



PROYECTO DE NEGOCIO

PETFACTORY

Componentes:

Alicia Lorenzo de Quintana

José Luis Pérez Velázquez

M^a del Valle Pino Priego

Jesús Ruiz Mesa

Tutor:

Félix de León Molinari



MBA FULL TIME EOI SEVILLA 2011-2012



INDICE PETFACTORY

| | |
|---|--------|
| 0. RESUMEN EJECUTIVO..... | Pag.7 |
| 1. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1. Presentación de la idea de negocio..... | Pag.11 |
| 1.2. Misión..... | Pag.13 |
| 1.3. Visión..... | Pag.13 |
| 1.4. Descripción de productos y servicios..... | Pag.13 |
| 1.5. Segmentación del mercado... .. | Pag.14 |
| 1.6. Ámbito geográfico..... | Pag.14 |
| 1.7. Singularidades..... | Pag.14 |
| 1.8. Valores..... | Pag.15 |
| 2. ANÁLISIS EXTERNO | |
| 2.1. Variables del entorno General | |
| 2.1.1. Análisis tecnológico..... | Pag.15 |
| 2.1.2. Análisis Político..... | Pag.20 |
| 2.1.3. Análisis demográfico..... | Pag.22 |
| 2.1.4. Análisis Económico..... | Pag.25 |
| 2.2. Datos del Sector | |
| 2.2.1. Tamaño mercado Europa y España..... | Pag.28 |
| 2.2.2. Tamaño mercado Andalucía y Sevilla... .. | Pag.30 |
| 2.2.3. Mercado Veterinario..... | Pag.32 |
| 2.2.4. Mercado alimentación animales..... | Pag.33 |
| 2.2.5. Mercado complementos y accesorios... .. | Pag.39 |
| 2.2.6. Competidores..... | Pag.41 |
| 2.2.7. Clientes..... | Pag.43 |
| 2.2.8. Proveedores..... | Pag.44 |



2.3. Las cinco fuerzas de Porter

- 2.3.1. Barreras de entrada y salida.....Pag.45
- 2.3.2. Poder de negociación de clientes.....Pag.45
- 2.3.3. Lucha de poder entre competidores.....Pag.46
- 2.3.4. Poder de negociación de proveedores...Pag.46
- 2.3.5. Productos sustitutivos.....Pag.46

3. ANÁLISIS INTERNO

- 3.1. Cadena de valor de Porter.....Pag.47
- 3.2. DAFO.....Pag.51

4. PLAN DE MARKETING

- 4.1. Descripción del mercado.....Pag.53
- 4.2. Definición de Empresa.....Pag.54
 - 4.2.1. Nuestros productos.....Pag.54
 - 4.2.2. Nuestros servicios.....Pag.55
- 4.3. Imagen Corporativa.....Pag.55
 - 4.3.1. Nombre de la empresa.....Pag.55
 - 4.3.2. Logo de la empresa.....Pag.56
 - 4.3.3. Eslogan.....Pag.57
 - 4.3.4. Imagen del establecimiento.....Pag.58
 - 4.3.5. Imagen del uniforme.....Pag.58
 - 4.3.6. Tarjeta de visita.....Pag.59
- 4.4. Expansión a largo plazo.....Pag.59
- 4.5. Objetivos del plan de Marketing.....Pag.60
 - 4.5.1. Objetivo de posicionamiento.....Pag.60
 - 4.5.2. Objetivo de ventas.....Pag.60



| | |
|--|--------|
| 4.6. Estrategia de ventas..... | Pag.61 |
| 4.6.1.Segmentación..... | Pag.61 |
| 4.6.2.Precios..... | Pag.62 |
| 4.6.3.Posicionamiento..... | Pag.62 |
| 4.6.4.El equipo de ventas..... | Pag.62 |
| 4.6.5.Captación y fidelización..... | Pag.63 |
| 4.7. Descripción de la campaña publicitaria..... | Pag.67 |
| 4.8. Marketing 2.0. | Pag.68 |
| 4.9. Presupuesto de Marketing..... | Pag.69 |
| 4.10. Calendario de implantación..... | Pag.71 |

5. OPERACIONES

| | |
|--|--------|
| 5.1. Introducción..... | Pag.72 |
| 5.2. Estudio de Ubicación de PetFactory..... | Pag.72 |
| 5.3. Zonas de Establecimiento..... | Pag.74 |
| 5.3.1.Zona de Tienda..... | Pag.74 |
| 5.3.2.Zona de Servicios Externos..... | Pag.75 |
| 5.3.3.Zona de almacenamiento..... | Pag.76 |
| 5.3.4.Zona de Oficinas..... | Pag.76 |
| 5.4. Instalaciones Generales..... | Pag.77 |
| 5.5. Mobiliario, Maquinarias y equipos..... | Pag.77 |
| 5.6. Sistema de aprovisionamiento..... | Pag.79 |
| 5.6.1.Aprovisionamiento..... | Pag.79 |
| 5.6.2.Clasificación Productos..... | Pag.81 |
| 5.7. Servicios Auxiliares u OutSourcing..... | Pag.82 |
| 5.8. Servicios Externos..... | Pag.83 |

6. RRHH

| | |
|--|--------|
| 6.1. Caracteres Generales..... | Pag.84 |
| 6.2. Valores..... | Pag.85 |
| 6.3. Capital Humano..... | Pag.85 |
| 6.3.1.Administración y Disciplina..... | Pag.86 |
| 6.4. Perfiles del Personal..... | Pag.86 |
| 6.5. Estructura Organizativa..... | Pag.88 |
| 6.6. Proceso de Selección..... | Pag.89 |
| 6.7. Formación del Personal..... | Pag.90 |



| | | |
|------------|---|----------------|
| 6.8. | Coste Salarial..... | Pag.90 |
| 6.9. | Política de Retribución..... | Pag.91 |
| 6.10. | Contratos con E.T.T..... | Pag.93 |
| 6.11. | Tamaño y Planificación de Plantilla..... | Pag.93 |
| 7. | LEGAL | |
| 7.1. | Constitución de la Sociedad..... | Pag.95 |
| 7.1.1. | Socios..... | Pag.96 |
| 7.2. | Salud Ocupacional..... | Pag.97 |
| 7.3. | Requisitos Legales..... | Pag.98 |
| 7.3.1. | Requisitos Prestación Servicios..... | Pag.98 |
| 7.3.1.1. | Requisitos para el acceso a la Actividad..... | Pag.98 |
| 7.3.1.2. | Requisitos para el ejercicio de la Actividad..... | Pag.98 |
| 7.3.2. | Comercio al por mayor alimentos..... | Pag.99 |
| 7.3.3. | Comercio al por mayor animales vivos.. | Pag.99 |
| 7.3.4. | Organizaciones y asociaciones..... | Pag.99 |
| 7.4. | Legislación de los productos..... | Pag.100 |
| 8. | FINANZAS | |
| 8.1. | Estados Económicos- Financieros..... | Pag.106 |
| 8.2. | Análisis Económicos- Financieros..... | Pag.121 |
| 8.2.1. | Punto de equilibrio..... | Pag.121 |
| 8.3. | Análisis de Ratios..... | Pag.124 |
| 9. | IMPLANTACIÓN..... | Pag.129 |
| 10. | CONTINGENCIAS..... | Pag.131 |
| 11. | ANEXOS..... | Pag.135 |

0. RESUMEN EJECUTIVO

PetFactory es un centro comercial para mascotas y animales, donde el dueño de éstos, encontrará gran variedad de **alimentación y complementos** que las mascotas necesitan para su día a día.

Además proporcionaremos una serie de servicios adicionales como son servicio **veterinario, peluquería, centro de ocio y adiestramiento, dónde nuestros clientes encontrarán todo lo referido a sus mascotas sin necesidad de salir del mismo establecimiento.**



Este proyecto surge de la gran oportunidad que hemos detectado en este mercado ya que, ninguna otra tienda en España ofrece gran variedad productos y servicios, concentrados en el mismo espacio.

PetFactory es un nuevo concepto de centro comercial donde, separándose de las tiendas existentes en la actualidad, se trata de que el cliente llegue a un ambiente agradable, atendido por expertos conocedores de los productos, de los animales y de las aficiones, donde encuentren de todo tanto productos como servicios para sus mascotas.

Una de las principales características que nos distingue de nuestros competidores es que ofrecemos productos y servicios a bajo precio, por lo que es una ventaja competitiva con la cuál entramos en este mercado. Prestamos productos de calidad, a precios bajos dado que nuestros márgenes son menores que los de la competencia. Si nuestros clientes, nos requieren algún producto del que no dispongamos, nos comprometemos a buscarlo en el menor tiempo posible.

En su disposición y presentación será un centro comercial novedoso, grandes espacios que permitan el acceso a los productos con facilidad. Este centro comercial estará situado en la localidad sevillana de Mairena del Aljarafe, muy cercano a la capital, que por su ubicación en el Polígono Pisa, estamos bien comunicados para atender la diversas localidades de la zona.

Nuestro centro estará emplazado en una zona bien comunicada con facilidad de acceso, y con zonas de aparcamiento.

Para llevar a cabo nuestra actividad se realizará una inversión constituida por una aportación de los socios y un préstamo con la entidad financiera, en unas proporciones de 50% recursos propios y 50% recursos ajenos. Siendo la financiación prevista de 450.000 euros de los cuales 225.000 euros serán financiación ajena, y el resto de igual cantidad propia.



El préstamo para llevar a cabo nuestra actividad lo gestionaremos con la entidad bancaria Ibercaja, con un periodo de devolución a 10 años, y un interés anual del 4,5%.

Nos constituiremos como Sociedad Limitada, cuyo capital social desembolsado será de 225.000 euros repartido a partes iguales entre los cuatro socios, fundadores de la misma.

El desarrollo de nuestra actividad será dirigido por la directora de PetFactory, doña María del Valle Pino Priego, socia de dicha empresa, y cuyas funciones será las de gestionar el negocio y llevar a cabo las actividades comerciales, así como compra de mercaderías, gestión del personal...etc. Nuestro equipo de trabajo estará formado por cajeros/reponeros y por un jefe de almacén, cualificados para la realización de su actividad. Contando con una plantilla de total de 8 empleados.

Nuestra actividad empresarial, comenzará el 2 de enero de 2.013 con la apertura de nuestro centro comercial al público. Tras realizar un exhaustivo análisis financiero, hemos obtenido los siguientes datos referentes a los ingresos:

Nuestros ingresos anuales por ventas de nuestros productos, en nuestro primer año, alcanzarán un total de 694.487 euros, las cuales se irán incrementando el segundo año y el tercero un 20%, y los restantes con un incremento del 10%, llegando a alcanzar en el quinto año la cantidad de 1.210.074 euros.

Esta cifra de ventas la hemos estimado en función del número de mascotas censadas en la provincia de Sevilla así como también de la facturación anual en alimentación y complementos de animales domésticos de esta provincia. (Explicación en Anexo)

Para conseguir que nuestras ventas alcancen dicho punto implementaremos una campaña de marketing, en la cual emplearemos 27.544 euros repartidos entre los 12 meses del año, dónde se harán acciones como buzoneo, cuñas de radio, vallas, mupis, anuncio televisivo...etc. En el mes de enero llevaremos a cabo una mayor implantación para atraer al máximo número de clientes posible.

A modo de resumen, rentabilidades de PetFactory que presenta son las siguientes: la rentabilidad total de la inversión durante el primer ejercicio económico es negativa, siendo también su rentabilidad sobre fondos propios negativa, en el mismo periodo. Pero ambas, aumentarán según las previsiones durante los ejercicios siguientes.

| | TOTALES | % |
|--------------------------------------|----------------|----------|
| Inversión Inicial Total (€) | 479.187 | 100,00% |
| Patrimonio Neto (€) | 222.115 | 46,40% |
| Recursos Ajenos (€) | 225.000 | 47,00% |
| Autofinanciación | 32.072 | 6,70% |



| | |
|-------------------------------------|-------------|
| V.A.N. (€) | 948.838 |
| % descuento para el VAN | 13,00% |
| Plazo cálculo del VAN | perpetuidad |
| TIR (%) | 33,37% |
| TIR Corregida (%) | 8,00% |
| Plazo recuperación inversión | 4,8 años |

| | | | | | |
|---------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Puestos de trabajo | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| margen medio contribución | 49,16% | 49,16% | 49,16% | 49,16% | 49,16% |
| ROE (%) | -23,54% | 7,85% | 26,26% | 25,20% | 24,87% |
| ROI (%) | -9,06% | 3,11% | 13,97% | 16,62% | 18,49% |
| Coeficiente Seguridad | 0,95 | 1,11 | 1,29 | 1,38 | 1,47 |

| Previsiones económicas | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cuadro Resumen | 2.013 | 2.014 | 2.015 | 2.016 | 2.017 |
| Ventas Previstas (€) | 694.487 | 833.384 | 1.000.061 | 1.100.067 | 1.210.074 |
| Gastos de Explotación (€) | 712.048 | 792.485 | 889.332 | 952.078 | 1.021.034 |
| Resultados financieros (€) | -10.877 | -8.915 | -8.039 | -7.122 | -6.164 |
| Flujos de caja previstos (€) | 71.971 | 83.346 | 161.928 | 168.719 | 174.198 |
| Variación N.O.F. (€) | -66.528 | -5.306 | -6.367 | -3.820 | -4.202 |



1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN IDEA DE NEGOCIO

Todo comienza con la idea de crear un negocio en torno al mundo animal, pero que no existiera en España, que fuera innovador, que pudiera aportar valor a la sociedad y teniendo en cuenta la situación actual de crisis en la que nos encontramos inmersos, y que el precio no fuera un impedimento para atraer cliente. Y fue así como nos decidimos por crear un **centro comercial exclusivamente para mascotas y animales**. Donde todo lo que necesiten esté al alcance de sus dueños.

Es un centro comercial donde el dueño de las mascotas encontrara gran variedad de **alimentación y complementos** que las mascotas necesitan para su día a día. Además proporcionamos una serie de servicios adicionales: **veterinario, peluquería, centro de ocio y adiestramiento, sin necesidad de salir del mismo establecimiento**. Y todo aquello que no tengamos en nuestra tienda y que el cliente demande, lo buscamos y se lo ofrecemos.

Hemos pensado en esta idea como un concepto innovador, y este tipo de negocio actualmente existe en el territorio español, pero con otro tipo formato. Existe la gran superficie de venta de alimentos y complementos, pero no integran en el mismo espacio los servicios que Pet Factory, oferta. Nosotros queremos que el dueño de la mascota, pueda en el mismo centro tener cubiertas todas las necesidades para el cuidado de su mascota.



Hemos analizado este tipo de negocio a nivel internacional y hemos encontrado a la empresa, PetSmart, Inc. (PETM) que es el minorista más grande especializado en servicios y soluciones para las necesidades del día a día de las mascotas. Cuentan con más de 1.232 tiendas de mascotas en los Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico, más de 192 hoteles en la misma tienda, PetsHotels y un centro de entretenimiento, Doggie Day Camps. Es un proveedor líder en línea de alimentos para mascotas y

cuidado de las mascotas de la información. PetSmart ofrece una amplia gama de alimentos a precios competitivos para mascotas y alimentos para mascotas, y ofrece entrenadores personales y servicio de adopción.

Consideramos que esta empresa puede ser para nosotros un gran referente ya que es líder en EEUU y podemos introducir a España muchas de sus buenas prácticas.

La idea de formar la empresa Pet Factory, surge de la gran oportunidad que hemos detectado en este mercado ya que, ninguna otra tienda en España ofrece gran variedad productos y servicios, concentrado en el mismo espacio.

Este negocio supone un gran salto hacia un **nuevo concepto en el mercado español**, ya que la mayoría de las tiendas existentes son de reducida dimensión, muchas de ellas familiares, controladas por los miembros de familia en la que capital, la gestión, o el gobierno están en manos de la misma, cuya visión estratégica es muy distinta a lo que nosotros tenemos como concepto de negocio y con menos servicios de los que ofrecemos nosotros. Y por otro lado, están las grandes superficies que sólo ofertan alimentación, pero no la variedad de complementos y servicios como PetFactory.

1.1.1 Datos de la empresa e integrantes

La actividad de nuestra empresa se va a desarrollar bajo el nombre comercial de PetFactory. Hemos decidido adoptar la forma de sociedad mercantil y de entre las distintas opciones será la de Sociedad Limitada. La fecha prevista para la constitución es la de 31 diciembre de 2012. La sede social del negocio estará ubicada en Sevilla en el Local comercial sito en la calle Horizonte S/N del Polígono Pisa.

Los promotores de este proyecto somos:

- ✓ Doña Alicia Lorenzo de Quintana. Licenciada en Administración y dirección de empresas, especialista en temas fiscales y financieros.
- ✓ Don Jesús Ruiz Mesa. Licenciado en Derecho.
- ✓ Doña María del Valle Pino Priego, Licenciada en Administración y dirección de empresas, especialista en contabilidad y asesoría laboral.
- ✓ Don José Luis Pérez Velázquez, Ingeniero Técnico Agrícola.

El único socio que ejercerá en PetFactory, será Doña María del Valle Pino Priego, con el cargo de director, ya que posee conocimientos y experiencia profesional previa, suficiente para desenvolverse con efectividad en el puesto asignado.

Entre las principales competencias que posee:

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| Liderazgo | Tolerancia a la presión |
| Pensamiento estratégico | Productividad |
| Relaciones públicas | Colaboración |
| Trabajo en equipo | Franqueza |
| Responsabilidad | Adaptabilidad. |



1.2. MISIÓN

Pet Factory pretende crear un **nuevo concepto**, un **centro comercial único** de animales y mascotas en España, donde los dueños de las mascotas **puedan encontrar todos los productos y servicios posibles**, con la comodidad de tener todo dentro de un mismo centro, basados en **precios bajos**.

1.3. VISIÓN

Ser una empresa reconocida y referente en Sevilla por la comodidad de tener en un mismo establecimiento los productos y servicios en torno a su mascota y animal, a un precio muy asequible.

1.4. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1.4.1. Productos

Nuestra empresa ofrecerá una amplia gama de productos enfocados al cuidado, bienestar y alimentación animal, que son los detallados a continuación:



1.4.2. SERVICIOS

Ofrecemos los siguientes servicios: veterinario, adiestrador, al centro de ocio y peluquería. Alquilamos el espacio a estos profesionales, ya nosotros no explotaremos estos servicios directamente, y serán ellos los encargados de lanzarlo siguiendo nuestra política de empresa.



Parque de ocio

- Dónde las mascotas podrán realizar actividades para fortalecer su forma física o jugar.



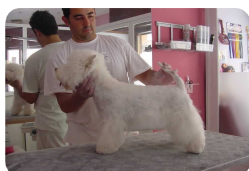
Adiestrador

- Adiestramiento de animales, sobre todos perros y pájaros es decir, la enseñanza de determinados comportamientos.



Veterinario

- Diagnóstico, pronóstico, tratamiento, y prevención de las enfermedades que afectan a los animales domésticos.
- Servicios de prevención (vacunaciones, desparasitaciones) Servicios asistenciales (cirugía, hospitalización, etc.) Servicios de control (chequeos periódicos)



Peluquería

- Cuidados de peluquería y estéticos, como pueden ser entre otros el baño y corte del pelo del animal

1.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nos vamos a dirigir a la provincia de Sevilla, que cuenta con una población de **1.928.962 habitantes**. En concreto nos dirigimos a los dueños de las **296.475 mascotas censadas en Sevilla** y a los no censados, con una edad comprendida entre 25 y 55 años, a los cuales les preocupa el precio en la compra, dada la situación actual de crisis en la que nos encontramos.

1.6. ÁMBITO GEOGRÁFICO

El ámbito geográfico de nuestra empresa será la provincia Sevilla (1.928.962 habitantes), y ubicados concretamente en el Polígono Pisa , calle Horizonte S/N.



1.7. SINGULARIDADES

Todos nuestros productos siguen fielmente nuestra estrategia de **liderazgo en costes**, ofreciendo **gran variedad** de productos, que mejoran la calidad de vida de las mascotas, así como servicios varios. Otro aspecto a tener en cuenta es que ofrecemos todo lo relacionado con la mascota, **sin tener que salir del centro**.

1.8. VALORES

Para Pet Factory existen una serie de valores que son fundamentales para el desarrollo de nuestra actividad, que conforman nuestra política de empresa y en base a esto nos comprometemos a velar cada día por el cumplimiento de los mismos.

Conciencia social

Para nosotros es fundamental conocer de donde provienen nuestros productos. Nosotros mismos nos encargamos de la compra no dejándolo en manos de terceros, por ello garantizamos que en la fabricación de nuestras materias primas se respetan los derechos de todos los trabajadores.

Nos sentimos responsables de la degradación del medio ambiente, por eso adaptamos todas nuestras decisiones a una conciencia sostenible y a la normativa vigente.

Auténtico y divertido

Los productos que se ponen a la venta en Pet Factory han de transmitir felicidad, optimismo y diversión a las personas que los vean y sobre todo una calidad de vida óptima para sus mascotas, este será nuestro sello.

Este “buen rollo” ha de respirarse dentro de nuestra empresa, por lo tanto será un valor muy importante, ya que esta sensación se transmitirá a través de nuestros trabajadores, en nuestros productos y en todas las negociaciones que llevemos a cabo

Integración

Pet Factory apuesta por todas aquellas personas que tengan algún tipo de discapacidad mental o física para cubrir los puestos de mano de obra en nuestra empresa, ya que en nuestros procedimientos solo se necesitan conocimientos generales. Así les damos una oportunidad a personas que de alguna forma se sienten excluidas y a su vez damos ejemplo a otras empresas para que reconozcan el trabajo de estas personas y les den las mismas oportunidades a todos los ciudadanos.

VALORES

Esfuerzo

Trabajar día a día con el objetivo de aprender y mejorar y ser reconocidos por ello



2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERIOR

2.1 VARIABLES DEL ENTORNO GENERAL

2.1.1. Análisis Tecnológico

Dentro de los cambios que atravesamos en estos momentos, uno de ellos es la gran importancia que está adquiriendo los avances tecnológicos. Esta nueva era implica cambios en la forma de concebir las nuevas formas de organización. Actualmente las empresas tienen formas de competir en el mercado distintas a las tradicionales, en el que los elementos caracterizadores era: vendedor, mostrador y almacén. Ahora nos encontramos con la **transformación de la empresa hacia el 2.0.** A los elementos anteriores unimos: tecnología, Internet, redes sociales, venta online, de un sinfín de etcéteras.

Pero lo que no hay que perder de vista es que convertir una estructura del siglo pasado en una **Empresa 2.0** no es sencillo, hay que analizar primero si la estrategia de la empresa va encaminada hacia ese cambio y si es así aprovechar los beneficios que se pueden obtener, explorar este campo para marcar una estrategia y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece el nuevo entorno digital. Es fundamental entender, qué nuevos procesos y tecnologías se deben adoptar para permitir esa transformación empresarial, como punto clave en estos momentos.

El comercio electrónico no es sólo la venta de productos por internet, es mucho más, tiene que ver también, con un trabajo más cercano con los consumidores. Ya que estos, pueden manifestar de manera más instantánea, sus convicciones con respecto a la venta en sí y al producto. La venta como tal, es mucho menos burocrática, ya que las transacciones se realizan en línea, se automatiza mucho más el proceso como tal, a diferencia del que se puede realizar en una tienda o almacén.

Surge con la llegada de Internet, en la década de los 90`. Las empresas se dieron cuenta, que Internet, podía funcionar, como una gran vitrina, para mostrar sus productos. De la misma manera, es en aquella época, que nacen los catálogos de productos, por medio de Internet. La idea era bastante simple, que los potenciales consumidores, visitaran la página de la empresa y se enteraran de lo que se estaba ofreciendo. Fue una herramienta más, para el marketing corporativo. Posteriormente, ha ido evolucionando, a lo que es hoy, la posibilidad de realizar transacciones a tiempo real.

Cada vez más personas, realizan sus compras por medio de Internet, sobre todo en los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo y los tercermundistas, el e-business no se ha desarrollado en plenitud, ya que todavía, existen restricciones tecnológicas y miedo fundados, con respecto a la transparencia de la venta.

Por medio del e-business, se ha mejorado todo lo concerniente al servicio del cliente. Al igual que la etapa consultiva del mismo. De igual manera, las cadenas de suministro, se refuerzan y agilizan, por medio de la tratativa de la venta, utilizando Internet.

Los consumidores confían en Internet, **2 de cada 3 personas usan Internet como herramienta clave en su investigación y decisión de compra.**



Por otro lado, no podemos perder de vista que actualmente la mayoría de las empresas quieren estar presentes en las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti...). Si nos vamos a datos que pueden darnos una orientación más significativa, el **61%** de los usuarios de Facebook que han marcado “Me gusta” en una marca, son más propensos a comprarles. Las webs que están enlazadas a Facebook experimentaron un **aumento del 300%** en el tráfico de promedio. **El 24%** de los adultos ha publicado una revisión de un producto que ha comprado.

Menos del 15% de las empresas que utilizan las redes sociales está midiendo el rendimiento de la inversión. **El 40%** de las cuentas corporativas de Twitter se utilizan en algún tipo de servicio al cliente. Todos estos datos han creado nuevos hábitos en los consumidores gracias al gran cambio tecnológico que estamos viviendo.

Las empresas deben sacar ventaja de las nuevas formas de negocio. La información se actualiza a tiempo real y da cobertura a la empresa para poderse adaptarse a los cambios y flexibilidad a la hora de tomar decisiones. El negocio pasa de ser local a Global, es decir, deslocalización de las ventas y aumento clientes potenciales. **Aumento de productividad** del negocio, la recepción de pedidos puede ser durante las **24h del día**.

Se tiene una comunicación más fluida y se está al tanto de sus necesidades y se accede mejor a este, permitiendo a la empresa segmentar con mayor eficacia. Y te abre puertas hacia nuevos negocios.

En lo que se refiere a la estrategia de empresa en las redes. **Primero se debe identificar objetivos**, como pueden ser fortalecer el negocio o marca, crear o mantener clientes o puede ser incrementar las ventas. Luego **analizar el entorno**, para ver que hace la competencia. Y si se deciden por estar en las redes se procede a diseñar el plan de acción.

El lado negativo es que el mal uso o las menciones negativas en Internet ocasionan entre un **11% y un 27 % de pérdida de clientes y el positivo, es que el uso idóneo** de las herramientas sociales **genera un promedio de 37% de captación de nuevos clientes**.

Herramienta **social** que permite a las personas **estar en contacto** y **generar comunidades** con intereses comunes. En la plataforma se interactúa con **contenido, texto, imágenes y vídeo**.

Los datos hablan por sí solos y nos dan indicios de que Internet es el futuro de las empresas. Internet tiene 800 millones de usuarios globales, más de **1,4 millones de usuarios** en los últimos 6 meses . El **33%** españoles está en Facebook , el **60%** de las marcas usan Facebook como herramienta de branding ,el **45%** de los usuarios siguen 2 o más marcas y **64%** de las pymes considera que Twitter y Facebook son las redes sociales más útiles para su negocio.

En definitiva, las empresas usan Internet en su más amplio significado, para posicionar su empresa frente a la competencia, como una nueva forma de estar en contacto con el cliente o los potenciales clientes, para definir y segmentar los clientes, para atraer a nuevos clientes, para gestionar la reputación el web y ofrecer nuevos servicios para retener a los clientes



Otro aspecto a tener en cuenta es la inversión en I+D, que según los últimos datos publicados el 30 de noviembre de 2011, sobre Estadística de Actividades en I+D, el gasto en I+D ascendió a 14.588 millones de euros en el año 2010. Las comunidades autónomas que realizaron un mayor esfuerzo en actividades de I+D fueron Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco y Cataluña. Todas ellas presentaron cifras de intensidad en el gasto superior a la media nacional.

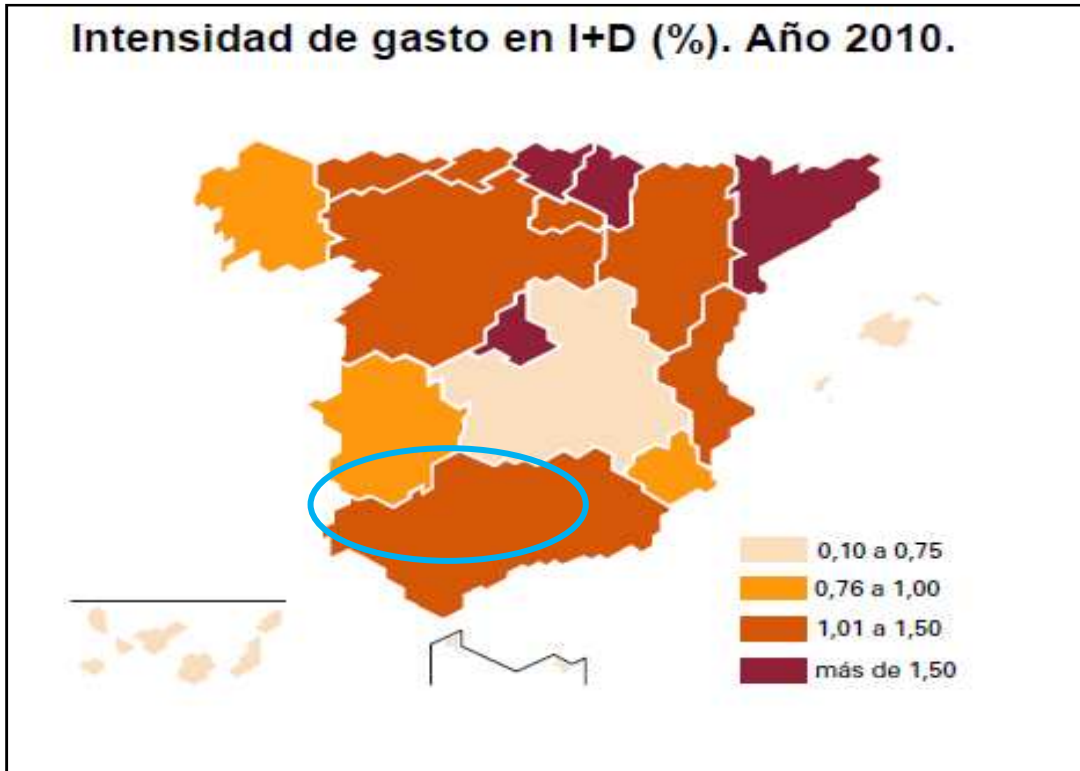
Illes Balears, **Andalucía** y Castilla-La Mancha fueron las comunidades autónomas que **presentaron mayores tasas de crecimiento en gasto en I+D respecto a 2009.**

Las comunidades autónomas que realizaron en 2010 un mayor esfuerzo en actividades de I+D fueron Comunidad de Madrid (2,02% de su PIB), Comunidad Foral de Navarra (1,97%), País Vasco (1,95%) y Cataluña (1,63%). Estas cuatro comunidades fueron las únicas que presentaron cifras de intensidad en el gasto de I+D superiores a la media nacional.

