA PARTE DE BUREBA	80



Ayuntamiento de Cascajares de Bureba

STA. MARÍA RIBARREDONDA	91
VILLANUEVA DE TEBA	41
BERZONSA DE BUREBA	27
OÑA	1008
PANCORBO	423

MUNICIPIOS DE INFLUENCIA INDIRECTA

Municipio	Habitantes
Burgos	174.051
Briviesca	6.465
Miranda de Ebro	35.528

Población Máxima Estacional

Año	Personas
2016	112
2015	112
2014	112
2013	112
2012	112
2011	112
2010	112
2008	136
2005	118
2000	186



5. INGRESOS Y COSTES PREVISTOS. RESULTADOS PREVISTOS

5.1 PREVISIÓN DE COSTES E INGRESOS

La intención es la **externalización del servicio**, lo que proporcionará al municipio grandes ventajas. La viabilidad del proyecto, por tanto, se determinará en relación con la viabilidad de la actividad productiva del edificio.

Estudiaremos los costes directos, indirectos y los ingresos. Primero hay que determinar los productos necesarios para la elaboración de los diferentes panificados, orgánicos o no.

Lo conveniente será no producir únicamente pan, también se debe producir subproductos relacionados para aumentar los beneficios.

Concepto	Prod. Tipo A (Tanda = 24u)				Prod. Tipo B (Tanda = 6u)				Prod. Tipo C (Tanda = 6)				Cte.Dir.(+IVA)
	Magda.1	Magda.2	Magda.Espec.1	Magda.Espec.2	Tarta.1	Tarta.2	Tarta.Espec.1	Tarta.Espec.2	Pan.1	Pan.2	Pan.Esqui.1	Pan.Esqui.2	
Tanda	1,50	1,50	1,50	1,50	1,00	1,00	0,50	0,50	2,00	2,00	0,50	0,50	
Aceite	0,30 €	0,30 €	0,30 €	0,30 €	0,38 €	0,76 €							2,34 €
Agua					0,10 €				0,20 €	0,20 €	0,20 €		0,70 €
Azúcar A	0,33 €	0,33 €	0,33 €	0,33 €	0,65 €	0,97 €	0,85 €	0,73 €				0,12 €	4,64 €
Azúcar B				1,08 €			0,26 €						1,34 €
Cacao		0,54 €			3,06 €								3,60 €
Café					0,60 €								0,60 €
Canela							0,27 €						0,27 €
Chocolate		0,87 €	1,29 €										2,16 €
Harina A	0,24 €	0,23 €	0,24 €	0,24 €	0,46 €	0,72 €		0,51 €					2,64 €
Harina B							17,07 €						17,07 €
Harina C									3,22 €	1,62 €	1,62 €	2,75 €	9,20 €
Harina D										2,80 €			2,80 €
Harina E										7,56 €	2,65 €		10,21 €
Huevos	0,72 €	0,72 €	0,72 €	0,72 €	0,96 €	1,44 €	2,52 €	1,44 €				0,36 €	9,60 €
Impulsar	0,18 €	0,18 €	0,18 €	0,18 €	0,21 €	0,41 €		0,31 €					1,65 €
Leche	0,14 €	0,14 €	0,14 €	0,14 €	0,14 €							0,25 €	0,99 €
Levadura									0,72 €	1,42 €	1,43 €	1,43 €	5,00 €
Limon							1,21 €						1,21 €
Mantequilla				2,00 €		1,61 €		6,00 €				1,60 €	11,21 €
Naranja	0,41 €		0,41 €	0,41 €									1,22 €
Sal									0,01 €	0,01 €	0,01 €	0,00 €	0,02 €
Semillas											1,50 €		1,50 €
Vainilla		0,08 €			0,16 €			0,24 €					0,48 €
Yogur						1,00 €							1,00 €
Total	2,31 €	3,38 €	3,60 €	5,39 €	6,72 €	6,91 €	22,18 €	9,23 €	4,15 €	10,81 €	10,10 €	6,50 €	91,36 €



COSTES INDIRECTOS

Son los costes utilizados de forma general, tanto para la producción como para otras actividades o costes compartidos por los distintos productos (tipo A serían madalenas o similares, el tipo B tartas, rosas o similares y el tipo C son los diferentes tipos de pan).

