

My pet's food.



Promotores:

Afonso Falcón, Javier

García García, María Desiré

Tutor: Bruno Pérez, Néstor Amadeo

Grado en Contabilidad y Finanzas 20/21

Convocatoria extraordinaria de marzo.

RESUMEN.

El propósito de este trabajo es iniciar una actividad empresarial de un sector en crecimiento como lo es el de las mascotas, que sea viable y que además nos apasione. Las mascotas ocupan cada día un lugar más importante en la unidad familiar de países desarrollados, por ende el mercado demanda servicios especializados en ellas. Para dar cuerpo a esta idea comenzamos con el estudio del mercado, el cual se dedujo que se encuentra en auge, aun existiendo una inminente desaceleración económica debido a la pandemia mundial que ha aparecido a finales del pasado año 2019. A continuación, el estudio de mercado, identificando una posible cuota de mercado, centrándonos en el norte de la isla de Tenerife, isla afectada en gran medida por culturas anglosajonas, mayormente sensibilizadas hacia el mundo de los animales. Se examinó además el entorno, compuesto por competidores, proveedores, colaboradores (tiendas de animales y veterinarios). A la par, se estudia también el macroentorno, con un detallado análisis PESTEL. Todo esto finaliza con unos resultados óptimos que nos confirman una viabilidad de la puesta en marcha de la novedosa idea de implantar una empresa mayorista de alimentación de mascotas. Apoyado por un plan de viabilidad realista y especificado de los primero ocho años de actividad empresarial.

PALABRAS CLAVES:

Alimentación, mascotas, mayorista, salud.

ABSTRACT

The purpose of this project is to initiate business activity in a growing sector such as pets, which is viable and we are also passionate about. Pets occupy a very important part in the family unit in developed countries every day, therefore, the market demands services specialised in them. In order to achieve this idea, we began with the study of the market, which was deduced to be in splendour even though there is an imminent economic slowdown due to the global pandemic which appeared at the end of 2019. Moreover, the market research, identifying a possible market share, focusing on the north of the island of Tenerife, an island largely affected by Anglo-Saxon cultures, mainly sensitised towards the world of animals. The environment, composed of competitors, suppliers, collaborators (pet shops and veterinarians) was also examined. At the same time, the macro-environment is also studied, using a detailed PESTEL analysis. All of which, conclude with optimal results, which confirm the viability of implementing this novel idea of establishing a pet food wholesaler company. Supported by a realistic and specified feasibility plan for the first eight years of business activity.

KEYWORDS:

Food, pet, wholesaler, health.

ÍNDICE.

0. Introducción.....	Pág. 1
1. Idea.....	Pág. 1
2. Los emprendedores.....	Pág. 2
3. El Entorno.....	Pág. 2
3.1. Microentorno.....	Pág. 2
3.1.1. Población.....	Pág. 3
3.1.2. Veterinarios.....	Pág. 3
3.1.3. Tiendas de mascotas.....	Pág. 4
3.1.4. Proveedores.....	Pág. 5
3.1.5. Competidores.....	Pág. 5
3.1.6. Localización del negocio.....	Pág. 6
3.1.7. Análisis DAFO.....	Pág. 7
3.1.8. Análisis CAME.....	Pág. 7
3.1.9. Marketing.....	Pág. 7
3.1.10. Productos.....	Pág. 8
3.1.11. Precios.....	Pág. 9
3.1.12. Promoción.....	Pág. 9
3.1.13. Distribución.....	Pág. 9
3.1.14. Estudio de mercado.....	Pág. 9
3.1.15. Estimación de la demanda.....	Pág. 10
3.1.16. Misión, visión y valores.....	Pág. 11
3.2. Macro Entorno.....	Pág. 11
3.2.1. Factores Políticos.....	Pág. 11
3.2.2. Factores Económicos.....	Pág. 12
3.2.3. Factores Sociales.....	Pág. 13
3.2.4. Factores Tecnológicos.....	Pág. 13
3.2.5. Factores Ecológicos.....	Pág. 13
3.2.6. Factores Legales.....	Pág. 14
4. Plan Financiero y de Inversión y Cuentas Anuales.....	Pág. 17
4.1. Inversiones.....	Pág. 18
4.2. Financiación.....	Pág. 19
4.3. Gastos Operativos.....	Pág. 20
4.4. Ventas y Costes de Ventas.....	Pág. 22
4.5. Pérdidas y Ganancias.....	Pág. 24
4.6. Flujo de Efectivo previsional.....	Pág. 26
4.7. Balance previsional.....	Pág. 28
5. VAN y TIR.....	Pág. 30
6. Ratios.....	Pág. 30
7. Conclusiones.....	Pág. 31
8. Bibliografía.....	Pág. 32
9. Anexos.....	Pág. 33

OBJETOS

Tablas:

Tabla 1: Censo de Población.....	Pág. 3
Tabla 2: Veterinarios.....	Pág. 3
Tabla 3: Censo de animales.....	Pág. 4
Tabla 4: Tiendas de Mascotas.....	Pág. 4
Tabla 6: Análisis DAFO.....	Pág. 7
Tabla 7: Análisis CAME.....	Pág. 7
Tabla 8: Productos.....	Pág. 8
Tabla 9: Censo de animales.....	Pág. 10
Tabla 10: Normativa en Animales.....	Pág. 14
Tabla 11: Requisitos zona ZEC.....	Pág. 15
Tabla 12: Modelos de impuestos.....	Pág. 15
Tabla 13: Tipos de Formas Jurídicas.....	Pág. 16
Tabla 14: Contenido Plan Viabilidad.....	Pág. 17
Tabla 15: Préstamo inicial de 71.000 €.....	Pág. 33
Tabla 16: Préstamo posterior de 26.000 €.....	Pág. 33
Tabla 17: Inmovilizado y su amortización.....	Pág. 34
Tabla 18: Amortización 8 primeros años.....	Pág. 34
Tabla 19: Estudio Canvas.....	Pág. 34
Tabla 20: Gastos de Personal.....	Pág. 35

Imágenes:

Imagen 1: Competidores.....	Pág. 6
Imagen 2: Nave industrial y Oficina.....	Pág. 6
Imagen 3: Datos de la empresa.....	Pág. 17
Imagen 4: Inversiones.....	Pág. 18
Imagen 5: Gastos y Provisiones iniciales.....	Pág. 18
Imagen 6: Financiación.....	Pág. 19
Imagen 7: Gastos operativos.....	Pág. 20
Imagen 8: Ventas y costes.....	Pág. 22
Imagen 9: Pérdidas y Ganancias.....	Pág. 24
Imagen 10: Cash Flow.....	Pág. 26
Imagen 11: Balance.....	Pág. 28

Gráficos:

Gráfico 1: Gastos por sectores en la mascota.....	Pág. 10
Gráfico 2: Posibles clientes.....	Pág. 10
Gráficos 3 y 4: Cuantías y porcentajes de inversión.....	Pág. 18
Gráfico 5: Porcentajes de Financiación.....	Pág. 19
Gráfico 6: Coste y evolución salarial.....	Pág. 21
Gráficos 7 y 8: Total gastos anuales y número de empleados.....	Pág. 21
Gráfico 9: Venta, Margen y coste de ventas.....	Pág. 22
Gráfico 10: Ventas y resultados.....	Pág. 23
Gráfico 11: Beneficios antes de impuestos.....	Pág. 23
Gráfico 12: Resultado después de impuestos.....	Pág. 24
Gráfico 13: Ventas y márgenes.....	Pág. 25
Gráfico 14: Cash Flow.....	Pág. 26
Gráfico 15: Cash Flow.....	Pág. 27
Gráfico 16: Saldo acumulado.....	Pág. 27
Gráfico 17: Activos.....	Pág. 28
Gráfico 18: Patrimonio Neto y pasivos.....	Pág. 28
Gráfico 19: Fondo de Maniobra.....	Pág. 29
Gráfico 20: Fondo de Maniobra.....	Pág. 29

0. INTRODUCCIÓN

El objeto del presente Trabajo Final de Grado es el desarrollo de un Plan de Empresa en el que se definen las características del modelo de negocio de distribución de alimentos de mascotas, y los procedimientos y estrategias que han de desarrollarse para la apertura de un local bajo el modelo de mayorista. De esta manera, se pretende conocer si esta inversión resulta viable económica y financieramente y aporta una cierta rentabilidad a los inversores del negocio.

En este trabajo se van a enumerar y describir los principales componentes de un Plan de Viabilidad en la actualidad, para reconocerlos en una incipiente empresa del sector servicios en la distribución de alimentación. La metodología utilizada ha sido: estudio del sector, del mercado, búsqueda en internet y bases de datos en diferentes ayuntamientos cercanos. El trabajo se estructura de la siguiente manera: Comienza con la presentación de los promotores, el estudio de la población tanto humana como animal, que será realmente el dato que verdaderamente nos interesa. La existencia tanto de colaboradores (tiendas y veterinarios) como de competidores. También la política que definirá a la empresa, y los aspectos económicos y legales. Por último, un estudio PESTEL detallado, concluyendo con los indicadores de viabilidad.

La industria española de sanidad y nutrición animal creció en 2015 hasta los 1.299,70 millones de euros de facturación global, es decir, un 8,71%, de los que 866,74 millones de euros pertenecen a la facturación del mercado nacional, un 8,89%, según datos de Veterindustria (Información sectorial diaria elaborada por expertos que incluye noticias y análisis sobre los diferentes mercados a los que se dirige). En lo referido a perros y gatos, la facturación de la industria española de sanidad y nutrición animal alcanzó los 210,86 millones de euros en 2015, según datos de la nombrada entidad de información sectorial.

Según datos de AMVAC (Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía), en 2015, se incrementó el censo total de perros y gatos, hasta alcanzar los 7,41 millones, frente a los 7,15 millones de mascotas en 2012. El perro se mantiene como el animal de compañía preferido. En 2014, el sector de veterinaria facturó cerca de 848 millones de € entre productos sanitarios y alimentación, lo que representó un crecimiento del 8% sobre el año anterior. En 2016 las clínicas veterinarias españolas consolidaron su crecimiento en ingresos por tercer año consecutivo, mejorando los números de 2014 y 2015 y vieron crecer sus ingresos en un 7,4%. Según la Asociación Nacional de Comercio de Animales de Compañía (ASAC), en España hay cerca de 5.000 tiendas especializadas y unas 6.000 clínicas veterinarias.

En España el gasto medio es de 130€ para perros y 91€ para gatos, un gasto importante dentro de la cesta de la compra de los españoles. En este país todavía existe un alto porcentaje de personas que dan comida no envasada a mascotas. Así, en los perros, el 59% dan alimentación preparada especial para mascotas, mientras que el 41% restante es alimentación no preparada, según el estudio realizado por Euromonitor International. Con nuestra labor lograremos reducir este porcentaje, con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros compañeros domésticos (aedpac 2020).

1. IDEA

La idea de “My pet’s food” se basa principalmente en ser uno de los principales mayoristas de comidas para animales en la zona Norte de Tenerife, situada en Los Realejos, justo en el centro de la isla tinerfeña. De esta forma queremos incentivar el creciente interés por las mascotas, que ha venido surgiendo en incremento en los últimos años.

Tenemos la firme intención de trabajar con un gran número de empresas minoristas de nuestro mismo sector y ofrecerle un producto de calidad que garantiza la salud y el bienestar de nuestros animales

domésticos. Del mismo modo, trabajar con los mejores proveedores del mercado, para afianzar la confianza de nuestros clientes, ofreciendo lo mejor del mercado, a un precio totalmente asequible para la mayoría de los bolsillos. Por otro lado, colaborar con asociaciones y fundaciones del sector para así alcanzar mayor repercusión social y velar por la buena salud de un mayor número de animales de compañía. De esta forma también incentivar la sensibilización para con estos seres.

2. LOS EMPRENDEDORES.

La idea surge en dos jóvenes emprendedores del norte de Tenerife, con la motivación de aportar a la zona un servicio eficaz y prioritario sobre nuestro cliente. A continuación se detallará la relación académica y laboral de cada uno:

- María Desiré García García:

Con DNI 78xxxxxxx, graduada en Contabilidad y Finanzas, además de titulada con anterioridad en Técnico en Administración y Finanzas. Presenta también certificado bilingüe, cursando educación secundaria en lengua inglesa, la mitad de asignaturas. Diversos cursos y formación no relacionada con la administración. Conocimientos de programas específicos contables como contanet, gestión plus, PADRE y Navision. Carné de manipulador de alimentos, carné de conducir y vehículo propio.

En lo referido a la experiencia laboral, dispone de un año como contable en reconocida empresa de recambios en vehículos y cinco meses de beca en una pequeña asesoría. Por otro lado, aporta también de experiencia en otros sectores tales como asistente social en el cuidado de personas dependientes (3 años), cajera en supermercado (6 meses) y también en hostelería como camarera (6 meses).

- Javier Afonso Falcón

Con DNI 78xxxxxxx, graduado en Contabilidad y Finanzas, con varios cursos de marketing y gestión comercial, además de otros cursos fuera de la rama de las finanzas.

La experiencia laboral hasta la fecha son tres de años cotizados con una beca de colaboración con el Ayto. de San Juan de La Rambla y varios meses de prácticas en una empresa mayorista de productos alimenticios en el norte de Tenerife. Actualmente emplea su tiempo en colaborar en una academia de música y gestiona una empresa de surf en El Puerto de La Cruz, todo ello a tiempo parcial. También pertenece a 3 asociaciones, dos de ellas musicales y otra de fiestas y eventos en su municipio.

3. EL ENTORNO.

El entorno de nuestra empresa es algo denso, por lo tanto lo separaremos en dos grandes bloques que corresponden al macro y micro entorno empresarial.

3.1. MICROENTORNO:

El análisis del Microentorno empresarial se centra en el estudio de los clientes potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, necesario para definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado. Para la realización de este análisis segregaremos la información en diferentes puntos que relacionamos a continuación.

Lo primero a estudiar será la población de la zona, tanto humana como animal, que a fin de cuentas es nuestro fin último. En segundo lugar, los competidores que se mueven en nuestro terreno para idear una estrategia con la cual lanzarnos al mercado y obtener una buena cuota de mercado. Existe una doble competencia, una de ellas son las tiendas físicas y otras, en auge ahora con el continuo avance de la

tecnología, las tiendas online, pueden convertirse en una amenaza, puesto que podría acceder a nuestro nicho de mercado.

- Población.

Se ha procedido a la comprobación del censo por municipios, centrándonos en la zona noroeste de la isla de Tenerife, abarcando 15 municipios y desagregando los datos por sexo. Al final de la tabla un total general del cual se deducirán nuestros clientes potenciales.