Las comunidades que presentaron las mayores tasas de crecimiento respecto a 2009 fueron Illes Balears (10,5%) **Andalucía (9,4%)** y Castilla-La Mancha (7,3%).

| Gastos internos totales en I+D por comunidades autónomas y sector de ejecución. Año 2010. | | | | | | |
|--|----------------|-----------------------|-----------|----------------|--------------------|-------|
| Miles de euros | | | | | | |
| Comunidades autónomas | Total sectores | % sobre PIB* regional | Empresas | Admon. Pública | Enseñanza Superior | IPSFL |
| Andalucía | 1.796.766 | 1,99 | 619.489 | 289.959 | 799.491 | 917 |
| Aragón | 871.844 | 1,15 | 311.816 | 79.619 | 84.855 | 586 |
| Asturias, Principado de | 238.127 | 1,03 | 97.862 | 36.940 | 102.976 | 349 |
| Baleares, Illes | 110.385 | 0,41 | 15.626 | 47.158 | 47.260 | 341 |
| Canarias | 255.402 | 0,62 | 50.922 | 82.745 | 121.390 | 345 |
| Cantabria | 157.850 | 1,16 | 50.578 | 29.473 | 75.062 | 2.737 |
| Castilla y León | 608.202 | 1,06 | 325.785 | 66.651 | 215.160 | 606 |
| Castilla-La Mancha | 255.178 | 0,71 | 134.175 | 36.397 | 84.446 | 161 |
| Cataluña | 3.227.217 | 1,63 | 1.823.638 | 638.228 | 755.541 | 9.811 |
| Comunitat Valenciana | 1.080.986 | 1,06 | 433.455 | 151.973 | 495.044 | 514 |
| Extremadura | 151.778 | 0,83 | 28.847 | 48.733 | 74.034 | 165 |
| Galicia | 531.601 | 0,96 | 239.501 | 84.742 | 207.271 | 87 |
| Madrid, Comunidad de | 3.854.768 | 2,02 | 2.098.234 | 1.063.352 | 686.095 | 7.087 |
| Murcia, Región de | 256.149 | 0,94 | 99.274 | 48.744 | 107.860 | 271 |
| Navarra, Comunidad Foral de | 365.719 | 1,97 | 253.568 | 29.610 | 82.435 | 106 |
| País Vasco | 1.305.631 | 1,95 | 982.282 | 78.632 | 241.379 | 3.337 |
| Rioja, La | 84.886 | 1,08 | 42.006 | 25.585 | 16.354 | 940 |
| Ceuta | 1.433 | 0,09 | 57 | 0 | 1.433 | 0 |
| Melilla | 2.138 | 0,14 | 127 | 0 | 1.954 | 0 |

(*) Datos calculados respecto al PIB regional del año 2010 base 2000.

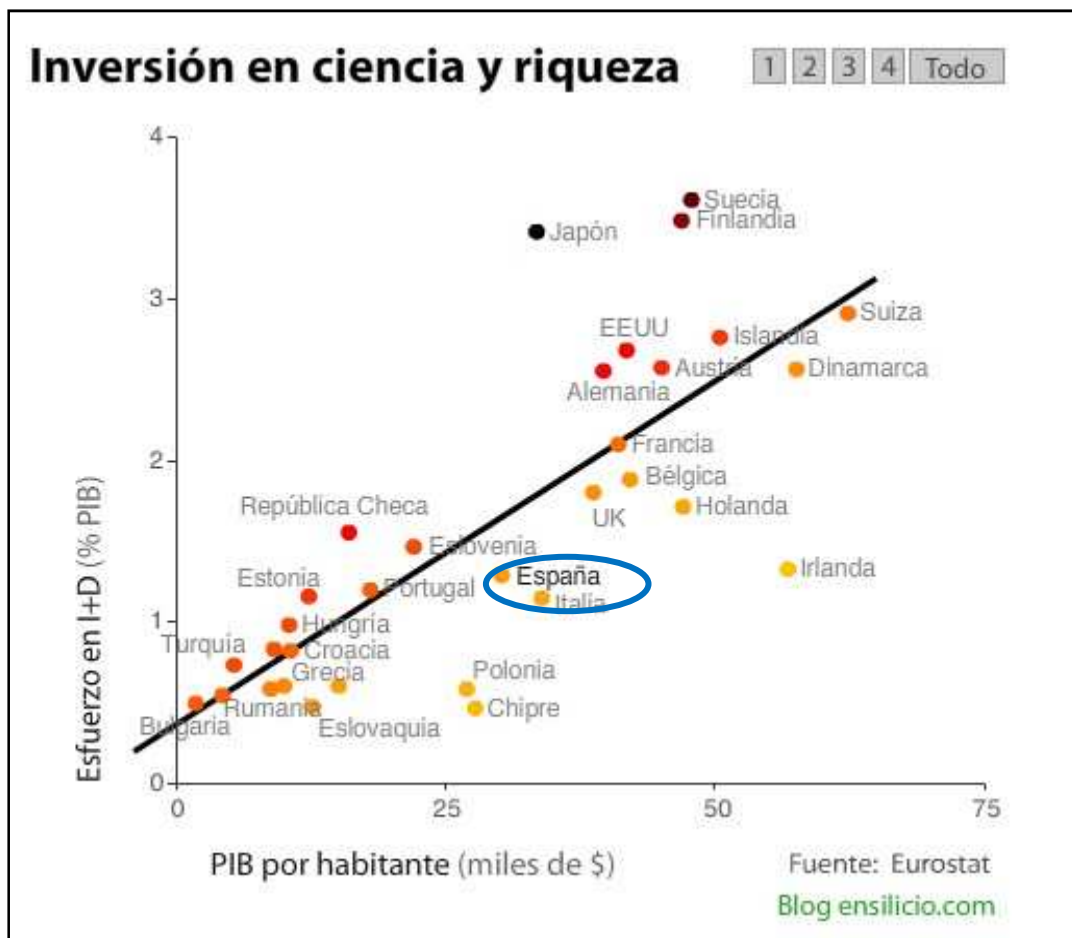


Andalucía apunta como una de las comunidades que aunque se encuentre entre las más afectadas por la crisis, intenta incrementar el gasto de I+D, **con una inversión en I+D que supera los 1.726 M€.**

La enorme velocidad a la que se produce los cambios y la creciente competencia obligan a las empresas a **abandonar los planteamientos tradicionales** de planificación estratégica y a abordar una nueva forma de competir.

La crisis que vivimos ha acentuado esta necesidad de reinventarse porque ahora es, en muchos casos, no sólo una oportunidad de mejora para la empresa sino una **cuestión de supervivencia.** En este contexto, la **reinversión del modelo de negocio** se presenta como un factor clave para la mejora de resultados y la generación de nuevas vías de crecimiento.

La I+D y la innovación son los principales motores de la productividad y el crecimiento. En plena era digital, con la tecnología en el centro de casi todos los procesos, la innovación resulta clave para que un país resulte competitivo. Inmersos en la que va camino de ser una de las más largas y profundas crisis económicas de la historia contemporánea, **promover la investigación y la innovación, en ciencia y en tecnología, se convierte en algo irrenunciable.**



De esta gráfica, desprendemos que España, tiene mucho camino por delante, es imprescindible trabajar en la construcción de un tejido empresarial basado en servicios innovadores y competitivos.

2.1.2. Análisis Legal

Dada situación actual de España de inestabilidad financiera y laboral y donde últimamente se han producido muchos cambios legislativos, entre ellos la reforma financiera, laboral y fiscal, no encontramos en un marco bastante turbulento y sin miras de mejoras ni a largo ni a corto plazo.

El marco legal español sufre continuas modificaciones y es de actual noticia, la **reforma laboral de 2012** que implanta un **despido más barato**, con menos requisitos y que, como norma general, será procedente; da **más facilidades al empresario** para cambiar jornadas, turnos, funciones y salarios; introduce un **contrato específico para pymes** y emprendedores; establece nuevos incentivos para la contratación indefinida; y posibilita los despidos colectivos en las administraciones y empresas públicas, entre otras medidas.

Algunas de las leyes que tenemos que tener en cuenta son las siguientes:

- ✓ **Ley andaluza sobre la protección de animales domésticos.**
- ✓ RD 1191/1998: Sobre autorización y registro de establecimientos e intermediarios del sector de la alimentación animal.
- ✓ RD 608/1999: Establecen las condiciones de autorización y registro para la importación de determinados productos del sector de la alimentación animal, procedente de países terceros, y por el que se modifica el RD 1191/1998.
- ✓ **Cumplimiento de la Ley 11/2003 de Protección de los Animales de la Comunidad Autónoma Andaluza.** El Registro Central consiste en el conjunto de inscripciones de los respectivos registros municipales de animales de compañía del Ayuntamiento donde habitualmente viva el animal.

Los propietarios de perros, gatos y hurones con residencia habitual en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, deberán inscribirlos en el Registro Municipal de Animales de Compañía del Ayuntamiento donde habitualmente viva el animal, en el plazo máximo de tres meses desde la fecha de su nacimiento o en el de un mes desde su adquisición o cambio de residencia. Asimismo, deberán solicitar la cancelación de las inscripciones practicadas en el plazo máximo de un mes desde la fecha de su muerte, pérdida o transmisión.

Los Ayuntamientos deberán comunicar periódicamente, y en todo caso como mínimo semestralmente, las altas y bajas que se produzcan en el Registro Municipal, así como las modificaciones en los datos censales.

El Estado quiere fomentar la creación de empleo a través de. **Contratos acogidos al Programa de Fomento del Empleo. El objetivo** es fomentar la contratación indefinida de determinados colectivos de trabajadores en situación de desempleo, incluidos aquellos que estén trabajando en otra empresa con un contrato a tiempo parcial, siempre que su jornada de trabajo sea inferior a un tercio de la jornada de trabajo de un trabajador a tiempo completo comparable. **Los trabajadores deberán** encontrarse inscritos en las Oficinas de Empleo como desempleados y estar incluidos en alguno de los siguientes colectivos:

- Jóvenes de 16 a 30 años, ambos inclusive.
- Mayores de 45 años inscritos en la Oficina de Empleo durante al menos doce meses en los dieciocho meses anteriores a la contratación.
- Trabajadores con discapacidad.
- Trabajadores que tengan acreditada la condición de víctima de violencia de género o doméstica, sin que sea necesaria la condición de desempleado.

Trabajadores desempleados en situación de exclusión social acreditada por los órganos competentes (los colectivos de exclusión social son, de acuerdo con la Ley 44/07, los establecidos en el apartado 11.10).



La duración es por tiempo indefinido. Asimismo se bonifica con carácter extraordinario la contratación de duración determinada cuando se trate de desempleados con discapacidad, víctimas de violencia de género o doméstica y personas desempleadas en situación de exclusión social.

2.1. 3. Análisis Demográfico

Según la Encuesta de Población Activa de la Junta de Andalucía. El número de activos se situó en 4.008.300 personas, de las que 2.678.700 eran ocupadas y 1.329.600 paradas. La tasa de actividad fue el 59%, la tasa de empleo el 39,4% y la tasa de paro el 33,2%. En relación al cuarto trimestre de 2011, la actividad creció un 0,3%, el empleo descendió un 2,6% y el paro aumentó un 6,5%. Concretamente en Sevilla, el paro registrado en el primer trimestre de 2012 fue de 119.648 hombres y 125.808 mujeres y con unas tasas de paro respectivamente de 28,56% y 30,84%.

Con una población según los datos del INE de 1.928.962 en la provincia y en Sevilla capital de 703.021. A pesar de que la provincia se mantiene por debajo de la tasa del 30% (28,56%), y, por tanto, mejor que la media andaluza, el **ritmo de crecimiento del paro ha sido superior al andaluz**. Mientras en la región se ha incrementado un 10%, en Sevilla lo ha hecho un 16,75%. El paro creció en todos los sectores durante el año pasado, **excepto, curiosamente, en la construcción**.

A día de hoy, **sólo cuatro de cada diez sevillanos mayores de 16 años tienen un trabajo**. Y, aunque la población activa (la que está trabajando o busca un empleo) en el conjunto del año se ha incrementado algo (0,77%), en el último trimestre ha sufrido una leve bajada (0,6%).

Por sexos, la situación de la **mujer sigue siendo peor que la del hombre**. La tasa de paro es superior (30,84,6% frente a 28,56%) y la tasa de actividad se sitúa en el 51%, lo cual significa que tan **sólo la mitad de las mujeres en edad de trabajar se incorporan al mercado laboral**. En hombres, este porcentaje es superior (68,60%), lo cual conduce a que la mayoría de los ocupados (57%) pertenezcan a este sexo. Si se usa la fotografía fija la mujer sufre más, pero en la evolución el número de parados masculinos ha crecido mucho más.

En este negro panorama hay un dato positivo, dentro de lo malo. El número de **hogares con todos sus miembros activos en paro ha descendido un 6,78%**, de 87.000 a 81.100, en el último trimestre. La cifra representa, aproximadamente, un 12% de las casas sevillanas, lo cual significa que aproximadamente una de cada diez está en esta situación.

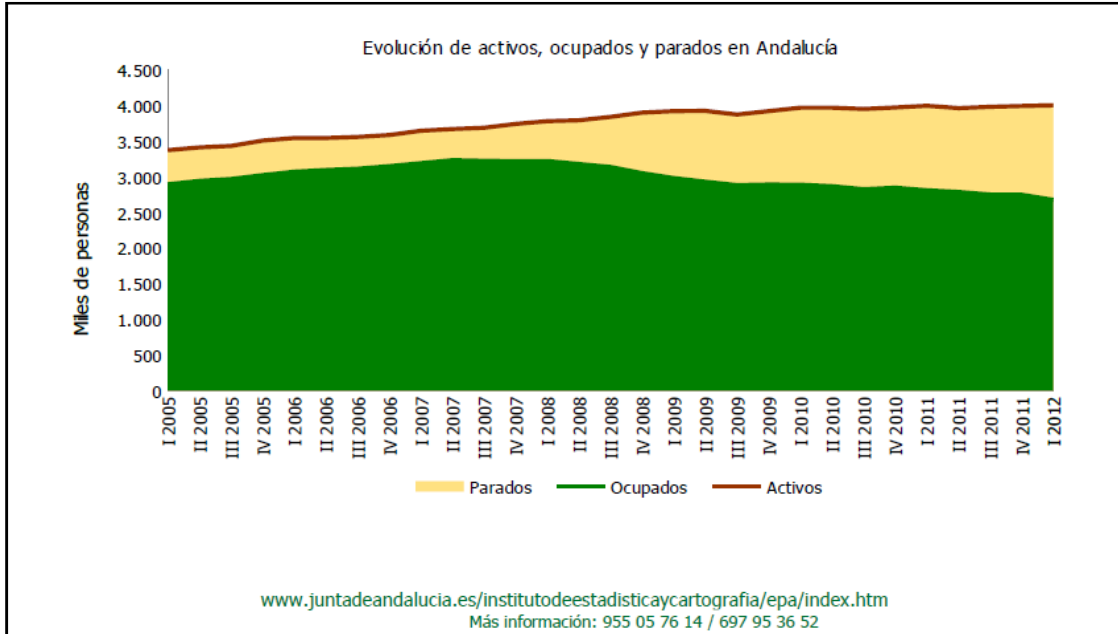
Por tipo de contrato, en Sevilla, igual que en Andalucía y el resto de España, se sigue destruyendo más empleo temporal que indefinido. De los 25.500 puestos de trabajo asalariados que se han perdido en el último año, **14.100 son indefinidos y 11.400 temporales**. En el último trimestre, sin embargo, la tendencia ha sido la contraria: 3.200 empleos indefinidos destruidos frente a 3.500 temporales.

Una de las consecuencias de la crisis es el descenso de la temporalidad, que se ha atenuado en el último año. En Sevilla ha bajado un 0,50% en 2011. **El trabajo a tiempo parcial tampoco despega y ha caído un 1,14%**.

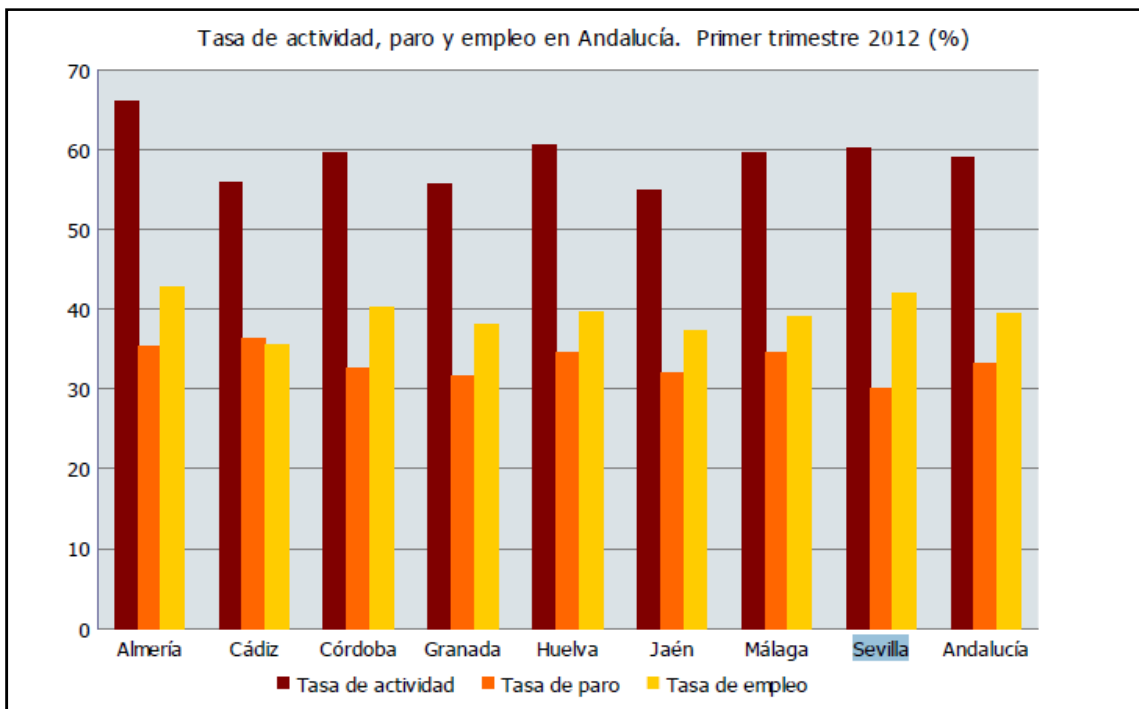


Económicamente nos encontramos con una Comunidad, que crece a un ritmo muy lento, y que se espera que de aquí a 2015 tenga un crecimiento positivo.

Esta gráfica presenta la evolución de los parados en Andalucía, mostrando en el primer trimestre 2012 un incremento con respecto al resto de trimestres:



La tasa de paro en Sevilla, está rondando al 30% y menor que en el resto de ciudades de Andalucía:

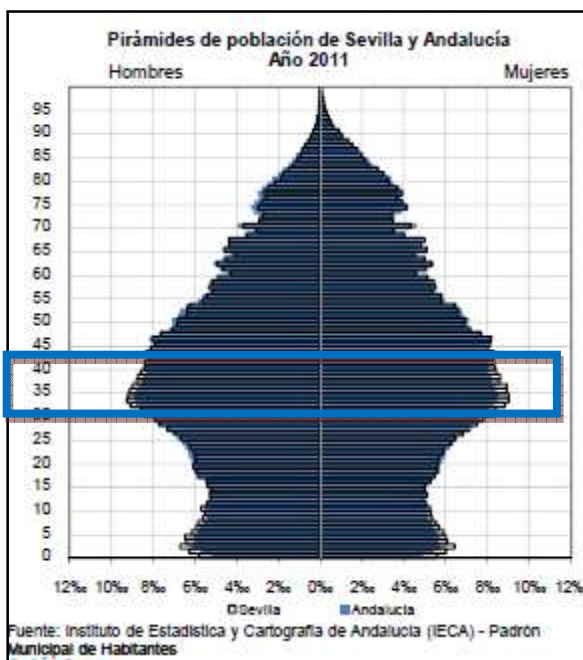


Esta tabla es bastante significativa para analizar la situación de la población a la que nos dirigimos:

| MERCADO DE TRABAJO | Sevilla | | Andalucía | | España | | Periodo |
|--|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | |
| Población de 16 y más años (Miles personas) | 758,1 | 779,9 | 3.336,6 | 3.481,2 | 18.773,4 | 19.720,3 | 1º Tr-12 |
| Activos (Miles personas) | 520,0 | 404,2 | 2.221,3 | 1.787,0 | 12.551,1 | 10.521,6 | 1º Tr-12 |
| Ocupados (Miles personas) | 366,3 | 279,5 | 1.518,2 | 1.160,5 | 9.527,3 | 7.905,9 | 1º Tr-12 |
| Parados (Miles personas) | 153,7 | 124,7 | 703,1 | 626,5 | 3.023,8 | 2.615,7 | 1º Tr-12 |
| Tasa de actividad (%) | 68,60 | 51,83 | 66,57 | 51,63 | 66,86 | 53,35 | 1º Tr-12 |
| Tasa de paro (%) | 29,56 | 30,84 | 31,85 | 35,06 | 24,09 | 24,86 | 1º Tr-12 |
| Trabajadores afiliados a la Seguridad Social | | | | | | | |
| (número de personas) | 358.467 | 315.144 | 1.477.951 | 1.316.594 | 9.117.128 | 7.768.553 | mar-12 |
| Paro registrado (Número de personas) | | | | | | | |
| | 119.648 | 125.808 | 525.756 | 531.388 | 2.371.782 | 2.379.085 | mar-12 |
| Colocaciones registradas | | | | | | | |
| | 33.014 | 26.242 | 150.492 | 121.062 | 563.777 | 472.458 | mar-12 |

FUENTES: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)-Encuesta de Población Activa. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
Servicio Público de Empleo Estatal

La situación de la población objetivo, es un dato que se deberá de tener en cuenta a la hora de fijar los precios de los productos, ya que aunque el consumidor acostumbre a retraerse durante la fase baja de cualquier ciclo económico, la gravedad y las incertidumbres de la crisis actual tendrán mayores efectos prolongados en sus actitudes que en crisis anteriores, observan los expertos. El consumidor, dicen, acabará gastando de nuevo, pero sin el mismo ánimo proporcionado por el crédito fácil de los frenéticos años 2000.



Como se puede observar por la pirámide de población, la mayoría de la población se concentra de entre los 30 a los 45 años de edad.



Los principales problemas actuales en los que se encuentra la población española y que tenemos que tener en cuenta a la hora de realizar nuestro proyecto son los siguientes:

El consumidor que aprendió a comprar **productos más caros en épocas de prosperidad, ahora está aprendiendo a comprar productos más baratos.** Se han dado cuenta de que estaban gastando dinero en productos y servicios caros cuando había alternativas más baratas con poca pérdida real de calidad o satisfacción. Muchos consumidores lamentan tener tantos gastos. Hoy, ellos están descubriendo un nuevo sentido de bienestar en esa actitud más exigente. “El valor de las cosas se convertirá en un elemento cada vez más importante”. “Las personas van a percibir que ésa es una actitud inteligente

El **endeudamiento de las familias españolas** en relación a su renta bruta disponible se ha duplicado en la última década, pasando del 45% a principios de los noventa hasta alcanzar el 90% con los últimos datos disponibles.

La calidad de vida en España y más concretamente en Andalucía ha disminuido considerablemente a lo largo de estos años dadas las circunstancias económicas en las que nos encontramos, los hogares andaluces se encuentran con ciertas dificultades para llegar a fin de mes debido a la cantidad de desempleados existentes.

2.1.4. Análisis Económico

La economía española no se encuentra en su mejor momento y si escuchamos sus indicadores como la situación de déficit del Estado, la escasa inversión pública, la disminución del gasto doméstico, las altas tasas de paro, y muchas más variables a tener en cuenta. Pero aún teniendo estos datos negativos, en momentos de crisis es cuando surgen muchas empresas ante la búsqueda de nuevos nichos de mercado

La tasa de ahorro de los hogares e instituciones en España sin fines de lucro cayó el 2,3% en 2011 y se situó en el 11,6% de su renta disponible, la más baja desde 2007, tras alcanzar en 2009 el máximo histórico al situarse cerca del 19% de su renta. Este descenso fue consecuencia del aumento del gasto en consumo final (3%) superior al de la renta disponible bruta (0,4%), según datos proporcionados por el (INE).

Los hogares españoles arrojaron en el cuarto trimestre de 2011 una tasa de ahorro del 16,3% de su renta disponible, lo que supone 2,1% menos que hace un año. La renta disponible de las familias, por su parte, cayó el 1,5%, lo que supone 2.759 millones de euros menos que en el mismo trimestre del año precedente.

La deuda de las familias volvió a caer un 0,5% en febrero en comparación con enero y se situó en 861.438 millones, el nivel más bajo desde septiembre de 2007, cuando sumó 854.095 millones, según datos del Banco de España.

En tasa interanual, la deuda de las familias cayó un 2,7% en el segundo mes del año por el descenso de los créditos al consumo, que cayeron un 5,2% en comparación con 2011 y se situaron en 197.356 millones de euros, el nivel más bajo desde octubre de 2006.

De la misma forma, la deuda hipotecaria bajó un 2% en ese mismo período y se situó en 661.005 millones de euros, lo que supone el 76,73% del endeudamiento total de los hogares y el nivel más bajo desde marzo de 2008.

La deuda de las empresas, por su parte, se mantuvo prácticamente estable en febrero (+0,01%), aunque cayó un 2,2% en tasa interanual, hasta los 1,25 billones de euros.

En el caso de España, el tira y afloja sobre el objetivo de déficit público para este año (finalmente establecido en el 5,3% del PIB) y la presentación de los Presupuestos del Estado para 2012 han desembocado en un aumento de las tensiones financieras por temor a que la economía pudiera entrar en una espiral de ajuste del gasto y de recesión económica. Esta circunstancia se ha traducido en un repunte de la rentabilidad del bono español a 10 años hasta el 6%. La economía española vuelve a estar en recesión, la segunda en poco más de dos años. El PIB cayó en el primer trimestre de 2011 un 0,4% intertrimestral, hasta situar su tasa de variación interanual en terreno negativo, un -0,5%.

El empeoramiento del mercado laboral en el primer trimestre, la caída de la renta bruta disponible y la pérdida de poder adquisitivo se suman al clima de incertidumbre y han precipitado la caída de la confianza del consumidor. En marzo, el índice de confianza del consumidor cayó hasta los niveles de la primavera de 2009. Una definición clara de la vía para reducir el déficit hasta el 3% en 2013 sería un paso muy importante para empezar a recuperar la credibilidad.

La **economía de España**, al igual que su población, es la quinta más grande de la Unión Europea (UE) y en términos absolutos la duodécima del mundo. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores aunque algo más abajo. La economía Española es una de las más avanzadas tanto a nivel europeo como a nivel internacional, su economía es conocida últimamente por el sector servicios y por la gran presencia de multinacionales que España tiene en el contexto empresarial. Así como en el sector finanzas sus bancos como Banco Santander y BBVA están internacionalizados.



Desde la crisis de principios de los 90, la economía española recorrió una década de crecimiento, constituyéndose una sostenida etapa expansiva. Sin embargo a partir del año 2008 la economía sufre una disminución de sus índices macro-económicos dando paso a un largo periodo de recesión (2008-2010) aunque durante el año 2011, España experimento la senda de un crecimiento débil con un avance interanual del 0.7% probablemente en el 2012 la economía española sufrirá nuevamente otra recesión por las tensiones de la crisis de deuda soberana más conocida como la crisis del euro.

Aunque previamente ya había diversos índices que mostraban síntomas de desaceleración, los daños se vieron reflejados en la economía a partir de enero de 2008, con la crisis bursátil junto a los problemas en el sector inmobiliario. Todo ello unido a un marco inflacionista, de subidas de precios de los carburantes y de los productos alimenticios principalmente, en lo que ha venido a denominarse la crisis económica de 2008. No obstante, las previsiones a mediano plazo en cuanto a las fortalezas competitivas, señalan una lenta y difícil recuperación.

Las enseñanzas españolas se encuentran presentes en 118 países con 17.081 establecimientos frente a los 11.178 que había en 2010 en 112 países. El número de establecimientos ha crecido por tanto un 52,8% interanual, siendo 28 las marcas que cuentan con más de 100 locales en el exterior.

La gran mayoría de los sectores han incrementado su presencia internacional tanto en marcas como en número de locales -excepto servicios informáticos, para automóviles y financieros-. Destaca, sobre todo, la fuerte progresión de las empresas de moda y de aquellas relacionadas con la belleza, la estética, la dietética, la parafarmacia y los servicios de salud.