Concepto	Electricidad	%	Cte.Elect.	Mano de Obra	%	Cte.M.O.	Molde Packaging	Cte.Indir.(+IVA)
Prod. Tipo A1	25,00 €	8,93%	2,23 €	40,00 €	15%	6,00 €	0,72 €	1,44 €
Prod. Tipo A2		8,93%	2,23 €		25%	10,00 €	0,72 €	1,44 €
Prod. Tipo B1		17,86%	4,47 €		15%	6,00 €	1,20 €	0,36 €
Prod. Tipo B2		17,86%	4,47 €		10%	4,00 €	0,60 €	0,18 €
Prod. Tipo C1		14,29%	3,57 €		10%	4,00 €	0,00 €	0,58 €
Prod. Tipo C2		32,14%	8,04 €		25%	10,00 €	0,00 €	0,15 €

COSTES FIJOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Canon Local	0	0	2.000	2.000	2.000
Carnés	200	0	0	200	
Suministros	5.200	6.000	6.300	12.000	12.200
Sueldos	18.000	18.000	18.000	26.400	26.400
Vehículo	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Internet, dominio, etc	2.000	800	800	800	800
Limpieza	200	200	200	260	260
Ropa	100	0	100	0	100
Utillaje	10.000				
Seguros	1000	1000	1000	1000	1000
Energía	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
TOTAL	42700	32000	34400	48660	48760



Ayuntamiento de Cascajares de Bureba

Con el objetivo de apoyar el proyecto y fomentar la consolidación de esta actividad por la importancia y repercusión positiva para el municipio, los dos primeros años no se cobraría canon por el alquiler/concesión del servicio y en lo sucesivo se dispone un importe de tan solo 2.000 eur/año.

RESUMEN GASTOS E INGRESOS EXPLOTACIÓN NEGOCIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS	44500	33800	36200	50460	50560
INGRESOS	43495	43495	46600	51000	52600
BENEFICIOS	-1.005	9.695	10.400	540	2.040

6.- PRESUPUESTO DESGLOSADO DE LA ACTUACIÓN

PRESUPUESTO PARA EQUIPAMIENTO DE HORNO PANADERO EN CASCAJARES DE BUREBA (BURGOS)	
	(€)
TOTAL PREVISTO	23.700,00 €
INFRAESTRUCTURAS Y ACOMETIDAS DE SERVICIOS	5.000,00 €
INFORMÁTICA	2.500,00 €
INSTALACIÓN RED	
ROUTER	
CJTO ORDENADOR + TPV	
ACONDICIONAMIENTO	2.500,00 €
EXTRACTOR Y CONDUCTOS	1500
OBRAS DE CONSTRUCCIÓN	0,00 €
EQUIPAMIENTOS	18.700,00 €
MAQUINAS DE PRODUCCION	7.000,00 €
AMASADORA 21LITROS	1500
FERMENTADORA Y MASA MADRE	2500
BÁSCULAS, TERMÓMETROS, LAMINADORAS	2000
CORTADORA, REBANADORA DE PAN	1000



Ayuntamiento de Cascajares de Bureba

EXTRACCIÓN	
EQUIPAMIENTO	6.700,00 €
CARROS DE BANDEJAS E INGREDIENTES	1200
CONTENEDORES Y ORGANIZACION	1200
BANDEJAS, TAPETES, CUBETAS, BANNETONES Y OTROS RECIPIENTES,	1500
EPIS	2800
UTENSILIOS, PALAS, ESPÁTULAS Y OTROS equipamientos	1000
MOBILIARIO	5.000,00 €
MOBILIARIO	3000
MESAS DE TRABAJO MURAL EN ACERO INOX	2000