Tabla 1: Censo de población de Santa Cruz de Tenerife 2019 (municipios del norte)

Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero				
2019				
CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIOS	Total	Hombres	Mujeres
38479	Buenavista del Norte	4.778	2.405	2.373
38450	Garachico	4.871	2.442	2.429
38440	Guancha, La	5.520	2.687	2.833
38430	Icod de los Vinos	23.254	11.427	11.827
38370	Matanza de Acentejo, La	9.061	4.585	4.476
38315	Orotava, La	42.029	20.564	21.465
38400	Puerto de la Cruz	30.468	14.889	15.579
38410	Realejos, Los	36.402	17.862	18.540
38420	San Juan de la Rambla	4.828	2.395	2.433
38390	Santa Úrsula	14.679	7.319	7.360
38359	Sauzal, El	8.934	4.409	4.525
38435	Silos, Los	4.693	2.348	2.345
38340	Tacoronte	24.134	11.990	12.144
38435	Tanque, El	2.763	1.338	1.425
38380	Victoria de Acentejo, La	9.185	4.604	4.581
TOTAL		114.335		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2019)

- Veterinarios.

Tabla 2: Veterinarios en Santa Cruz de Tenerife 2020 (municipios del norte)

Municipio	Veterinarios	
Buenavista del Norte	0	En la zona norte que vamos a tratar nos encontramos con 29 clínicas o consultorios veterinarios. Éstos pueden ser unos poderosos aliados para vender nuestros productos en sus clínicas, para publicitarnos o simplemente colaborar en algunos eventos que podamos hacer.
El Sauzal	2	
El Tanque	0	
Garachico	0	
Icod de los Vinos	2	
La Guancha	1	Es posible obtener más datos a partir de los veterinarios, como una media de mascotas que acuden a éstos por año -> $74.958/29 = 2.584,75$. Con este dato afirmamos que una media de 2.584 mascotas pasan por este servicio médico al cabo de un año.
La Matanza de Acentejo	1	
La Orotava	5	
La Victoria de Acentejo	1	
Los Realejos	5	
Los Silos	1	Sabido que una persona paga al año por veterinarios una media de 200€ y que cada uno de ellos recibe al año una media de 2.584 mascotas, podemos deducir que los veterinarios al cabo del año tienen unos ingresos aproximados de 516.800€ ³ anuales.
Puerto de la Cruz	3	
San Juan de la Rambla	0	
Santa Úrsula	3	
Tacoronte	5	
Total	29	

Fuente: Ilustre Colegio Oficial de Veterinarios de S/C de Tenerife (2019)

Tabla 3: Censo de animales de Santa Cruz de Tenerife 2019 (municipios del norte)

Municipio	Perros	Gatos	Total	Caza	Peligrosos	Propietarios
Buena Vista del Norte	1.892	69	1.961	826	52	763
El Sauzal	3.748	276	4.024	1.138	177	1.744
El Tanque	1.174	35	1.209	618	32	430
Garachico	921	30	951	228	38	546
Icod de los Vinos	5.980	351	6.331	1.650	269	3.397
La Guancha	1.664	66	1.730	477	79	839
La Matanza de Acentejo	3.086	486	3.572	1.014	146	1.555
La Orotava	16.035	946	16.981	3.021	477	6.323
La Victoria de Acentejo	3.359	107	3.466	1.637	124	1.244
Los Realejos	10.802	807	11.609	3.456	467	5.763
Los Silos	1.109	73	1.182	341	40	587
Puerto de la Cruz	5.478	857	6.335	177	304	4.409
San Juan de la Rambla	1.638	50	1.688	678	78	729
Santa Úrsula	3.804	364	4.168	798	152	2.395
Tacoronte	9.205	549	9.754	2.064	377	4.971
Total	69.895	5.066	74.961	18.123	2.812	35.695

Fuente: veterinarios, Colegio Oficial de Las Palmas (2019)

- Tiendas de mascotas.

Tabla 4: Tiendas de animales de Santa Cruz de Tenerife 2020 (municipios del norte)

Municipio	Tiendas de mascotas
Buena Vista del Norte	0
El Sauzal	2
El Tanque	0
Garachico	1
Icod de los Vinos	2
La Guancha	2
La Matanza de Acentejo	2
La Orotava	7
La Victoria de Acentejo	3
Los Realejos	1
Los Silos	2
Puerto de la Cruz	15
San Juan de la Rambla	2
Santa Úrsula	3
Tacoronte	1
Total	43

Fuente: investigación por municipio

- Proveedores.

Optaremos por proveedores nacionales y de países extranjeros. Queremos apostar por los piensos más demandados de países desarrollados como son Alemania, Francia y Estados Unidos. Éstos deberán ofrecer un grado de compromiso muy alto en cuanto a la calidad de los alimentos para poder así alcanzar la confianza y fidelidad de nuestros clientes.

También nos gustaría proporcionar los mejores productos de alimentación, cuidado e higiene de los países más desarrollados y que mejor cuidan y alimentan a sus mascotas. Por esta cuestión, no dudamos en importar, siempre y cuando la alimentación proporcione a nuestras mascotas buen cuidado y beneficio a su salud.

- Competidores.

Los competidores, empresas que son mayorista repartidores de alimentación para minoristas que ya tienen su nicho de mercado e intentan expandirse. Nuestra meta, introducirnos en este mercado tan competitivo y a la vez crear estrategias que nos diferencien. Tenerife es una isla relativamente pequeña pero cuenta con bastantes empresas mayoristas que proveen al territorio tanto física como de manera online. Las principales sociedades que operan en Tenerife son del territorio peninsular como:

1. Petuky: Uno de los mayores distribuidores exclusivos en España de marcas líderes en el sector como Profine, Planet Pet Society, Beco Pets, Exclusion y Country Dog. Mayoristas que ofrecen marcas exclusivas y propias desde el 2015.
2. Pet Gourmet (online): Productores de Alimentos para Animales de acuerdo con la resolución 001391 del 15 de marzo de 2013. Comenzaron con alimentación gourmet, galletas, tartas de cumpleaños y terminaron especializándose en la alimentación canina. Establecidos en Bogotá, distribuyen de manera online de manera mundial, especializados en panadería y repostería animal con una tecnología que los diferencia de ultracongelación, que permite congelar molecularmente los alimentos para mantener sus propiedades.
3. Naturdog: Es una empresa especializada en la importación y distribución de alimentos para mascotas de calidad excelente usando para ellos ingredientes 100% naturales, consiguiendo así un bienestar excelente para la mascota. Destacan sus productos “alpha spirit”, “tonic”, “amanova” y “óptima”, todos ellos dedicados para diferentes razas de perros y gatos. Además esta sociedad vende accesorios para mascotas además de ofrecer un servicio de adiestramiento canino.
4. Graneros de Tenerife: Es una empresa importadora de materias primas para fabricar su amplia gama de piensos para todo tipo de mascota, especializándose para pienso de ganadería, además de ser criadores de caballos y otro tipo de mascotas.
5. Acuarium Mates: Es una de las grandes empresas mayoristas de la isla de Tenerife. Éstos venden no solo piensos para gatos y perros, sino para otro tipo de animales como tortugas y reptiles, pájaros, roedores, entre otros. Su modus operandi es muy similar al nuestro, llevando a cabo repartos a domicilios además de empresas minoristas. Actualmente, reparten más de 2.000 artículos diferentes de las principales marcas del mercado animal.

Es necesario mencionar que existen más empresas competidoras, no tan especializadas pero que abarcan parte de esa cuota de mercado. Estas empresas suelen ser pequeños y medianos comercios situados en barrios y pueblos donde además de vender comida tradicional cuentan con espacio para la venta de alimentos para mascotas. No obstante, también competiremos con grandes supermercados como son el caso de Mercadona, Alcampo, Hiperdino y demás superficies que tienen siempre a disposición del cliente

una sección para el cuidado, salud e higiene de la mascota. Si bien es cierto, podríamos diferenciarnos con una buena relación de calidad y precio, y por supuesto la ventaja de ser mayoristas, una mayor cantidad, saliendo beneficiado el bolsillo de nuestro cliente.

Imagen 1: Competidores de comida para animales de Santa Cruz de Tenerife 2020



Fuente: Elaboración propia.

- Localización del negocio.

Imagen 2: Nave industrial y oficina



Respecto a la ubicación del negocio, hemos optado por una localización centrada, de esta manera estar logísticamente más cerca y de manera equitativa para la zona estudiada. La decisión ha recaído en el municipio de Los Realejos. Este municipio cuenta con varias naves industriales equipadas para el alquiler y que nos permitirían desarrollar nuestra actividad con mayor comodidad. En la nave elegida, existe una oficina equipada con lo necesario para la actividad empresarial. La nave que más nos conviene por su ubicación y características para el almacenaje nos ofrece un alquiler mensual de 2.500 €.

Tabla 6: Análisis DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de experiencia a la hora de iniciar una actividad empresarial.</p> <p>Competencia experimentada con parte de clientela fija, que ya otorgan fidelidad a la competencia.</p> <p>Desconocimiento por parte del cliente de la empresa y marca. Se parte de cero</p> <p>Escasos recursos propios para iniciar la actividad, fuerte necesidad de recursos ajenos.</p>	<p>Entorno económico actual aún inestable y amenazado por una pandemia mundial, que afecta directamente a la economía.</p> <p>Peligro de reducción de la estancia media con reducción del gasto derivada del desempleo y pérdida del poder adquisitivo.</p> <p>Posible estancamiento de la mentalidad y por ende dificultad de captar clientela</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Ubicación estratégica.</p> <p>Precios competitivos y ajustados frente a gran parte de la competencia.</p> <p>Oferta competitiva y agresiva con una buena estrategia de precios.</p> <p>Disponibilidad de espacio apropiado para el almacenaje del producto.</p> <p>Disponibilidad de estacionamiento y acceso adaptado para minusválidos.</p> <p>Disponibilidad de información y gestiones en página web y reserva online.</p>	<p>La competencia mayormente se encuentra la zona metropolitana de la isla, y los que están en el norte no ofrecen servicios tan novedosos y distintivos.</p> <p>Atracción de turismo gracias a la cultura más sensibilizada hacia los animales que éste presenta.</p> <p>Cambio de hábitos de la población canaria hacia las mascotas. Sensibilización de la sociedad.</p> <p>El negocio vinculado a las mascotas está en auge y su atracción de cliente objetivo puede ser una realidad.</p> <p>Incrementar la diferenciación con una competencia incompleta en lo referido a este sector.</p> <p>Conseguir la fidelización del cliente objetivo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Análisis CAME.

CORREGIR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un mentor con experiencia en el sector, para que nos ayude a gestionar y organizar nuestra empresa. - Lanzar una buena campaña de marketing para que conozcan nuestra empresa y actividad, y de esta forma alcanzar la fidelización de los clientes. - Intentar obtener subvenciones para financiar parte del proyecto de nueva empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas higiénicas para evitar posibles contagios tanto dentro como fuera de la empresa. - Precios competitivos siendo opción tentadora para nuestros potenciales clientes, incluyendo el sector en situación de desempleo. - Estrategia contra el declive económico en el que se encuentra el país, debido a los efectos de la pandemia mundial. Ayudaremos a nuestros clientes con fraccionamiento de pagos en sus pedidos.
MANTENER	EXPLOTAR
<ul style="list-style-type: none"> - Lanzaremos grandes ofertas en épocas señaladas para mantener y captar nuevos clientes. - El producto estará en condiciones óptimas gracias a nuestras instalaciones. - Mantener el local en las mejores condiciones posibles para aprovechar sus ventajas y espacios. 	<ul style="list-style-type: none"> - El auge en el interés sobre el bienestar de las mascotas y el censo, cada vez más incrementado. - Ventaja de la inexistencia de mayorista en alimentación para animales en el norte de la isla. - El clima óptimo de la zona norte para un almacenaje de gran escala.

Fuente: Elaboración propia.

- **Marketing**

Marketing analítico: investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y de la competencia. Las principales características de este incipiente negocio son implantación de empresa mayorista en la distribución de alimentación de mascotas en el norte de la isla de Tenerife, adquiriendo grandes cantidades de producto en cada una de las transacciones a realizar con los proveedores, implicando su almacenamiento, propiedad y derecho. A diferencia del comercio minorista, se realiza un

menor número de pedidos por periodo de tiempo, si bien el volumen por operación será sustancialmente mayor.

La situación política, social y económica del sector al que nos adentramos se encuentra en un muy buen momento a pesar de la crisis que se aviene. El negocio de los animales de compañía crece en la Unión Europea. En 2017, el sector del cuidado de mascotas, facturó 36.500 millones de euros, un 2,8% más. El mercado español, que ocupa la quinta posición europea, alcanzó los 1.300 millones de euros. La alimentación y los servicios veterinarios representan el 80% del gasto, mientras que el segmento de las incineraciones es uno de los que más crecen y se ha multiplicado por cinco.

"El sector está sin duda en crecimiento y tiene un gran potencial. El gasto por mascota en España es sensiblemente inferior al que se hace en los países más desarrollados de la Unión Europea. Si a este factor añadimos que el número de animales de compañía es también inferior, tenemos una perspectiva de crecimiento realmente espectacular", señala Conxita Parals, presidenta de la Asociación del Sector del Animal de Compañía (ASAC 2020).

A continuación, se desarrolla el estudio de los aspectos internos de la empresa, de esta forma conocer aún más a fondo nuestra gestión y medir la capacidad con la que contamos para emprender este proyecto.

- **Productos:**

En un principio, la misión será darnos a conocer, los clientes ya cuentan con hábitos propios para comprar en determinados lugares, por lo que My pet's food ofrecerá productos convencionales de máxima calidad para el cuidado y salud de la mascota, además de importar algunos productos estrellas (los alimentos con mayor repercusión en el mercado internacional) de otros países de la zona Europea. Al igual que los productos estrellas nacionales, el resto ofrecen todas las vitaminas y proteínas necesarias para que el animal doméstico presuma de salud y energía. Las marcas más destacadas son:

Tabla 8: Productos alimenticios de mascotas, principales marcas

PAÍS/MARCA	Royal Canin-Pro Plan	Purizon-Concept for Life	Acana-wolfsblut	Orijen Six Fish - Fromm
España	x			
Francia	x	x		
Alemania	x		x	
Estados Unidos	x			x

Fuente: Elaboración propia.

Estas marcas engloban tanto comida para perros como para gatos.

- Tanto *Royal Canin* como *Pro Plan* se caracterizan porque puede alimentar a cualquier raza de perro o de gato, siendo especialistas en comida para cachorros.
- *Purizon* y *Concept for life* son marcas reconocidas en Francia. Se diferencian por ser unos piensos equilibrados para la salud de las mascotas, especialmente en perros y gatos.
- *Acana* y *Wolfsblut* son marcas alemanas. *Acana* se especializa en alimentar a perros y gatos de edad adulta, como un pienso de gama media-alta rico en proteínas y omega 3. *Wolfsblut*, en cambio, se centra más en comida para perros lobos o perros pastores.
- *Orijen six fish* y *Fromm* son los piensos de gama alta más vendidos de Estados Unidos, su precio oscila por encima de los 70€, dado que es un pienso para todo tipo de raza perruna y gatuna. Además estos piensos presentan un enorme caché gracias a su cantidad de vitaminas, sabor en la alimentación y pocas probabilidades de contraer enfermedades.