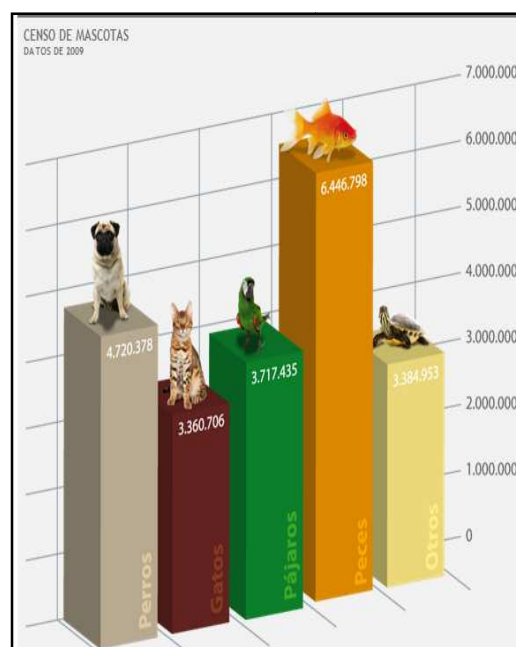
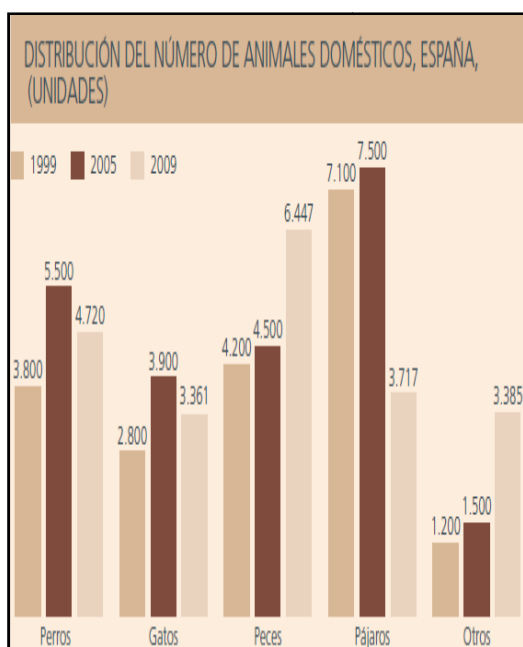


2.2 DATOS DEL SECTOR

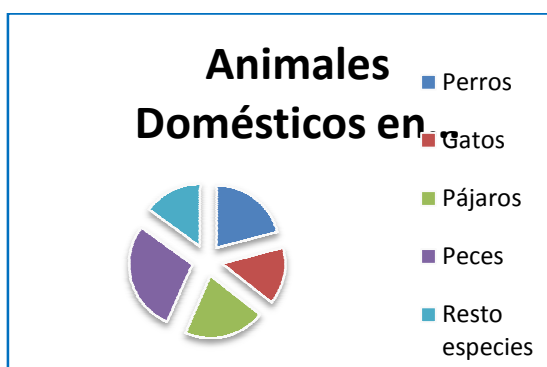
2.2.1 Tamaño Mercado España y Europa

Según datos de ANFACC, Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para animales, ya son más de **16 millones de viviendas en España que cuentan con al menos un animal de compañía, es decir el 49,3% de total de hogares en nuestro país.** Si viene esta cifra ha aumentado considerablemente en los últimos años, aún es menor que en los países europeos más desarrollados

El **gasto medio anual por cada familia que tiene una mascota ronda los 1.500 euros,** negocio que generan en torno a la alimentación, sanidad, complementos y cuidados. Si bien se estima que en el caso de los perros el gasto mínimo para su adecuado mantenimiento se sitúa a partir de 700 euros y para los gatos a partir de 600 euros. Se calcula que en España hay alrededor de 21 millones de mascotas (de acuerdo a las cifras de Anfaac)

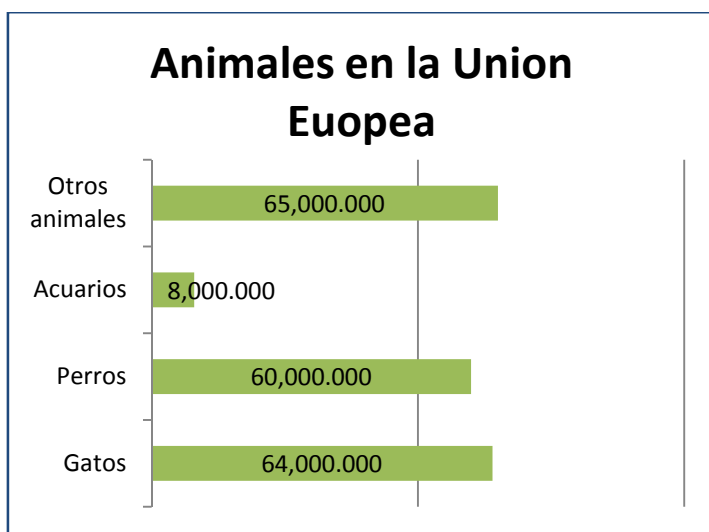


Los datos actualizados son:



- 4.720.378 millones de perros
- 3.360.706 millones de gatos
- 3.717.435 millones de pájaros
- 6.446.798 millones de peces
- 3.384.953 millones, otras especies- animales exóticos, mamíferos y reptiles.

Según los datos publicados por la Comisión europea en diciembre de 2011, estima que hay:



- 64 millones de gatos,
- 60 millones de perros,
- 8 millones de acuarios
- 65 millones de otros animales de compañía en la Unión Europea que consumen 8,3 millones de toneladas de alimentos especiales para ellos cada año, por un valor de 13.500 millones de euros.

Los países que encabezan en la U.E. por tipo de animal:

- ✓ Rusia de perros y gatos (12,52 millones y 18 millones, respectivamente)
- ✓ Italia, el de pájaros (13 millones)
- ✓ Alemania, el de acuarios con peces (dos millones) y Alemania y Rusia, ambos con 5,3 millones, el de pequeños roedores.

La industria española dedicada a los animales de compañía resiste la crisis mejor que otras actividades económicas y empieza a dar signos de recuperación, especialmente en los sectores de la alimentación y los medicamentos veterinarios.

Según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales (Anfaac), el sector facturó en 2010, sólo en el ámbito de la **alimentación para perros y gatos, más de 620 millones de euros, consumiéndose casi 500.000 de toneladas.** En cuanto a los **medicamentos veterinarios para pequeños animales,** el año pasado se registró un crecimiento del 6% respecto al 2009, **facturando más de 131 millones de euros,** indica un informe de Veterindustria. Por el contrario, **las visitas clínicas descendieron un 3,4%.**

Por su parte, las **ventas de accesorios y complementos** (vestidos, correas, transportines, etc.) alcanzaron el año pasado los **300 millones de euros,** según la Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía (Aedpac).

A pesar de que se ha ralentizado el importante crecimiento del sector en la última década debido a la crisis y la repercusión en el consumo de los hogares, la industria del animal de compañía está sufriendo sus efectos de forma más moderada que otros

sectores. **Mercado que ofrece un potencial de desarrollo todavía inexplorado, como indica claramente el crecimiento continuo en los países más maduros.**

Según un estudio de Euromonitor, el sector creció a nivel mundial un 1,4% en 2010, gracias en parte a la recuperación de los países europeos más desarrollados y a la fuerte entrada en los mercados emergentes como Brasil, Rusia y China. De acuerdo con la patronal europea Fediaf, en la UE hay 650 empresas dedicadas a este sector (alimentación, accesorios, sanidad, etc) que dan trabajo a 50.000 personas (e indirectamente crean 500.000 empleos) y facturan anualmente 24.000 millones de euros.

En el ámbito europeo, alrededor de 70 millones de hogares cuentan con un animal de compañía. En España el 49,3% de los hogares tienen al menos una mascota. Esta cifra presenta una evolución creciente en la última década, si bien todavía resulta inferior a los valores mostrados en otros países europeos.

Por orden de preferencia en los hogares españoles los ejemplares más numerosos son: peces, perros y pájaros. Los animales clasificados como otros (pequeños mamíferos, reptiles, etc.) son los que han experimentado un mayor crecimiento en la última década, alcanzando un 182,18%. La Comunidad Valenciana con aproximadamente 509 tiendas de animales, se configura como la tercera región con mayor número de tiendas especializadas, por detrás de Cataluña y Andalucía.

2.2.2 Tamaño Mercado Andalucía y Sevilla

Sevilla, capital de Andalucía, es la cuarta ciudad de España en cuanto al número de habitantes. Esta cuenta con 704.414 personas en el término municipal. La población total en la capital y los 105 pueblos de la provincia es de 1.835.077 habitantes repartidos en un área de 14.042 kilómetros cuadrados.

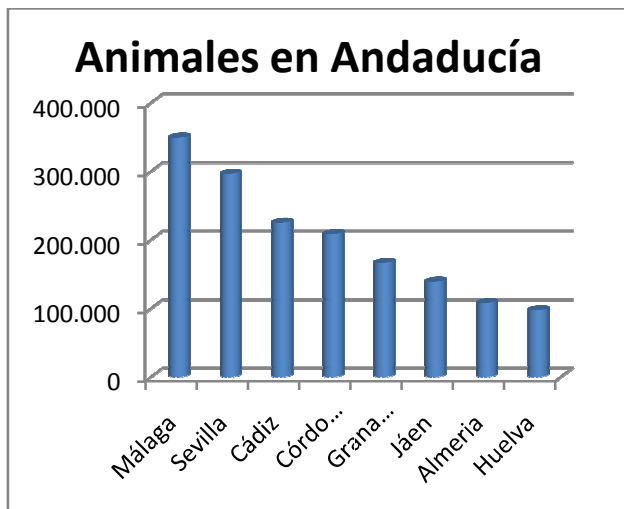
Sevilla atendiendo a su población es una de las provincias de España con gran número de mascotas. Aunque demográficamente sabemos que la población española se encuentra estancada, es un factor que también nos favorece, ya que actualmente mucha de la población española vive sola en cuanto a la población más envejecida y normalmente son los que más animales domésticos poseen. Así como también hay que decir que hay una tendencia cada vez mayor de tener animales domésticos en las familias, ya sean peces, perros, pájaros, hurones, gatos...etc.

El censo de animales de compañía de la Junta de Andalucía estaba formado a principios de 2011 por 1,6 millones de mascotas:

- perros (1,5 millones)
- gatos (70.745)
- hurones (5.577).



Por provincias, un total de:



- ✓ Málaga(349.34)
- ✓ **Sevilla(296.475)**
- ✓ Cádiz (225.090)
- ✓ Córdoba(208.535)
- ✓ Granada (166.496)
- ✓ Jaén (139.062)
- ✓ Almería (107.821)
- ✓ Huelva (97.355)

2.2.3 Mercado: VETERINARIOS

La crisis económica ha supuesto **una caída del 20 % en los programas** preventivos de vacunaciones y desparasitaciones de mascotas, puede llevar a que aparezcan problemas de salud pública por parásitos como las pulgas o las garrapatas. (según ha advertido la asociación de clínicas y hospitales veterinarios Vetplan, que aglutina a 35 clínicas en catorce provincias españolas, ha puesto en práctica un plan de prevención con ahorros para los propietarios de mascotas.) De entre las enfermedades de perros y gatos transmisibles al hombre, la más conocida es la rabia, cuya vacunación anual es obligatoria en numerosas comunidades autónomas, aunque existen otras enfermedades menos conocidas.

Es muy importante que los animales domésticos estén preparados para las adversidades, **a precios realmente asequibles para sus dueños**, que puedan solventar estos problemas con tarifas reducidas y servicios de calidad.

Actualmente es considerada una profesión muy joven, con predominio femenino, cuyo principal campo de trabajo es el sector privado. Con unos profesionales mal retribuidos y con bajo nivel de autoestima en relación a su alta cualificación, dedicación y profesionalidad. Esto contrasta con la alta valoración que de ellos tiene la sociedad en general. El elevado número de licenciados que salen de las Facultades anualmente, y la falta de especialización, son los principales problemas que apuntan los veterinarios.

Se estima que el **50% de los centros veterinarios españoles no obtiene la rentabilidad adecuada**. Por lo que se considera importante, la venta de productos incluso en las clínicas enfocadas al servicio médico, ya que fideliza al cliente y mejora la rentabilidad del centro veterinario.

La prestación de servicios veterinarios a propietarios de mascotas se basa en las **premisas de la confianza**, el vínculo personal con el profesional y el establecimiento de una relación continuada. Por ello, si el veterinario quiere gestionar con éxito esa relación, necesita conocer bien quiénes son sus clientes, qué factores influyen en su satisfacción y lealtad y cómo gestionar la experiencia de los clientes en la clínica.

Cada vez más, los veterinarios y su equipo son conscientes de que para **asesorar y comunicarse adecuadamente con sus clientes** es necesario contar con técnicas de comunicación y ventas para comprender mejor sus necesidades, y argumentar de forma empática y persuasiva los servicios que prestan. No consiste solamente en aportar las mejores soluciones, sino en que el cliente así lo perciba.



La industria española de sanidad animal facturó, en 2011, por valor de **1.053,96 millones de euros**, es decir, un 4,04% más que en 2010, según el informe de la Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal, VETERINDUSTRIA. Además, dicho sector apostó por el mantenimiento de los puestos de trabajo -13.300 entre directos e indirectos-, y por su capacitación para hacer a sus trabajadores más competitivos, a través de un Plan de Formación, del que se beneficiaron 400 empleados.

Por comunidades autónomas, se mantuvieron en los primeros puestos del ranking en facturación Cataluña, seguida a distancia por Castilla y León, Andalucía, Aragón y Galicia, sumando entre todas ellas 474 millones de euros.

Por categoría de productos, todos registran crecimientos en su volumen de facturación:

- Farmacológicos, con 331,68 millones de euros (crecimiento del 5,01%)
- Biológicos, con 150,89 millones de euros (+ 2,90%)
- Aditivos y premix, con 118,97 millones de euros (+4,08%)
- Nutricionales, con 112,93 millones de euros (+0,48%)
- Higiene pecuaria, con 30,47 millones (+5,79%).

En lo relativo a la facturación de medicamentos, atendiendo al tipo de especie, conviene resaltar el incremento del volumen de facturación en medicamentos para el segmento de perros y gatos –casi dos puntos más-, hasta alcanzar el 23,50% del total y una facturación de 175,08 millones de euros.

2.2.4 Mercado de la alimentación

El mercado de alimentos preparados para animales de compañía es en España un mercado ya maduro, en general con tasas de crecimiento interesantes (en torno a un 5%-6% en valor interanual) y muy competitivo. La situación de este mercado varía considerablemente en base a los factores siguientes:

- Canal de distribución (alimentación o especializado).
- Segmento de mercado (Económico, Premium, Superpremium).
- Tipo de producto (seco, húmedo, snacks, etc.).



Precisamente los perros y gatos requieren, además de la atención sanitaria, un elevado consumo de alimentos. En concreto, **en 2011, consumieron un total de 544.495 toneladas**, según datos aportados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, ANFAAC **-415.128 toneladas en el caso de los perros y 129.367 toneladas en el de los gatos-**. La mayor parte de la distribución de los alimentos para perros y gatos-319.086 toneladas-, se realiza a través del canal de alimentación; mientras que las restantes 153.409 toneladas se comercializan a través de tiendas especializadas.

El volumen total **de facturación de alimentos para perros y gatos**, en 2011, fue de **681.666 millones de euros** (465.023 millones de euros, para perros, y los restantes 216.643 millones de euros, para gatos). En cuanto a la facturación, la proporción es similar: 405.173 millones de euros es el volumen de ventas en grandes superficies y 276.493 millones de euros, a través del canal especializado. Según, la Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal, VETERINDUSTRIA, y Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, ANFAAC.

PROPET acoge a una industria que a nivel mundial, según la Federación Internacional de Sanidad Animal, IFAH, facturaba en concepto de sanidad y nutrición animal por valor de 14.975 millones de euros, en 2010 (creció en relación con 2009 un 7,8%); mientras que en España, también en 2010, se alcanzó una facturación de 1.013 millones de euros, con un incremento del 3,89%, de los cuales, 295 millones de euros fueron destinados a la exportación, de acuerdo con los datos de la Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal, VETERINDUSTRIA

El negocio de comida para mascotas "es un sector que tiene gran potencial de crecimiento en España", han afirmado fuentes de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (Anfaac), que calculan que un 49,3% de los hogares españoles acoge un animal doméstico. Anfaac ha detallado que en España operan alrededor de **35 compañías de alimentación para mascotas, de las que 22 son fabricantes.**

Por formatos, el alimento seco es tanto en perros (188.951 toneladas y 184 millones de euros) como en gatos (50.747 toneladas y 87,83 millones de euros) el formato más comprado, aunque la comida húmeda tiene también una amplia aceptación en gatos, con 24.031 toneladas, por valor de 65,26 millones de euros.

Los *snacks* son los que cuentan con un mayor valor añadido y van ganando terreno, pero aún representan la menor partida tanto para perros (5.671 toneladas y unas ventas de 39,82 millones de euros) como para gatos (173 toneladas y 5,52 millones de euros).



Aunque no han estimado el porcentaje que supone la marca blanca en el sector, desde Anfaac sí han reconocido que "es indudable que la crisis económica ha aportado un plus en el peso de este segmento de mercado; y además seguirá creciendo en el futuro, ya que hay espacio para diferentes propuestas de productos y marcas"

Ranking de las principales empresas de *petfood* y accesorios para mascotas (M€) (1)

| | Empresa | Ubicación | 2010 | 2011 | Principales marcas |
|----|---|-----------------------|------------|------------|--|
| 1 | AFFINITY PETCARE, S.A. | Sant Cugat (B) | 202,00 (2) | 199,37 (2) | Premium, Advance, Ultima, Brekkies Excel, April, Rubadub, Bon Menu |
| 2 | GRUPO MARS | | 100,00 (*) | 111,00 | |
| | MARS ESPAÑA INC. Y CIA. FOODS, SRC | Las Matas (M) | 35,00 (*) | 43,00 | Pedigree, Nutro, Whiskas, Kitekat, Frolic, Perfect Fit, Greenies, César |
| | ROYAL CANIN IBÉRICA, S.A. | Madrid | 65,00 | 68,00 | Royal Canin |
| 3 | NESTLÉ PURINA PETCARE ESPAÑA, S.A. | Castellbisbal (B) | 87,14 | 85,00 (*) | One, ProPlan, Friskies, Félix, Nido, Gourmet |
| 4 | BYNSA MASCOTAS, S.L. | El Burgo de Ebro (Z) | 53,27 | 63,26 | Compy, Bobby, Lucy (Mercadona) |
| 5 | ELMUBAS IBÉRICA, S.L. | Valladolid | 63,00 (*) | 60,00 (*) | Willow, Dream |
| 6 | IPES IBÉRICA, S.L. | Valladolid | 35,34 (3) | 47,48 | Enercan, Dupy, Woofy, Blacky, My winner, Triple Crown |
| 7 | DIBAQ-DIPROTEG, S.A. (DIBAQ PETCARE) | Fuentepelayo (SG) | 40,00 | 40,00 | Dibaq Naturalmente Mejor, Perrymix, Gatymix, Perrynat, Gatynat |
| 8 | HILL'S PET NUTRITION ESPAÑA, S.A. | Madrid | 33,16 | 33,00 (*) | Hill's, Science Plan, Prescription Diet, Nature's best |
| 9 | VISÁN INDUSTRIAS ZOOTÉCNICAS, S.A. | Arganda del Rey (M) | 12,00 | 17,00 | Visán, Visán Optima, Visán ImagIn, Visán Proct, Visán Healthy |
| 10 | IBERAMIGO, S.A. | Rubí (B) | 17,97 | 17,00 (*) | Eukanuba, Iams, Vegetalia, Ferplast |
| 11 | COOP. TÉCNICA AGROPECUARIA (COTÉCNICA) | Bellpuig (LI) | 15,00 | 16,00 | Cotécnica Máxima, Brokaton, Pylkron |
| 12 | NANTA, S.A. | Tres Cantos (M) | 11,50 | 11,50 | Arión, Classic, Konik |
| 13 | PROSADIMAS, S.A. | La Bañeza (LE) | 11,47 | 11,40 | San Dimas, Mister Dog, Mister Cat, Tetra, Canarina |
| 14 | CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A. | Guissona (LI) | 10,30 | 11,00 | Bonmascota |
| 15 | CENTRAL DE COMPRAS DAPAC, S.L. | Santovenia de P (VA) | 9,87 | 10,90 | Dapac, Anc, Ancat, Noble Canis, Zen, Limpito |
| 16 | LEVANTE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN, S.L. | Almassera (V) | 10,00 | 10,00 | Vinci |
| 17 | ALEXAN ARTESA, S.L. | Artesa Segre (LI) | 9,18 | 9,05 | Summit 10, Crunchy Menu, Mon Terrier, Optimal Can, Dally Menu, Can y Fog |
| 18 | ALINATUR PETFOOD, S.L. | Lorca (MU) | 5,00 | 9,00 | - |
| 19 | BIO-ZOO, S.A. | Caldes de Montbui (B) | 6,99 | 8,00 | Axis Blozoo, Petreet, Vifos |
| 20 | VITAKRAFT SPAIN, S.L. | Las Rozas (M) | 7,70 | 6,90 | Vitakraft |
| 21 | GONZALO ZARAGOZA MANRESA, S.L. | Callosa de Segura (A) | 5,50 | 6,40 | Kiki, Kiki Dog, Kiki Cat, Piki, 8 en 1 |
| 22 | FERRER SEGARRA, S.A. | Xátiva (V) | 4,50 | 4,60 | Sinfonía, Wodan, Compy (Mercadona) |
| 23 | PIENSOS PICART, S.A. | S. Pere Vilamajor (V) | 3,60 | 4,50 | Picart, Bestlife, Nutribest, Triple Force |
| 24 | TOLSA, S.A. | Madrid | 4,40 (4) | 4,24 (4) | Sanicat Happy, Sanicat Profesional |
| 25 | TUNALIMENT, S.A. | P. Caramiñan (C) | (n.d.) | (n.d.) | Tunidog, Tunicat, Catselect, Dogselect |

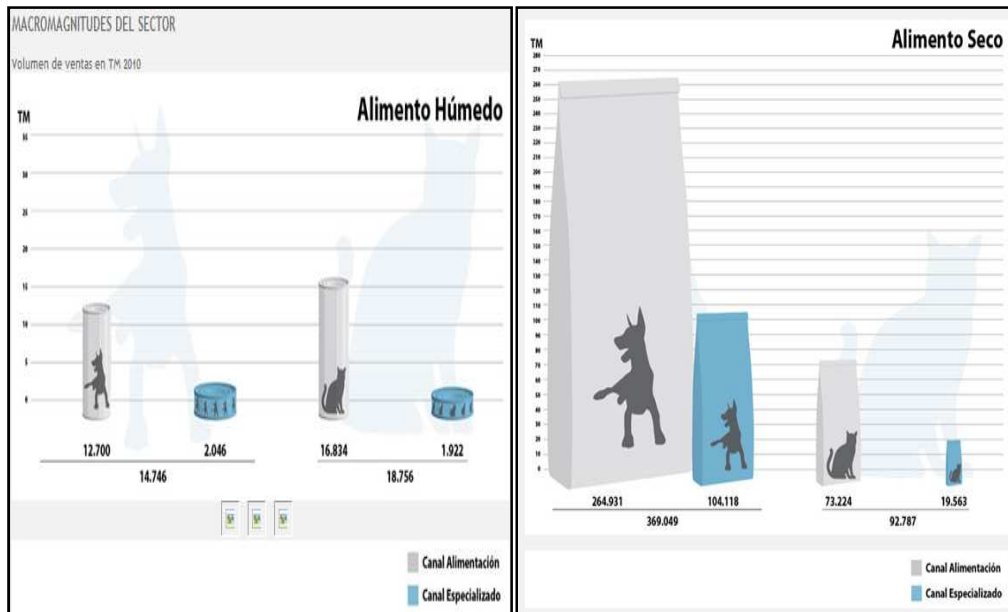
(*) Estimación. (1) Ventas sólo por el negocio de *petfood* y accesorios. (2) Incluye sólo su negocio en España.

(3) El dato de 2010 incluye las ventas de la división de *petfood* de NUTER FEED. (4) Sólo ventas en España y mayoritariamente por lechos absorbentes.

Fuente: ALIMARKET

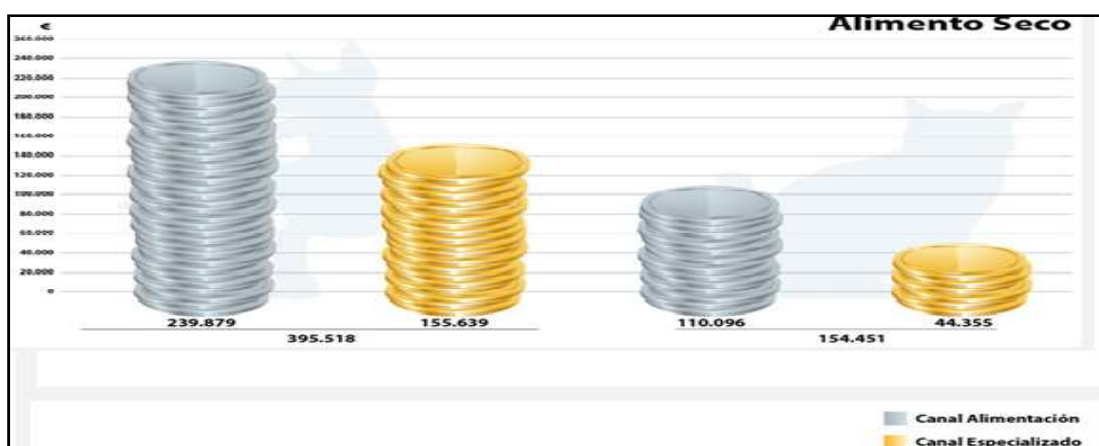




El volumen de ventas en función a las toneladas:



| | SEGMENTO | CANAL ALIMENTACION | CANAL ESPECIALIZADO | TOTAL |
|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------|
| Perro | Perro Seco | 264.931 | 104.118 | 369.049 |
| | Perro Húmedo | 12.700 | 2.046 | 14.746 |
| | TOTAL PERROS | 277.631 | 106.164 | 383.795 |
| Gato | Gato Seco | 73.224 | 19.563 | 92.787 |
| | Gato Húmedo | 16.834 | 1.922 | 18.756 |
| | TOTAL GATOS | 90.058 | 21.485 | 111.543 |
| TOTAL GLOBAL | | 367.689 | 127.649 | 495.338 |

El valor de las ventas en euros: (Estimaciones ANFAAC)



| | SEGMENTO | CANAL ALIMENTACION | CANAL ESPECIALIZADO | TOTAL |
|---|---------------------|--------------------|---------------------|----------------|
|  | Perro Seco | 239.879 | 155.639 | 395.518 |
| | Perro Húmedo | 18.728 | 6.821 | 25.549 |
| | TOTAL PERROS | 258.607 | 162.460 | 421.067 |
|  | Gato Seco | 110.096 | 44.355 | 154.451 |
| | Gato Húmedo | 39.583 | 6.667 | 46.250 |
| | TOTAL GATOS | 149.679 | 51.022 | 200.701 |
| | TOTAL GLOBAL | 408.286 | 213.482 | 621.768 |

SUBSECTORES DE LA ACTIVIDAD



| Empresa | Tipos de alimentos | | | | Otros | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perros | | Gatos | | Pájaros | Peces y otros | Golosinas |
| | Húmedo | Seco | Húmedo | Seco | | | |
| Affinity Petcare, S.A. |  |  |  |  | | |  |
| Biología y Nutrición, S.A.U. | |  | |  | | | |
| Elmubas Ibérica, S.L. | |  | |  | | | |
| Gonzalo Zaragoza Manresa, S.L. | | | | |  |  |  |
| Grupo Dibacq - Diproteg, S.A. |  |  |  |  | | | |
| Hill's Pet Nutrition, S.L. |  |  |  |  | | |  |
| Ipes Ibérica, S.A. |  |  |  |  | | |  |
| Mars España, Inc, y Cia Food SRC |  | |  | | | | |
| Nestlé Petcare España, S.A. |  |  |  |  |  |  |  |
| Royal Canin Ibérica |  |  |  |  | | | |
| Supercanto, S.L. | | | | |  |  |  |
| Tunaliment, S.A. |  | |  | | | | |
| Visán Industrias Zootécnicas, S.L. | |  | |  | | | |

2.2.5 Mercado: Accesorios

Los accesorios y complementos son una parte muy importante e imprescindible en el punto de venta. La variada y amplia línea de artículos para la higiene y el cuidado de las mascotas crece a mayor ritmo en el canal alimentación que en las tiendas especializadas y clínicas veterinarias, aunque estos últimos dos puntos de venta siguen concentrando más de dos tercios de la facturación total.

El mercado actual de las tiendas de mascotas está prácticamente saturado de accesorios para animales, de hecho, son muchísimas las personas que compran todo tipo de juguetes y accesorios para sus mascotas.

Los accesorios de animales son divididos en:

- ✓ **Accesorios necesarios**: los collares, correas, camas, peceras, hamsteras, terrarios, comederos, bebedores, y todos aquellos accesorios que realmente sean necesarios para el cuidado de nuestra mascota;
- ✓ **Entretención**: los juguetes, pelotas, huesos de hule, ratones de peluche, ruedas de ejercicio, y todo aquellos con lo que nuestras mascotas puedan divertirse.

Los accesorios para animales deben ir acorde al carácter de la mascota. La compra de juguetes y otro tipo de accesorios de entretenimiento, es para que la mascota muestre algún tipo de interés por el objeto, sobre todo en el caso de mascotas adultas ya que en el caso de que tengamos mascotas jóvenes, seguramente estarán encantadas de tener algo nuevo con que entretenerse.

En los últimos años se han puesto muy de moda los accesorios de animales destinados a las aves, por ejemplo, uno de los más populares es el triciclo para loros, y también se ha inventado una especie de carrito pequeño en el cual ellos se pueden colocar y pasear con la ayuda de su amo, ya que necesitan que alguien los guíe.

La ropa para mascotas también es un fenómeno, de hecho, muchos grandes diseñadores de moda, diseñan ropa especial con diferentes accesorios para animales, generalmente para las mascotas de las estrellas, pero a pesar de esto, debemos decir que en ocasiones, **la ropa abrigada de mascota es muy necesaria especialmente si un perro o un gato de pelo corto vive en zonas invernales.**

Generalmente mucha gente ve a los accesorios para animales como algo realmente innecesario, pero debemos decir que a pesar de que algunos son mucho más importantes que otros, muchas veces podemos necesitar de algún juguete para que nuestra mascota se mantenga ocupada jugando con él. Por ejemplo, podemos decir que cuando tenemos un perro joven, entre los 6 y 9 meses, generalmente suelen tener conductas muy dañinas debido a que a esa edad, los perros tienen mucha energía para desgastar, por eso, recurrir a los accesorios para animales en este caso puede ser una gran idea, ya que de esta manera podrían invertir toda energía en jugar y no en destruir cosas en la casa. Por otra parte, no podemos ignorar el hecho de que los accesorios para animales, pueden ser muy útiles para fomentar y motivar al animalito desde pequeño a interactuar con objetos y explorar el entorno en el que habita.

Los accesorios o juguetes es un medio de fomentar el intelecto del animalito. Además, los cachorros, ya sean gatos, perros, hámster etc., suelen ser muy activos, siempre en busca de algo nuevo con que jugar, y el dueño no dispone del tiempo necesario para estar con ellos y dedicarse a entretenerlos.

Existe actualmente en el mercado una gran variedad de accesorios para animales, lo que implica variedad en precios. Lo único que si resulta fundamental de considerar antes de adquirir cualquier tipo de accesorios para animales, es que esté fabricado especialmente para que las mascotas jueguen con ellos. Muchas veces, los animales (especialmente los perros) suelen agarrar cualquier objeto para jugar, pudiendo ser este muy peligroso para su salud, por eso, debemos asegurarnos que los accesorios para animales que se adquieran, no sean tratados con ningún tipo de sustancia química que pueda ser perjudicial para la salud de nuestra mascota.



2.2.6 Competidores CAMBIAR

Hasta la fecha no tenemos conocimiento de ningún negocio en Sevilla que se dedique a la venta de complementos y alimentos junto con la oferta de servicios para animales como: adiestramiento, peluquería y centro veterinario en un mismo centro y a precios económicos.

Este sector en Sevilla, está compuesto en su mayoría por pymes de pequeña dimensión, tradicionales y muchas de ellas familiares, en las cuales su gran parte de su actividad es la venta de animales vivos y productos de alimenticios, pero ninguno de ellos engloba lo que PetFactory vende y oferta.

No hay empresas en el mercado que ofrezca todo el abanico de productos y servicios que tiene PetFactory, pero existen en el mercado tres grupos de competidores que aunque no tienen la misma estrategia de negocio que PetFactory, operan en el mismo mercado.

Por un lado, las tiendas de animales, que muchas de ellas sólo se dedican a la venta de productos alimenticios, no incorporan servicios y venden poca cantidad de complementos. En segundo lugar tenemos los supermercados, que cada vez más incorporan en sus lineales la marca blanca pero no se caracterizan por tener variedad. Y por último, tenemos las tiendas online que operan a nivel nacional y pueden competir en precios, por reducción de costes.

A continuación detallaremos cada uno de los competidores:

TIENDA ANIMAL

En esta categoría, se integra la pequeña tienda tradicional, muchas de ellas familiares en toda su gestión, que ofertan productos para la alimentación como para el cuidado del bienestar animal, junto con venta de animales vivos y otras que con aún teniendo un tamaño mayor y establecidas en Polígonos no llegan a tener toda la variedad los productos y servicios que PetFactory oferta.

Las tiendas de animales más importantes en Sevilla son: Supermascotas, Mascotalandia, Mundo Animal Veterinario y Juan Martínez. Hemos realizado un trabajo de campo y hemos podido analizar en primera persona el estado de cada una de ellas.

- **SUPERMASCOTAS.**



Tienen tres tiendas, la situada en el polígono de la Negrilla es la más grande de todas, con unos 400 m². Venden accesorios en muy poca cantidad (Trasportines, jaulas de



perros, parque de perros, casetas para perros) y alimentación para perros, gatos, canarios, loros, hurones, conejos, peces, periquitos, ardillas, cobayas. Marcas de comida con las que trabajan: Acana, Advance, Eukanuba, Science Plan, Orijen, Proplan, royal canin y Versele, pero luego en la tienda tienen menos marcas y cantidad de productos. Cuenta con página web, pero no venden toda la variedad de productos que tienen en la tienda. No ofertan ningún tipo de servicios.

- **MASCOTALANDIA ALJARAFE.**



La tienda, ubicada en el Polígono Manchón, de 400 m², está dividida en tres partes y la más grande es la de venta de animales vivos, sobre todo roedores y reptiles. Y las otras dos, son la parte de venta de piensos, alimentación para perros y gatos, semillas y accesorios, pero cuenta con poca variedad. No tienen página web. El único servicio que ofrecen es peluquería canina, pero que no lo tienen dentro de la misma tienda, sino que es a través de citas, externalizado.

MUNDO ANIMAL VETERINARIO



Consulta veterinaria, en Pino Montano, cuenta con 300 m², con una peluquería y tienda que vende, gama de productos de alimentación, higiene y medicamentos para todas las especies. Accesorios sólo tienen trasportines, jaulas y correas. Cuenta con página web pero no tiene venta online. Es un local de pequeña dimensión, y su actividad principal es la consulta y la venta de

alimentos y accesorios es una parte pequeña del local.

- **JUAN MARTINEZ.**



Es una pequeña tienda de unos 200 m², ubicado en el Polígono Manchón, que cuenta con poca variedad de productos y casi ningún complemento animal.

Observando las tiendas por dentro, también es una forma de analizar la competencia, ya que hemos podido comprobar que:

- ✓ No cuentan con divisiones por mundos como hace PetFactory.
- ✓ La distribución y colocación de los productos sin un orden establecido.
- ✓ La atención al cliente no es personalizada.
- ✓ No genera “huella” las visitas las tiendas.
- ✓ La imagen la tienen muy descuida y ninguna aporta nada especial a lo que ya todos conocemos como tienda de mascotas.
- ✓ Los accesorios son escasos-
- ✓ Muchos productos juntos y sin utilización de las prácticas de Merchandising

Mascotalandia





Juan Martínez



Supermascotas



Esta gráfica resume las diferencias con la competencia en tiendas:

| Nombre | Localización | M ² | Productos | Accesorios | Servicios | Animales vivos | Venta online | Web |
|------------------|-------------------|----------------|---|--------------------------------|---|----------------|--------------|-----|
| SuperMascotas | Polígono Negrilla | 400 | Poca variedad | Poca variedad | NO | NO | SI | SI |
| Mascotalandia | Polígono Manchón | 400 | Sólo para perros, gatos y aves | Pocos complementos | Peluquería a través de citas | SI | NO | NO |
| Juan Martínez | Polígono Manchón | 200 | Sólo para perros, gatos y aves | Muy pocos complementos | NO | NO | NO | NO |
| M.A. Veterinario | Pino Montano | 300 | Alimentos para perros y gatos | Trasportines, jaulas y correas | Peluquería a través de citas y Veterinario | NO | NO | SI |
| Pet Factory | Polígono Pisa | 1000 | Sólo para perros, gatos, aves, réptiles y peces | Gran variedad | Veterinario, centro de ocio, adiestramiento, peluquería | NO | NO | SI |

SUPERMERCADOS

Hemos considerado analizar los canales de distribución, porque cada vez más el consumidor incorpora dentro de la cesta de la compra cuando acude al supermercado, los productos para el animal y es en esos momentos en los que el cliente por comodidad cae en la compra.

La ventaja competitiva que tienen algunos supermercados es el precio por su marca blanca que es económica, pero PetFactory ofrece variedad de marcas primeras marcas, con calidad-precio excelentes, además de los servicios y la experiencia de visitar nuestras instalaciones

Vamos a analizar Mercadona y Carrefour por ser los supermercados con mayor tráfico de clientes y que más cerca se encuentran a PetFactory.

- **MERCADONA.** En la zona de Mairena del Aljarafe contamos con tres supermecados, con un horario de 9:15 a 21:15 h de Lunes a Sábados, similar al nuestro y que ofertan productos para animales, gatos, perros, pájaros, peces y roedores. Tienen una marca llamada “Compy” con precios muy competitivos. No ofrece complementos ni incorpora servicios. El lineal de productos para animales es muy pequeño y posee poca variedad.



- **CARREFOUR.** Consideramos que puede competir con nosotros, el Carrefour situado en Mairena del Aljarafe, por tema de cercanía. Esta gran superficie cuenta con dos pasillos dedicados al mundo animal, ofertan productos para perros, gatos y pájaros y además cuentan con marca blanca. De complementos tienen muy poca variedad y no ocupa un lineal entero.

TIENDAS ONLINE

Existen una serie de tiendas online de animales a nivel de España, en las que puede entrar cualquier usuario, pero que no ofrecen esa cercanía ni confianza que da la tienda y que es definitiva es lo que el dueño de la mascota busca, ni los servicios que aportamos.

- **WWW. ZOOPLUS.ES.** Es una empresa alemana que lleva 10 años operando en el mundo animal a través de la venta online y se dirige a más de 20 países, con un servicio de 365 días. Tiene más de 6.000 referencias de productos y los portes son gratis hasta 39 euros.
- **WWW.NEWMASCOTA.COM** . Es una empresa, que opera a nivel nacional en la venta online y que tiene la misma estrategia de portes que zooplus. El defecto de esta página es que genera más desconfianza, no se explica su procedencia ni datos de empresa, para que el usuario sepa con quien contacta.
- **WWW. TIENDAANIMAL.ES.** Empresa malagueña, con más de 25 años de experiencia, considerada la número uno de venta online, cuenta con una variedad de más de 16.000 productos y con 150.000 clientes activos entre España y Portugal. Además cuenta con un consultorio online veterinario. Los envíos son gratis por compras superiores a 49 euros.
- **WWW.MASCOTAPLANET.COM.** Empresa malagueña, con más de 20 años de experiencia que opera en España y Portugal. Cuenta con 32.500 clientes de compras regulares. Cuentan con atención veterinaria y un equipo de peluquería canina. Envíos gratuitos a partir de 35 euros.
- **WWW.MASCOTASALFALTA.COM.** Empresa de Mairena del Alcor, con gran variedad de productos y complementos y especializados más en productos para aves. El coste de envío es gratis a partir de los 50 euros.

Estas empresa online, ofrecen variedad de productos y precios que pueden a veces ser competitivos. Pero, PetFactory ofrece además, servicios, la cercanía del establecimiento, el trato especializado y la experiencia del centro.



Conclusiones a la competencia:

Tras analizar todos y cada uno de nuestros competidores, podemos afirmar que Petfactory, ofrece una variedad en productos, complementos y servicios que no ofrecen la competencia, en un establecimiento que ofrece con su visita una excelente experiencia.

Petfactory es un centro de comercial que se diferencia completamente de las tiendas que actualmente se encuentran en Sevilla, aportamos valor con los servicios y los productos en un establecimiento que ofrece una gran experiencia con solo visitarlo.

Es un sector que se está quedando obsoleto y PetFactory va darle al mercado un cambio de imagen, con una idea de negocio joven y renovado. Las tiendas actuales, muchas de ellas tienen las estanterías vacías, todo mezclado, sin señalar y no dan variedad que al final es lo que nuestro proyecto ofrece en un mismo centro.

Las ventas de este sector se hacen mayoritariamente en la tienda y no consideramos que las tiendas online nos vayan a perjudicar, ya que podemos convivir conjuntamente en el mismo sector.

Por otro lado, los supermercados con sus marcas blancas hacen que el cliente, se siente por precio. Pero el punto negativo de estos establecimientos es que no cuentan con variedad de productos, marcas y ni en complementos, que sólo cuentan con los necesarios como por ejemplo correas o collarines.

2.2.7 Clientes

El destinatario final de nuestros productos y servicios para a ser los animales, pero el comprador será el dueño de la mascota. Al hacer estas dos distinciones, será el dueño de las mascotas el que se acerque a nuestro establecimiento y será este el que corra a cargo con el transporte del producto, o en el lugar donde se acuerde, siendo en este caso la empresa quien se ocupa del transporte. Nosotros no trabajaremos con intermediarios, sino directamente con los proveedores.

El dueño de las mascotas busca la salud, energía y buen aspecto de una mascota, que dependen en gran medida de su alimentación, que debe estar bien balanceada y cubrir los requerimientos básicos de cada animal en función de su edad, tamaño y el grado de actividad que realiza. Lejos han quedado los días en que era común destinar los sobrantes de la comida familiar al perro o al gato; en la actualidad las mascotas pueden consumir alimentos comerciales, cuya variedad ha crecido en los últimos tiempos y que se caracterizan por estar especialmente formulados para cachorros, adultos, hembras en etapa de gestación, etcétera. Es por ello, que el cliente hoy en día es mucho más exigente y se le debe atender todas sus demandas.



Como he comentado el comprador no es el consumidor final. Por lo que se debe satisfacer a ambos: al comprador y al consumidor. En relación al consumidor los siguientes factores son determinantes:

- El alimento debe proporcionar una dieta saludable.
- El alimento debe tener un sabor agradable, deberá gustarle al animal.

En cuanto al comprador tendremos en cuenta al menos los siguientes criterios:

- Marca.
- Formato y envase.
- Precio, promociones.
- Composición.
- Equilibrio y capacidad nutricional.

Es fundamental que al animal le guste el producto y se lo coma. Por su parte el propietario juzgará en base al aspecto y salud del animal, y a la satisfacción de este cuando lo ingiere.

Los animales de compañía son, en muchas ocasiones, considerados miembros de la familia y se les trata como tales. El comprador busca en su alimentación un producto que sea capaz de suministrar la cantidad de nutrientes necesaria, correcta y equilibrada, y que además permita optimizar su salud, actividad y longevidad.

La alimentación debe promover una correcta condición corporal y reducir el riesgo de padecimiento de determinadas patologías, o en su caso acelerar la recuperación de los animales enfermos.

Hoy en día, gracias a la globalización y a la aparición de las grandes multinacionales en el sector, las necesidades de los diversos clientes son bastantes homogéneas respecto a la alimentación y cuidado de sus animales.

El cliente es normalmente una persona preocupada por la alimentación y cuidado de su mascota, preocupada por la salud de ésta. El cliente tiene necesidad de información y de consejo a la hora de comprar la alimentación de su mascota, dado el gran número de marcas y clases nutricionales que existen en el mercado según la raza, edad de su mascota.

Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que subcontrataremos los espacios, para el veterinario, peluquería y el adiestramiento y demás servicios, por lo tanto hemos de considerar a estos dentro de nuestros clientes y deberemos cuidar y mantener en el tiempo la relación con ellos. La parte de servicios es la otra pata del nuestro negocio y una de las más importantes ya que gracias a ello nos diferenciaremos de la competencia.

2.2.8 Proveedores



En PetFactory se tiene claro que una buena gestión de proveedores será una fuente de generación en nuestra cadena de valor. Y a sí mismo, repercutirá en la satisfacción final de nuestro cliente. Se debe integrar como una parte más de nuestro negocio y nuestro equipo deberán implicarse en ello y conseguir los mejores acuerdos con los mismos para llegar a los objetivos y siguiendo nuestra estrategia de liderazgo en costes.

En la actualidad existen muchas empresas que nos pueden proveer, pero buscaremos aquellas que nos permitan mantener nuestros precios asequibles, tanto en Andalucía como a nivel nacional.

Podemos dividir básicamente los proveedores en dos grandes grupos:

- Proveedores accesorios y alimentación para aves, reptiles y pequeños roedores
- Proveedores accesorios, alimentación gatos y perros

Siendo nuestros proveedores: KIKI, Nayeco, Arquizoo, Royal Canin, Advance, Hill's, Eukanuba, Máxima y Optima.

2.3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA.

Actualmente no existen barreras de entrada en España para este sector de actividad, aunque si a nivel económico por la inversión para ejecución de este tipo de negocio.

Al ser un sector tradicional en la parte de alimentación, el valor de la marca, es uno de los grandes impedimentos, con lo cual PetFactory tendrá que darse a conocer y crear ese valor de marca.

Las barreras de salidas son altas, al contar con un inmovilizado de alto valor, ya que el negocio se basa principalmente en el producto y las instalaciones suelen ser sencillas, pero requiere altas inversiones en activo no circulante.

POSIBLES NUEVOS COMPETIDORES

Al ser una idea de negocio extrapolada de una existente en EEUU con mucho éxito, puede que nos surja la competencia con estos negocios que tienen un mayor know-how que el nuestro.

Como nuestro modelo de negocio no ha sido explotado en España, puede que la competencia actúe introduciendo la parte de servicios que es lo que realmente nos diferencia junto con el precio. Estamos en un sector que compite con establecimientos pequeños y muchos de ellos familiares, pero no tienen establecimientos al nivel de PetFactory y los que tienen grandes almacenes, sólo venden alimentación y no ofrecen todos nuestros servicios.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El cliente de este sector es muy exigente en materia de reducción de costes, de mayor calidad y servicios, lo que hace las empresas de este sector bajen los márgenes.



Pero la parte de complementos al no ser un producto muy importante en sus gastos como podría ser la cesta de la compra (alimentación del hogar), los clientes son menos sensibles al precio pero debido a la situación actual de crisis en la que nos encontramos, el precio en una de las variables más valoradas.

LUCHA ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

En Sevilla contamos con una amplia variedad de competidores, pero todos ellos establecidos en pequeñas tiendas tradicionales y muchas de ellas familiares.

Existen otros competidores con tiendas más grandes y ubicados en polígonos como es nuestro caso, pero no se diferencia en ser un gran centro comercial del animal, que es lo que nos da valor añadido.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.

Teniendo en cuenta lo maduro del sector, y la gran cantidad de proveedores, es alto, ya que los proveedores prefieren establecer negociaciones con establecimientos especializados y grandes almacenes y la competencia actual en Sevilla no tiene estas características y a los proveedores les parece muy atractivo negociar con PetFactory.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

No hay muchas probabilidades de entrada de productos sustitutivos. Pero debemos estar alerta a los cambios y gustos del sector y de nuestro cliente.

Por otro lado, la gran amenaza con la que contamos, son las tiendas online. Pero tenemos pensado lanzar una página web de compras a largo plazo, siempre que no canibalice nuestra negocio de venta al público.



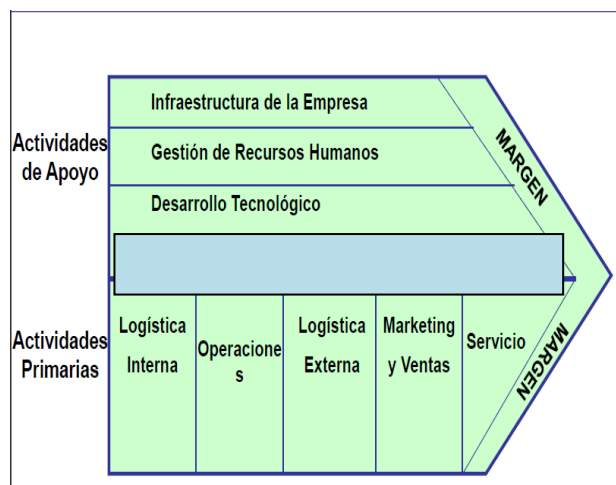
3. ANÁLISIS INTERNO

CADENA DE VALOR

PetFactory posee una cadena de valor que surge de la motivación, ganas de emprender, análisis y estudio del negocio a desarrollar y sobre todo las competencias- formación de cada uno de los integrantes de este grupo. Este sector se caracteriza por ser mayoritariamente familiar y nosotros vamos a dar la vuelta, hacia una nueva perspectiva del negocio.

Los factores a tener en cuenta de esta empresa son los siguientes:

- Grupo emprendedor y entusiasmado con el proyecto.
- Buen entendimiento entre todas las áreas: tenemos una persona especializada en cada una de las áreas (legal, marketing, financiero y operaciones).
- Grupo directivo con amplio conocimiento del sector, a través, del análisis exhaustivo que hemos realizado al mercado y más concretamente en Sevilla, nos vemos con capacidad de lanzar esta idea de negocio.
- Personal Técnico cualificado. Formaremos a nuestro personal de tienda para que pueda atender todas las dudas de nuestros clientes y por otro lado vamos a contratar a personal que se siente el mundo animal.
- Predisposición personal del grupo operativo basado en la confianza y credibilidad hacia la Empresa y su gestión. Queremos que el cliente se sienta como en su casa y que el destinatario final (animal) se sienta feliz con nuestros productos y servicios y lo más importante: que repita y nos recomiende.



Nuestras actividades principales y de apoyo serán las siguientes que se muestran en el gráfico y que iremos comentando cada una de ellas a continuación.

LOGISTICA DE ENTRADA/ COMPRAS

Creación de valor en esta etapa, consiste en la compra de los productos, accesorios y recepción de las mercancías en nuestra base interna de sistema informático para después almacenarla en el almacén hasta darle salida en la tienda. Se intentará tener el número mínimo en almacén de stocks, es decir el suficiente para no tener rotura de stocks e intentar con ello disminuir los costes de almacenamiento.

Gestionar de forma efectiva nuestra relación con los proveedores, para encontrar productos más baratos que la competencia.

Ahorramos costes al prescindir de intermediarios e ir directamente al proveedor.

OPERACIONES

Acudiremos a las economías de Escala, para reducir los costes y seguir con nuestra estrategia de liderazgo en costes. Por ello es primordial para PetFactory, el control del stocks, por ello contamos con un sistema informático que nos permite saber en todo momento el estado de nuestros stocks y en el momento que tenemos rotura, nos informa con una alerta.

Nuestro almacén se encuentra situado en el mismo centro comercial en la parte trasera, de esta forma, reducimos muchísimo los costes de logística y por otro lado la eficiencia al llevar directamente del almacén a la tienda los productos.

La tienda está distribuida de forma que el cliente cuando entre en la tienda, tenga que recorrerse todos los mundos animales y tengan a su alcance todos nuestros productos y servicios, con el objetivo de intentar compras por impulso.

LOGISTICA DE SALIDA

Distribuir en la tienda los productos en sus correspondientes mundos animales, para reponer a tiempo y no dejar al cliente sin el producto.

Ahorro de tiempo al tener el almacén justo en la misma superficie de la tienda. El almacén deberá estar ordenado por productos y sus características, para que se pueda ver a través del sistema informático la disponibilidad o no del producto.

La mercancía se pone a disposición del cliente en la tienda, y será este el encargado de transportarla a su vivienda, por lo que eliminamos en un principio los costes de transportes. Puede que a largo plazo, creemos un servicio adicional de transporte para aquellas compras superiores, que no hemos determinado por el momento.

MARKETING Y VENTAS

Dar información a nuestros clientes a través de catálogos que podrán encontrar en la tienda o en nuestra página Web para que haga un seguimiento de nuestro portfolio de productos y de ofertas de las que se pueden beneficiar.



Reduciremos costes al presentar anuncios simples pero cargados de información, ya que nuestro cliente lo que busca es el beneficio del animal y le gusta saber qué es lo que compra y sus características.

Nos diferenciaremos de la competencia, al darnos a conocer y estar presentes en la mente del cliente y que a nivel de Sevilla en un principio nuestro nombre sea conocido, a través de nuestra imagen que fomentaremos a través de un agresivo Plan de Marketing.

SERVICIOS

Devolución del dinero en caso que el producto, se encuentre defectuoso. Esto lo aplicaremos para los complementos y accesorios ya que entendemos que puede existir la probabilidad que alguno de estos no pueda estar en perfectas condiciones.

Atención a quejas y sugerencias. Consideramos básico que el cliente sienta que nos preocupamos por él y por su opinión. Es por ello, que atenderemos siempre con una sonrisa, las demandas de nuestros clientes. En este servicio, hemos considerado, ofrecer la posibilidad que si no encuentra el producto que busca, nosotros nos pondremos en marcha para buscarle ese producto.

Queremos crear valor, en cuanto a que cliente sienta seguridad comprando en nuestro establecimiento y para ello tenemos que hacer un gran esfuerzo en ganarnos su confianza.

INFRAESTRUCTURA

Nuestro establecimiento está situado en un polígono con mucha afluencia y además contamos con un centro de 1000m², en un enclave estratégico, con facilidades de acceso para los clientes, parking gratuito y adecuadamente señalizado.

Nuestra diferencia, será que el cliente tenga que recorrer parte de la tienda hasta que encuentre su producto, por ello al comienzo de la tienda pondremos los productos que tengan menor demanda y lo queremos dar a conocer para que el cliente. Empezamos a colocar los productos, primero los que tengan menor salida, en este orden, reptiles, peces, aves, gatos y perros

El diseño de la tienda, se caracterizará por ser muy simple y que el cliente sienta que lo que nos preocupa es encontrarle el producto al mejor precio.

La creación es valor, es conseguir muchas compras por impulso.

El almacén deberá estar perfectamente colocado para que su disposición a la tienda se haga lo más rápidamente posible y no perdamos tiempo en buscar la mercancía. Es por ello, que hemos colocado el almacén en la misma tienda.



RECURSOS HUMANOS

La política de selección estará orientada a la búsqueda de empleados motivados, con ganas de trabajar y amantes de los animales, que sepa transmitir nuestra filosofía de empresa.

Como haremos dos turnos, creemos que el tipo de contratación: contrato laboral en prácticas de 3 meses y renovable otros 3 meses, y a los 6 meses se le hará indefinido pero manteniéndole el mismo salario, que será la forma más efectiva para el rango de vendedores.

Los encargados de tiendas, tendrán un perfil distinto al de vendedor, aquí se busca una persona que se implique con el negocio y lo sienta como suyo, y es primordial el excelente trato al cliente ya que son nuestra base, intentando en todo momento atender a sus peticiones e intentar fidelizarlos.

Política de formación, se impartirán cursos sobre los productos y servicios que ofrecemos en general a todos los empleados, para que conozcan bien cada producto que vendemos. Nuestros proveedores igualmente, se ofrecen a impartir sesiones informativas a nuestros vendedores de las características de los productos y accesorios.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Control de inventario a tiempo real a través de nuestro sistema informático para que sepamos en todo momento en donde se encuentra el producto y cuando hay que realizar las compras.

A través de nuestra Web el cliente podrá saber todo de nosotros y descargarse el catálogo de productos y ofertas.

Nos daremos a conocer a través de las redes (la web, Facebook y twitter) para llegar a un público más amplio.



FORTALEZAS

- ✓ Somos un centro especializado, actualmente este concepto de negocio no existe en España. Siendo nuestra empresa pionera en este sector..
- ✓ Ofrecemos una amplia gama de productos y marcas, además de servicios, en un mismo establecimiento.
- ✓ Gran diversificación y versatilidad en productos y servicios.
- ✓ Sistema riguroso en la gestión de reclamaciones y problemas que le puedan surgir a nuestros clientes. Fomentamos la formación de nuestros comerciales, para evitar incidencias en las ventas.
- ✓ No hay competencia en Sevilla, establecida como gran centro comercial de animales.
- ✓ Existencia de una estructura horizontal empresarial que facilita la información entre todos los empleados del establecimiento
- ✓ Capacidad de generar altos márgenes, por nuestro poder de negociación con proveedores.
- ✓ Reducción de costes fijos, al alquilar las superficies destinadas para los servicios.
- ✓ Capacidad de fidelizar al cliente, ya contamos con productos y servicios en un mismo establecimiento. Atención personalizada.

OPORTUNIDADES

- ✓ Los negocios de centros comerciales especializados en animales, están triunfando en EEUU, pero no existen actualmente en España.
- ✓ En España, se vende en alimentación 620 millones y 300 millones en accesorios.
- ✓ Mercado bastante tradicional, micro-negocios y muchos de ellos familiar
- ✓ El gasto medio por familia es de 1.500 euros anuales.
- ✓ En Sevilla contamos con una población censada de animales de 296.475

- ✓ **Fuerte aumento de animales de compañía, en contraprestación con la natalidad actual en España. Hace que los consumidores requieran variedad y productos más especializados.**
- ✓ La falta de tiempo de la sociedad para ir a distintas tiendas.
- ✓ Revalorización del papel de la mascota como animal de compañía
- ✓ Mayor concienciación hacia el cuidado del animal.

DEBILIDADES

- ✓ Empezamos un negocio desde cero y sin experiencia previa del sector donde vamos a introducirnos.
- ✓ La situación económica actual de crisis, y la consecuente disminución en el gasto privado
- ✓ Clientela poco fiel y con tendencia a mirar precio.
- ✓ No podemos atender las necesidades de nuestros clientes fuera de nuestro territorio.
- ✓ Mentalidad de nuestros clientes: de comprar en una pequeña tienda a una gran superficie.

AMENAZAS

- ✓ Posibilidad de entrada otro centro especializado, con mucho más peso en el mercado, que ofrezca productos a mejor precio y calidad que los nuestros, o más servicios.
- ✓ La entrada de tiendas online con un abanico de productos interesantes y a bajo costes.
- ✓ Elevado número de clínicas, que están introduciendo la venta de alimentación y complementos.
- ✓ Elevada competencia del sector, sobre todo de canales de gran alimentación.



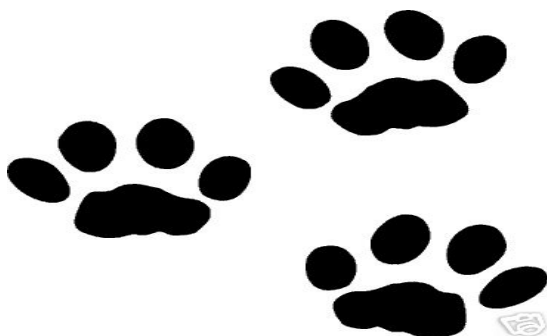
4. PLAN DE MARKETING

4.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

El mercado de los animales domésticos está creciendo año tras año de una forma rápida y constante, al igual que la sensibilidad y cultura hacia el mundo de las mascotas. El animal de compañía se ha convertido en el rey de la casa, y gracias a él existen hoy en día en nuestro país numerosas empresas dedicadas a él y que representan un importante número de puestos de trabajo.

Pese las circunstancias económicas a las que nos enfrentamos, PetFactory, se caracterizará por presentar una amplia gama de productos y servicios, los cuales todos ellos serán a low-cost siendo más asequibles a la economía doméstica, lo que les diferenciará del resto de negocios dedicados a este tipo de mercado, además contaremos con un centro comercial de gran superficie dónde encuentren los clientes todo lo necesario para sus mascotas.

Este tipo de mercado actualmente en España se caracteriza por ser pequeñas tiendas o negocios, que en sí son pymes, comercios al por menor prácticamente todos ellos familiares, donde venden alimentación, productos de higiene, accesorios y



complementos para mascotas, en las cuales no hay la gama suficiente y variedad de productos unidos a la combinación de prestación de servicios, que PET FACTORY ofertará, lo que le hará diferentes.

Los accesorios se distinguen cada vez más en los lineales de la Gran Distribución, a pesar de que el Canal Especializado todavía sigue representando el mayor flujo de ventas en productos y accesorios (productos de higiene, correas, juguetes, ropa, etc.) de todas las gamas y para cualquier tipo de animal. Respecto a las ventas de alimentos para mascotas, éstas se reparten en cambio a partes iguales entre la Gran Distribución (hipermercado, supermercado, etc.) y el Canal Especializado.

Las categorías estrella siguen siendo perros y gatos, mostrando un crecimiento estable que las convierte en un segmento maduro dentro del mercado. Sin embargo, existen otras que van ganando terreno en el sector como los accesorios para roedores, peces y terrarios que siguen reflejando tendencias positivas.