- Precios:

Los productos que se pretende ofrecer serán de calidad media y gama alta. Esto ocasiona que la inversión en materia prima no sea económica, ya que se fabrican con las mejores, afectando mayormente al precio final. Sin embargo, se trabajará para alcanzar un precio competitivo. El precio de los bienes y servicios también dependen de la oferta y la demanda, así que puesto en el caso real, los precios oscilarían entre unas cifras, como ya dije, competitivas, aportando siempre al cliente un valor añadido de servicio personalizado.

- Promoción:

Esta parte tendrá especial importancia a la hora de poner en marcha la empresa y dar salida a los productos convencionales como a los nuevos importados de otros países. Se comenzará con ofertas en los nuevos productos para introducirlos y otorgarles nicho en el mercado.

1. Con la compra de un saco de pienso de más de 20kg se obsequia algún aperitivo.
2. Opción de un carnet de socio para que con cada compra se disfrute de un 5% de descuento, y además, la opción de concursar en sorteos mediante redes sociales.
3. Promocionar concursos tales como carrera de caballos, carrera de obstáculos para perros, y demás eventos animales.
4. Sorteo cuatrimestral promocionando un vale descuento de 50€ en los productos.
5. Ofertas diferenciadoras tales como por la compra en internet, los habitantes de Tenerife no pagarán el transporte.
6. Diferentes métodos de pago como la nueva tendencia de pago mediante bizum.
7. Descuento del 20% en cualquier producto en la décima compra de piensos importados.
8. Campaña de publicidad con un conocido Youtuber en el mundo animal.

- Distribución.

La parte de distribución es bastante compleja y lleva asociado un trabajo de logística intrínseco. Para una buena organización es necesario reducir costes y alcanzar un mayor rendimiento empresarial. Otra parte fundamental es el volumen de pedido que se presente por semana, ya que tenemos que planificar los repartos de una manera más eficiente y eficaz para contar con un cliente satisfecho. Lo ideal será fijar unos días dentro de la semana exactos y darlos a conocer, para que el mismo sea hecho uno o dos días antes. Por tanto, nuestra idea a plantear es la siguiente: Se hará el reparto 2 veces en semana para clientes particulares. Una vez desde nuestra localización hasta Buenavista, y otro día, hasta Tacoronte. Se hará reparto a minoristas y veterinarios 2 veces en semana de igual forma que a particulares pero trayectos opuestos.

- Estudio de mercado

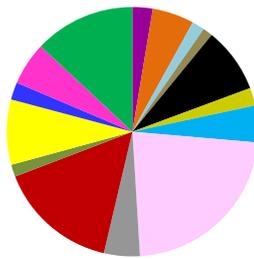
La clientela prevista se centra en el norte de la isla de Tenerife, teniendo en cuenta que cualquier persona física con mascota puede acceder a nuestros productos, dividiéndolos a grosso modo en dos grupos: canes y felinos. Sin embargo, el sector que mayormente vamos a explotar sería las tiendas de mascotas y las clínicas veterinarias.

El sector de las mascotas ha movido en el mercado en 2018 un 2,5% más de volumen en euros que en 2015. En España se calcula que se ha destinado a gasto en mascotas más de 1.800 millones de euros. En este ámbito, al igual que en otros que estudiaremos, perros y gatos no muestran el mismo comportamiento: mientras un perro tiene un consumo medio anual estimado que se mueve en la horquilla de los 275€-373€, el gato se sitúa por debajo, entre los 175€-299€. También su distribución es completamente diferente:

Gráfico 1: Gasto por sectores en la mascota.

- Buena Vista del Norte
- El Sauzal
- El Tanque
- Garachico
- Icod de los Vinos
- La Guancha
- La Matanza
- La Orotava
- La Victoria

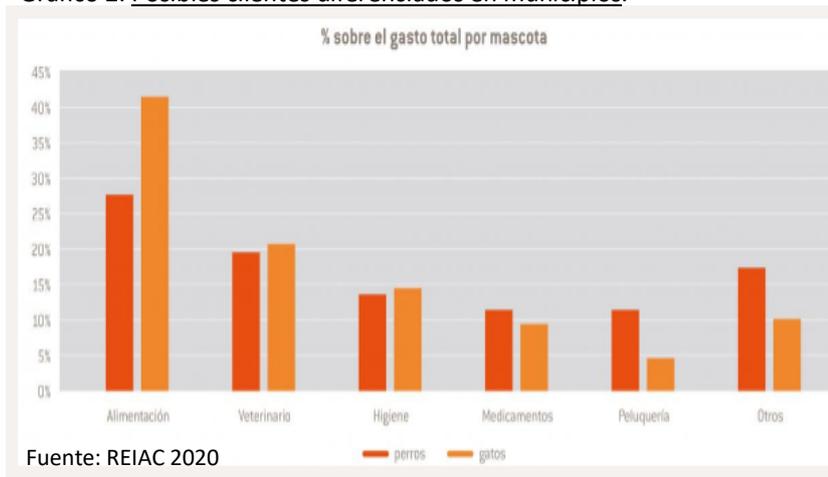
Posibles clientes



- Ambos coinciden en ser la mayor fuente de gasto la alimentación, aunque en gatos supone un 41,0% y en perros el 27,0%.
- El porcentaje en gastos veterinarios es muy similar, en ambos casos sobre el 20%.
- En higiene se distancia un poco más el gato, con un 14,5% sobre el 13,9% del perro.
- En medicamentos es superior el gasto en perros, con un 11,2% frente al 9,5% de los gatos.
- En peluquería es evidente que el gasto en perros supone un porcentaje mucho mayor en perros que en gatos, el 11,0% y 4,4% respectivamente.
- El resto se destina a regalos, juguetes, adiestramientos, seguros...

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Posibles clientes diferenciados en municipios.



Fuente: REIAC 2020

Tabla 9: Censo de animales de Santa Cruz de Tenerife 2019 (municipios del norte)

Municipios	Mascotas
Buena Vista del Norte	1.961
El Sauzal	4.024
El Tanque	1.209
Garachico	951
Icod de los Vinos	6.331
La Guancha	1.730
La Matanza	3.572
La Orotava	16.981
La Victoria	3.466
Los Realejos	11.609
Los Silos	1.182
Puerto de la Cruz	6.335
San Juan de la Rambla	1.688
Santa Úrsula	4.168
Tacoronte	9.754
Total	74.961

Fuente: Veterinarios, Colegio Oficial de Las Palmas

- Estimación de la demanda.

Gracias al estudio anterior podemos deducir conclusiones aproximadas que se asemejarán a la realidad de lo que viviremos al comienzo de dicho ejercicio.

Sabiendo que la media de los propietarios de perros y gatos gastan alrededor de 250€ anualmente en su alimentación y que son unas 74.958 mascotas censadas, deberíamos llamar la atención con nuestros productos al menos a un 5% de este total, es decir, unas 3.747 mascotas, tanto de clientes que compran a través de nuestras plataforma online como clientes indirectos que compran a nuestros minoristas para tener unos ingresos anuales de unos 936.975€ aproximadamente.

Gracias a esta cifra podemos prever los gastos en compras asociados que podemos afrontar a lo largo del ejercicio económico. No obstante, al querer trabajar con marcas nuevas y desconocidas para la mayoría de los clientes optaremos por una mentalidad algo conservadora e ir introduciendo y promocionando varias de estas marcas nuevas para alcanzar de esta manera una mayor confianza en la empresa.

- Misión, Visión y Valores

Nuestra misión es clara y sencilla, la distribución de comida de calidad para mascotas, logrando que gocen de una vida más plena, evitando trastornos en su salud que afecten a su pelaje, dentadura o su aparato digestivo. Gracias a todas estas ventajas, disminuirán las continuas visitas al veterinario, concluyendo en el bienestar del animal y un ahorro para el propietario de la misma.

Nuestra visión, el crecimiento evolutivo, conforme nos asentamos, alcanzar la fidelidad y confianza de los clientes, y acorde con ello seguir alimentando cada vez a más mascotas. Los beneficios alcanzados cada ejercicio, se destinarán en gran medida a asociaciones. Los valores nos definirán y serán bases fundamentales para la imagen que queremos proyectar. De estos valores sobre los que asentaremos la idea de negocio, se destaca:

- El trato hacia el cliente: siempre cercanos, honestos y humildes. Obtendrá lo que necesite porque estará asesorado por expertos en nutrición animal.
- Pragmáticos: Siempre remar en la misma dirección buscando un objetivo conjunto con la sociedad.
- Responsables y solidarios tanto con los animales como con la naturaleza. Nuestro compromiso es el respeto hacia la diversidad.

En lo referido al personal con el que se comenzará a desarrollar la actividad, como ya se ha expresado anteriormente, será de cinco empleados, en esta tabla se aprecia los dos socios, dos repartidores y una administrativa

3.2. MACRO ENTORNO.

Es posible encontrar factores que no son inherentes a la empresa pero que afectan de manera indirecta como puede ser la inflación de los precios, política fiscal, entre otros. Uno de los factores que hoy en día más influye es la aparición de un nuevo virus que desde 2019 afecta agresivamente la economía nacional, ocasiona el cierre de muchas empresas temporalmente debido al confinamiento y las sucesivas restricciones por parte del Estado para disminuir el riesgo de padecer esta enfermedad.

Las consecuencias de esta pandemia en Tenerife dejan a muchas personas en ERTE o desempleo debido a que las empresas no pueden hacer frente a los gastos. Por ello, las familias canarias tendrán menor disponibilidad de dinero para alimentar a su animal de compañía y por tanto, dejarla a cargo de una asociación. Otra consecuencia que también nos afecta, de manera indirecta en la brusca caída del turismo. La cultura de los países europeos ayudaba a sensibilizar aún más nuestra apreciación hacia los animales de compañía.

Unos de los factores del macro entorno empresarial que cobra mayor importancia son las ayudas y subvenciones del Estado, que favorecen la creación de nuevas empresas a jóvenes emprendedores y de la que tenemos opción para poder financiarnos. A grosso modo, éstos son quizás los factores más llamativos. Por ello, es necesaria la realización de un análisis PESTEL. Se trata de una herramienta de análisis del entorno externo y es el acrónimo de los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Siendo de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, aprovechar las oportunidades del negocio y minimizar las amenazas que lo rodean.

3.2.1 Factores Políticos.

En este apartado se presenta cuál es la política que afectaría al negocio cuya sede se sitúa en Canarias, España. El hecho de pertenecer a la Unión Europea genera confianza a los mercados, factor importante a tener en cuenta a la hora de abrir un negocio y llevarlo a cabo. Sin embargo, la situación política actual está en un mal momento debido a la crisis mundial que nos amenaza. España es un país democrático tras la

aprobación de la Constitución el 6 de Diciembre de 1978. Surge entonces una monarquía parlamentaria en la que el nuevo Rey Felipe VI de Borbón, proclamado ante las Cortes Generales el 19 de junio de 2014, reina pero no gobierna. Sus competencias son: ser el jefe del Estado y el jefe de las Fuerzas Armadas y capitán general de los Ejércitos.

El país, constituido por 17 Comunidades Autónomas además de Ceuta y de Melilla, dota a éstas de cierta autonomía legislativa con representantes propios además de determinadas competencias ejecutivas y administrativas. Al Estado le corresponde la administración de la justicia, la dirección de la política internacional, la planificación de la actividad económica y obras públicas de interés general, además de dictaminar las leyes para el Estado, manejar la defensa nacional y organizar el sistema monetario. Por otro lado, el Estado dota a las CCAA de competencias para el desarrollo de su economía. Pueden explotar sus recursos, encargarse de obras y vías públicas, del sistema educativo y sanitario, proteger el medio ambiente, fomentar la cultura, etc.

Se puede definir a grandes rasgos la situación política que se está viviendo actualmente España como una situación difícil en la que predomina un malestar social general. El pueblo se siente oprimido ante las medidas necesarias para paliar esta enfermedad, generando desconfianza e inseguridad. Este malestar político es bastante reciente ya que hasta el siglo XXI, el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) no consideraba esto como un problema para la sociedad. Si la sociedad no confía en sus dirigentes, es muy complicado para ellos actuar como tales.

3.2.2 Factores Económicos.

La situación económica en España en el último año ha sufrido un grave retroceso y eso, sin duda, condiciona al proyecto de una manera positiva por un lado y negativa por el otro. Se debe analizar la evolución y situación actual de todos estos factores económicos que puedan afectar a la puesta en marcha del proyecto. El PIB, la Tasa de desempleo y el IPC son los factores más representativos en este aspecto.

- Producto Interior Bruto (PIB)

El PIB es un indicador económico que refleja la producción de bienes y servicios finales que puede llegar a producir una economía en su territorio nacional y en un periodo determinado. Éste es utilizado para medir la riqueza de cada país. El crecimiento del PIB español se detuvo con el inicio de la crisis económica del año 2015. Es en el año 2018 cuando se ha notado la mayor subida del PIB desde la crisis, como ya había estimado el Banco de España 2018 cierra entonces con una subida del PIB del 3,5%, situando a España como una de las economías europeas con mayor subida de este indicador económico.

Debido a la crisis económica que se aviene la tasa de desempleo en los países de la Unión Europea ha aumentado considerablemente. En el caso de España ha sido todavía más pronunciada como ya se ha explicado anteriormente. La evolución ha incrementado el desempleo que se generó desde la pandemia que comenzó entre los meses de marzo y mayo de este año. Alcanza récords consecutivos de la tasa de paro, superando el 24,55% que se produjo en la época de Felipe González.

- Tasa de inflación (IPC)

El IPC es otro gran indicador económico que mide la evolución de los precios de todos los bienes y servicios que consume la población de un país. Los precios marcan el nivel más alto de inflación desde abril del 2019. El índice de precios al consumo (IPC) ha empezado el 2020 con una subida de tres décimas en su tasa anual, hasta situarse en el 1,1% en enero, por el alza de la electricidad, los alimentos y bebidas no alcohólicas.

3.2.3 Factores Sociales.

Debido a que actualmente la sociedad es cambiante, aparece una demanda de nuevos productos constante, hay que observar bien las tendencias de la población y poder así satisfacerlas ajustando el servicio a sus necesidades. Estudiar los factores sociales que influye en el proyecto es clave y decisivo para saber el tipo de cliente que demandará el servicio.

- Demografía:

La población española alcanzó el 1 de enero de 2020 la cifra más elevada de su historia, al situarse en 47,4 millones de habitantes, tras sumar 405.048 en un año (0,9 %), debido, sobre todo, al incremento de ciudadanos extranjeros que, con 386.320 nuevos inscritos, ya superan los 5,4 millones. Aunque nos encontramos comenzando una nueva crisis, que suele repercutir en un descenso de la natalidad, cabe destacar como dato importante que el flujo migratorio hacia el interior, que se encuentra en incremento, supera al total de personas procedentes del extranjero que establecen su residencia en España.