La industria del animal de compañía en España resiste mejor la crisis que otras actividades económicas. Las empresas dedicadas a los alimentos para perros y gatos facturaron en 2010 más de 620 millones de euros y las compañías que comercializan accesorios para mascotas registraron unos ingresos de 300 millones de euros. Estas cifras, sin embargo, están aún muy por debajo del volumen de negocio registrado en los países europeos más desarrollados. En la Unión Europea el sector factura 24.000 millones de euros y crea 50.000 puestos de trabajo (directo e indirecto).

4.2. DEFINICIÓN DE EMPRESA.

Nuestra empresa, es un gran centro especializado en productos y servicios para atender las necesidades de los animales. Estas necesidades van desde aquellas básicas como son la alimentación, hasta aquellas como la higiene, servicios veterinarios, adiestramiento, centro de ocio y de peluquería, así como complementos de juego, accesorios...etc. Con esta idea lo que se pretende es tener todo centralizado en un mismo espacio.

Lo que nos caracteriza respecto a otras tiendas es que ofrecemos artículos hechos con material de calidad, respetando el medio ambiente, y a bajo precio y servicios especializados dónde tratamos a las mascotas como si fueran nuestras, esto hace que los clientes obtengan confianza hacia nosotros y se fidelicen.

Nos diferenciamos del resto, ofreciendo todo lo que el animal necesita dentro de un mismo recinto de gran superficie, dónde además de ofrecer calidad, ofrecemos artículos y servicios a un precio relativamente bajo frente a los de nuestra competencia.

4.2.1. Nuestros productos

Nuestros productos como ya hemos dicho anteriormente, están fabricados por nuestros proveedores, respetando las normativas y reglamentos establecidos, para proporcionar alimentos de calidad que ayuden al mantenimiento físico y salud del animal.

Ofrecemos todos aquellos accesorios y productos de alimentación, necesarios para el cuidado animal, bienestar de la mascota con el objetivo de proporcionarles un estado saludable de vida

Tenemos un amplio abanico de productos a precios low-cost que ofrecemos a nuestros clientes, lo obtenemos negociando con nuestros proveedores, los cuales nos proporcionan productos de calidad a precios excelentes, debido a la cantidad de pedido que nosotros les realizamos y a las condiciones que con ellos negociamos.

Los proveedores con los que trabajamos, son Royal Canin, Eukanuba, Advance, Máxima, Kiki y otros más que se pueden ver en el anexo de los precios, estos principalmente nos abastecen de productos alimenticios y 4huellas nos abastece tanto de productos alimenticios como de higiene, complementos y accesorios.

4.2.2. Nuestros servicios

Los servicios que ofrece Petfactory, son externacionalizados, es decir, alquilamos el espacio totalmente vacío para que el veterinario, peluquería y adiestrador se establezcan en nuestro centro, y sean ellos los que monten su negocio, y se beneficien de asociarse a un centro comercial de animales que genera tráfico clientes.



Detallamos a continuación cada uno de los servicios:

El servicio veterinario lo tenemos externalizado con la veterinaria María Dolores Márquez Luque colegiada número 1433, del colegio de veterinarios de Córdoba, la cual ofrecerá un servicio profesional y de calidad para asegurar el bienestar y salud de los animales. Para ello dispondrá de las infraestructuras necesarias para poder ofrecer un amplio abanico de servicios y especialidades como son: medicina, cirugía, vacunación, desparasitación, análisis clínicos, hospitalización de día, diagnóstico por imagen, resonancias magnéticas, chequeos, traumatología, dermatología...etc. Para llevar a cabo su actividad en nuestro centro les alquilamos las habitaciones dispuestas a sus efectos, así como también un 5% de su facturación.

El servicio de peluquería estará externalizado también y se llevará a cabo a través de un auxiliar de clínica veterinaria, que dependerá de la veterinaria. Los servicios que allí se prestaran serán corte, peinado, pedicura y lavado.

El servicio de adiestramiento, lo llevará a cabo el profesional Enrique Luque Pérez, adiestrador canino con reconocida experiencia en el adiestramiento canino y con años de experiencia. En este caso el adiestrador tendrá para desarrollar su actividad el parque de ocio y otra zona, la cual al igual que el servicio de veterinario le alquilaremos esa zona para que desarrolle su actividad, además nos abonará el 5% de su facturación

4.3. IMAGEN CORPORATIVA

4.3.1. Nombre de la empresa

El nombre de nuestra empresa y marca, lo hemos decidido conjuntamente entre los socios. Queríamos un nombre corto, llamativo, memorable, evocador, fácil de pronunciar y original, la marca que queremos que se quede en la memoria de nuestros clientes.

PetFactory

El nombre, engloba muy bien el concepto de la actividad que llevamos a cabo, que es la venta de productos para animales domésticos en un gran centro comercial.

4.3.2. Logo de la empresa

El logo lo consideramos un importante elemento que forma parte de nuestra marca porque colabora a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida, y relacionada con una imagen que lo realce y le de exclusividad.



Por lo tanto, el logo es un diseño gráfico que es utilizado como una imagen conjuntamente con un nombre, cuya función principal es que dicho diseño se relacione con una empresa o marca.

Un **buen logotipo nos** ayudara a posicionar nuestra marca en la mente del consumidor. Por esto es básico que cumpla con algunas características que son la diferencia entre un éxito y un fracaso al publicitar nuestra empresa.

Un logotipo para nosotros debe ser:

Original: debe ser único, que no se parezca al logotipo de la competencia, ni a ningún otro logotipo. Y que se asocie a nuestra empresa.

Sintético: menos es más, un diseño claro y limpio, se recuerda con mayor facilidad.

Característico: el logotipo debe reflejar el objetivo y los valores de nuestra empresa de forma inmediata.

Adaptable: el logo tiene que adaptarse a diversos soportes: papelería, web, uniformes, banners, periódicos, vehículos, etc.

Perdurable: queremos que el logo acompañe a la marca por mucho tiempo, para esto es básico no caer en modas ni estilos que reflejen “actualidad”, ya que esto irá variando con el tiempo y el efecto no será el mismo en este momento que dentro de varios años.

La **función básica y única del logo es comunicar**, y no nos basaremos sólo en la estética, queremos que el logo transmita sensaciones al cliente

Después de analizar los logos de la competencia y saber exactamente qué es lo que queremos transmitir con el logo, la imagen definitiva es la siguiente:



Hemos elegido este logo porque representa todas las características nombradas anteriormente, es sencillo, simple, original, adaptable, perdurable y característico.

Los colores que hemos utilizado en nuestro logotipo son tres, amarillo, azul y marrón, los cuales tienen el siguiente significado y que encaja con nuestro perfil de negocio.

- **Amarillo:** Genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.

- **Azul claro:** Produce un efecto de calma, paz, limpieza y frescura.

- **Rojo:** Se relaciona con la agresividad, la fuerza, la vitalidad, la espontaneidad, la pasión y la valentía.

En cuanto a la imagen que hemos seleccionado, creemos que es la más conveniente ya que puede ser reconocida, identificada y memorablemente relacionada con nuestra empresa. La imagen es una caseta de perros, ya que hace referencia al hogar de la mascota, que a partir de ahora será PetFactory, por lo que indica a la vez seguridad, confianza y cercanía. Otra imagen que aparece en nuestro logo es la huella de un perrito, que se puede interpretar como la señal o marca que nuestra empresa deja huella a sus clientes tras ser atendidos en nuestro establecimiento.

4.3.3. Eslogan

Hemos de añadir que junto a nuestro logo aparecerá el siguiente eslogan:

“La casa que deja huella”

4.3.4. Imagen del establecimiento

Nuestro logo, en nuestro establecimiento estará ubicado en distintos sitios dónde sea visible, como será a la entrada y salida del centro, ya que es importante que nuestro cliente lo memorice, y como hemos dicho anteriormente deje huella en el cliente y repita.

4.3.5. Imagen del uniforme

Nuestros empleados irán adecuadamente uniformados, de tal manera que su vestimenta, se identifique con nuestra imagen de marca. Dichos uniformes estarán compuestos por unos pantalones azules, y un polo rojo en el cual irá el logo de nuestra empresa.





4.3.6. Tarjetas de visita

El director de la tienda, tendrá tarjetas de visitas para poder facilitar sus datos de contacto, tanto a clientes como proveedores. Y tendrá la siguiente imagen:



4.4. EXPANSIÓN A LARGO PLAZO

Las intenciones de *PetFactory* en su **futuro, más allá de los cinco primeros años, son adquirir una nave de mayor** tamaño en la que podamos desarrollar nuestra actividad, además de extenderse por el territorio nacional, si la demanda lo requiere. Comenzamos en Sevilla y posteriormente ampliar a otras provincias de Andalucía, hasta poder llegar a ciudades como Madrid.

Otra previsión a largo plazo para nuestra empresa es **establecer la venta on-line**, en nuestra web ya que en condiciones actuales sólo encontramos en ella información de nuestra empresa, ofertas, descuentos, promociones y todos los artículos y servicios que ofrecemos. Aunque pueda parecer un contradictorio y teniendo en cuenta que cada vez



más empresas utilizan la venta online y con resultados rentables, como otra parte más del negocio. No consideramos ahora el momento oportuno para lanzar la venta online ya que ahora mismo podría canibalizar nuestra venta Offline, y es esta donde nos queremos concentrar.

Otra estrategia a largo plazo será **prestar servicio a domicilio gratuito**, para potenciar la venta de nuestros productos, dónde se llevará con compras superiores a una cantidad monetaria establecida, ya que de esta manera atraeremos a clientes que por circunstancias o compren mayor volumen de productos o no disponga de espacio suficiente o transporte para trasladarlo a su domicilio. Siempre y cuando, veamos que el cliente demande este tipo de servicios y que tengamos una demanda suficiente para ello.

Otra de las posibilidades que contempla nuestra empresa a largo plazo es **sacar su propia línea de productos** tanto de alimentación como de higiene, bajo nuestra marca *PetFactory*, para ello contactaremos con empresas dedicadas a la fabricación de piensos y productos de limpieza a terceros.

4.5. OBJETIVOS DEL PLAN DEL MARKETING

El objetivo principal de nuestro Plan de Marketing es diseñar las estrategias a seguir para dar a conocer nuestra empresa y marca en la provincia de Sevilla y conseguir captar el mayor número de clientes, al igual que generar tráfico en el centro.

Diferenciamos dos tipos de objetivos, el objetivo principal es el económico (ventas, rentabilidad), y el otro objetivo el de posicionamiento.

4.5.1 Objetivos de posicionamiento

El objetivo de nuestra empresa es la de ser percibida por los consumidores como un centro comercial para mascotas económico, que ofrezca todo tipo de productos y servicios que hagan la vida más fácil y saludable a las mascotas, y que cubran las necesidades que nuestros clientes, en un solo centro. De esta manera nuestros clientes estarán satisfechos y nos posicionaremos como una empresa líder del sector.

4.5.2 Objetivos de ventas

En nuestro primer año de existencia venderemos en nuestro centro comercial a través de nuestros vendedores los cuales estarán completamente formados en todo lo que se refiere a mascotas o animales, ya que muchos de nuestros proveedores nos ofrecen cursos de formación para poder ofrecer el mejor servicio posible a nuestros consumidores, además de los cursos que realiza PetFactory

Nuestras previsiones en ventas para los cinco años, en los que nos vamos a dirigir a la provincia de Sevilla, gracias a nuestro esfuerzo diario en el centro y con el apoyo de nuestro plan de marketing, llegaremos a vender cada año un 20% más.



| Previsiones económicas Cuadro Resumen | Año 0 2.013 | Año 1 2.014 | Año 2 2.015 | Año 3 2.016 | Año 4 2.017 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas Previstas (€) | 694.487 | 833.384 | 1.000.061 | 1.100.067 | 1.210.074 |

Según ANFAAC, la asociación nacional de fabricantes de alimentos para animales de compañía, el mercado animal tiene los siguientes datos:

A nivel nacional:

- ❖ **Nº de Mascotas:** 21 millones
- ❖ **Facturación alimentos:** 620 millones
- ❖ **Facturación complementos:** 300 millones
- ❖ **Hogares:** 49,3% de los hogares españoles cuentan con una mascota, equivalen a 16 millones de hogares.

En Sevilla:

- ❖ **Nº de Mascotas:** 296.475 mascotas censadas
- ❖ **Facturación alimentos:** 8.753.071 millones
- ❖ **Facturación complementos:** 4.235.357 euros
- ❖ **Total facturación:** 12.988.428 euros

Datos PetFactory:

- ❖ **Objetivo facturación 1º año:** 694.487 euros
- ❖ **Posible Público objetivo 1º año:** 15.852 mascotas
- ❖ **Cuota de mercado:** 5,35%

Petfactory tiene como objetivo para el primer año, una facturación de 697.487 euros, con la cual conseguimos obtener una cuota del mercado en Sevilla de un poco más de 5%, y podríamos llegar a actuar sobre 15.852 mascotas en función a la cuota de mercado.

Esto no significa que todos los dueños de estas mascotas vayan a comprarnos algo o nos visiten, ya que si tenemos en cuenta los datos de ANFAAC, la media de gasto anual por animal es de 700 euros para el perro y el gato 600 euros, por lo que puede que nos compren unos 1.162 dueños de mascotas si tenemos en cuenta los 600 euros de gasto medio al año.

Por otro lado, para saber si por la zona donde estamos establecidos, generará tráfico al centro. Hemos querido hacer el siguiente análisis:



La población donde se encuentra nuestro centro comercial, Mairena del Aljarafe así como de la población de las zonas anexas a él como Bormujos y San Juan de Aznalfarache. Ya sólo por cercanía al centro contamos con la siguiente población:

- ❖ **Población Mairena del Aljarafe: 42.186 habitantes.**
- ❖ **Población Bormujos: 19.110 habitantes.**
- ❖ **Población San Juan de Aznalfarache: 21.025 habitantes**

Hacen un total de 82.321 habitantes, si tenemos en cuenta que en Sevilla provincia hay una población de 1.928.962, con un total de 296.475 mascotas, podemos deducir que en esta zona de Mairena podemos tener un total de 12.652 mascotas. Estos datos, a modo de ejemplo, explican, como Petfactory puede tener acceso a un gran número de mascotas simplemente por cercanía al centro.

Con los datos demostrados, consideramos que nuestro objetivo de ventas queda definitivo y marcado de forma objetiva y accesible.

Comparativa de precios con la competencia:

PetFactory para poner a afirmar que realmente ofrece precios más bajos que la competencia, ha realizado un análisis comparativo de precios con cada una de las tiendas que consideramos competidores directos como son Supermascotas, Mascotalandia y Juan Martínez, que son las tiendas de animales en Sevilla que a día de hoy más tráfico tienen en Sevilla y nos pueden quitar cuota de mercado.

Hemos cogido como muestra un total de 10 productos, para verificar la situación en precios de la competencia. Como conclusión, podemos afirmar que PetFactory con el objetivo de obtener ventaja competitiva frente a la competencia, ofrece los precios más económicos del mercado. Siendo este uno de los compromisos básicos de PetFactory

Ejemplo:

| Producto/ PVP tienda | | |
|----------------------|------------------------|------------|
| Nombre | Royal Canin. Indoor +7 | Incremento |
| SuperMascotas | 16,00 € | 43,4% |
| Mascotalandia | 14,50 € | 29,9% |
| Juan Martínez | 14,90 € | 33,5% |
| Pet Factory | 14,00 € | 25,4% |

Precio Fabricante: 11,16



4. 6. ESTRATÉGIA DE VENTAS

Tras el análisis de los distintos datos, como hemos dicho anteriormente hemos decidido ubicar nuestra empresa en el área de Sevilla, ya que tiene una buena red de comunicaciones, por lo que nuestros clientes tendrán fácil acceso a nuestras instalaciones ya que se encuentra en un polígono bien comunicado y cercano tanto a varios municipios como a la capital de provincia.

La estrategia de venta la implantaremos para fomentar una ventaja competitiva frente a nuestros competidores actuales o los potenciales, de esta manera aseguraremos a nuestros clientes, captaremos cuota de mercado y nos ayudará a defendernos contra las fuerzas competitivas.

Como estrategia ofensiva de ventas frente a nuestros competidores contamos con que ofrecemos mayor variedad cantidad de productos a precios más reducidos y de buena calidad, punto que nos da probabilidades de éxito, frente a nuestros pequeños competidores, que en estas condiciones les hace más vulnerables a la pérdida de clientes.

Como fortaleza en nuestra estrategia de venta debemos de añadir que somos pioneros en este concepto de empresa por lo que ayuda a construir la imagen y reputación de nuestra empresa ante los compradores.

Para hacer que los clientes compren en nuestro centro llevaremos a cabo distintas estrategias las cuales serán implementadas por nuestros vendedores, entre ellas serán acciones promocionales que se enumeraran a continuación.

Por lo tanto la venta de nuestros productos en nuestro centro será de venta personal, lo que implica una interacción cara a cara con el cliente, dónde la relación es directa entre vendedor y comprador, dónde en este caso el vendedor es el cajero. Dadas estas circunstancias nuestros empleados estarán formados adecuadamente para responder eficazmente a las exigencias y demandas de nuestros clientes.

4.6.1. Segmentación

Nos vamos a dirigir a la provincia de Sevilla, que cuenta con una población de 1.928.962 habitantes. En concreto nos dirigimos a los dueños de las 296.475 mascotas censadas en Sevilla y a los no censados. Con una edad comprendida entre 25 y 55 años, a los cuales les preocupa el precio, dada la situación actual de crisis en la que nos encontramos y sobre todo el bienestar de su animal.

4.6.2 Precios

Los precios fijados en nuestra empresa, serán establecidos incrementándole al precio al costo de los artículos entre el 40% al 45%, dependiendo del producto que se trate. Nos intentaremos diferenciar en precio respecto al resto de competidores que tengamos como pueden ser pequeñas tiendas.



En el anexo de este plan de negocio incluimos una lista detallada de todos los artículos que ofrecemos en PET FACTORY, dónde se incluyen tanto los precios a los cuales nosotros los adquirimos, así como también una pequeña descripción de los artículos.

Para poder afirmar que somos el centro comercial en Sevilla con precios más económicos, hemos analizado los márgenes de nuestra competencia más directa. Como se puede observar PetFactory es la que menor margen tiene y como consecuencia, el precio final de venta es mucho menor.

| EMPRESA | MARGEN |
|--------------------------|---------------|
| SUPERMASCOTAS | 48% |
| MASCOTALANDIA ALJARAFE | 50% |
| MUNDO ANIMAL VETERINARIO | 47% |
| AGRIZOO SEVILLA | 55% |
| PetFactory | 45% |

4.6.3 Posicionamiento



Petfactory será una marca reconocida por sus clientes y de prestigio en Sevilla. Queremos ofrecer comodidad y facilidades, al tener todos los productos y servicios en torno a la mascota en un mismo centro

4.6.4. El equipo de ventas

En un principio, no contamos con gente destinada a estos puestos en concreto, sino que nuestro personal; los 6 vendedores, un responsable de tienda, junto con el Director, serán los que atenderán a nuestros clientes en nuestro centro comercial adecuadamente gracias a su formación, ganas y entusiasmo. Toda la actividad comercial estará controlada por el director que será el encargado de establecer unos objetivos de venta mensuales y coordinar todas las actividades de Marketing.

4.7.5. Captación y Fidelización.

Una de las estrategias más importantes para comenzar a generar ventas o incrementarlas en un futuro, será de la captación de clientes que tendrá comienzo cuando realicemos la apertura del local y la siguiente será la fidelización para mantener y cuidar a nuestros clientes, con el objetivo de convertirlos en fans, y que recomienden nuestra marca.

Entre las distintas actividades que vamos a llevar a cabo serán las siguientes:

- Lo primero que haremos será comenzar con un buzoneo a través de personal ajeno a la empresa, que repartirán vestidos de perros un total de 1.000 panfletos, por la zona de los alrededores al Polígono Pisa y por Sevilla Capital, para informar de la apertura del centro y donde nos encontramos localizados. Hemos creado cuatro imágenes, las dos primeras son para el momento de lanzamiento que justo cae en Navidad y las siguientes hasta fin de existencias. Utilizaremos nuestro logo, nuestro eslogan, y los colores serán nuestros colores diferenciadores; azul, rojo y amarillo. El estilo será sencillo, que es lo característico de nuestro centro.



Estas navidades nuestro invitado serás tu

PET FACTORY

APERTURA
Nuevo centro comercial de mascotas

¿YO?

¿YO?

¿YO?

¿YO?

"La casa que deja huella"
Ven a conocernos a: Polígono Pisa, calle Horizonte

El buzoneo pasadas las navidades será:

Se llama PetFactory, tu nuevo centro de animales

APERTURA
"La casa que deja huella"

Ven a visitarnos
A:
**Polígono Pisa,
calle horizonte**

Ofrecemos todo tipo de productos, complementos y servicios

PET FACTORY

**NUEVO
CENTRO
COMERCIAL
DE ANIMALES Y
MASCOTAS**

APERTURA

Entra en tu casa.....**PET FACTORY**
"La casa que deja huella"

APERTURA
Polígono
Pisa, Calle
Horizonte

A todos aquellos que visiten por primera vez a nuestro centro le obsequiaremos con un 10 % descuento sobre cualquier compra que realicen, como manera de agradecerles el que se hayan acercado a conocernos, en el mes de diciembre. En este caso, sólo realizaremos un buzoneo de 200 panfletos. Esta promoción no afectará a nuestra facturación, ya que será el proveedor el que se descuenta ese 10%, según el acuerdo que hemos llevado con ellos.

10%

descuento
En todos los productos

PROMOCIÓN VÁLIDA
PARA EL MES DE ENERO

"La casa que
deja huella"



Para fidelizar a nuestros clientes llevaremos a cabo el sistema de las tarjetas fidelización dónde haremos tarjetas a todos aquellos que quieran beneficiarse de descuentos, ofertas y obsequios publicitarios. Para hacer que esto sea atractivo para ellos les premiaremos con puntos por cada compra que realicen, con el objetivo de que puedan canjear estos puntos por regalos y productos para sus mascotas. Esta tarjeta de fidelización es aplicable a todos los productos y accesorios, pero al igual que en los descuentos, será el proveedor el que nos hará una oferta sobre el precio y no nos afectará a nuestro precio de venta final. La tarjeta que hemos diseñado es la siguiente.



Para dar a conocer todas nuestras promociones haremos un catálogo-revista que el cliente podrá encontrar tanto en nuestro centro comercial como en la página Web.



4.7. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

La campaña publicitaria que vamos a llevar a cabo estará compuesta por distintas acciones que comentamos a continuación:

Una de las acciones a tomar será ponernos en contacto con los principales **diarios y revistas de la zona: Diario de Sevilla y ABC**, ya que en los inicios de nuestra actividad sólo vamos a centrarnos en la zona geográfica de Sevilla y provincia. Nuestro objetivo será concertar entrevistas con cada uno de ellos donde publicitar información de nuestros productos-servicios y de nuestra empresa, y les invitaremos a visitar nuestras instalaciones. De este modo al salir en estos medios nos daremos a conocer a los clientes potenciales de la zona de la zona. La publicidad será la misma que la del buzono.

Como apoyo a nuestra actividad de publicidad emplearemos también **publicidad en marquesinas, mupis y vallas en la zona de Sevilla**, y en las zonas cercanas al Polígono Pisa, hemos contactado con una agencia de publicidad que será la encargada de realizarla. Las vallas se contrataran por alquiler mensual, mupis y marquesinas por alquiler semanal.

Además elaboraremos unos **panfletos para buzonear** en los municipios cercanos a nuestra empresa, para mantener informados a los clientes sobre el tipo de productos que ofertamos y la demás información necesaria de nuestra empresa. La idea es contratar a



dos personas que se disfracen de perros y durante una semana previa a la apertura de nuestro centro repartan los panfletos.

Haremos un **pequeño anuncio televisivo** que será rodado en nuestras instalaciones, el cuál será protagonizado por el humorista sevillano Manu Sánchez, en el que aparecerá paseando con su mascota por nuestras instalaciones viendo nuestras ofertas y manteniendo un pequeño dialogo con su perro en tomo humorístico. Este anuncio se implantará en las cadenas de la zona y en Canal Sur, ya que consideramos que es importante para difundir nuestro concepto de empresa. Por ellos se anunciará unas dos veces al día en este último medio comentado, en las horas que haya más audiencia. El anuncio se implantara en canal sur la semana antes de nuestra apertura y en el resto de canales locales más importantes

Realizaremos también **regalos publicitarios**, los cuales hemos comentado anteriormente como son bolígrafos, llaveros, bolsas reutilizables y pegatinas que entregaremos a nuestros clientes como obsequio de la confianza depositada en nuestra empresa.

Como parte del plan de medios también llevaremos a cabo una **cuña publicitaria en radio** también llevada a cabo por el humorista Manu Sánchez, ya que consideramos que si lo hace en televisión también lo haga en radio para así asociarlo a nuestra empresa. En esta se dirá también la empresa que somos y nuestras ofertas. La cuña publicitaria será implantada en onda cero y en cadena dial a media mañana y a media tarde.

Como acción de relaciones públicas, propondremos un día de jornadas de puertas abiertas que se hará todos los años dónde se realizarán concursos de belleza animal. Con este acto pretendemos que nuestros clientes nos conozcan mejor, mostrándoles nuestras instalaciones y el equipo que formamos.

Crearemos un club para amantes de las mascotas llamado “*Amigos de Pet Factory*”, dónde se emitirán unas revistas con reportajes sobre las propias mascotas de nuestros clientes y con información del sector así como entrevistas a veterinarios o adiestradores. Estas revistas se harán trimestralmente y se enviarán vía correo a nuestros asociados, para ello tendrán que pagar una cuota de 6 euros al año y por tener el carné de socio podrán beneficiarse de descuentos en nuestro establecimiento.

4.8. MARKETING 2.0

Para dar a conocer nuestra empresa, haremos uso de las nuevas tecnologías ya que es un medio hoy día muy frecuentado, y dónde publicitarnos y darnos a conocer es muy importante. Actualmente prácticamente todo el mundo usa Internet por lo que nuestra incidencia al entrar en este medio hace que nuestra empresa tenga mayores posibilidades de darse a conocer que a algunos competidores de la zona como son pequeños comercios que no lo hagan.



Para implantarnos en las tecnologías PET FACTORY dispondrá de una cuenta en **Twitter** dónde cada día haremos comentarios de nuestras ofertas, descuentos y promociones, así como también de noticias que encontremos interesantes del mundo animal.

En otro medio en el que estaremos será en **Facebook**, pondremos la información de nuestra empresa y colgaremos nuestras ofertas, descuentos y promociones y en el que organizaremos algún concurso, tipo que los usuarios cuelguen fotos con sus mascotas y a la foto más graciosa u original será premiada con un vale descuento en nuestro centro o algún producto.

Y por último tendremos nuestra propia **página Web**, en la que aparecerá toda la información de nuestra empresa, así como su ubicación, además de todos los productos que ofrecemos y noticias o bien que tengan que ver con nosotros o que encontremos interesantes.

También contaremos con el apoyo de una página Web, donde el cliente podrá ver todo el catálogo de productos y servicios, se podrá descargar el catálogo a través de la web, ver ofertas y distintas noticias que vayamos introduciendo.

Pet Factory Home - Windows Internet Explorer
http://www.petfactory.com/

Síguenos en

¿Qué productos buscas?

[¿Quiénes somos?](#) [Catalogo de productos](#) [Servicios](#) [Novedades](#)

Un paraíso para tus mascotas
Pet Factory, te ofrece 1.000m2 dedicados a la venta de productos y accesorios para tu mascota, además de servicios como, peluquería, adiestramiento y veterinario. Nuestro personal especializado te asesorará sobre alimentación, higiene y todo aquello que puedas necesitar para tu mascota.

[¿Quiénes somos?](#) [Productos](#) [Instalaciones](#) [Localización](#) [Servicios](#)

Polígono Pisa, calle Diseño 10. Sevilla
Tel. 95 764 89 78 petfactory@gmail.com
Ley de privacidad de datos
Aviso Legal

[Catálogo de productos](#) [Novedades](#) [Ofertas](#) [Contacto](#) [Localización](#)



4.9. PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing lo distribuiremos entre las distintas actividades de promoción, fidelización y campaña publicitaria, para conseguir de algún modo incentivar la compra de nuestros productos.

| ACCIÓN PUBLICITARIA | PRECIO |
|---|------------------|
| <u>Anuncio televisivo</u> | |
| Producción | 1.000 |
| Personaje | 2.000 |
| Emisión en canales | 5.000 |
| <u>Cuña de radio</u> | |
| Producción | 600 |
| Personaje | 1.000 |
| Implantación en los medios | 3.000 |
| <u>Vallas, mupis y marquesinas</u> | |
| Valla alquiler mensual 2 por 3 meses | $450*3*2= 2.700$ |
| Mupis | 1.500 |
| Marquesinas | 2.000 |
| Prensa | 1.500 |
| <u>Obsequios publicitarios:</u> | |
| Bolígrafos, pegatinas, bolsas... | 800 |
| Buzoneo con personas disfrazadas una semanas | 4.000 |
| Página web | 1.800 |
| Uniformes | |
| Pantalones | 392 |
| Polos | 252 |
| TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING | 27.544 |

El presupuesto inicial total es de 27.544 euros, aunque en sí es una cantidad no muy elevada consideramos que para darnos a conocer y conseguir nuestros objetivos, nos será suficiente. Y también, porque creemos que nuestro negocio va tener el gancho necesario por lo atractivo de la idea, como para generarnos tráfico en el centro.

4.10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

La apertura del negocio se realizará el 2 de enero, junto en las Navidades, que según los datos de La Confederación Provincial de Comercio y Servicios de Sevilla, el incremento sobre las ventas del 2011 fue de un 9% en la capital, por lo que suponemos que el comportamiento de la demanda se asemejará a la de este año. Consideramos ventajoso abrir el negocio en un momento, en el que la demanda será mayor y podremos generar mayor flujo en la tienda y como consecuencia ventas.

Nuestros objetivos son los de introducirnos en el mercado para las próximas navidades de 2012, por ello nuestras previsiones son llegar a los medios es la que detallamos a continuación, y que empezará justo después de la apertura de nuestro centro para crear expectación y así lograr la mayor audiencia posible a su apertura.