Estos datos son importantes porque se debe conocer la tendencia migratoria actual para saber a qué clientes se dirigirán las campañas de marketing del proyecto ya que este colectivo es al que "My pet's Food" debe dirigirse mientras se introduce y crea su propia cuota de mercado. En cuanto a la densidad de la población España cuenta con 93,2 habitantes por km², una cifra menor que la de la mayoría de los países de la Unión Europea (116,3 habitantes por km²).

3.2.4 Factores Tecnológicos.

Los factores tecnológicos son aquellos que afectan al sector en el que se posiciona el proyecto, es decir, todo aquello que se refiere a la innovación, las nuevas tendencias que aparecen en la rama de las actividades de almacenaje, conservación y reparto. Gracias a los avances de la tecnología es muy sencillo contar con grandes cantidades de nuestro productos estrella y que éstos gocen de las mismas características del principio, disponiendo nosotros de la nave con una infraestructura óptima para la actividad y los vehículos correctamente equipados y preparados para el transporte.

- Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son un tipo de herramienta de negocio que nos ayudará a la organización, a alinear los objetivos generales con un plan de marketing enfocado en la consecución de nuestros objetivos. El diseño de las estrategias de comunicación debe ayudarnos a definir, elaborar y lanzar los mensajes que queremos hacer llegar a nuestros clientes, por cualquier medio y hacia todo tipo de interlocutores de manera efectiva. Por tanto es necesario conocer qué tipos de estrategias de comunicación existen, cuáles son sus claves, cómo plantear la estrategia de comunicación de nuestro negocio y cómo hacerlo online.

En lo referido a darnos a conocer, haremos uso tanto de anuncios como de las redes sociales, llegaremos a nuestros clientes ayudándonos de la existencia de redes sociales, tales como Facebook. Los anuncios que tenemos pensados, serán en un principio la mayor inversión para que se nos conozca y optar a un mayor nicho de mercado. La publicidad tanto en radio como en televisión, una vez conocidos no dedicaremos más publicidad puesto que no somos una marca y tan solo deseamos ser conocidos y hacer una cuota de mercado amplia.

3.2.5 Factores Ecológicos.

A través de las regulaciones ambientales los gobiernos tratan de proteger el medio ambiente. Todas las empresas deben cumplir estas normativas, porque aunque estén más enfocadas a las empresas de tipo industrial, en mayor o menor medida todas las empresas consumen energía y generan residuos. "My pet's

food” está concienciada y activamente implicada en la gestión de sus residuos. Se almacena todos los documentos a través de la nube, y ante el uso del papel, se reciclan todos los documentos generados en la empresa y se trata de reducir al mínimo el uso de la impresora. En cuanto al consumo de energía, el ahorro es máximo. Se utiliza la luz natural del local durante todo el día y durante la noche los ordenadores y el resto de equipos permanecen apagados.

3.2.6. Factores Legales.

Los factores legales afectan a la empresa en cuanto a la política impositiva, regulación del mercado, etc. España tiene tantas leyes de protección animal como Comunidades Autónomas, así que contamos con 17 Leyes de protección animal y 2 Reglamentos de las ciudades autónomas. A continuación, se define cuál es la normativa aplicable y que por tanto hay que conocer para poder realizar la actividad empresarial.

Tabla 10: Normativa aplicable al sector animal

<u>Ley 8/1991, de 30 de abril, de protección de los animales.</u>	Es la normativa impuesta en la comunidad autónoma de Canarias, garantiza el mantenimiento y la salvaguarda de los animales domésticos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias. Pretende recoger en un cuerpo legal único todos los principios de respeto, defensa y protección de los animales que ya figuran en los tratados y convenios internacionales, en las legislaciones de los países socialmente más avanzados y en la Declaración Universal de los Derechos del Animal, proclamada el 15 de octubre de 1987.
<u>Ley 4/2016, de 22 de julio, de protección de los animales de compañía de la Comunidad de Madrid.</u>	Esta Ley tiene como objeto regular el régimen de la protección, el bienestar y la tenencia responsable de los animales de compañía de la Comunidad de Madrid.
<u>El Código Penal de 2015</u>	El artículo 337 del Código Penal español reformado en 2015 califica como delito el maltrato animal injustificado que afecte gravemente la salud. También los casos de explotación sexual. Esta legislación establece penas de prisión de tres meses a un año. También se procederá a la inhabilitación para el ejercicio de la profesión, oficio o comercio relacionado con animales y para la tenencia de animales.
<u>El Convenio Europeo de Protección</u>	En 2015 se firmó el Convenio Europeo de Protección de Animales de Compañía, ratificado por el Senado en 2017. Esta regulación destaca la relación de los animales de compañía con el ser humano y su valor para la sociedad.
<u>Estatuto jurídico civil de los animales</u>	En 2017 se inició la modificación del estatuto jurídico civil de los animales, a los que se consideró seres vivos con sensibilidad. Aunque aún está en estudio, la reforma busca los mismos beneficios del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europa. El artículo 13 les reconoce derechos protegidos por el ordenamiento jurídico, del que forma parte el Código Civil.

Fuente: Elaboración propia

- Aspectos legales.

En Canarias hay muchas ayudas y subvenciones, organizadas en diferentes áreas, en el comercio, consumo, empleo, energías, estudios de investigación, medio ambiente, industria, transporte, turismo, etc. también la opción de subvenciones, de las que destacan:

1. Las subvenciones de capital, con incentivos y ayudas de hasta el 50% del total de la inversión, para la creación, ampliación, modernización y traslado de empresas.
2. Subvenciones de capital del 40 al 60 % para la creación, ampliación, modernización y traslado de empresas, ahorro energético, importación productos básicos, transporte interinsular, calidad, energías alternativas, nuevas tecnologías confección textil, comercio, promoción exterior, equipos informáticos, comunicaciones, turismo, agricultura y ganadería.

- Del 100% en el caso de formación de desempleados y de trabajadores de empresas.

- Del 50% en los gastos de Investigación y Desarrollo, en base al Programa de Fomento de la Investigación Técnica.
- Programa de Garantía Juvenil Canaria: ayudas para emprendedores en Canarias:
Orienta y facilita la conversión de aquellos desempleados que lo deseen en trabajadores autónomos (estando inscritas como demandantes de empleo en los Servicios Públicos de Empleo, hasta su alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), y estar al corriente en sus obligaciones tributarias).

Al planearnos establecer la empresa en Canarias debemos recordar que las islas cuentan con un régimen fiscal único en el contexto europeo: la Zona Especial Canaria (ZEC), un incentivo autorizado por la Unión Europea (UE), cuyo beneficio estrella es el de tributar al 4 % en Impuesto Sobre Sociedades, se deben de cumplir una serie de requisitos:

Tabla 11: Requisitos zona ZEC:

<u>Al menos uno de los administradores deberá residir en Canarias</u>	Este requisito está cumplido ya que la totalidad de los administradores son residentes y nacidos en Canarias.
<u>Realizar una inversión mínima de: 100.000€ (Tenerife y Gran Canaria) 50.000€ (La Gomera, El Hierro, La Palma, Fuerteventura o Lanzarote)</u>	Requisito también estudiado y planteado de manera uniforme, puesto que la sociedad se hará al 50%.
<u>Crear, al menos, 5 o 3 puestos de trabajo.</u>	En lo referido al personal, hemos decidido que ambos capitalistas serán trabajadores contratados a nombre de la sociedad, además se contratará a dos transportistas y a una persona para el mantenimiento del local.
<u>Que su objeto social esté dentro de las actividades permitidas en el marco de la ZEC.</u>	Después de investigar sobre las actividades permitidas en el entorno ZEC, hemos comprobado la veracidad de este punto.

Fuente: Elaboración propia

- Tributos

Al encontrarnos en el comienzo de una actividad empresarial, nos uniremos al sector de las pymes y los impuestos a los que tenemos que hacer frente son los siguientes:

Tabla 12: Modelos de impuestos

Modelo 130/131:	Corresponde al pago fraccionado del IRPF que han de presentar, tanto autónomos como pymes (sus empresarios). Se presenta de manera trimestral y mediante el método de estimación directa u objetiva.
Modelo 115:	Es un modelo que declara el alquiler de nuestro local. Se presenta trimestralmente.
Modelo 111:	Corresponde al pago fraccionado del IRPF pero en este caso, de la plantilla que tengamos en nómina y de profesionales contratados que practiquen retenciones. Este modelo se presenta de forma telemática y cada trimestre.
Modelo 420:	Es la presentación del IGIC, igual que el modelo 303 que corresponde al IVA. Este modelo se presenta de forma trimestral, aunque hay algunas excepciones en el modelo 425 de presentación del IGIC que se elabora de forma anual.
Modelo 347:	Se presenta de forma anual y corresponde a los ingresos o gastos que tiene una empresa frente a terceros y que supera la cifra de los 3.000€.
Modelo 200:	Es la autoliquidación del impuesto de sociedades, por el cual las empresas pagan un porcentaje por los beneficios obtenidos en el ejercicio económico. Por pertenecer a Canarias contamos con la oportunidad de reducir la tasa del impuesto a pagar, según el Régimen Económico y Fiscal de Canarias.

Fuente: Elaboración propia

- Forma jurídica.

Antes de elegir la forma jurídica de nuestra empresa, debemos de tener consciencia de los principales tipos de sociedades que pueden constituirse en España: Empresario individual, Comunidad de bienes, Sociedad limitada o anónima (y sus variaciones) y Sociedad cooperativa.

Tabla 13: Tipos de Formas Jurídicas

Sociedad anónima:	Sociedad de carácter mercantil en la cual el capital social (mínimo 60.000 €), dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios (mínimo de socios es uno), los cuales no responden personalmente de las deudas sociales.
Sociedad anónima laboral	Sociedades anónimas en las que la mayoría del capital social (mínimo 60.000 € y un mínimo de socios de dos) es propiedad de los trabajadores que prestan en ellas servicios retribuidos en forma personal y directa, cuya relación laboral es por tiempo indefinido.
Sociedad limitada nueva empresa	Es una especialidad de la sociedad limitada. Un capital social mínimo de 3.000 € y máximos de 120.000 €, el máximo en socios es cinco.
Sociedades de responsabilidad limitada	Sociedad en la que el capital social (mínimo de 3.000 €), que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, estará integrado por las aportaciones de todos los socios (mínimo uno), quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

Fuente: Elaboración propia.

La forma jurídica más beneficiosa para este tipo de negocio es la Sociedad Limitada. Hemos decidido escoger esta personalidad después de hacer la comparativa respecto de las restantes formas jurídicas. Ésta presenta una aportación mínima de 3.000 € para comenzar su actividad económica, que puede ser tanto de manera monetaria como una aportación de un bien por ese mismo valor. Otra de sus ventajas es que la responsabilidad de los socios es limitada a su aportación inicial y nunca con el capital personal. Además de que los trámites para la constitución son sencillos.

4. PLAN FINANCIERO Y DE INVERSIÓN Y CUENTA DE RESULTADO.

Imagen 3: Datos de la empresa

Datos básicos	
Denominación abreviada	My pet's food. S.L. Primer Ejercicio 2021
Datos de la empresa	My pet's food. Su salud nuestra prioridad. Mayorista en alimentación animal.
Teléfono	+34 670 41 23 55 +34 638 32 02 35
Plan de Viabilidad	
Realizado por:	<i>Javier Afonso Falcón</i> versión 1 <i>María Desiré García García</i> fecha 09/09/2020
NOTAS	<i>Plan de Viabilidad basado en idea mayorista de venta y distribución de alimentación animal en el norte de la isla de Tenerife. Su ubicación se encuentra en el municipio de Los Realejos.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Contenido Plan financiero y de inversión y cuenta de resultado.

CONTENIDO	
INVERSIONES	Incluye el importe de las inversiones iniciales y las necesarias durante cada año para la puesta en marcha del negocio.
FINANCIACIÓN	Hoja para introducir la financiación necesaria para cubrir todas las inversiones previstas en la hoja anterior.
GASTOS OPERATIVOS	Aquí se determinarán los gastos corrientes y de personal que serán necesarios para la buena marcha de la empresa.
VENTAS Y COSTES DE VENTAS	Se estudiarán las previsiones de venta, precios y margen de cada uno de los productos.
PRESUPUESTO (Pérdidas y Ganancias)	Con los datos anteriores aquí se autogenera la cuenta de resultados previsional.
CASH FLOW Previsional	A partir de los resultados y previsiones de cobro y pago, se calcula la situación de la tesorería a final de cada ejercicio.
BALANCES Previsionales	Cuadro con los balances resumidos de los ocho años previstos.

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera tabla de Inversiones podemos apreciar que iniciaremos este plan de negocio con un capital de 112.000 €, avalado por un préstamo de 73.000 €, que más adelante aumentaremos con un segundo préstamo de 26.000 €, para ayudarnos a seguir impulsando el negocio. Para dar tangibilidad a esta idea, nos equiparemos con mobiliario completo y suficiente, por importe en total de 12.000 €, pasados cinco años, se invierte 5.000 € en su innovación.

La maquinaria y equipos informáticos necesarios alcanza la cifra de 2.000 € cada uno, más adelante incrementada en un 50%. Debido a que la empresa será establecida en un local alquilado, no hará falta emplear recursos en construcciones, pero si en reforma y decoración del local, adecuándolo a nuestras necesidades y las del producto para su óptima conservación. Debido a la actividad mayorista, llegamos al consenso de la necesidad de adquirir elementos de transporte, en un inicio, será suficiente con la existencia de únicamente dos, más adelante en el año 2025, se procederá a la ampliación de la flota en dos vehículos más.