Esto nos repercutiría incrementando nuestras ventas iniciales gracias a esa expectación, en cuanto a los anuncios en prensa los haríamos mensualmente. La implantación la realizaremos según las siguientes fechas a continuación:

| ACCIÓN DE MARKETING | FECHAS |
|--|-------------------------------|
| Anuncio televisivo | Febrero, Marzo, abril |
| Cuña de radio | Mayo, abril y junio |
| Valla alquiler | Enero, febrero y marzo |
| Mupis | Enero, febrero y marzo |
| Marquesinas | Enero, febrero y marzo |
| Prensa | Enero, febrero, marzo y abril |
| Obsequios publicitarios: | Durante todo el año * |
| Buzoneo con personas disfrazadas una semanas | Enero y |
| Página web | Lanzamiento en Enero |
| <i>*Dependiendo de existencias</i> | |

Como se puede ver, las acciones de marketing están más concentradas en el primer semestre de 2013, que es cuando realmente queremos lanzarlo para darnos a conocer. Residualmente se realizará alguna en el segundo semestre, ya que nos han dado la posibilidad de aplazar alguna acción para meses posteriores si así lo deseamos.

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Introducción

PetFactory será una tienda especializada en alimentación y complementos de mascotas. Se dispondrá de un canal de venta directa.

El plan de operaciones se centrará en la logística que tiene que ver con la distribución de los productos dentro de la tienda, los productos que se ofrecerán, elaboración de pedidos y todo lo que incluye el almacenamiento, conservación y todos los procesos que se necesita para llevar a cabo las actividades.

El local tiene como finalidad ser el punto de contacto entre la empresa y los consumidores, también será lugar de recepción y almacén de la mercancía, donde todas las operaciones referentes a la tienda se realizarán en él.

5.2 .Estudio de las zonas de ubicación de PET FACTORY.

Para la elección localización de PetFactory, en el Polígono Pisa, hemos analizado previamente varios polígonos de Sevilla, como son El Manchón, Calonge y Store.



A continuación detallamos las características de cada uno de ellos:

Polígono El Manchón

- **Situación:** El Polígono Industrial " El Manchón " está estratégicamente situado junto a Hiperacor de San Juan de Aznalfarache.
- **Conexiones:** a escasos 10 minutos del centro de Sevilla, el Parque está comunicado por la primera vía de circunvalación de la ciudad (SE 30) y por la futura vía de circunvalación SE 40 (ya proyectada y de próxima ejecución) con la red de autovías y autopistas europeas y con el Puerto de Sevilla.
- **Superficie:** 139,323 m² de superficie total.
- **Infraestructuras:** cuenta con todas las instalaciones y servicios necesarios para el desarrollo e implantación de las PYMES y Empresas Sevillanas. El Manchón, tiene suelo para uso industrial y suelo para uso comercial y de oficinas
- **Inconvenientes:** En este polígono tenemos dos competidores directos como son Mascotalandia y Juan Martínez, no consideramos conveniente establecernos en el mismo lugar que la competencia.

Polígono Calonge

- **Situación:** El Polígono Industrial Calonge, está situado prácticamente en el centro de Sevilla y a la vez bien comunicado con la SE-30, a dos minutos del aeropuerto y a dos minutos de la estación de Santa Justa. Está junto al Polígono Store, otro polígono de similares características. En el Polígono Industrial Calonge, podremos encontrar todo tipo de empresas y servicios, con paradas próximas de autobús.
- **Empresas:** como Urbaser S.L., Hispalense de Modas S.L., Transareyes S.L., ING Car S.C.A, etc.

Polígono Store:

- **Situación:** Tiene una extensión de 26 hectáreas. Se encuentra situado en la salida de la Carretera Nacional IV, en dirección hacia Madrid. Limita con el Polígono Calonge, con el ferrocarril como frontera y la autopista de San Pablo. Consta de dos calles principales, la calle A y la B, cruzadas por otras menores. Hay otra tercera calle paralela a las dos anteriores que linda con el Parque Miraflores y cuyas naves son de propiedad municipal. Tiene dos accesos, la SE-30 y Carretera de Carmona.
- **Empresas:** número aproximado de 260 empresas.
- **Accesos:** El polígono Store, presenta un buen acceso al centro de la ciudad, por lo que el suministro a tiendas es fácil. Por esta razón destacan las empresas del sector de la distribución.
- **Empresas:** Algunas de las empresas que están instaladas en dicho polígono son: Adidas, Servicios De Contenedores Higiénicos Sanitarios S.A., Talleres Victoriano Pelaez S.L., Industrias Titan Sa, etc.

Polígono Pisa:

- **Situación:** se encuentra situado a las afueras de Mairena del Aljarafe, a unos 2 Km., del casco antiguo y a unos 10 Km. de Sevilla a la que está conectada mediante una variante de la SE-30, SE-619 de Mairena del Aljarafe a Sevilla.
- **Empresas:** consta con la instalación de más de 700 empresas que dan empleo directo a unas 6.000 personas e indirectamente a unas 18.000 más.



- **Razones de la elección:** Algunas de las razones por las que hemos optado por la ubicación de nuestro centro en este parque industrial son:

Sólo se permite la instalación de empresas no contaminantes.

Cuidado medioambiental y extensas zonas verdes (10% del terreno).

Dotaciones modernas.

Organización, limpieza y vigilancia en perímetro cerrado.

Red telemática de comunicaciones o Centro de Salud, formación y asesoramiento.

Centro de empresas.

Zona de dotaciones.

Red de infraestructura y comunicaciones.

WIFI en casi la totalidad del parque.

Aparcamientos.

Espacios verdes.

Seguridad privada 24 horas.

Cerramiento perimetral en todo el parque.

Mantenimiento de alumbrado de las calles.

Guarderías.

Línea de autobús.

Oficinas bancarias.

Restaurantes-cafeterí



Otro de los motivos fundamentales que debemos incluir a la elección de este polígono, es que ninguna empresa del sector animal está establecida por la zona, requisito indispensable para Petfactory.

Es uno de los polígonos más modernos. Los locales que hemos estado mirando en otros polígonos no contaban con los requisitos que nos imponíamos, sobre todo económicamente, ya que en el polígono Pisa hemos encontrado un local que de 1.000m², por 3.000 euros.

Con motivo de la crisis casi todos los polígonos de Sevilla, cuentan cada vez con menos empresas, y es algo que hemos observado en cada uno de ellos, puede parecer un impedimento pero por el contrario consideramos que el cliente tipo de PetFactory es el que prefiere acercarse a conocernos y comprarnos porque tiene la seguridad que le ofreceremos lo que busca y eso es lo que valora.

Este Parque Industrial, consta con la instalación de más de 700 empresas que dan empleo directo a unas 6.000 personas e indirectamente a unas 18.000 más.

A continuación incluimos un plano del parcelario del Polígono Pisa:



De las naves que hemos consultado para el estudio de la ubicación de nuestro centro PetFactory, hemos decidido ubicarlo en una nave situada en el centro del polígono, que cuenta con 980 m² capacidad que nos permite instalar en perfectas condiciones las diferentes zonas que queremos incluir dentro de nuestro pequeño centro comercial. La nave es adecuada para la exposición y venta así como para ubicar el pequeño parque de ocio y el servicio veterinario. Además cuenta con oficinas y plazas de garaje en el exterior.

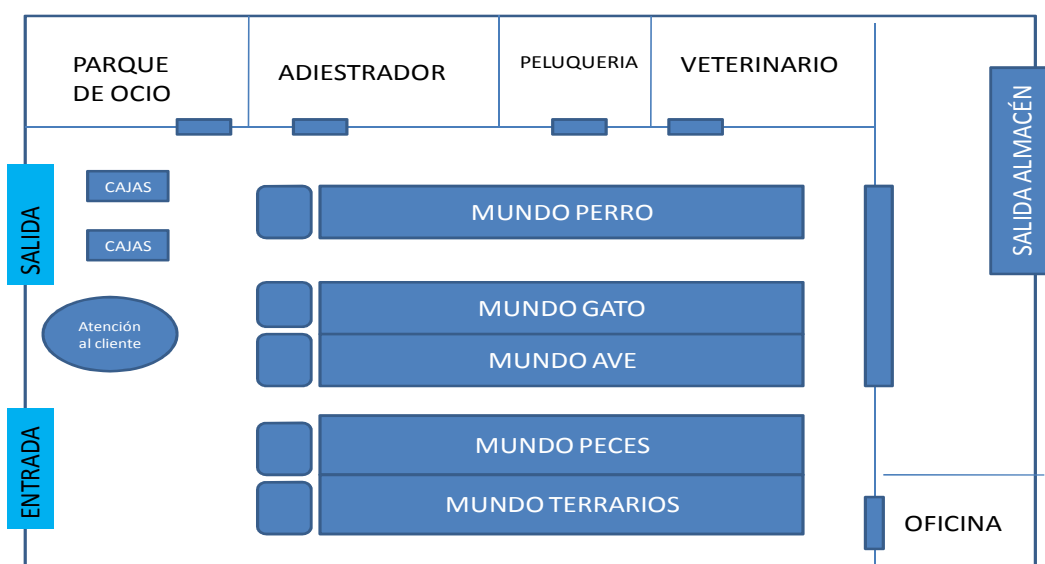
La nave es la que se presenta a continuación y en la cual tendríamos que realizar mínimas reformas, y situada en la calle Horizonte esquina calle del comercio.

El local tendrá unas dimensiones de 62 x 16, aproximadamente 980 m², donde se pueden considerar 4 zonas que conforman la planta tipo y reúnen las características necesarias para el correcto funcionamiento del negocio.

El objetivo perseguido para su distribución ha sido la mejor ordenación del espacio disponible, de modo que constituya un lugar de trabajo y de servicio al cliente lo más adecuado y eficiente posible.

El diseño de cada una de las zonas de cara al público ha seguido dos pautas principales: el mejor aprovechamiento del espacio, y a la vez, dar sensación de amplitud para nuestros clientes.

A continuación se muestra la distribución en planta “tipo” del establecimiento que se van a implementar.



5.3. Zonas Del Establecimiento

5.3.1. Zona De Tienda

La Tienda es una zona fundamental para el correcto desarrollo y generación de beneficios de nuestro negocio. Por ello, se le ha destinado una superficie aproximada de 624m², la mitad de la superficie total del local. Esta distribución se puede apreciar en la Ilustración anterior.



Comprende la zona de venta de:

- **Productos para perros**
- **Productos para gatos**
- **Productos para aves**
- **Productos para terrarios**
- **Productos para peces**

Los clientes podrán adquirir los productos de alimentación y complementos que estarán colocados en estanterías de diversas alturas según sean alimentación o complementos, de manera que podamos ofrecer la mayor gama de productos.

El supermercado cuenta con 5 pasillos con sus respectivas expositoras a ambos lados y habrá una puerta de conexión entre supermercado y otros servicios. La puerta de entrada serán cristaleras automáticas. En frente de esta puerta, se encuentran las cajas donde se cobra a los clientes, una taquilla con llave para guardar bolsas procedentes del exterior.

La entrada se realizará por la puerta derecha, encontrándose con el pasillo de mundo terrarios, el segundo pasillo será el de mundo peces. El tercer pasillo se encontrará mundo aves, el cuarto pasillo será mundo gato y el quinto pasillo recogerá el mundo perro.

La localización de los pasillos, está asignada por el criterio de la demanda, de forma que los productos menos demandados se encuentran al principio y lo mas exigidos por la demanda se encuentran al final.

Para dar sensación de espacio despejado se ha dejado un espacio amplio de vestíbulo, una anchura de pasillos de 3,5m y estanterías de cuatro pisos con la anchura estándar de paises para los alimentos y estanterías bajas de 2 metros de altura como máximo para los complementos. Las cristaleras exteriores transparentes para dar sensación de claridad.

Con este mobiliario, disposición y con una música ambiental de fondo, se ha intentado crear un espacio de *confort* lo más agradable para el cliente.

5.3.2 Zona de servicios externos

La zona de servicios externos consta de cuatro partes:

- **Parque de ocio. Tiene una dimensión de 60 m2.**
- **Centro de adiestramiento. Tiene una dimensión de 60 m2**
- **Peluquería. Tiene una dimensión de 40m2**
- **Clínica Veterinaria. Tiene una dimensión de 48 m2**

Son espacios diáfanos, de forma que la persona que nos alquile los mismos, realice las instalaciones convenientes y se ajuste a sus necesidades, así los pondrá de la manera que encuentre más adecuada, siempre y cuando cumpla con los criterios, valores y requisitos de Pet Factory. En el momento que PetFactory detecte que sus valores no



estén alineados con los de nuestra empresa, nos pondremos de inmediato en contacto con ellos para solventarlo. Y para que esto no ocurra, antes de instalarse en nuestro centro será informado de todos y cada uno de los requisitos a cumplir, y quedará estipulado en las cláusulas del contrato.

5.3.4. Zona De Almacenamiento

Habrá una zona de recepci3n de los productos de la Tienda que se encontrara al final de la nave para facilitar el rápido traslado de piensos y complementos y con acceso directo a la tienda.

Tendrá unas dimensiones alrededor de 120m2. Su funci3n será recibir los productos, guardarlos y conservar los que no est3n siendo expuestos en la zona de la tienda.

Por ello, el almac3n estará dotado de unas instalaciones y mobiliario que garanticen la conservaci3n de los productos manteniendo su calidad y ahorrando coste de manejo de materiales.

Para ello, el almac3n constará de:

- **Zona de recepci3n de productos:** superficie de 120m2 que ha sido diseñada para poder realizar la manipulaci3n de los palets siempre con carretilla automática. En caso de necesidad, tambi3n podrá darse el caso de que una furgoneta pueda entrar para descargar los productos. La puerta de entrada al almac3n dará al exterior y tendrá una apertura vertical automática.
- **Zona de taquillas para empleados,** donde podrán dejar sus efectos personales en taquillas individuales. 30cm de ancho, 50cm de profundidad y 1,6m de altura.
- **Acceso** al supermercado. La puerta de acceso al supermercado será de 3m para que los palets puedan maniobrar adecuadamente.

5.3.5. Zona De Oficina

Habrá una oficina en la zona trasera de la nave, junto a la zona de almacenamiento para el servicio de gerencia. Contará con una superficie de 40 m2 y contará con una barra de consulta para recibir a *stakeholders*.

Tendrá tambi3n una mesa con un ordenador, el monitor para control de las cámaras y contará con servicio de telefonía.

Su principal funci3n será la de recibir proveedores, recibos de .Además, se realizarán las funciones de vigilancia del local gestionado mediante cámaras y un panel de control donde indique el estado de cada zona del establecimiento. Desde aquí, tambi3n se ejecutarán las compras, la gesti3n de los proveedores, y se controlar  el hilo musical.



5.4. Instalaciones Generales

Para poder realizar todas las operaciones necesarias en toda la superficie del local se necesitan como mínimo las siguientes instalaciones que se mencionan a continuación. Estas instalaciones se harán mediante proyectos encargados a una empresa de ingeniería externa, que adjunta sus presupuestos.

| Costes apertura nuevo local | | Sin IVA | Año 1 |
|--|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Obra civil | | 45.552,00 € | 53.751,36 € |
| | Solería | 14.080,00 € | 16.614,40 € |
| | Cerramientos exteriores | 11.172,00 € | 13.182,96 € |
| | Divisiones interiores | 4.644,00 € | 5.479,92 € |
| | Falso techo Pladur | 9.856,00 € | 11.630,08 € |
| | Red de aguas y aparatos sanitarios | 5.800,00 € | 6.844,00 € |
| Instalaciones | | 81.780,00 € | 96.500,40 € |
| | Agua fría y caliente | 4.500,00 € | 5.310,00 € |
| | Contraincendios | 4.800,00 € | 5.664,00 € |
| | Aire acondicionado y Ventilación | 34.900,00 € | 41.182,00 € |
| | Eléctrica | 30.500,00 € | 35.990,00 € |
| | Voz y datos | 1.050,00 € | 1.239,00 € |
| | Seguridad, altavoces y megafonía | 6.030,00 € | 7.115,40 € |
| Instalación y Puesta en marcha mobiliario (e) | | 5.850,00 € | 6.903,00 € |
| Licencia de obra | | 3.600,00 € | 4.248,00 € |
| Total | | 136.782,00 € | 161.402,76 € |

Además, se adjunta el coste de la licencia de obra que se deberá pedir en los Ayuntamiento correspondiente

5.5. Mobiliario, Maquinarias y equipos informáticos

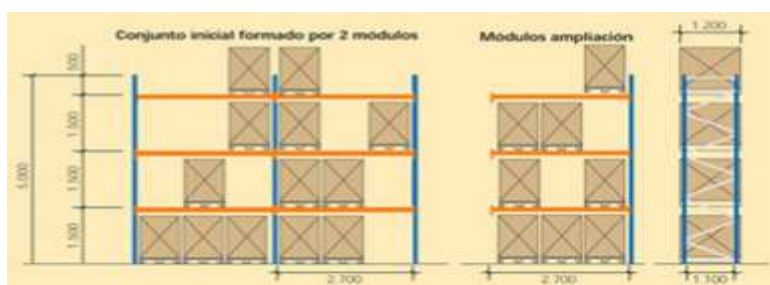
Para el desarrollo de la actividad se requiere una carretilla eléctrica STILL RX 50, cuya función es el trasiego de mercancías tanto en recepción como dentro de la tienda.

La carretilla eléctrica con una capacidad superior a 2.000 kg. Para esta máquina tenemos presupuestado una inversión estimada de 58.100€

En relación a los equipos informáticos, y teniendo la consideración que necesitaremos dos unidades, y dos impresoras nuestro presupuesto se estima sobre unos 1.650 €.

Será necesario dotar una cantidad para los mobiliarios tanto de la tienda como de almacén. La inversión para éstos elementos se estima 188.882€ para zona de venta:

1. Estanterías para pales:

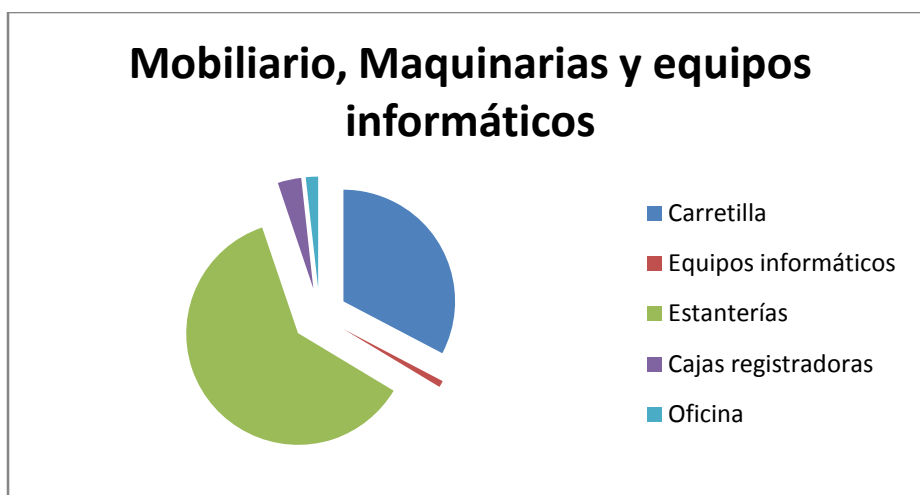


Serán necesarias 104 estanterías, con un presupuesto de 108.800€

2. Estanterías complementos: Son estanterías proporcionadas por nuestros proveedores, con coste 0.
3. Caja registradora, dispondrá del software Coremo, que conectado con un **ordenador completará la gestión diaria de la tienda automáticamente**. Necesitaremos 2 cajas registradoras, con un precio estimado de 2.836 € por unidad, más el mueble de la caja 1.205 €, siendo un total de 12.123 € de estimación presupuestaria.

Para el almacén será necesario un presupuesto de 6.010 € para los 20 racks (cada racks presenta una inversión de 300,50€)

Zona oficina constará de de dos mesas de oficinas presupuestadas en 290€, tres sillas de despacho que se estiman en 290€, una librería de coste 1450€, una mesa de reuniones con sillas por 388€ y una caja fuerte por el valor de 599€.



| INVERSIÓN EN MOBILIARIO | |
|---|------------------|
| Carretilla | 58.100 € |
| Equipos informáticos 2 unidades/ 700 € | 1.400 € |
| Estanterías | 108.800 € |
| Dos impresoras | 250 € |
| Cajas registradoras 2 unidades/ 2.836 € | 5.672 € |
| Muebles de caja 2 unidades/ 1.205 € | 2.410 € |
| Racks | 6.010 € |
| Mesa despacho 2 unidades/ 145 € | 290 € |
| Silla despacho 3 unidades / 140 € | 420 € |
| Librería/estantería | 1.450 € |
| Mesa de reuniones con sillas | 388 € |
| Caja fuerte | 599 € |
| INVERSIÓN TOTAL | 185.539 € |

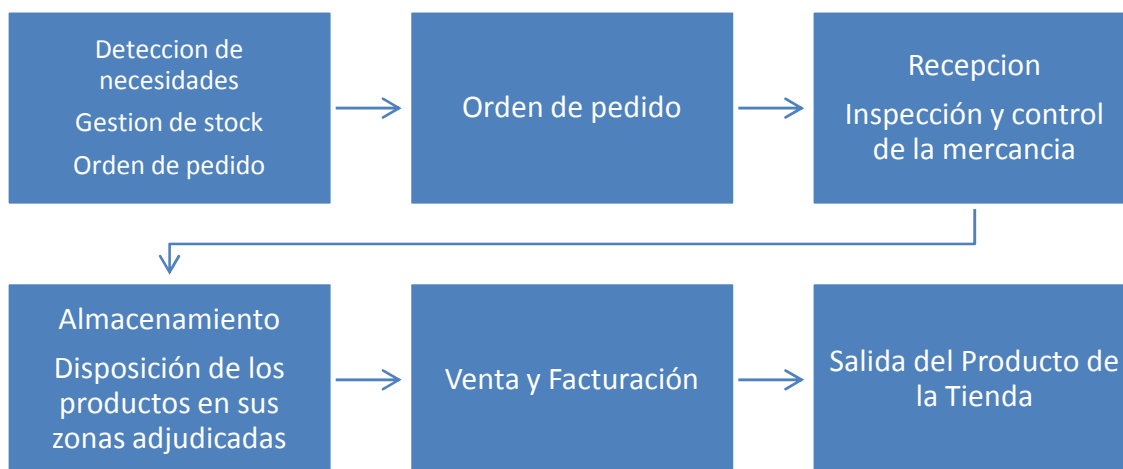
5.6. SISTEMAS DE APROVISIONAMIENTO

5.6.1. Operativa Del Sistema De Aprovisionamiento

El aprovisionamiento y manejo de inventarios tiene como objetivo que los productos que el cliente solicita estén listos para su venta en la plataforma. Supone uno de los aspectos más importantes para la empresa ya que tiene un gran vínculo con el resultado final y la gestión de una buena imagen.

De esta forma, su objeto principal será la compra de los productos al proveedor más adecuado, prever las necesidades de los mismos, almacenarlos de manera adecuada, el control de existencias y niveles de stock. Para su correcto funcionamiento, la organización debe tener en cuenta las distintas fases:

Grafico de aprovisionamiento



En el Diagrama, se ilustra que tras la gestión que el área de compras le realiza al proveedor, se realiza la recepción de mercancía, la cual constará de asegurarse de que los aprovisionamientos estén conformes, según el pedido de compras. Las especificaciones de compra, describirán los certificados o etiquetados con los que se debe acompañar los productos, además de la cantidad, precio y demás virtudes que deban cumplir los productos. Estos requerimientos aparecen en la orden de pedido al proveedor, y en pantalla de quien recibe a fin de que pueda corroborar los requerimientos en el momento mismo de la recepción.

Una vez recibidos se almacenarán bien sea en zonas listas para la venta en estantería, o en zona de almacenamiento para reponer posteriormente. La gestión de *stocks* determinará cuándo y cuáles productos estarán próximos a caducar. Esto se realiza gracias al sistema informático de Gestión con el que contará Pet Factory.

Este sistema:

Llevará el conteo de stock, descontando las unidades cada vez que se produzca una venta. Este conteo se realiza mediante códigos de barra

Llevará la gestión de caducidad, esto se logra gracias a que cada vez que se recibe un producto, se ingresa la fecha de llegada y el lote para su identificación, entonces el sistema tendrá por defecto un número de días de vida para ese producto y cuando esté tanto próxima, muy próxima como pasada la fecha de caducidad, enviará un mensaje al operador.

Este mensaje se visualizará mediante un listado de todos los productos y sus diferentes estados de caducidad, y será consultado a diario a fin de determinar las acciones a realizar.

El dato de días de caducidad se llevará a cabo través de históricos tomados mediante la experiencia y la inspección de productos.

Para cada producto se establecerá un *stock* mínimo de seguridad que se ingresará en el sistema a fin de que este, mediante un listado que se genera a diario, establezca aquellos artículos que estén próximos, muy próximos y sobre el límite o por debajo del *stock* mínimo de seguridad. En nivel de *stock* mínimo de seguridad inicial será del 10%, y se ajustará mediante la desviación estándar de los datos históricos y un nivel mínimo de servicio, que se estima en un principio del 90%, ajustable más adelante según sea el comportamiento de los productos. Este nivel de servicio aumentará en aquellas categorías de productos para las cuales, y según la estrategia, determine que sean productos estratégicos.

Gracias a este control y gestión de *stocks*, el Director programará en función de la oferta de los diferentes proveedores para cada producto, los pedidos a realizar.

Este sistema de información será válido para la gestión de la Tienda. En la oficina, habrá un programa que englobará toda la línea de negocio.

| Software | Cantidad | Coste | Sin IVA | Coste Total |
|-------------------|----------|-------|---------|-------------|
| Software Tienda | 2 | 535 | 907 | 1.700 |
| Office | 1 | 300 | 254 | 300 |
| Software Director | 1 | 535 | 453 | 535 |

Gracias este control y gestión de *stocks*, el director programará en función de la oferta de los diferentes proveedores para cada producto, los pedidos a realizar.

5.6.2. Clasificación Y Conservación De Los Productos.

Una vez verificada la calidad exigida de los productos, se dará paso a su clasificación para su adecuada colocación por parte del personal. El sistema de almacenamiento será FIFO,(first in , first out)

Su colocación será bien manual o a través de los elevadores. Se llevarán a cabo las siguientes acciones para asegurar las buenas condiciones del producto, la buena imagen de la tienda, y la comodidad del cliente y personal.

- Colocación inmediata de los productos en función de las características de conservación.
- El almacenamiento de los productos de limpieza, desinfección ó cualquier otro producto químico se hará de forma independiente en lugares cerrados.
- Las materias primas se ordenarán por categorías y luego por productos para evitar contaminaciones cruzadas y a la vez, optimizar al máximo el tiempo de retirada de productos para la reposición para el supermercado.
- Se tendrá especial atención a que siempre haya de todos los productos que tenemos en la tienda. Para ello, se llevará un control exhaustivo de los “huecos” que hay al principio y al final de cada día.



Por otro lado, para la conservación de los productos que vendemos al cliente en la planta, y los que se encuentran en almacén se deberá tener en cuenta las siguientes directrices:

- Además, la conservación de los alimentos para su venta en la tienda sólo se mantendrán si se encuentran en buen estado ó hasta que se alcance la fecha de retirada del producto. Esta fecha difiere según el producto, suele ser de unos 5 días antes que la de caducidad, y pretende que a los clientes no se le caduquen los productos en casa.
- Se realizará un control visual diario de los alimentos por si alguno estuviera en mal estado y se verificará la integridad de los envases. Aquellos productos y envases que no sean aptos serán devueltos.

Adicional a esto se ha determinado que el etiquetado de PVP, se hará manual y por personal de la empresa. Los precios son informados por el Director al encargado del la tienda para que este las implemente. El cambio en el sistema lo realiza el Director.

Con todo esto se pretende además de llevar una buena gestión y control sobre los productos, tener los alimentos y piensos en perfecta conservación y presentación al momento de la venta.

5.7. SERVICIOS AUXILIARES U OUTSOURCING

Se detallarán los servicios básicos que se externalizarán para reducir costes :

- **Limpieza:** Estas serán subcontratadas, tendrá un coste de 1.424€/mes y constará de 4 personas que limpian durante 2 horas diarias en dos turnos, uno a media mañana y otro al cierre de local.
- **Administración:** Se contará con la participación conjunta con el Banco BBVA en cuanto al sistema contable, fiscal y nómina. A continuación se detallan características de ambas aplicaciones:
 1. **Programa de Gestión Contable/Fiscal ECONTA:** tiene un coste de 1.176€ al año. Esta diseñado específicamente para PYMES, entre sus atributos cuenta con elaboración de estados contables como libro diario y mayor, estado de pérdidas y ganancias, balance, libro de facturas recibidas y emitidas, presentación de impuestos como IVA e IRPF, elaboración de libros oficiales ante el registro Mercantil y elaboración de cuentas anuales. Además de esto cuenta con la asesoría de un único gestor y se tendrá la información en línea puesto que la empresa introduce los datos en la plataforma y esta se actualiza en sistema a las 72 horas.
 2. **Programa de Gestión Laboral:** tiene un costo de € 228 anuales. Esta diseñado igualmente para empresas medianas, entre sus atributos se encuentran: preparación de contratos de trabajo para la empresa y ante el INEM (incluidas prorrogas y modificaciones), altas, bajas y variaciones de la Seguridad Social, elaboración de nóminas, presentación del modelo 110 del



IRPF y su resumen anual, elaboración de calendarios laborales, liquidaciones y cartas de despido, certificados requeridos por entes gubernamentales a la empresa, información sobre estatutos de contratos colectivos y legislación vigente. Al igual que el sistema anterior cuenta con la asesoría de un gestor que siempre será el mismo y la información estará en línea en cualquier momento que la empresa lo desee.

- Para el **traslado de mercancías**, se llevará a través de una empresa de logística.

| <i>Servicios Exteriores</i> | <i>€/mensual</i> | <i>Total sin IVA</i> | <i>Total</i> |
|---------------------------------|------------------|----------------------|----------------|
| <i>Gestoría de Contabilidad</i> | +++++++ | <i>1176,18</i> | <i>1388</i> |
| <i>Limpieza</i> | <i>1424,64</i> | <i>3653,18</i> | <i>4310,75</i> |
| <i>Total</i> | +++++++ | +++++++ | <i>5698,75</i> |

5.8 SERVICIOS EXTERNOS

Como hemos detallado antes, tenemos cuatro zonas para desarrollar una serie de servicios externos, dentro del centro Pet Factory., como se comenta anteriormente, estas zonas contratadas tendrán que cumplir los requisitos y valores de PetFactory. Se alquilarán estos espacios de la siguiente manera:

- Parque y adiestrador. Tiene unas dimensiones de 120m². Se alquilará a 15€ el m², siendo un total de 1.800€ más un 5% adicional de sus ingresos.
- Peluquería y Clínica Veterinaria. Tiene una dimensión de 88 m². Se alquilará a 20€ el m², siendo un total de 1.760€ más un 5% adicional de sus ingresos.