Imagen 4: Inversiones.

	inicial	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Total	
Inversión anual	81.000	0	0	0	0	31.000	0	0	0	112.000	
Inversiones (activos)	inicial	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Total	Amor
Reforma y decoración locales	25.000					2.000				27.000	14
Mobiliario	12.000					500				12.500	10
Maquinaria	2.000					1.000				3.000	5
Equipos informáticos	2.000					1.000				3.000	4
Iluminación	500									500	10
Programas informáticos	3.000					1.500				4.500	5
Construcciones	0									0	20
Terrenos	0									0	0
Elementos transportes	25.000					25.000				50.000	10
										0	
Total inversiones	69.500	0	0	0	0	31.000	0	0	0	100.500	

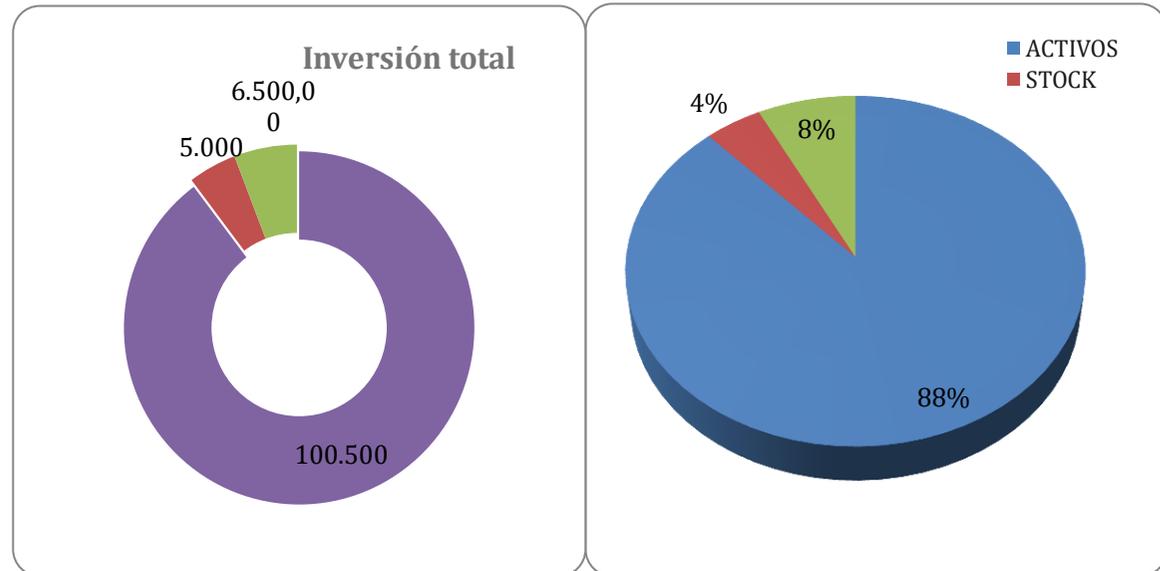
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 y 4: Cuantías y porcentajes de Inversión.

Imagen 5: Gastos y provisiones iniciales.

Gastos y provisiones inic.	inicial
Stock inicial	5.000
Provisiones tesorería	6.500
Gastos legales constitución (PF)	1.000
Otros g. establecimiento (PF)	1.000
Gastos lanzamiento (PF)	1.500
Fondo reserva imprevistos	3.000
Total inversiones	11.500
Inversión total prevista	112.000

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6: Financiación.

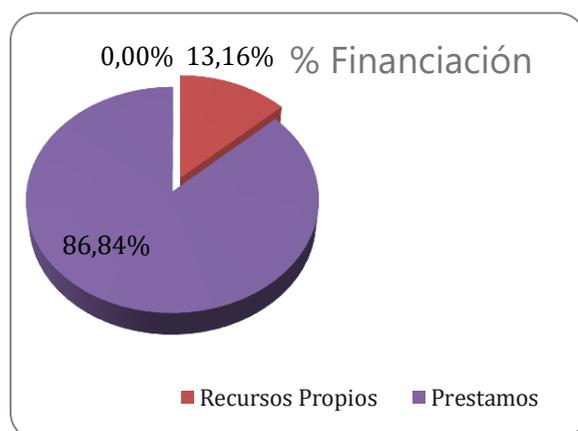
	inicial	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Inversiones previstas	81.000	0	0	0	0	31.000	0	0	0	112.000
Financiación prevista	81.000	0	0	0	0	31.000	0	0	0	112.000
<i>Cobertura inversiones</i>	Ok	Ok								

Financiación	inicial	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Aportaciones de los socios	10.000					5.000				15.000
Préstamos de terceros	71.000					26.000				97.000
Años	20									
Tipo de interés	4,00%									
Financiación total	81.000	0	0	0	0	31.000	0	0	0	112.000
% Cobertura inversiones										100,00%

% Recursos Propios	13,39%
% Préstamos	86,61%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Porcentajes de Financiación.



Fuente: Elaboración propia

En este apartado, estudiaremos la financiación, como ya se estudió en la tabla anterior, nuestro motor para comenzar será un préstamo bancario de 73.000 €. Cada socio aportará 5.000 € propios. La financiación total quedará fijada por el importe que aparece en la tabla, 83.000 €. Concluimos que es la cifra adecuada para cubrir lo necesario en el arranque del negocio y apoyarnos de manera que podamos alcanzar beneficios en un periodo corto de tiempo. En cinco años, resolvimos necesario ayudarnos con una nueva inversión de 31.000 €. El tipo de interés que nos ofrecieron y que más se adecuó a nuestras necesidades fue del 4% fijo. Dicha inversión será amortizada en 20 años, que podremos hacerle frente de manera constante sin que suframos en ningún momento una situación de no liquidez. En el gráfico de la parte izquierda comparamos en porcentaje ambas aportaciones, 13,16 % recursos propios frente al 86,84 % financieros.

Imagen 7: Gastos operativos

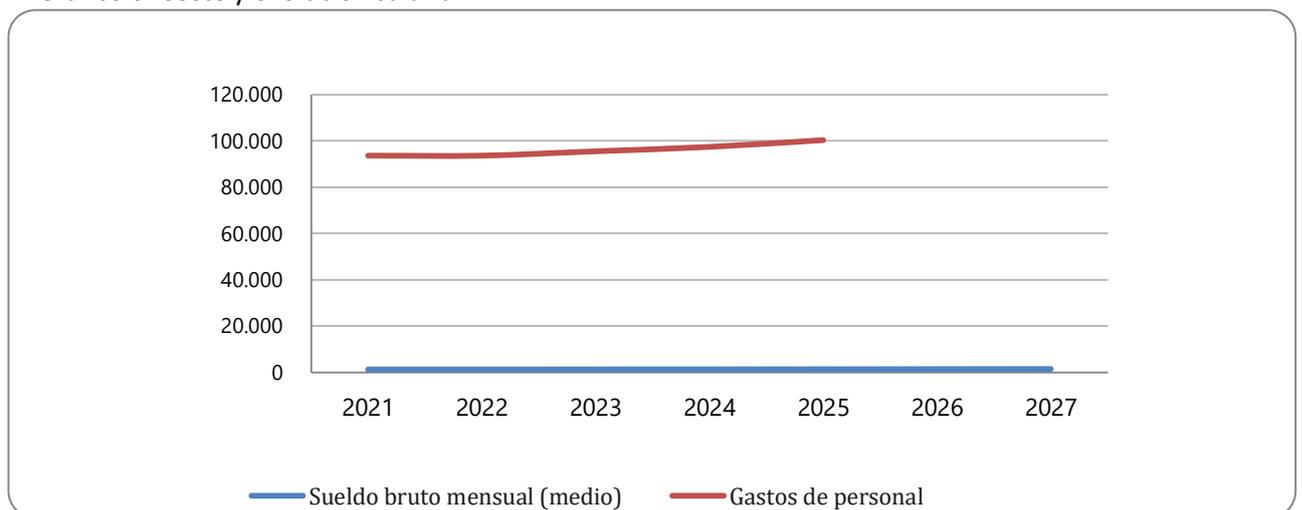
			2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Total gastos anuales			165.000	168.078	173.171	178.451	184.900	191.600	199.597	207.939
Gastos corrientes	Mensual	Variac.	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<i>Alquileres</i>	2.500,00	5,0%	30.000,00	31.500,00	33.075,00	34.728,75	36.465,19	38.288,45	40.202,87	42.213,01
<i>Renting</i>			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Mantenimiento y limpieza</i>	150,00		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
<i>Publicidad y promoción</i>	600,00	5,0%	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65	9.189,23	9.648,69	10.131,12
<i>Telefonía</i>	150,00	2,0%	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38	1.987,35	2.027,09	2.067,63
<i>Electricidad, gas y agua</i>	300,00	4,0%	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49	4.379,95	4.555,15	4.737,35
<i>Material de oficina</i>	50,00	1,0%	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36	630,61	636,91	643,28
<i>Asesorías</i>	150,00	2,0%	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38	1.987,35	2.027,09	2.067,63
<i>Seguros</i>	900,00	3,0%	10.800,00	11.124,00	11.457,72	11.801,45	12.155,50	12.520,16	12.895,76	13.282,64
<i>Viajes, dietas y alojamientos</i>	150,00	4,0%	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75	2.189,98	2.277,57	2.368,68
<i>Tributos</i>	1.000,00	5,0%	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38	16.081,15	16.885,21
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos establecimiento (iniciales)	6.500,00 < Hoja1									
Total gastos			71.400	74.478	77.699	81.069	84.597	88.288	92.152	96.197
Gastos de personal			2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<i>Número empleados</i>			5,0							
<i>Sueldo bruto mensual (medio)</i>			1.200,00	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.285,93	1.324,51	1.377,49	1.432,59
<i>% Variación anual</i>				0,0%	2,0%	2,0%	3,0%	3,0%	4,0%	4,0%
<i>Nómina bruta</i>			72.000,00	72.000,00	73.440,00	74.908,80	77.156,06	79.470,75	82.649,58	85.955,56
<i>% coste empresa</i>	30,0%		21.600,00	21.600,00	22.032,00	22.472,64	23.146,82	23.841,22	24.794,87	25.786,67
Gastos de personal			93.600	93.600	95.472	97.381	100.303	103.312	107.444	111.742

Fuente: Elaboración propia.

En esta tercera tabla tratamos los gastos previstos que se presentaran en los primeros ocho años, por un total de 169.800 € en el primer año en la suma de alquileres, mantenimiento, publicidad (donde se invertirá 600 euros mensuales, decretando que en una parte fundamental para cualquier empresa), telefonía, suministros, asesoría, seguros y viajes (únicamente los necesarios para la gestión de la actividad empresarial) y gastos de personal. La mayoría de los gastos tendrán un incremento del 5%, los demás varían entre el 2% y el 4%, creciendo menos el material de oficina que se mantendrá constante.

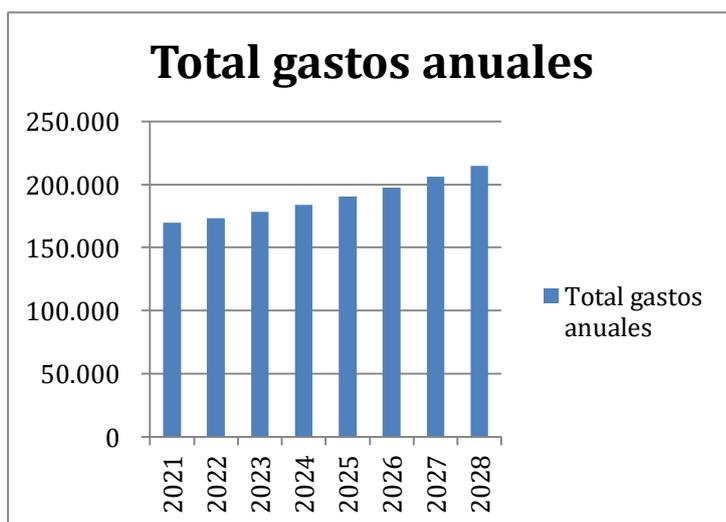
También tenemos en cuenta en esta tabla, los inevitables y definitivamente necesarios, gastos de personal. Teniendo en cuenta que contaremos además de nuestra mano de obra, con tres empleados más, dos transportistas y un auxiliar de apoyo dentro de las instalaciones de la empresa. Con una media de 1.200 € de sueldos, que incrementará a partir del tercer año, donde ya estaremos establecidos. A partir de estudiar el mercado y la situación actual, deducimos un coste empresarial del 30%.

Gráfico 6: Coste y evolución salarial.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7 y 8: Total de gastos anuales y número de empleados.



Fuente: Elaboración propia.

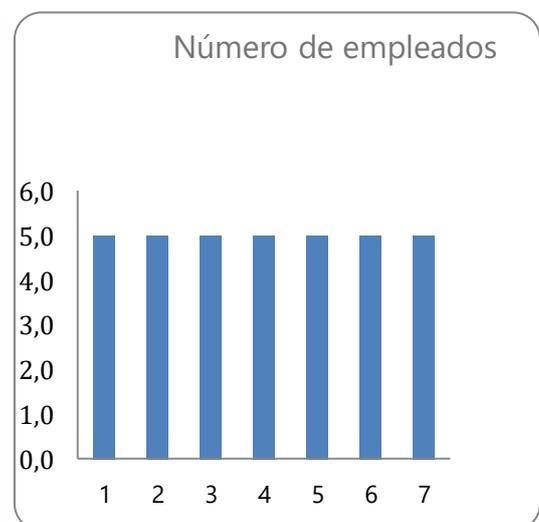


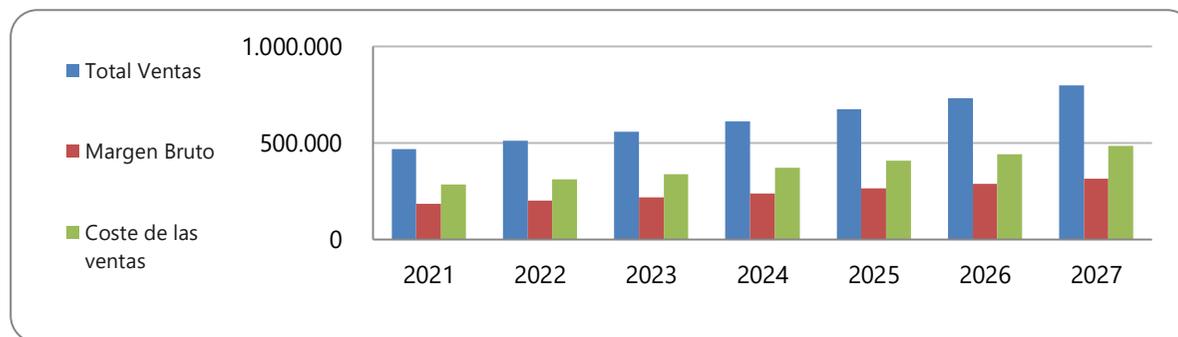
Imagen 8: Ventas y costes.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Total Ventas	469.620	512.837	560.151	611.959	675.382	730.836	798.909	873.487
Margen Bruto	39,22%	39,24%	39,27%	39,29%	39,31%	39,33%	39,37%	39,41%
Coste de las ventas	60,78%	20,48%	20,44%	60,71%	60,69%	60,72%	60,78%	60,84%
RESULTADO (BAI)	13.968	27.957	41.558	56.754	75.367	88.128	106.173	126.556

Previsión VENTAS				2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Productos / Servicios	P.V.	% M.B.	% Var.	Previsión anual de ventas en unidades							
Royal Canin (15kg)	80,00	40,0%	10,0%	1.700	1.870	2.057	2.263	2.489	2.738	3.012	3.313
Pro Plan (15kg)	120,00	40,0%	10,0%	2.000	2.200	2.420	2.662	2.928	3.221	3.543	3.897
Purizon (12kg)	80,00	40,0%	6,0%	200	212	225	238	252	268	284	301
Concept for Life (12kg)	60,00	30,0%	6,0%	200	212	225	238	252	268	284	301
Acana (17kg)	110,00	35,0%	6,0%	100	106	112	119	126	134	142	150
Wolfsblut (15kg)	110,00	35,0%	6,0%	175	186	197	208	221	234	248	263
Orijen six fish (11kg)	110,00	40,0%	6,0%	150	159	169	179	189	201	213	226
Fromm (10kg)	85,00	35,0%	6,0%	222	235	249	264	280	297	315	334
					0	0	0	0	0	0	0
					0	0	0	0	0	0	0
Total nº ventas				4.747	5.180	5.653	6.172	6.739	7.360	8.040	8.785
Variación Precio Venta					0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,5%	2,0%	3,0%
Total Ventas				469.620	512.837	560.151	611.959	675.382	730.836	798.909	873.487
Margen Bruto				184.192	201.260	219.953	240.429	265.491	287.438	314.530	344.241
				39,22%	39,24%	39,27%	39,29%	39,31%	39,33%	39,37%	39,41%
Coste de las ventas				285.428	311.578	340.199	371.530	409.891	443.764	485.577	531.430
				60,78%	60,76%	60,73%	60,71%	60,69%	60,72%	60,78%	60,84%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Venta, Margen y coste de las ventas.



Fuente: Elaboración propia.

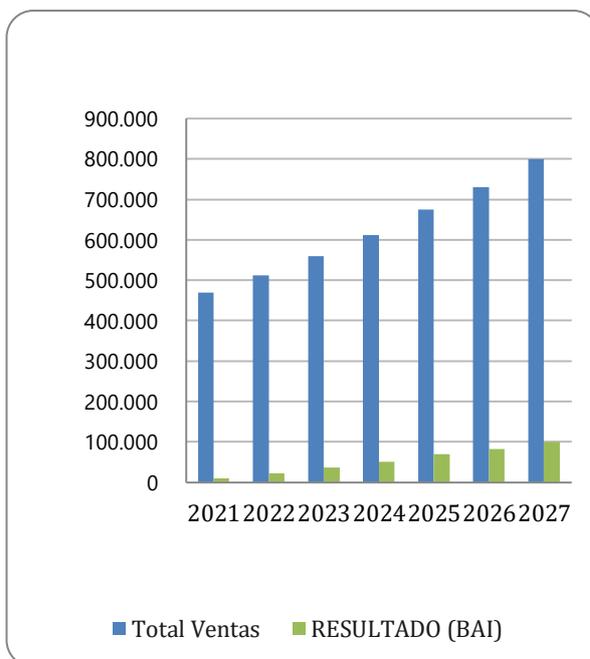
Las ventas y coste de las mismas viene estimado en función de la cuota de mercado que queremos abarcar que habíamos concluido que sería de un 5% en el norte de Tenerife. Queríamos alcanzar unas ventas por un total de unos 4.747€ de nuestros piensos para perros y gatos repartidos por los municipios norteños, así que, en función de eso queremos proveernos de los productos de nuestros proveedores, tanto nacionales, europeos e internacionales. Nuestra fórmula para captar clientes y demostrarles nuestra confianza es vendiendo los piensos más demandados de países como Alemania, Francia, y Estados Unidos.

En la tabla podemos ver las cantidades iniciales con las que empezaremos nuestro negocio. Como vemos, los piensos nacionales y que más demandan los españoles son el *Royal Canin* y el *Pro Plan*, piensos especializados para que nuestras mascotas se encuentren lo más saludables posibles. Hemos optado por los delicados piensos de Francia como lo son el *Purizon* y *Concept for Life*. En Alemania, nos hemos decidido por los más demandados y con un gran sabor para nuestras mascotas como lo son el *Acana* y el *Wolfsblut*. Por último, también queremos traer dos de los mejores piensos de Estados Unidos, como son el *Orijen Six Fish* y el *Fromm*.

Estos alimentados para mascotas de importación tendrán un elevado coste ya que además del producto, tendremos que pagar transporte y aduanas. El beneficio que nos darían dichas materias es apenas del 30% al 40%, dado que son piensos de alta calidad y que no podríamos vender mucho más caros dado que escaparían al bolsillo de la mayoría de potenciales clientes.

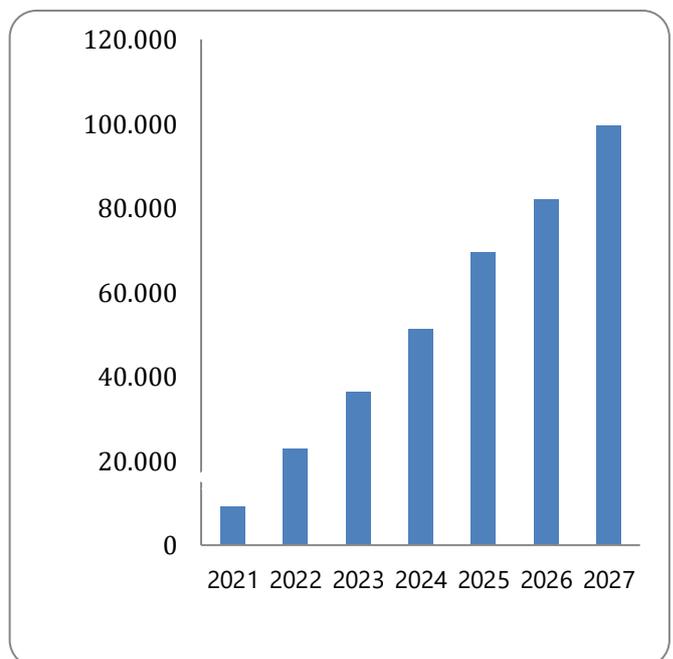
Como podemos observar en la tabla, los productos importados de otros países se venderían en mucha menor medida ya que los clientes desconocen estos productos y generan desconfianza a la hora de comprarlos para sus mascotas. Por ello, hemos puesto una pequeña demanda estimada a estos productos confiando que en un futuro se comercialicen más de estos piensos dada la confianza adquirida, el *Know How*, y ética de la corporación empresarial.

Gráfico 10: Ventas y resultado.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Beneficios antes de impuestos.



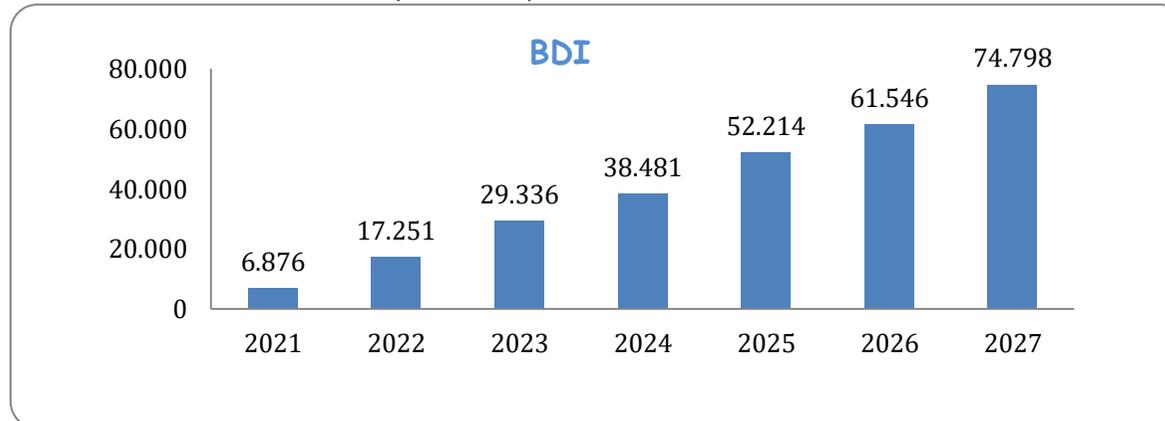
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 9: Pérdidas y ganancias previstas.

PRESUPUESTO	2022	2023	2024	2025	2026	2026	2027	2028
Ventas	469.620	512.837	560.151	611.959	675.382	730.836	798.909	873.487
Coste de Ventas	285.428	311.578	340.199	371.530	409.891	443.544	485.577	531.429
Margen Bruto	184.192	201.260	219.953	240.429	265.491	287.292	313.332	342.058
Gastos de Personal	93.600	93.600	95.472	97.381	100.303	103.312	107.444	111.742
Gastos Corrientes	71.400	74.478	77.699	81.069	84.597	88.288	92.152	96.197
EBITDA	19.192	33.182	46.782	61.978	80.591	95.691	113.735	134.119
Amortizaciones	2.384	2.480	2.579	2.682	2.789	4.199	4.367	4.542
B.A.I.I. - EBIT	16.808	30.702	44.203	59.296	77.802	91.492	109.368	129.577
Gastos financieros (intereses)	2.840	2.745	2.645	2.542	2.435	3.363	3.195	3.021
Resultado Bruto - BAI	13.968	27.957	41.558	56.754	75.367	88.128	106.173	126.556
Impuesto sociedades 25,0%	3.492	6.989	8.326	14.189	18.842	22.032	26.543	31.639
RESULTADO Neto	10.476	20.968	33.232	42.566	56.525	66.096	79.629	94.917
% S/Ventas	2,23%	4,09%	5,93%	6,96%	8,37%	9,04%	9,97%	10,87%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Resultado después de impuestos.



Fuente: Elaboración propia.

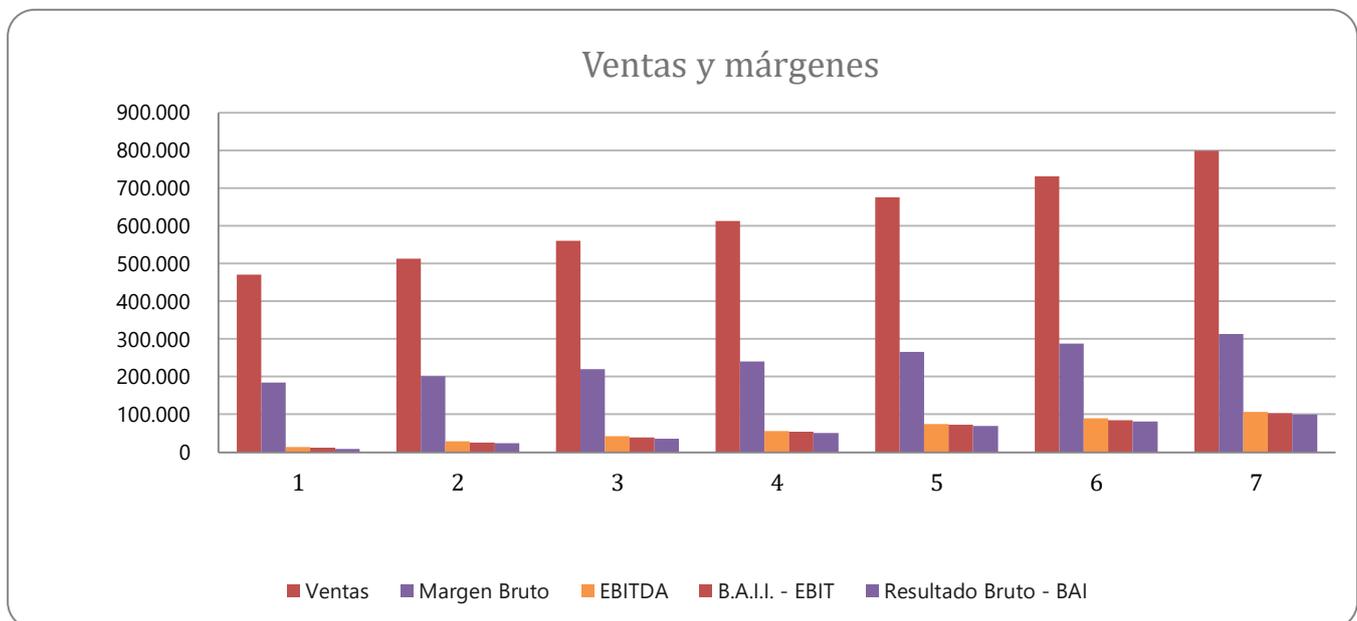
La cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias es el complemento al Balance de situación y es de vital importancia puesto que nos viene a reflejar la salud económica de la empresa. Para su mejor comprensión subdividiremos la cuenta en las siguientes partes: Resultado de Explotación, Financiero, Antes de Impuestos y Ejercicio.

El Resultado de Explotación, también llamado Resultado Operativo, viene generado por la actividad principal de la Empresa o lo que es lo mismo: ingresos procedentes de Ventas, menos gastos en los que se incluyen las amortizaciones. En la tabla que vemos acabamos de presenciar, nos aparece unas cifras muy alentadoras, el primer año, un margen bruto de 184.192 € y el año octavo, 342.058 €.

El Resultado Financiero es el resumen de ingresos y gastos que no provienen de su actividad principal: ingresos financieros procedentes de inversiones en activos financieros, costes financieros procedentes de créditos y las inversiones en general. Aquí en nuestra empresa continuamos observando cifras esperanzadoras, como aparece ahí, el primer año un resultado financiero de 14.392 € y el último año, donde ya nos encontraremos mucho mejor establecidos, donde esperamos un buen incremento en las ventas, pero donde también soportaremos un mayor importe de gastos, 127.828 €.

En penúltimo lugar encontramos BAI, el beneficio o resultado antes de impuestos, es consecuencia de la suma de los gastos de explotación +/- los gastos e ingresos financieros. Concretamente en nuestro estudio, nuestro impuesto oscila en el recorrido de los años estudiados entre 2.000 € y 3.000 €, dando un resultado en el año uno de 12.008 € antes de impuestos, concluyendo en 9.168 €, que sería nuestro resultado de ejercicio el primer año. Por último, en el año número ocho, 122.740 € antes de impuestos, resultando un beneficio de 119.719 €.

Gráfico 13: Ventas y Márgenes.



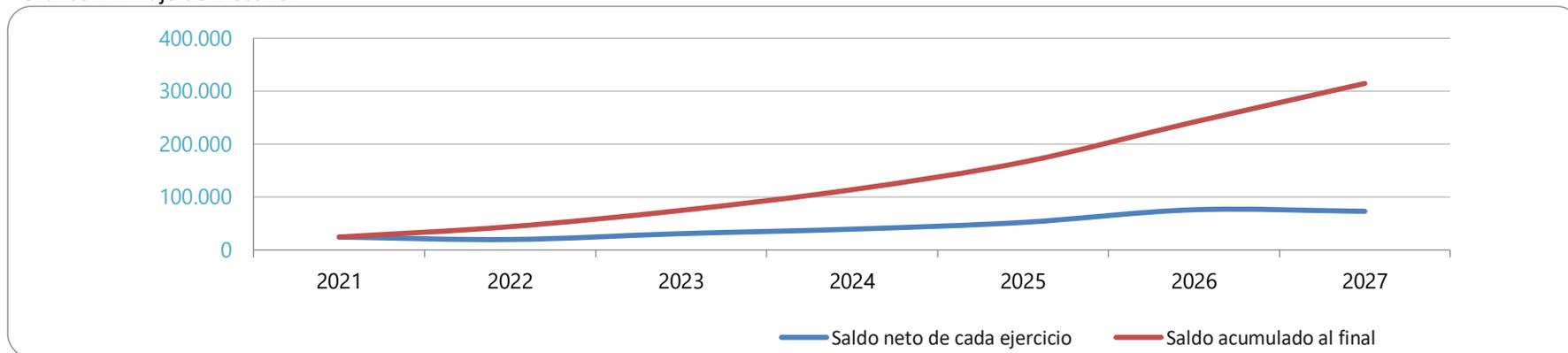
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 10: Flujo de Efectivo.