6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Caracteres Generales

Nuestro personal de plantilla constituye un activo esencial, cuya actuación estará ligada a la consecución de nuestros objetivos. PetFactory plantea un ambicioso proyecto, donde la formación del personal y la calidad de atención al cliente serán un elemento diferenciador frente a la competencia. Por esta razón el reto a seguir en materia de recursos humanos irá dirigido a que nuestros empleados aporten valor añadido al negocio.

Los puntos a tener en cuenta que consideramos esenciales para una correcta gestión de recursos humanos son:

Motivación

Es prioritario para nuestra organización que el personal comprenda y haga suyos los valores, filosofía y política de la empresa.

Consideremos que un capital humano motivado, desemboca en beneficio para la empresa. Buscamos **personas satisfechas, que estimen su trabajo y disfruten atendiendo a sus clientes**. Es nuestra misión el poder generar el entorno adecuado para que esta motivación no disminuya, e incluso aumente. En nuestras empresas debemos cuidar que diferentes aspectos tales como la remuneración, trato de las personas, planes de carrera, ambiente de trabajo, definición de objetivos, tareas, etc., no desmotiven a los empleados.

Utilizaremos estas 10 formas no económicas de motivar:

Sea agradecido
Dedique tiempo a sus trabajadores
Proporcione feedback (retroalimentación, información del proceso)
Cuide el ambiente de trabajo
Proporcione información sobre la empresa
Involucre a los empleados
Fomente la autonomía
Establezca alianzas con cada trabajador
Celebre los éxitos
Utilice el desempeño para discriminar la tarea realizada



6.2. Valores

Nuestra empresa cuenta con una serie de valores que inculcaremos a nuestros empleados. Cada empleado debe saber que “Un buen servicio, desemboca en una compra”.

Con el tiempo queremos que estos **valores sean característicos de nuestra organización:**

| |
|---|
| 1. Calidad en el servicio |
| 2. Innovación, en nuestras estrategias y en los métodos de trabajo. |
| 3. Comunicación, Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes. |
| 4. Confianza, para que el cliente se sienta satisfecho y repita y recomiende nuestro negocio. |
| 5. Compromiso, atender las necesidades de nuestros clientes y estar abiertos a sugerencias |
| 6. Amabilidad y buen humor, son la base para trabajar en armonía |

Estos valores estarán a la vista de empleados como de la dirección para consultarlos en cualquier momento y adquirirlos más rápidamente.

6.3. Capital humano

Definimos el capital humano en nuestra organización como el recurso más importante y básico que nos ayuda a generar valor en la empresa. Un buen hacer con el Capital Humano consigue:

- Hacer más eficientes los sistemas y procesos de recursos humanos para reducir costos.
- Mejorar la productividad.
- Alinear al personal con metas y objetivos para impulsar el rendimiento del negocio.
- Asegurar la posición de la empresa dentro del mercado.




6.3.1. Administración y gestión de la disciplina

La dirección de Pet Factory, se asegurará de que se aplique el debido proceso legal a los empleados que estén sometidos a acciones disciplinarias.


Para una eficaz aplicación de las normas disciplinarias, se ha de contar con un mínimo de elementos tales como:

- Comunicación de las normas y de los criterios de conducta. Los empleados han de conocer cuáles son las normas y las reglas de la empresa. Igualmente han de conocer las consecuencias de su quebranto.
- Documentación de los hechos: PetFactory, debe recabar información suficiente de pruebas que justifiquen el proceso disciplinario, manteniendo en secreto dicha información con el fin de preservar uno de los derechos de los empleados, el de la intimidad.
- Las respuestas a las transgresiones deben ser consecuentes. Es importante que los empleados crean que las acciones disciplinarias de PetFactory, se administran de manera adecuada, consecuente, predecible y sin discriminación.

El proceso a seguir en relación con la administración y gestión de la disciplina, es el siguiente:

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Notificación➤ Norma razonable➤ Investigación previa➤ Investigación justa➤ Prueba de culpabilidad➤ Ausencia de discriminación➤ Sanción razonable |  |
|---|--|

Las causas que pueden motivar la acción disciplinaria son:

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Asistencia deficiente al trabajo➤ Falta de profesionalidad➤ Rendimiento insuficiente➤ Insubordinación➤ Conducta indebida |  |
|--|--|

6.4. Perfiles del personal

Personas con gran capacidad de esfuerzo y trabajo, con amplios conocimientos en relación al sector y dispuestos a hacer crecer la empresa en respuesta a su formación continua por cuenta propia.

PetFactory contará con los siguientes perfiles:

DIRECTOR

Es el encargado de gestionar el negocio y de decidir su rumbo estratégico que ha de llevar. Vela por las finanzas de la empresa y establece las políticas operativas, de calidad y financieras junto con el Responsable de Compras. Así mismo, elaborar el presupuesto anual de la compañía, decidir la incorporación de nuevos productos. Por último, se encargará de la toma de contacto con los distintos organismos interprofesionales y socioeconómicos.

El Director requiere una serie de aptitudes de gerencia:

- Visión estratégica
- Planificadora y organizativa
- Analista, evaluadora y crítica
- Implicación en la empresa
- Carismática y ambiciosa
- Honesta
- Innovadora
- Autoritaria, con dotes de liderazgo.

En resumidas cuentas será:

- Responsable financiero
- Responsable de marketing
- Responsable comercial
- Responsable de ventas
- Relación personal, On-line y telefónica con el cliente

RESPONSABLE DE TIENDA

Multifunción. Sus principales responsabilidades son la de supervisar todas las tareas de la tienda, además del personal.

El Responsable debe de servir de soporte a la administración, sobre las operaciones llevadas a cabo en el establecimiento y llevar a cabo e implementar las directrices de la administración en el almacén. Esta carga de trabajo supondrá entre el 50 y el 75% de su tiempo, y el resto llevará las mismas tareas que lleva el perfil Cajero.

CAJERO

Multifuncional. Tanto Cajero como Reponedor, intercambiarán sus perfiles, alternándose, según la necesidad. Sus principales funciones: ejecutar como cajero, abastecer los estantes del almacén, atender a los clientes y recepcionar mercancía.



REPONEDOR

Multifunción. Sus principales funciones son las de reponer los productos que falten en la tienda y hacer las labores de almacenamiento y recepción de mercancía de los proveedores.

SERVICIOS AUXILIARES U OUTSOURCING

Para la parte de servicios adicionales, alquilaremos los espacios y no tendremos que tener a ese personal en nómina. Otras funciones como limpieza, mantenimiento y vigilancias serán externalizadas.

A largo plazo, cuando la empresa empiece a tener un volumen de facturación considerable para realizar más contrataciones, se pretende aumentar la estructura con los siguientes cargos:

RESPONSABLE COMPRAS

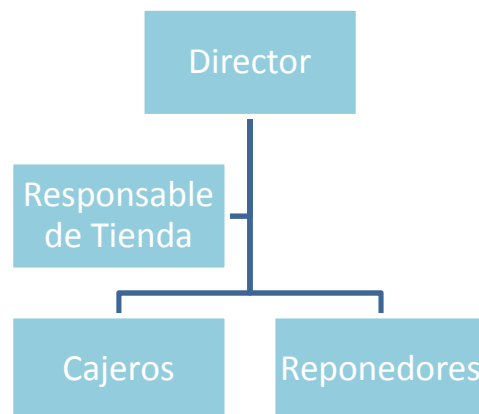
Es el encargado de aprovisionar eficientemente la tienda y de entablar comunicación directa con los proveedores y transportistas. Junto con el Director, es el encargado de establecer la política de precios y de realizar los cambios informáticos, además de comunicar al Responsable de Tienda para que los implemente y haga los cambios correspondientes al etiquetado de PVP.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Es el encargado de asistir al Director Gerente y al Responsable Compras en lo relacionado sus agendas, archivo de documentación y relaciones externas con mensajería entre otros.

Los primeros años el Director, realizará la función de responsable de compras y no tendrá auxiliar administrativo.

6.5. Estructura organizativa en momento de creación de la empresa.



6.6. Proceso de selección

A la hora de realizar el proceso de selección, será necesario buscar las aptitudes necesarias que requerirá cada perfil. A continuación se detallará las características básicas del puesto y las aptitudes requeridas:

Director

No buscaremos porque el director será uno de los socios: Valle Priego Pino.

El Director de Pet Factory, se encargará de controlar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Ha de reunir los siguientes requisitos:

1. Licenciado en Económicas/ L.A.D.E
2. Manejo en Habilidades Directivas y Capacidad de Liderazgo.

Responsable de Tienda

Ha de reunir las siguientes características:

1. Gran afición y conocimiento de los animales.
2. Experiencia con los animales.
3. Manejo informático a nivel usuario.
4. Debe cumplir con las características de dependiente, lo que conlleva a ser servicial, dialogante, con un lenguaje claro, conciso, adaptable y ameno.
5. Estudios mínimos: formación profesional

Reponedores y cajeros

La característica esencial es que tengan claro el puesto a desempeñar. Por otra parte, también han de reunir las características de dependiente en cuanto a lenguaje corporal, amabilidad, educación etc...

El reclutamiento tanto del reponedor, cajero y encargado se llevará a cabo por el Director en el mismo centro.

Se empezará con el reclutamiento dos semanas antes del inicio de la actividad

Una vez seleccionados los candidatos adecuados, estarán sometidos a dos periodos de prueba de tres meses, con un contrato temporal de tres meses en cada periodo y si el desempeño del puesto es satisfactorio, transcurridos los seis meses se le renovará el contrato.



6.7. Formación Del Personal

Tal y como se corresponde con la estrategia, el personal que tenga contacto con el público debe ser especialista en alimentación y complementos de mascotas a fin de brindar el servicio al cliente lo que desea. La formación será interna y la impartirá el Responsable de la tienda o a quien designe el Director Gerente.

Dicha formación tendrá un tiempo estimado de dos días laborales entre los que se cubren aspectos como información general, beneficios y bondades de la alimentación para mascotas, así como la forma correcta de manipulación de los productos, ubicación y operativa específica de la tienda.

El responsable de la tienda certificará, internamente dicha formación. El responsable de tienda tendrá una formación adicional de un día más. El resto de personal administrativo tendrá un día de formación.

Nuestros proveedores formarán gratuitamente a nuestros vendedores de las características de los productos

Asimismo, los costes por rotación del personal contemplada inicialmente en el 3% (según convenio colectivo) y los costes de contratación como acciones como búsqueda, anuncios etc.

La contratación y formación que sea tarea interna y estará a cargo del Director Gerente tendrá un coste de 2.054 euros anuales.

6.8. Coste Salarial

Definidos los perfiles, se define la base salarial según el convenio aplicable de grandes almacenes. De allí se obtiene el salario bruto mínimo legal y el coste total a partir del coste para la empresa por la seguridad social de cada trabajador. A esto, se define que por incentivo y con el ánimo de escoger el personal idóneo con las aptitudes y competencias que se requieren para este negocio, los salarios en general se incrementarán en un porcentaje adicional, que se especifica en el siguiente punto.

| Puesto | Salario Bruto Mínimo | Coste SS | Total | Salario Bruto Ofrecido | Costes SS | Total2 |
|--------------------|----------------------|----------|----------|------------------------|-----------|----------|
| Cajero | 13.368 € | 4.345 € | 17.713 € | 17.646 € | 5.735 € | 23.381 € |
| Responsable Tienda | 15.009 € | 4.878 € | 19.886 € | 22.513 € | 7.317 € | 29.830 € |
| Reponedor | 13.368 € | 4.345 € | 17.713 € | 17.646 € | 5.735 € | 23.381 € |
| Director Gerente | 16.357 € | 5.316 € | 21.674 € | 34.351 € | 11.164 € | 45.515 € |
| Resp. Compras | 13.769 € | 4.475 € | 18.244 € | 22.031 € | 7.160 € | 29.191 € |
| Asist. Adm. | 13.368 € | 4.345 € | 17.713 € | 14.705 € | 4.779 € | 19.484 € |



6.9. Política de retribución

Para el cálculo de la base salarial nos basamos en el convenio de grandes almacenes, siendo el detalle de cada uno de los puestos el siguiente:

| Puesto | Salario Bruto Mínimo | Coste SS | Total | Salario Bruto Ofrecido | Costes SS | Total2 |
|--------------------|----------------------|----------|----------|------------------------|-----------|----------|
| Cajero / Reponedor | 13.368 € | 4.345 € | 17.713 € | 17.646 € | 5.735 € | 23.381 € |
| Responsable Tienda | 15.009 € | 4.878 € | 19.886 € | 22.513 € | 7.317 € | 29.830 € |
| Director Gerente | 16.357 € | 5.316 € | 21.674 € | 34.351 € | 11.164 € | 45.515 € |
| Resp. Compras | 13.769 € | 4.475 € | 18.244 € | 22.031 € | 7.160 € | 29.191 € |
| Asist. Adm. | 13.368 € | 4.345 € | 17.713 € | 14.705 € | 4.779 € | 19.484 € |

Partiendo del salario base del convenio colectivo, hemos consideramos incrementar cada salario en los siguientes porcentajes:

- ❖ Los cajeros y reponedores tendrán un aumento de un 30%.
- ❖ El Responsable de Tienda tendrá un incremento salarial de un 50%, lo que significa una diferencia considerable con el de cajero ya que su puesto debe estar mejor remunerado por tener una mayor responsabilidad. Como aspectos positivos tiene un horario flexible, trabajo multidisciplinar y la jerarquía de mando.
- ❖ El Director tendrá un incremento salarial de un 110%, ya que llevará toda la parte de la Administración de Petfactory, y es el encargado de velar por el negocio.

La justificación de los incrementos salariales es la siguiente:

1. Evitar la rotación de los trabajadores
2. Disminuir la tasa de fuga de los empleados de Petfactory
3. Nuestros costes de formación son elevados y dedicamos mucho tiempo a que el empleado conozca el negocio y los productos
4. Tenemos una política de valores muy arraigada y su implantación conlleva costes y tiempo.

Más adelante, en función de la evolución de la empresa, se podrá añadir un variable, en función de sus evaluaciones y desempeño del trabajo de cada empleado.

Más adelante, en función de la evolución de la empresa, se podrá añadir un variable compuesto por el nivel de actividad del trabajador y los resultados obtenidos además del salario emocional. Se tendrán en cuenta sus rendimientos, pudiendo aumentar su salario, en función de sus ventas.



Constatando que la categoría profesional del trabajador es la de técnico, le será atribuido un salario base según Convenio Colectivo distribuido en 14 pagas. Las gratificaciones extraordinarias correspondientes a los meses de julio y diciembre se prorratearán a lo largo del año para agilizar la contabilidad de la empresa.

CONVENIO COLECTIVO APLICABLE

El convenio colectivo de Grandes Almacenes BOE (05/10/2009). Publicación: “BOE 100 de 27/04/2006 Sec 3 Pág. 16483 a 16504” Capítulo: CAPÍTULO IV. Salario

| El salario base en cómputo anual y por hora a partir de la entrada en vigor del convenio, será el siguiente: | | |
|--|-----------------------------|--------------------|
| Grupo | Salario anual – Euros | Hora – Euros |
| Iniciación..... | 13.368,35 | 7,55274 |
| Profesional..... | 13.769,41 | 7,77933 |
| Coordinador..... | 15.008,55 | 8,47946 |
| Técnicos..... | 16.359,43 | 9,24262 |
| Formación: | | |
| Años | Salario anual – Euros | Hora – Euros |
| Formación de primer año..... | 11.015,52 | 6,22346 |
| Formación de segundo año..... | 12.392,46 | 7,00139 |
| Formación de tercer año..... | 13.769,41 | 7,77933 |

Las tablas salariales previstas en el artículo 27 del Convenio colectivo, tendrán un incremento en enero de cada uno de los años 2010, 2011, y 2012 igual a la media aritmética del IPC previsto por el Gobierno para el año que se trate, con motivo de la presentación anual de los Presupuestos Generales del Estado, y del IPC real del año anterior. En el caso que no hubiera previsión gubernamental de IPC se sustituirá por la última previsión de IPC armonizado del conjunto de la comunidad europea que se publique por el Eurostat en enero del año que se trate.

Jornada Laboral

Jornada máxima. La jornada máxima laboral anual será de 1.770 horas de trabajo efectivo.

Distribución de la jornada. En el caso de que el descanso semanal se compense mediante el disfrute de un día de descanso a la semana, se entenderá en turnos rotativos a lo largo de toda la semana y no será posible su compensación económica.



Como podemos observar, los trabajadores pueden trabajar 6 días a la semana, de manera que nuestro horario cumple con el Convenio. Los descansos pueden ser de un día, siempre y cuando cada dos semanas descansen 2 días.

En caso de que se pasará del cómputo de la jornada máxima laboral, se le pagarían horas extras, con un cómputo máximo de 80 horas anuales.

Vacaciones.

1. Los trabajadores afectados por el presente Convenio disfrutarán de treinta y un días naturales de vacaciones al año. Con antelación a la publicación de los turnos de vacaciones, se dará cuenta de los mismos al Comité de Empresa o Delegados de Personal, en su caso.
2. De manera inmediata a la publicación del presente Convenio Colectivo en el «Boletín Oficial del Estado», las empresas que no lo hayan establecido ya, confeccionarán los correspondientes turnos de vacaciones para el personal que resta de disfrutarlas.
3. La retribución de las vacaciones se realizará en fechas, cuantías, conceptos y sistemas vigentes en cada Empresa.

Períodos de disfrute.

1. Los trabajadores disfrutarán entre los meses de Junio a Septiembre de, al menos, veintiún días naturales ininterrumpidos de su período vacacional, salvo que ingresen en la Empresa con posterioridad al 1 de Septiembre, o su parte proporcional. Las empresas podrán excluir de los turnos de vacaciones aquellas fechas que coincidan con las de mayor actividad productiva.
2. Fuera del anterior período, y en la medida que la organización del trabajo lo permita, los trabajadores tendrán opción para fijar la fecha de disfrute de su vacación anual.

Las Vacaciones serán suplidas, por la contratación de ETT, para los cajeros y reponedores. Nuestros trabajadores disfrutarán de un periodo de 21 días obligatorios de vacaciones en los meses estivales.

6.10. Contratos con empresas de trabajo temporal

Cuando la empresa se vea obligada a una sustitución temporal en temporada alta (baja por maternidad, enfermedad, etc.), o durante el periodo vacacional (temporada baja), el director, se encargará de elegir la E.T.T. que ofrezca mejor opción de personal (calidad de servicios, costes).

Las ventajas de la utilización de los servicios de la E.T.T. son:



- Pago realizado por horas. Por lo tanto, el coste se ajusta al trabajo realizado.
- Transformación de gastos fijos de personal en gastos variables deducibles.
- Garantía de adecuación del personal al puesto. Constituyendo una fuente para posibles incorporaciones futuras. Lo que implica una reducción en los costes de selección y formación del personal de nuevo ingreso.
- Ahorro en costes en nominas y cotizaciones.

6.11. Tamaño y Planificación de Plantilla

La tienda estará abierta al público 12 horas al día durante los 6 días de la semana, cumpliendo con el Convenio o lo que es un horario de apertura al público de 72 horas a la semana.

El tamaño y la planificación de la plantilla depende del momento del proyecto, así en su momento de apertura de la tienda en el año uno se contará con el mínimo de plantilla posible.

La variación de la platilla tendrá dos comportamientos diferentes, si se trata de la mano de obra directa, o de gestión administrativa. La mano de obra directa, o personal dedicado a trabajar en la tienda en atención al público, tendrán un tamaño casi estándar, que variará en función de la carga de trabajo de un punto a otro, así si un sitio tiene más auge que otro y se requiere una persona más de apoyo, su tamaño se verá aumentado y justificado por la ventas que se generen por tener esta persona de más, menos los costes de carecer por les ventas que no se realizaran si no se tuviera esta persona adicional. El tamaño mínimo estimado para satisfacer correctamente la demanda será la siguiente:

La tienda contará con tres cajeros/reponedores en horas de la mañana y tres cajeros en horas de la tarde.

En el horario de cierre los tres últimos cajeros/reponedores contarán un tiempo de adicional fuera del horario de atención al público para el cierre de caja.

El responsable de tienda estará presente los 6 días (cumpliendo el convenio) a la semana con un horario variable periódicamente a fin de que pueda tener el control sobre los dos turnos y que pueda tener plena visibilidad sobre la operación del establecimiento. Así mismo, servirá de apoyo en los casos de absentismo por bajas laborales o por vacaciones, y en caso de que sea necesario.

Así, el total de personas mínima requerida es de seis para un punto de atención y el responsable de tienda. Cada persona trabajará 6.6 horas por día y 40 horas a la semana de lunes a sábado según son los horarios de atención, cumpliendo con el convenio.

Por su lado el personal administrativo para el momento de apertura será de 1 persona que hará las veces de Director y Responsable Compras y un auxiliar para apoyar al Director.



En resumidas cuentas la planificación de la plantilla se puede resumir en la siguiente tabla.

| Puesto | Salario Bruto Ofrecido | Coste Total | Personas necesarias | Coste Total x perfil |
|--------------------|-------------------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Cajero | 17.646 € | 23.381 € | 3 | 70.143 € |
| Responsable Tienda | 22.513 € | 29.830 € | 1 | 29.830 € |
| Reponedor | 17.646 € | 23.381 € | 3 | 70.143 € |
| Director Gerente | 34.351 € | 45.515 € | 1 | 45.515 € |
| Resp.Compras | 22.031 € | 29.191 € | 0 | 0 |
| Asist.Adm. | 14.705 € | 19.484 € | 0 | 0 |
| Total | | | | 215.631 € |

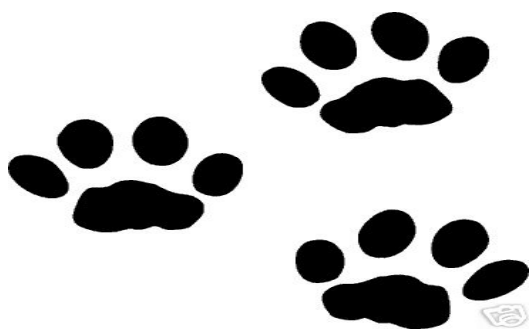


7. PLAN LEGAL

7.1 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

De acuerdo al objetivo de la creación de la empresa y pensando en las necesidades de ésta, hemos optado por constituir una sociedad de responsabilidad limitada, ya que, debido a su fácil constitución y características propias es la que más se adecua y cubre dichas necesidades.

La SL es una sociedad de tipo capitalista, en la que el capital social, integrado por las aportaciones de los socios, está dividido en participaciones indivisibles y acumulables, que no pueden estar representadas por medio de títulos ni denominarse acciones.



El capital social mínimo que se incurrirá para constituir la es de 225.000 euros y estará totalmente desembolsado en el momento de otorgar la escritura pública de constitución, por los cuatro socios en partes iguales, a razón de 56.250 euros cada uno.

El capital social queda fijado en 225.000 EUROS y dividido en 225.000 PARTICIPACIONES SOCIALES iguales, y

de un valor nominal de 1 EURO cada una.

Los socios fundadores suscriben la totalidad de las participaciones sociales y desembolsan íntegramente su valor nominal en la forma seguidamente determinada:

- A) D. Alicia Lorenzo de Quintana suscribe 56.250 participaciones sociales, cuyo total valor asciende a 56.250 euros
- B) D. Valle Pino Priego suscribe 56.250 participaciones sociales, cuyo total valor asciende a 56.250 euros
- C) D. José Luis Pérez Velazquez, suscribe 56.250 participaciones sociales, cuyo total valor asciende a 56.250 euros
- D) Y D. Jesús Ruiz Mensa, suscribe 56.250 participaciones sociales, cuyo total valor asciende a 56.250 euros

Para la constitución de la empresa se tiene que formalizar en escritura pública, debiéndose aportar:

- Certificación negativa del nombre, para comprobar que la razón social elegida no se corresponde con la sociedad ya constituida.
- Número de Identificación fiscal en constitución
- Certificación bancaria que acredite la aportación dineraria.
- Estatutos de la sociedad.



- Gestiones ante notario
- Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados
- Presentación de Libros de Contabilidad
- Inscripción en Registro Mercantil
- Otros trámites en Registro Mercantil
- Licencia Municipal de Apertura
- Inscripción de la Empresa y alta de trabajadores en Seguridad Social
- Comunicación de Apertura

Estas aportaciones y procedimientos a seguir, conllevarán a un plazo aproximado de 47 días para la realización de la constitución de la empresa.

La administración de la sociedad será encomendada por acuerdo de la junta, a un administrador único o a dos, solidarios o mancomunados, o a un consejo de administración compuesta por un mínimo de tres y un máximo de doce consejeros. Los administradores no pueden dedicarse a la misma actividad que la sociedad, salvo autorización expresa de la junta.

El cargo de administrador será gratuito, salvo que se indique lo contrario en los estatutos. Si la retribución consistiera en participación de beneficios no podrá ser superior al 10% de los beneficios repartibles entre los socios. Los administradores responderán ante la sociedad, ante los socios y ante los acreedores de la sociedad por daños que causen por actos contrarios a la ley, a los estatutos sociales o por realizarlos sin la debida diligencia.

Será necesario dotar la reserva legal con el 10% del beneficio, hasta que dicha reserva alcance el 20% del capital social. Sólo se repartirá dividendos con cargo a beneficios si el valor del patrimonio neto contable no es, a consecuencia del reparto, inferior al capital social.

Las obligaciones fiscales a las que incurriremos por optar por éste tipo de sociedad son las siguientes:

- Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, al
- tipo impositivo del 1% sobre el capital social
- Alta en el impuesto de actividades económicas a lo largo del mes de diciembre del segundo
- año de actividad, si la sociedad tiene una cifra de negocio superior a un millón de euros.
- Declaración –liquidación del impuesto sobre sociedades
- Declaración-liquidación del impuesto sobre el valor añadido.

7.1.1 Socios

Al constituirse la empresa se contará con 4 socios que son los promotores del negocio, con una aportación equitativa de un valor de 225.000€ que suma un total de € en



efectivo. En posteriores inversiones, se plantea la opción de que haya nuevos socios pero su aportación sería minoritaria.

Bajo el tipo de sociedad SL, los socios no responderán con su patrimonio de las deudas contraídas por la empresa, quedando su responsabilidad limitada al capital aportado.

Es importante mencionar, que la transmisión voluntaria de participaciones entre socios, cónyuges, ascendientes, descendientes será libre. La transmisión a personas ajenas a la sociedad requerirá consentimiento previo de la junta general. Dichas juntas se convocarán con 15 días de anticipación, utilizando el medio más conveniente que asegure la recepción del mismo a todos los socios.

Los socios reunidos en junta general, adoptarán los acuerdos por mayoría simple de los votos válidamente emitidos. Cada participación tendrá derecho de emitir un voto. Al final de cada junta se redactará un acta en la que consten los acuerdos adoptados.

7.2 SALUD OCUPACIONAL

La Ley de Prevención de riesgos laborales (B.O.E. 10-11-95, nº 269) establece en su artículo 18 la obligación del empresario de informar a sus trabajadores sobre los riesgos que pueden afectar a la salud y las medidas preventivas que deben aplicar para evitarlas.

Por otro lado, la Ley 31/1995 de 8 de Noviembre y el Reglamento de Servicios de Prevención aseguran la importancia que tiene la prevención de riesgos laborales y su orientación a la mejora de la formación de sus trabajadores ya que ésta redundará finalmente en un servicio continuo de mayor calidad y en una reducción de los costes empresariales.

Con estas pautas, entre los aspectos a tener en cuenta para prevenir riesgos, se han destacado los siguientes:

- Orden y limpieza en los lugares de trabajo.
- Evitar manipulación de cargas.
- Seguridad frente a riesgos eléctricos.
- Mantenimiento preventivo para evitar acumulaciones de gas.
- Manejo preventivo de productos de limpieza.
- Comprobación de los alimentos en su recepción.
- Almacenamiento óptimo de los alimentos.

Se hará especial énfasis en el cumplimiento de estos aspectos, ya que se considera que dichos accidentes, enfermedades, así como la mala organización de la empresa pueden llevar a no sólo ocasionar horas de trabajo perdidas o dañar la salud del trabajador, sino también a la imagen y éxito en la gestión de la empresa.



7.3 REQUISITOS LEGALES

7.3.1. Requisitos para la prestación de servicios

En este capítulo se describen los requisitos legales existentes en España para la prestación de servicios y establecimiento asociados a las actividades de **comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos**.

A continuación, se detallan los trámites específicos para el acceso y ejercicio de la actividad asociada al comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos, según su tipología por parte de los prestadores de servicios provenientes del territorio nacional o de cualquier Estado miembro de la Unión Europea.

7.3.1.1 Requisitos para el acceso a la actividad

Las actividades dentro del ámbito de la venta mayorista de materias primas agrarias y animales vivos no requieren el cumplimiento de requisitos específicos para el acceso a la actividad correspondiente, adicionales a los recogidos en la “**Guía de Asistencia para la prestación de servicios en España**”.

7.3.1.2 Requisitos para el ejercicio de la actividad

Una vez cumplidos los requisitos específicos de acceso, la normativa española exige que toda persona física o jurídica que dedique su actividad a la prestación de servicios en el ámbito del comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos cumpla los requisitos recogidos a continuación.

En primer lugar, el comercio al por mayor de materias primas agrarias cuenta con un requisito específico donde deben estar inscritas todas las personas físicas o jurídicas cuya actividad profesional tenga por objeto alguna de las actividades recogidas en la presente Guía de asistencia. Dicho trámite consiste en la Inscripción en el **Registro de Empresas y Actividades Comerciales** en aquellas Comunidades Autónomas objeto de la prestación donde exista dicho registro. La inscripción es de carácter obligatorio para todas aquellas personas físicas o jurídicas que desarrollen una actividad comercial y requisito indispensable para la obtención de licencias municipales o subvenciones por parte de los organismos autonómicos y locales.

En segundo lugar, los prestadores de servicio que realicen actividades de comercio al por mayor de materias primas agrarias en el ámbito Intracomunitario deben cumplir con trámites fiscales específicos. En el ámbito de actividades de importación, es precisa el **alta en el Censo de Operaciones** para la obtención del NIF Intracomunitario y en el ámbito de la exportación, se hace necesaria la inscripción en el **Registro de Exportadores**. Ambos trámites se realizan en la Administración tributaria correspondiente a la localidad de prestación de servicios, www.aeat.es.