Plazo medio de COBRO		30 días	< Plazo de cobro a clientes						
Plazo medio de PAGO		60 días	< Plazo de pago a proveedores						
% Pago dividendos		10,0%	< % de los beneficios que se destina a dividendos						
CASH FLOW		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Saldo al inicio		6.500							
Aportaciones s. (capital)	+	0	0	0	0	5.000	0	0	0
Préstamos ingresados	+	0	0	0	0	26.000	0	0	0
Amortizaciones	+	2.384	2.480	2.579	2.682	2.789	4.199	4.367	4.542
Proveedores (crédito)	+	46.920	4.299	4.705	5.150	6.306	5.568	6.873	7.537
Resultados		10.476	20.968	33.232	42.566	56.525	66.096	79.629	94.917
Inversiones	-	0	0	0	0	31.000	0	0	0
Diferencias inventario	-								
Préstamos amortizados	-	2.384	2.480	2.579	2.682	2.789	4.199	4.367	4.542
Clientes (crédito)	-	38.599	3.552	3.889	4.258	5.213	4.621	5.595	6.130
Dividendos	-	1.048	2.097	3.323	4.257	5.653	6.610	7.963	9.492
Saldo neto de cada ejercicio		24.249	19.618	30.724	39.201	51.966	75.864	72.945	86.833
Saldo acumulado al final		24.249	43.867	74.591	113.792	165.758	241.622	314.567	401.400

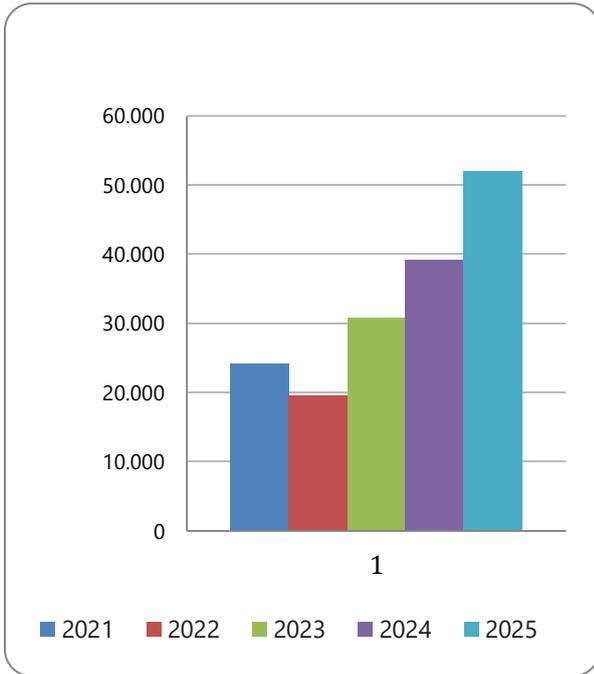
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Flujo de Efectivo.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Flujo de Efectivo.



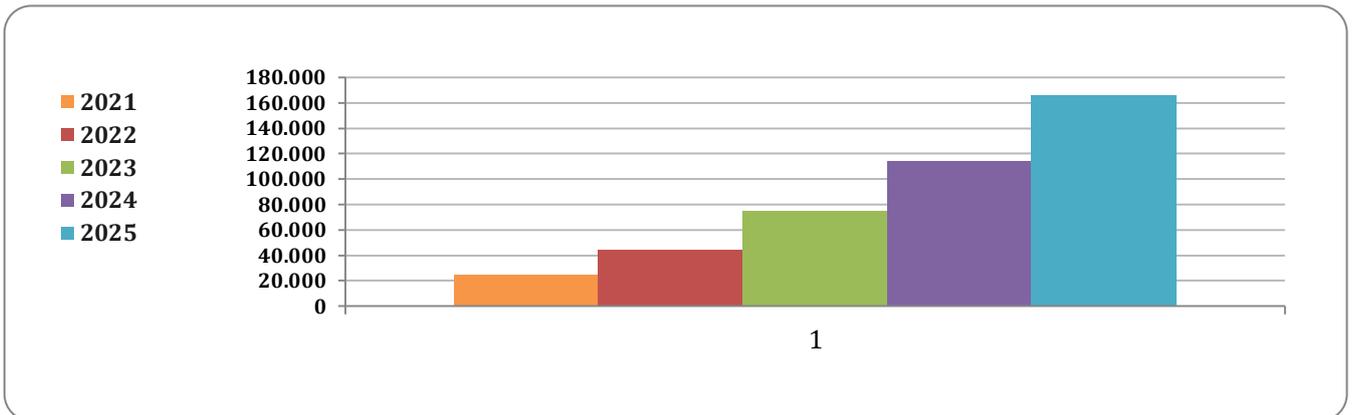
Fuente: Elaboración propia.

El Flujo de Efectivo es una medida financiera que permite conocer los recursos líquidos generados por la empresa en un ejercicio económico. El cash flow no es más que la capacidad de la empresa de generar liquidez para hacer frente a sus pagos.

Los conceptos que podemos observar en la tabla son los de amortización que son depreciaciones de los bienes materiales pero que no suponen salida de efectivo de la sociedad, es por eso que primero restan y luego suman. Los préstamos hacen que tengamos más liquidez, así como los proveedores que dejamos de pagar en los meses de noviembre y diciembre, por ser a 60 días el primer año, aumentan nuestra liquidez ese mismo ejercicio. El beneficio acumulado del año también hace que gocemos de buena salud financiera y económica dentro de la empresa.

Invertir siempre significa desprendernos de líquido para obtener rendimientos a largo plazo, por tanto resta. Más adelante encontramos los clientes, que representaría el mismo caso que los proveedores, pero a la inversa, que dejan de pagarnos el primer año esos 30 días que le damos de crédito para solventar sus deudas con nosotros. Por otro lado, los dividendos repartidos a los socios es una salida de efectivo que tiene lugar anualmente. En resumen, tener un cash flow o flujo de efectivo positivo hace que podamos hacer frente a nuestras deudas y tengamos una buena probabilidad de beneficio para llevar a cabo esta idea.

Gráfico 16: Saldo acumulado.



Fuente: Elaboración propia.

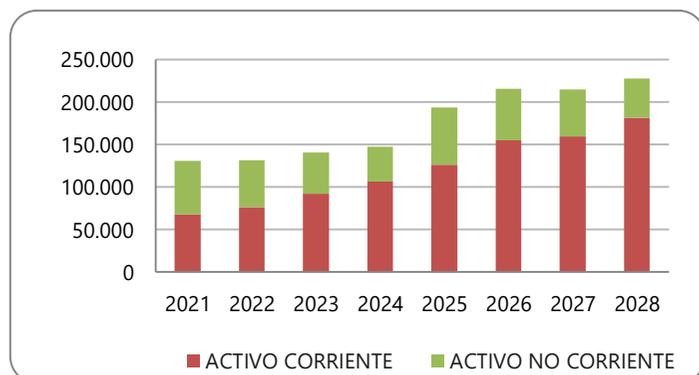
Imagen 11: Balance.

BALANCE PREVISIONAL	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVO NO CORRIENTE	62.464,29	55.428,57	48.392,86	41.357,14	67.821,43	60.192,86	55.064,29	46.035,71
<i>Inmovilizado</i>	69.500,00	69.500,00	69.500,00	69.500,00	100.500,00	100.500,00	100.500,00	100.500,00
<i>Amortizaciones</i>	7.035,71	14.071,43	21.107,14	28.142,86	32.678,57	40.307,14	45.435,71	54.464,29
ACTIVO CORRIENTE	67.847,87	75.819,33	92.110,45	106.264,99	125.996,24	155.270,62	159.543,65	181.511,50
<i>Existencias</i>	5.000,00	14.050,33	15.346,60	16.766,00	18.519,42	18.503,62	20.022,90	21.887,92
<i>Realizable</i>	38.598,90	42.151,00	46.039,84	50.297,99	55.510,82	60.903,00	66.575,75	72.790,58
<i>Disponible</i>	24.248,96	19.618,00	30.724,00	39.201,00	51.966,00	75.864,00	72.945,00	86.833,00
TOTAL ACTIVO	130.312,15	131.247,90	140.503,30	147.622,14	193.817,67	215.463,48	214.607,94	227.547,21
PATRIMONIO NETO	14.776,79	13.893,63	21.023,06	25.673,63	42.352,53	62.629,95	59.268,72	69.212,99
<i>Capital</i>	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
<i>Reservas</i>	4.776,79	3.893,63	11.023,06	15.673,63	27.352,53	47.629,95	44.268,72	54.212,99
<i>Pérdidas</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVO NO CORRIENTE	68.615,70	66.136,02	63.557,16	60.875,14	84.085,84	79.886,53	75.519,22	70.977,22
<i>Deudas entidades de crédito</i>	68.615,70	66.136,02	63.557,16	60.875,14	84.085,84	79.886,53	75.519,22	70.977,22
TOTAL NO CORRIENTE	83.392,49	80.029,65	84.580,22	86.548,77	126.438,37	142.516,48	134.787,94	140.190,21
PASIVO CORRIENTE	46.919,67	51.218,25	55.923,08	61.073,38	67.379,30	72.947,00	79.820,00	87.357,00
<i>Proveedores</i>	46.919,67	51.218,25	55.923,08	61.073,38	67.379,30	72.947,00	79.820,00	87.357,00
<i>Cashflow (-)</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL Pat. NETO y PASIVO	130.312,16	131.247,90	140.503,30	147.622,14	193.817,67	215.463,48	214.607,94	227.547,21

Observaciones y avisos

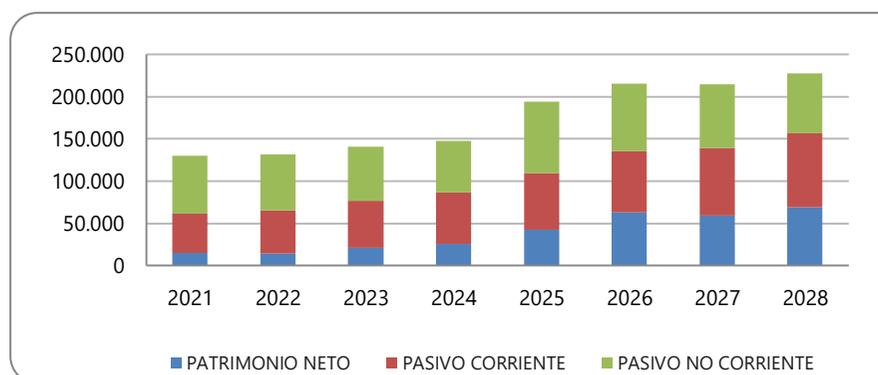
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Activos.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18: Patrimonio Neto y Pasivos.

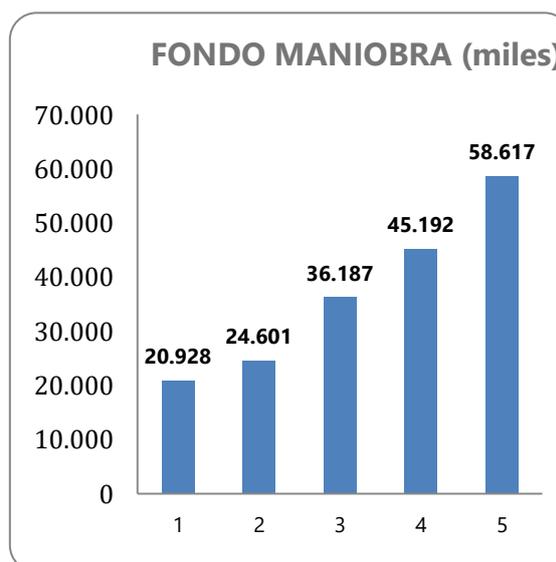


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19: Fondo de Maniobra.

El balance de situación es un retrato de la empresa en un momento concreto. Dentro de este balance hay que tener en cuenta tanto las posesiones o activos de la empresa como las deudas y el capital de la compañía en un periodo contable determinado. El resultado será una imagen real de la situación financiera de la compañía en el momento estudiado.

Lo primero en lo que nos vamos a fijar es que cuanto más bajo sea el pasivo, mejor ya que nos permitirá utilizar los beneficios obtenidos en esa reinversión o para repartir dividendos entre los accionistas.

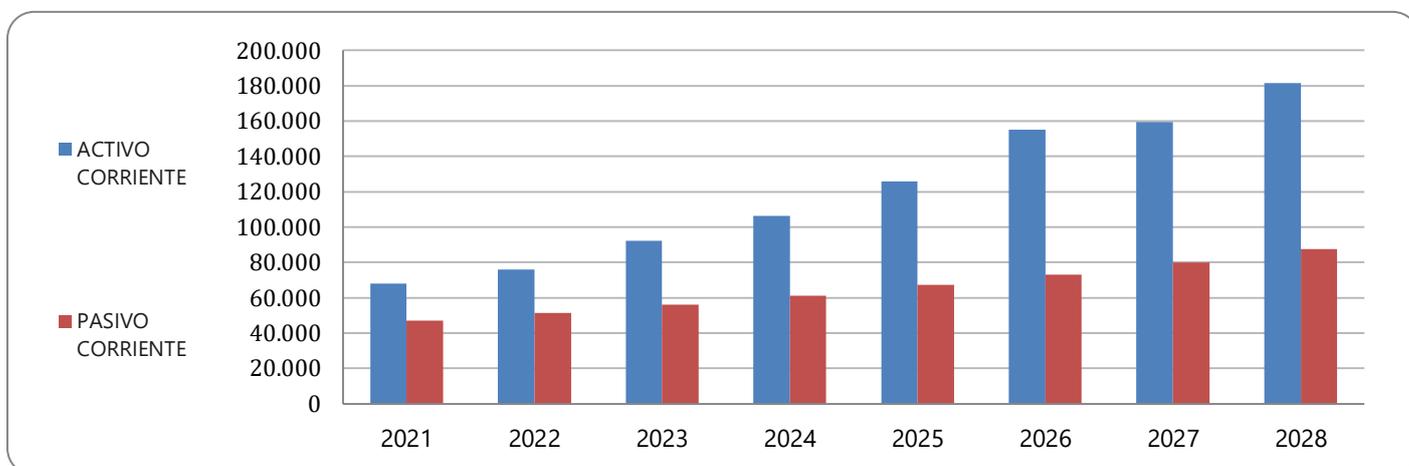


Fuente: Elaboración propia.

A continuación, pasamos al análisis de la deuda. La deuda bruta en sí es un dato insignificante, así que valoraremos más adelante la ratio deuda/patrimonio neto. Cuanto menor sea, mejor. En lo que sí que nos fijaremos, como ya se trató en el cash flow, en la parte de la deuda nos beneficia contar con proveedores a 60 días, ya que los dos últimos meses, entre comillas, ese importe nos lo ahorramos, en el disponible. Más adelante veremos, aplicando la radio deudas/beneficio, teniendo en cuenta las deudas a largo y corto plazo, lo ideal es un nivel de deuda inferior a 3.

El análisis del balance de situación acaba calculando el fondo de maniobra, que nos revela los activos para financiarnos a corto plazo. Para conocer el fondo de maniobra basta con aplicar una simple fórmula: Fondo de maniobra = activo no corriente – (patrimonio neto + pasivo no corriente). Si el resultado es positivo, tenemos fondos suficientes para ello, pero si es negativo nos tendremos que endeudar para financiarnos porque la empresa no genera suficientes recursos. Si es 0, nos financiamos con deuda a corto plazo, algo que puede generar problemas de liquidez. Concretamente en nuestros cálculos, el primer año, tenemos un fondo de maniobra negativo de 15.544,62€, no es preocupante pues apenas estamos comenzando la actividad, comparando el último año, importe positivo de 41.321,29€.

Gráfico 20: Fondo de Maniobra.



Fuente: Elaboración propia.

5. VAN Y TIR.

	Desembolso inicial	Flujos de caja actualizados							
VAN	- 112.000,00 €	22.044,55 €	16.213,22 €	23.083,40 €	26.774,81 €	32.266,80 €	42.823,25 €	37.432,32 €	40.508,24 €

VAN	129.146,58 €
Interés	10%
TIR	18%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Flujos de caja	24.249,00 €	19.618,00 €	30.724,00 €	39.201,00 €	51.966,00 €	75.864,00 €	72.945,00 €	86.833,00 €
Años	1	2	3	4	5	6	7	8

6. RATIOS

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Rotación del Activo Circulante	2,71%	2,65%	2,39%	2,26%	2,11%	1,85%	1,97%	1,90%
Rentabilidad Económica	12,90%	23,39%	31,46%	40,17%	40,14%	42,46%	50,96%	56,95%
Rentabilidad Financiera	2,19	5,39	3,01	2,72	2,07	1,39	1,80	1,75
Ratio de Solvencia	1,45	1,48	1,65	1,50	1,87	2,13	2,00	2,08
Autonomía Financiera	12,79%	11,84%	17,60%	21,05%	27,96%	40,98%	38,15%	43,71%
Rentabilidad sobre las Ventas	4,09%	6,47%	8,35%	10,13%	11,93%	13,09%	14,24%	15,35%

7. CONCLUSIONES.

El presente proyecto, plan de viabilidad de empresa mayorista en alimentación canina y felina, ha dado un resultado muy favorable y optimista, después de una búsqueda de información exhaustiva de diferentes factores que componen la empresa, como el micro y macroentorno, además de un buen plan de marketing para captar necesidades y aportar valor a nuestros clientes. Dicha investigación nos conduce a la recopilación de datos que reflejan lo verdaderamente importante que son los futuros “números” de la mentada empresa y lo que nos aportará en un tiempo exacto de ocho años. Pues bien, los datos del plan de viabilidad son reveladores, ya que hemos reducido al máximo la inversión inicial además de nosotros, los socios, financiar una pequeña parte para solicitar el menor préstamo posible.

Una vez aportados todos los datos aproximados extraídos de una estimación de la demanda y de clientes potenciales, hemos obtenido algunos datos para presentar tablas como la de ventas y coste de las mismas y los datos son positivos, obteniendo así beneficio después de deducirle los gastos operativos. El flujo de caja da positivo todos los años, resultado de planificar y contar con una buena estrategia de marketing y así disponer de la liquidez necesaria para hacer frente a todas las deudas y, aun así, finalizar el año con fondos. Lo que realmente determina el valor de nuestra inversión y prosperidad en el tiempo es el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), y ambas con un resultado positivo. Con el Van somos conscientes con exactitud temporal del momento en el que recuperamos la inversión inicial, además de la viabilidad de la misma. Lo mismo ocurre con el cálculo de la TIR, que mide el retorno de inversión comparándola con el coste de capital, siendo ésta última más pequeña que nuestra TIR, en definitiva, el proyecto es aceptado.

También es importante fijarnos en los ratios, ya que toman gran importancia y éstos nos han revelado resultados muy optimistas, como es el ratio de rentabilidad financiera y económica que son los más importantes. Aparecen además los ratios de solvencia, de rotación del activo circulante, entre otros que coinciden todos en resultados muy positivos. Se puede concluir que la totalidad de los datos analizados anteriormente son el resultado de una buena organización, estructura y planificación empresarial, obtenidos de una cuidadosa recopilación de cifras para finalmente concluir que este proyecto cuenta con una viabilidad óptima y resulta rentable llevarlo a cabo con un 100% de garantía, apoyando esta conclusión en los resultados positivos del trabajo aquí expuesto.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Asociación Española de la Industria y el Comercio del Sector del Animal de Compañía (2020): <http://www.aedpac.com/> consultado el 23/11/2020
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2019) *Santa Cruz de Tenerife: Población por municipio y Censo*: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2892#!tabs-tabla> consultado el 23/11/2020
- Colegio Oficial de Las Palmas, veterinarios. Censo de animales: <https://www.vetcan.org> consultado el 25/11/2020
- Ilustre Colegio Oficial de Veterinarios de S/C de Tenerife (2019): *Establecimientos*: <https://tfe.vetcan.org/Establecimientos> consultado el 28/11/2020
- Red Española de Identificación de Animales de Compañía (2020): https://www.huffingtonpost.es/entry/radiografia-mascotas-espana-datos_es_5e159aacc5b66361cb5cebdb consultado el 28/11/2020
- AXBUSINESS. Centro de Negocios (2020): GUÍA PRÁCTICA: *Obligaciones tributarias de una sociedad limitada (S.L) en Canarias*. <https://axbusiness.com/obligaciones-tributarias> consultado el 03/12/2020
- Proveedores con comidas y piensos de calidad de importación:
- ZOOPLUS (2020) *Alimentos para Macotas*. https://www.zooplus.fr/shop/selection_produits/nourriture_animaux consultado el 10/12/2020
- ZOOROYAL (2020) *Pienso seco para Perros y Gatos*. <https://www.zooroyal.de/hund/hundefutter/hunde-trockenfutter/?sSort=4> consultado el 10/12/2020
- PETFOOD.COM life just got a little easier (2020) *Comida para perros y Gatos*. <https://www.petfood.com/> consultado el 10/12/2020
- PROVEEDORES.COM (2020) *Proveedores de comida para Animales en Tenerife*: <https://www.proveedores.com/comida-para-animales/tenerife> consultado el 10/12/2020
- MILANUNCIOS (2020) *Polígono la Gañanía*. <https://www.milanuncios.com/alquiler-de-naves-industriales-en-los-realejos-tenerife/poligono-la-ganania-107948419.htm> consultado el 15/12/2020
- EL INDEPENDIENTE (2018). *Cuánto cuesta mantener una mascota*. <https://www.elindependiente.com/futuro/2018/01/15/cuanto-cuesta-mantener-una-mascota/> consultado el 28/11/2020
- Situación política, social y económica (2020): <https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/2018/10/06/5bb7603522601de9538b45ef.html> consultado el 15/12/2020 consultado el 28/11/20.

9. ANEXOS.

PRÉSTAMOS Y AMORTIZACIONES.

Tabla 15. Préstamo inicial de 71.000€

Cuota:	5.224,30 €			
Anualidades	Cuota	Intereses	Amortización	Capital Pte.
2020	- €	- €	- €	71.000,00 €
2021	5.224,30 €	2.840,00 €	2.384,30 €	68.615,70 €
2022	5.224,30 €	2.744,63 €	2.479,67 €	66.136,03 €
2023	5.224,30 €	2.645,44 €	2.578,86 €	63.557,17 €
2024	5.224,30 €	2.542,29 €	2.682,01 €	60.875,16 €
2025	5.224,30 €	2.435,01 €	2.789,29 €	58.085,86 €
2026	5.224,30 €	2.323,43 €	2.900,87 €	55.185,00 €
2027	5.224,30 €	2.207,40 €	3.016,90 €	52.168,10 €
2028	5.224,30 €	2.086,72 €	3.137,58 €	49.030,52 €
2029	5.224,30 €	1.961,22 €	3.263,08 €	45.767,44 €
2030	5.224,30 €	1.830,70 €	3.393,60 €	42.373,84 €
2031	5.224,30 €	1.694,95 €	3.529,35 €	38.844,49 €
2032	5.224,30 €	1.553,78 €	3.670,52 €	35.173,97 €
2033	5.224,30 €	1.406,96 €	3.817,34 €	31.356,63 €
2034	5.224,30 €	1.254,27 €	3.970,03 €	27.386,60 €
2035	5.224,30 €	1.095,46 €	4.128,84 €	23.257,76 €
2036	5.224,30 €	930,31 €	4.293,99 €	18.963,77 €
2037	5.224,30 €	758,55 €	4.465,75 €	14.498,02 €
2038	5.224,30 €	579,92 €	4.644,38 €	9.853,64 €
2039	5.224,30 €	394,15 €	4.830,15 €	5.023,49 €
2040	5.224,30 €	200,94 €	5.023,36 €	0,13 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Préstamo posterior de 26.000 €

Cuota:	2.338,47 €	Interés:	4% a 20 años	
Anualidades	Cuota	Intereses	Amortización	Capital Pte.
2020	- €	- €	- €	- €
2021	- €	- €	- €	- €
2022	- €	- €	- €	- €
2023	- €	- €	- €	- €
2024	- €	- €	- €	- €
2025	- €	- €	- €	26.000,00 €
2026	2.338,47 €	1.040,00 €	1.298,47 €	24.701,53 €
2027	2.338,47 €	988,06 €	1.350,41 €	23.351,12 €
2028	2.338,47 €	934,04 €	1.404,43 €	21.946,70 €
2029	2.338,47 €	877,87 €	1.460,60 €	20.486,09 €
2030	2.338,47 €	819,44 €	1.519,03 €	18.967,07 €
2031	2.338,47 €	758,68 €	1.579,79 €	17.387,28 €
2032	2.338,47 €	695,49 €	1.642,98 €	15.744,30 €
2033	2.338,47 €	629,77 €	1.708,70 €	14.035,60 €
2034	2.338,47 €	561,42 €	1.777,05 €	12.258,56 €
2035	2.338,47 €	490,34 €	1.848,13 €	10.410,43 €
2036	2.338,47 €	416,42 €	1.922,05 €	8.488,38 €
2037	2.338,47 €	339,54 €	1.998,93 €	6.489,44 €
2038	2.338,47 €	259,58 €	2.078,89 €	4.410,55 €
2039	2.338,47 €	176,42 €	2.162,05 €	2.248,50 €
2040	2.338,47 €	89,94 €	2.248,53 €	- 0,03 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. INMOVILIZADO Y SU AMORTIZACIÓN.

Inmovilizado	Inversión 1ª	Vida útil	Amortización	Inversión	Vida útil	Amortización
Reforma y decoración locales	25.000,00 €	14	1.785,71 €	2.000,00 €	14	142,86 €
Mobiliario	12.000,00 €	10	1.200,00 €	500,00 €	10	50,00 €
Maquinaria	2.000,00 €	5	400,00 €	1.000,00 €	5	200,00 €
Equipo informáticos	2.000,00 €	4	500,00 €	1.000,00 €	4	250,00 €
Iluminación	500,00 €	10	50,00 €	- €	10	- €
Programas informáticos	3.000,00 €	5	600,00 €	1.500,00 €	5	300,00 €
Construcciones	- €	20			20	- €
Terrenos	- €	20			20	
Elementos de transportes	25.000,00 €	10	2.500,00 €	25.000,00 €	10	2.500,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. AMORTIZACIÓN 8 PRIMERO AÑOS.

Inmovilizado	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Reforma y decoración locales	1.785,71 €	3.571,43 €	5.357,14 €	7.142,86 €	8.928,57 €	10.857,14 €	12.785,71 €	14.714,29 €
Mobiliario	1.200,00 €	2.400,00 €	3.600,00 €	4.800,00 €	6.000,00 €	7.250,00 €	8.500,00 €	9.750,00 €
Maquinaria	400,00 €	800,00 €	1.200,00 €	1.600,00 €	2.000,00 €	250,00 €	500,00 €	750,00 €
Equipo informáticos	500,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €	- €	250,00 €	500,00 €	750,00 €
Iluminación	50,00 €	100,00 €	150,00 €	200,00 €	250,00 €	300,00 €	350,00 €	400,00 €
Programas informáticos	600,00 €	1.200,00 €	1.800,00 €	2.400,00 €	3.000,00 €	3.900,00 €	300,00 €	600,00 €
Construcciones	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Terrenos	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Elementos de transportes	2.500,00 €	5.000,00 €	7.500,00 €	10.000,00 €	12.500,00 €	17.500,00 €	22.500,00 €	27.500,00 €
TOTAL	7.035,71 €	14.071,43 €	21.107,14 €	28.142,86 €	32.678,57 €	40.307,14 €	45.435,71 €	54.464,29 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. ESTUDIO CANVAS.

Asociaciones clave: Nuestros principales socios son los proveedores minoristas de venta al público, además de asociaciones de animales.	Actividades clave: Además de vender productos de calidad, organizamos eventos de animales, como carrera de obstáculos para perros.	Propuesta de valor: Se basa principalmente en la especialización de comida de alta calidad para nuestras mascotas aportando una serie de nutrientes y vitaminas para un mejor desarrollo en cachorros y un vida sana en todas las etapas felina y canina.	Relaciones con clientes: Relación cercana y de confianza, de respeto y responsabilidad.	Segmento de mercado: Enfocamos nuestro producto a todas aquellas empresas comercializadoras de productos para mascotas, además de clientes particulares que también pueden venir a comprar en nuestra localización
	Recursos clave: Tenemos una gran organización estructural que nos permite trabajar sin dificultades.		Canales: Nos conocerán a través de nuestras RRSS, y mediante promociones a nivel regional.	
Estructura de costos: Se basa principalmente en una buena logística interna y en el stock de seguridad, una vez se va llegando a este stock se hacen nuevos pedidos de nueva mercancía.		Fuente de ingresos: Nuestra fuente de ingresos proviene principalmente de nuestras ventas a comercios minoristas, supermercados y veterinarios.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. GASTOS DE PERSONAL

Nombre	Función	Bruto a percibir	Gastos sociales	Seguridad Social	IRPF	Líquido a percibir
Desiré	Directora	1.350,00 €	30,00 €	162,00 €	229,50 €	958,50 €
Javier	Gerente	1.300,00 €	30,00 €	156,00 €	221,00 €	923,00 €
Daniel	Repartidor/mozo de almacen	1.100,00 €	30,00 €	132,00 €	187,00 €	781,00 €
Lucas	Repartidor/mozo de almacen	1.100,00 €	30,00 €	132,00 €	187,00 €	781,00 €
Jennifer	Administrativa	1.150,00 €	30,00 €	138,00 €	195,50 €	816,50 €
	Media	1.200,00 €			TOTAL	4.260,00 €

Fuente: Elaboración propia.