Asimismo, ciertas actividades comerciales requieren el cumplimiento de requisitos específicos en función de los productos objeto de la comercialización:



7.3.2. Comercio al por mayor de alimentos para animales

Inscripción en el Registro de Industrias Agroalimentarias, de la Comunidad Autónoma correspondiente, y destinado a industrias dedicadas a la fabricación, manipulación y/o envasado de productos alimentarios o alimenticios.

Asimismo, para la prestación de actividades de comercio mayorista de estos productos se deberá realizar una solicitud de Autorización y Registro de establecimientos e intermediarios del sector de la alimentación animal a la Autoridad competente en de la Comunidad Autónoma donde se presten dichos servicios.

7.3.3. Comercio al por mayor de animales vivos

Todos los centros y establecimientos que alberguen colecciones zoológicas de animales vivos con fines comerciales deben estar debidamente autorizados e inscritos en el **Registro de núcleos zoológicos** de la Comunidad Autónoma correspondiente.

Aquellas empresas o personas físicas que deseen realizar operaciones de compra-venta de animales, con o sin establecimiento de trato, deben estar en posesión de la correspondiente autorización sanitaria expedida por el órgano competente en materia de sanidad animal de la Comunidad Autónoma. Esta autorización se formaliza mediante la inscripción en el correspondiente **Registro de Operadores Comerciales**.

Adicionalmente la normativa española exige el cumplimiento de una serie de requisitos en materia de comercio mayorista de animales vivos:

- Los titulares inscritos en el Registro de núcleos zoológicos tienen la obligación de atender y vigilar a sus animales, a fin de mantener su buen estado sanitario y controlar su posible influencia negativa sobre el medio.
- Asimismo, los titulares del Registro de núcleos zoológicos están obligados a llevar Libros-registro en los que se consignarán los datos referidos a la identificación de animales en materia de especie, nombre del expedidor, fechas de entrada y salida.
- Para finalizar, los animales deber ir acompañados, en cualquier proceso de transporte o circulación, de la documentación oficial en materia de sanidad que es obligatoria incluso dentro del mismo término municipal.

7.3.4. Organizaciones y Asociaciones de asistencia práctica

En España, existen asociaciones y organizaciones de carácter genérico que prestan asistencia al prestador y el destinatario de servicios. El contenido completo de esta información está recogido en la “**Guía de Asistencia para la prestación de servicios en España**” que se encuentra a disposición del ciudadano en la Ventanilla Única de la Directiva de Servicios. Adicionalmente, existen organismos específicos para las asistencia en materia comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos.



La **Asociación Española de Distribuidores de Productos de Animales de Compañía** (AEDPAC), agrupa a fabricantes, distribuidores y mayoristas de productos y complementos para animales de compañía y domésticos, así como importadores de animales vivos (desde mascotas a animales exóticos) y cuya misión es defender los intereses colectivos de sus empresas miembro, www.aedpac.com.

7.4. LEGISLACIÓN DE LOS PRODUCTOS

En el sector de alimentación para animales de compañía existe una amplia y exigente legislación que convive con la legislación de la alimentación para animales de consumo humano. Esta legislación incluye total transparencia en la publicación de las fórmulas que componen cada uno de los productos. Ello obliga a competir tan solo por los servicios prestados al cliente final o intermediario y por la calidad de las materias primas seleccionadas en los mercados nacional e internacional, pues cualquier formulación está al alcance del mercado, y su plagio se puede realizar al instante.

Aunque en nuestro caso, no nos afecta, ya que nosotros no somos productores de piensos, si es necesario saber su normativa y los parámetros a tener en cuenta.

ADITIVOS

- [Real Decreto 1798/1999](#), de 26 de noviembre, por el que se modifican diversas disposiciones relativas a la alimentación de los animales.

Especifica la autorización para los establecimientos intermediarios, su art.4. Que en el punto anterior lo hemos mencionado.

- [Reglamento \(CE\) 1831/2003](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de septiembre sobre los aditivos en la alimentación animal

Estipula sobre la autorización para añadir aditivos a los piensos, reglamento que nos afecta colateralmente, ya que no somos productores de piensos.

- [Real Decreto 893/2005](#), de 22 de julio por el que se regulan las condiciones de aplicación de la normativa comunitaria sobre los aditivos en la alimentación animal.

Es la norma de transposición de la norma comunitaria anterior.



DETERMINADOS PRODUCTOS

- [Orden de 31 de octubre de 1988](#), relativa a determinados productos utilizados en la alimentación de los animales (bioproteínas)
- [Orden de 11 de octubre de 1988](#), relativa a las líneas directrices para la evaluación de determinados productos utilizados en la alimentación de los animales.

Estas órdenes atienden al empleo de determinados productos en los piensos alimenticios. Es necesario conocerlas, para evitar la venta de piensos que lleven estos productos y no cumplan con la normativa.

SUSTANCIAS Y PRODUCTOS INDESEABLES

- [Real Decreto 465/2003](#), de 25 de abril de 2003 sobre las sustancias indeseables en la alimentación animal.

Esta norma nos he de mucha utilidad, puesto que nos especifica las sustancia que no deben de tener los piensos que ofrezcamos

MATERIAS PRIMAS Y PIENSOS COMPUESTOS

[Reglamento \(CE\) 767/2009](#) de 13 de julio, sobre la comercialización y la utilización de los piensos, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 1831/2003 y se derogan las Directivas 79/373/CEE del Consejo, 80/511/CEE de la Comisión, 82/471/CEE del Consejo, 83/228/CEE del Consejo, 93/74/CEE del Consejo, 93/113/CE del Consejo y 96/25/CE del Consejo y la Decisión 2004/217/CE de la Comisión.

Norma clave, para la comercialización de piensos que plasma lo siguiente:

Comercialización y utilización

Los piensos deben cumplir ciertas exigencias en materia de seguridad y comercialización. En particular, deben:

- ser seguros;
- no tener ningún efecto adverso directo en el medio ambiente ni en el bienestar de los animales;
- ser sanos, genuinos, no estar adulterados, ser adecuados a sus objetivos y de calidad comercializable;
- estar etiquetados, envasados y presentados de conformidad con la legislación en vigor; y



- ajustarse a las disposiciones técnicas sobre impurezas y otros determinantes químicos (véase Anexo I del Reglamento).

Los piensos no contienen materias primas cuya comercialización o utilización esté limitada o prohibida (véase el Anexo III del Reglamento).

La trazabilidad de los piensos debe estar garantizada en todas y cada una de las etapas de producción, transformación y distribución. Por tanto, los explotadores del sector de la alimentación animal deberán estar en condiciones de identificar a toda persona a la que le hayan suministrado un pienso, un animal productor de alimentos o toda sustancia destinada a ser incorporada, o susceptible de estarlo, en los piensos.

Los piensos que se comercializan en la Comunidad Europea, o que son susceptibles de comercializarse, se etiquetan o identifican de forma adecuada para facilitar su trazabilidad.

Si el explotador del sector de la alimentación animal considera que un pienso no cumple las prescripciones relativas a la seguridad de los piensos, tendrá que emprender inmediatamente los procedimientos de retirada del mercado del alimento en cuestión. A continuación deberá informar a la mayor brevedad posible a las autoridades competentes y los usuarios.

Etiquetado y presentación

El presente Reglamento establece disposiciones generales relativas al etiquetado y a la presentación de todos los piensos, como la obligación de indicar:

- el tipo de alimento;
- el nombre y la dirección del explotador;
- el número de referencia del lote;
- el peso neto;
- la lista de los aditivos usados; y
- el contenido de humedad.

El etiquetado y la presentación de los piensos no deben inducir a error al usuario, en particular sobre el uso o las características del pienso. Las indicaciones obligatorias del etiquetado deberán presentarse completas en un lugar prominente del envase o el recipiente, o bien en una etiqueta fijada al mismo o en el documento que acompañe al alimento, de manera bien visible, claramente legible e indeleble, al menos en la lengua oficial o una de las lenguas oficiales del Estado miembro o región en el que se comercializa.

Las materias primas para piensos, los piensos compuestos y los piensos «dietéticos» poseen unas exigencias específicas en materia de etiquetado. Toda alegación relativa a un pienso deberá estar debidamente justificada.

En la etiqueta de los alimentos para animales de compañía deberá figurar un número de teléfono que permita a los clientes obtener información adicional sobre los ingredientes usados.



Envasado

Las materias primas para piensos y los piensos compuestos para animales deberán comercializarse en envases o recipientes sellados.

No obstante, algunos piensos pueden comercializarse a granel o en envases o recipientes sin sellar. Esta excepción afecta a:

- *las materias primas para piensos;*
 - *los compuestos obtenidos de la mezcla de grano o frutos enteros;*
 - *las entregas entre productos de piensos compuestos;*
 - *las entregas de piensos compuestos realizadas por el productor al usuario de los piensos o a las empresas envasadoras;*
 - *las cantidades de piensos compuestos que no superen los 50 kilogramos de peso que estén destinados al usuario final y se tomen directamente de un envase o un recipiente sellado; y*
 - *los bloques y las piedras para lamer.*
-
- [Reglamento \(UE\) n° 454/2010](#) de la Comisión de 26 de mayo de 2010, sobre medidas transitorias con arreglo al Reglamento (CE) n° 767/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo referente a las disposiciones relativas al etiquetado de los piensos

 - [Reglamento \(UE\) n° 242/2010](#) de la Comisión de 19 de marzo de 2010, por el que se crea el Catálogo de materias primas para piensos

HIGIENE DE LOS PIENSOS

- [Reglamento \(CE\) 183/2005](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de enero, por el que se fijan los requisitos en materia de higiene de los piensos.
- [Real Decreto 821/2008](#), de 16 de mayo, por el que se regulan las condiciones de aplicación de la normativa comunitaria en materia de higiene de los piensos y se establece el registro general de establecimientos en el sector de la alimentación animal.

Estas dos normas describen los procesos de higiene de los piensos y un registro de los productores de éstos que cumplen con esta normativa. De forma que PetFactory debe cerciorarse de que sus proveedores estén inscritos.



ORGANIZACIÓN DE LOS CONTROLES OFICIALES

- [Orden de 9 de febrero](#), por la que se establece el modelo de documento a que se refiere el punto 4 del artículo 8 del Real Decreto 557/1998, de 2 de abril, y determinadas normas relativas a los controles de los alimentos para animales procedentes de países terceros en el momento de su entrada en España.
- [Reglamento \(CE\) 882/2004](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales.
- [Reglamento \(CE\) 669/2009](#) de la Comisión de 24 de julio de 2009, por el que se aplica el Reglamento (CE) n° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales de las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal y se modifica la Decisión 2006/504/CE.
- [Reglamento \(CE\) 2074/2005 de la Comisión](#), de 5 de diciembre, por el que se establecen medidas de aplicación para determinados productos con arreglo a lo dispuesto en el Reglamento (CE) n° 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo y para la organización de controles oficiales con arreglo a lo dispuesto en los Reglamentos (CE) n° 854/2004 del parlamento Europeo y del Consejo y (CE) n° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, se introducen excepciones a lo dispuesto en el Reglamento (CE) n° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo y se modifican los Reglamentos (CE) n° 853/2004 y (CE) n° 854/2004.
- [Reglamento \(CE\) 2076/2005 de la Comisión](#), de 5 de diciembre por el que se establecen disposiciones transitorias para la aplicación de los Reglamentos (CE) n° 853/2004, (CE) n° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo y se modifican los Reglamentos (CE) n° 853/2004 y (CE) 854/2004.
- [Decisión 2006/677/CE de la Comisión](#), de 29 de septiembre, por la que se establecen las directrices que fijan criterios para la realización de auditorías con arreglo al Reglamento (CE) n° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales.

Todas estas normas aclaran los procedimientos de control y cumplimiento de la normativa sobre piensos.

A PetFactory le afecta, ya que a ser intermediario en la venta de piensos, podemos ser parte de una inspección sobre la conservación de éstos.

De esta manera, es necesario cumplir con los requisitos de control que estas normas incluyen.



PIENSOS MEDICAMENTOSOS

- [Ley 29 /2006](#), de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
- [Real Decreto 1409/2009](#) de 4 de septiembre, por el que se regula la elaboración, comercialización, uso y control de los piensos medicamentosos.

Al ser un Decreto autonómico de la Junta de Galicia, no se aplica en Andalucía.

LEGISLACIÓN SOBRE INFRACCIONES

- [Ley 8/2003](#) de 24 de abril, de Sanidad Animal título quinto: inspecciones, infracciones y sanciones.
- [Real Decreto 1945/83](#) de 22 de junio, que regula las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.

Establecen las infracciones por el incumplimiento de la normativa anteriormente impuesta, así como a su vez, los requisitos necesarios para la defensa de los consumidores.

Para PetFactory, es clave, ya que nuestros consumidores, son el punto angular de nuestra empresa y queremos ser una empresa donde nuestros productos sean diferenciadores y cumplan con todos los requisitos legales.



8. PLAN DE FINANCIERO

8.1 ESTADOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

A continuación, pasaremos a la elaboración de un plan de inversión y un plan de financiación.

En el plan de inversión incluiremos aquellos activos en los que la empresa va a invertir sus recursos, tanto en el momento inicial de comenzar la actividad como la inversión a realizar en periodos posteriores. Y en el plan de financiación incluiremos los recursos financieros que ésta necesita para el desarrollo de su actividad, así como los recursos propios que los socios, anteriormente mencionados, aportan.

Inversión inicial.

La inversión inicial de nuestra empresa, PET FACTORY, será de 369.326 euros, la cuál se desglosa en la siguiente tabla:

Plan de inversión.

| | | |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------|
| Inmovilizado material | Reforma edificación | 136.832 |
| | Mobiliario de oficina | 4.958 |
| | Estanterías almacén | 108.800 |
| | Otro mobiliario | 6.609 |
| | Vehículo Industrial | 58.100 |
| | Existencias | 40.000 |
| | Equipos informáticos | 1.650 |
| | Terminal Punto de Venta | 5.672 |
| Inmovilizado inmaterial | Aplicaciones informáticas | 1.970 |



| | | |
|-----------------------------|--------------------------|----------------|
| | Diseño página web | 1.800 |
| Licencia de apertura | | 50 |
| Gastos constitución | | 2.885 |
| TOTAL INVERSIÓN | | 450.000 |

Plan de financiación.

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Recursos Propios (50%) | Aportaciones de socios | 225.000 |
| Recursos ajenos (50%) | Préstamos | 225.000 |
| Total financiación | | 450.000 |

En los cuadros superiores podemos observar la inversión a realizar por *PET FACTORY*, así como su forma de financiación. Se realizará una aportación de los socios y un préstamo con la entidad financiera, en unas proporciones de 50% recursos propios y 50% recursos ajenos.

Antes de tomar la decisión de que entidad financiera elegir para nuestra financiación ajena, nos hemos informado de las condiciones que algunas entidades nos ofrecían. Y finalmente nos hemos decantado por la financiación ofrecida por Ibercaja.

Los intereses serán de un 4,5% los dos primeros años, modificables en los siguientes años en función de las condiciones establecidas en el contrato.



| FINANCIACIÓN AJENA : PRÉSTAMOS | |
|---|----------------------------------|
| | Prestamo 1 Año 0 2013 |
| Principal | 225.000 |
| Tipo de Interés nominal | 4,50% |
| Gastos iniciales | 0,50% |
| nº total de plazos | 120 |
| Nº pagos por año | 12 |
| periodos carencia | 0 periodos |

| | |
|-------------------------------|------------------|
| Nº de años | 10,0 años |
| Cuotas | 2.331,86 €/mes |
| Total pagos | 279.823,70 |
| Tot. Intereses | 54.823,70 |
| Gastos iniciales | 1.125,00 |
| Intereses periodo de carencia | - |
| Coste Total | 55.948,70 |

El plan de política de cobros y pagos que seguirá **PET FACTORY** será:

- Nuestros clientes nos pagarán al contado, debido a que no vamos a ofrecer ningún tipo de financiación a estos.
- Para el primer año cada proveedor nos da una diferente forma de pago, entre 30, 60 Y 90 días. Y para los años sucesivos lo indicado en la siguiente tabla.



Política de cobros a proveedores.

| PROVEEDOR | POLÍTICA |
|--------------------|-----------------|
| Aprovisionamientos | 90 días |
| Suministros | 30 días |
| Seguro | Efectivo |
| Publicidad | 90 días |

Por la actividad a la que nos dedicamos, por la ubicación de la empresa, así como por la situación actual que estamos viviendo, esperamos conseguir resultados positivos a partir del segundo año de actividad.

En los primeros cinco años de actividad no realizaremos cambios importantes, será a partir de este ejercicio cuando podamos contemplar la posibilidad de poder llegar a franquiciar nuestra actividad en el largo plazo, adquirir un local propio y expandirnos por territorio nacional.

En cuanto a la financiación, pretendemos necesitar tan sólo una financiación inicial para financiar la inversión y en periodos posteriores no necesitar ninguna financiación ajena al menos hasta que no se realice una nueva inversión.



BALANCES PREVISIONALES

Balance Inicial

| | enero de 2013 | |
|-----------------------------------|----------------|---------------|
| | € | % |
| Activos No Corrientes | 330.591 | 73,9% |
| Inmovilizado Material | 322.621 | 72,2% |
| Inmovilizado Intangible | 1.970 | 0,4% |
| Inmov. Financiero Largo Plazo | 6.000 | 1,3% |
| | | |
| Activos Corrientes | 116.524 | 26,1% |
| Existencias | 40.000 | 8,9% |
| H.P. Deudora IVA | 62.074 | 13,9% |
| Tesorería | 14.450 | 3,2% |
| | | |
| Total Activo | 447.115 | 100,0% |
| | | |
| Patrimonio Neto | 222.115 | 49,7% |
| Capital | 225.000 | 50,3% |
| Reservas | (2.885) | (0,6%) |
| | | |
| Pasivos a Largo Plazo | 206.770 | 46,2% |
| Acreeedores L.P. Financieros | 206.770 | 46,2% |
| | | |
| Pasivos a Corto Plazo | 18.230 | 4,1% |
| Acreeedores C.P. Financieros | 18.230 | 4,1% |
| | | |
| Total Recursos Permanentes | 428.885 | 95,9% |

| | | |
|---|----------------|---------------|
| Total Recursos Ajenos | 225.000 | 50,3% |
| Patrimonio Neto y Pasivos | 447.115 | 100,0% |
| Fondo de Maniobra | 98.294 | 22,0% |
| Necesidad Operativa Fondos (NOF) | 40.000 | 18,0% |

Balance año 1.

| | Diciembre 2013 | |
|--------------------------------|-----------------------|---------------|
| | € | % |
| Activos No Corrientes | 290.790 | 62,3% |
| Inmovilizado Material | 322.621 | 69,1% |
| Inmovilizado Intangible | 1.970 | 0,4% |
| Amortizaciones acumuladas | (39.801) | (8,5%) |
| Inmov. Financiero Largo Plazo | 6.000 | 1,3% |
| Activos Corrientes | 176.184 | 37,7% |
| Inmov. Financiero Corto Plazo | - | - |
| Existencias | 40.000 | 8,6% |
| Cobros pendientes de clientes | - | - |
| Cientes impagados | - | - |
| H.P. Retenciones a cuenta IRPF | - | - |
| H.P. Deudora Imp. Sociedades | - | - |
| H.P. Deudora IVA | 49.763 | 10,7% |
| Tesorería | 86.421 | 18,5% |
| Total Activo | 466.974 | 100,0% |
| Patrimonio Neto | 179.786 | 39,7% |
| Capital | 225.000 | 49,7% |



| | | |
|---|-------------------|------------------|
| Reservas | (2.885) | (0,6%) |
| Otras aportaciones de socios/as | - | - |
| Subvenciones | - | - |
| Resultados pend. aplicación | (42.329) | (9,3%) |
| | | |
| Pasivos a Largo Plazo | 187.702 | 41,4% |
| Acreedores L.P. Financieros | 187.702 | 41,4% |
| Otros Acreedores L.P. | - | - |
| | | |
| Pasivos a Corto Plazo | 85.596 | 18,9% |
| Acreedores C.P. Financieros | 19.068 | 4,2% |
| Crédito financiero C.P. | - | - |
| Proveedores | 66.528 | 14,7% |
| H.P. acreedora IVA | - | - |
| H.P. acreedora Imp. Sociedades | - | - |
| Otros Acreedores C.P. | - | - |
| Total Recursos Permanentes | 367.488 | 81,1% |
| Total Recursos Ajenos | 273.298 | 60,3% |
| Patrimonio Neto y Pasivos | 453.084 | 100,0% |
| | | |
| Fondo de Maniobra | 76.698 | 16,4% |
| | | |
| Necesidad Operativa Fondos (NOF) | (26.528) | (14,8%) |
| | | |

Balance año 2.

| | Diciembre 2014 | |
|------------------------------|-----------------------|--------------|
| | € | % |
| Activos No Corrientes | 250.990 | 50,9% |
| Inmovilizado Material | 322.621 | 65,4% |
| Inmovilizado Intangible | 1.970 | 0,4% |
| Amortizaciones acumuladas | (79.601) | (16,1%) |



| | | |
|---------------------------------|----------------|---------------|
| Inmov. Financiero Largo Plazo | 6.000 | 1,2% |
| Activos Corrientes | 242.206 | 49,1% |
| Inmov. Financiero Corto Plazo | - | - |
| Existencias | 48.000 | 9,7% |
| Cobros pendientes de clientes | - | - |
| Cientes impagados | - | - |
| H.P. Retenciones a cuenta IRPF | - | - |
| H.P. Deudora Imp. Sociedades | - | - |
| H.P. Deudora IVA | 33.079 | 6,7% |
| Tesorería | 161.127 | 32,7% |
| Total Activo | 493.196 | 100,0% |
| Patrimonio Neto | 195.103 | 42,2% |
| Capital | 225.000 | 48,6% |
| Reservas | (45.214) | (9,8%) |
| Otras aportaciones de socios/as | - | - |
| Subvenciones | - | - |
| Resultados pend. aplicación | 15.316 | 3,3% |
| Pasivos a Largo Plazo | 167.758 | 36,3% |
| Acreedores L.P. Financieros | 167.758 | 36,3% |
| Otros Acreedores L.P. | - | - |
| Pasivos a Corto Plazo | 99.777 | 21,6% |
| Acreedores C.P. Financieros | 19.944 | 4,3% |
| Crédito financiero C.P. | - | - |
| Proveedores | 79.834 | 17,3% |
| H.P. acreedora IVA | - | - |
| H.P. acreedora Imp. Sociedades | - | - |
| Otros Acreedores C.P. | - | - |



| | | |
|---|-------------------|------------------|
| Total Recursos Permanentes | 362.861 | 78,4% |
| Total Recursos Ajenos | 267.535 | 57,8% |
| Patrimonio Neto y Pasivos | 462.638 | 100,0% |
| Fondo de Maniobra | 111.872 | 22,7% |
| Necesidad Operativa Fondos (NOF) | (31.834) | (16,3%) |

Balance año 3.

| | Diciembre 2015 | |
|---------------------------------|-----------------------|---------------|
| | € | % |
| Activos No Corrientes | 211.189 | 35,7% |
| Inmovilizado Material | 322.621 | 54,5% |
| Inmovilizado Intangible | 1.970 | 0,3% |
| Amortizaciones acumuladas | (119.402) | (20,2%) |
| Inmov. Financiero Largo Plazo | 6.000 | 1,0% |
| Activos Corrientes | 380.720 | 64,3% |
| Inmov. Financiero Corto Plazo | - | - |
| Existencias | 57.600 | 9,7% |
| H.P. Deudora IVA | 10.433 | 1,8% |
| Tesorería | 312.687 | 52,8% |
| Total Activo | 591.909 | 100,0% |
| Patrimonio Neto | 264.594 | 48,9% |
| Capital | 225.000 | 41,6% |
| Reservas | (29.897) | (5,5%) |
| Otras aportaciones de socios/as | - | - |
| Subvenciones | - | - |
| Resultados pend. aplicación | 69.491 | 12,8% |



| | | |
|---|-------------------|------------------|
| Pasivos a Largo Plazo | 146.898 | 27,1% |
| Acreedores L.P. Financieros | 146.898 | 27,1% |
| Otros Acreedores L.P. | - | - |
| Pasivos a Corto Plazo | 129.858 | 24,0% |
| Acreedores C.P. Financieros | 20.860 | 3,9% |
| Crédito financiero C.P. | - | - |
| Proveedores | 95.800 | 17,7% |
| H.P. acreedora IVA | - | - |
| H.P. acreedora Imp. Sociedades | 13.198 | 2,4% |
| Otros Acreedores C.P. | - | - |
| Total Recursos Permanentes | 411.492 | 76,0% |
| Total Recursos Ajenos | 276.756 | 51,1% |
| Patrimonio Neto y Pasivos | 541.350 | 100,0% |
| Fondo de Maniobra | 200.303 | 33,8% |
| Necesidad Operativa Fondos (NOF) | (38.200) | (14,4%) |
| Diciembre 2016 | | |
| | € | % |
| Activos No Corrientes | 172.045 | 24,1% |
| Inmovilizado Material | 322.621 | 45,1% |
| Inmovilizado Intangible | 1.970 | 0,3% |
| Amortizaciones acumuladas | (158.546) | (22,2%) |
| Inmov. Financiero Largo Plazo | 6.000 | 0,8% |
| Activos Corrientes | 543.297 | 75,9% |
| Inmov. Financiero Corto Plazo | - | - |
| Existencias | 63.360 | 8,9% |
| H.P. Deudora Imp. Sociedades | 4.751 | 0,7% |
| H.P. Deudora IVA | - | - |
| Tesorería | 475.185 | 66,4% |

| | | |
|---|-------------------|------------------|
| Total Activo | 715.341 | 100,0% |
| Patrimonio Neto | 353.743 | 55,0% |
| Capital | 225.000 | 35,0% |
| Reservas | 39.594 | 6,2% |
| Otras aportaciones de socios/as | - | - |
| Subvenciones | - | - |
| Resultados pend. aplicación | 89.149 | 13,9% |
| Pasivos a Largo Plazo | 125.080 | 19,5% |
| Acreeedores L.P. Financieros | 125.080 | 19,5% |
| Otros Acreeedores L.P. | - | - |
| Pasivos a Corto Plazo | 163.959 | 25,5% |
| Acreeedores C.P. Financieros | 21.818 | 3,4% |
| Crédito financiero C.P. | - | - |
| Proveedores | 105.380 | 16,4% |
| H.P. acreedora IVA | 7.044 | 1,1% |
| H.P. acreedora Imp. Sociedades | 29.716 | 4,6% |
| Otros Acreeedores C.P. | - | - |
| Total Recursos Permanentes | 478.823 | 74,5% |
| Total Recursos Ajenos | 289.039 | 45,0% |
| Patrimonio Neto y Pasivos | 642.781 | 100,0% |
| Fondo de Maniobra | 306.778 | 42,9% |
| Necesidad Operativa Fondos (NOF) | (42.020) | (11,9%) |

Balance año 4↑

Balance año 5.



| | Diciembre 2017 | |
|---------------------------------|-----------------------|---------------|
| | € | % |
| Activos No Corrientes | 132.901 | 15,5% |
| Inmovilizado Material | 322.621 | 37,6% |
| Inmovilizado Intangible | 1.970 | 0,2% |
| Amortizaciones acumuladas | (197.690) | (23,0%) |
| Inmov. Financiero Largo Plazo | 6.000 | 0,7% |
| | | |
| Activos Corrientes | 725.310 | 84,5% |
| Inmov. Financiero Corto Plazo | - | - |
| Existencias | 69.696 | 8,1% |
| H.P. Deudora Imp. Sociedades | 13.074 | 1,5% |
| H.P. Deudora IVA | - | - |
| Tesorería | 642.540 | 74,9% |
| | | |
| Total Activo | 858.210 | 100,0% |
| | | |
| Patrimonio Neto | 470.825 | 61,8% |
| Capital | 225.000 | 29,5% |
| Reservas | 128.743 | 16,9% |
| Otras aportaciones de socios/as | - | - |
| Subvenciones | - | - |
| Resultados pend. aplicación | 117.082 | 15,4% |
| | | |
| Pasivos a Largo Plazo | 102.259 | 13,4% |
| Acreeedores L.P. Financieros | 102.259 | 13,4% |
| Otros Acreeedores L.P. | - | - |
| | | |
| Pasivos a Corto Plazo | 188.365 | 24,7% |
| Acreeedores C.P. Financieros | 22.821 | 3,0% |
| Crédito financiero C.P. | - | - |
| Proveedores | 115.918 | 15,2% |
| H.P. acreedora IVA | 8.034 | 1,1% |

| | | |
|---|-------------------|-----------------|
| H.P. acreedora Imp. Sociedades | 41.592 | 5,5% |
| Otros Acreedores C.P. | - | - |
| Total Recursos Permanentes | 573.084 | 75,3% |
| Total Recursos Ajenos | 290.624 | 38,2% |
| Patrimonio Neto y Pasivos | 761.449 | 100,0% |
| Fondo de Maniobra | 440.183 | 51,3% |
| Necesidad Operativa Fondos (NOF) | (46.222) | (9,8%) |



CUENTAS EXPLOTACIÓN PREVISIONALES

Cuentas de pérdidas y ganancias 5 años.

En el plan financiero de nuestro plan de negocio PetFactory, hemos realizado diversas modificaciones, concretamente dos, que pasamos a comentar a continuación:

1. Introducción del gasto de comisión del terminal punto de venta (TPV) del 2%, en nuestra cuenta de pérdidas y ganancias. Este dato va en torno al ingreso por ventas de cada año.

| Conceptos | Año 1 dic. 2013 | Año 2 dic. 2014 | Año 3 dic. 2015 | Año 4 dic. 2016 | Año 5 dic. 2017 |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Ingresos por ventas | 694.487 | 833.384 | 1.000.061 | 1.100.067 | 1.210.074 |
| Total Ingresos de Explotación | 694.487 | 833.384 | 1.000.061 | 1.100.067 | 1.210.074 |
| Comisión TPV 2% sobre ventas | 13.890 | 16.668 | 20.001 | 22.001 | 24.201 |
| Costes variables / Directos | 353.100 | 423.720 | 508.464 | 559.310 | 615.241 |
| Costes Directos y Comerciales | 366.990 | 440.388 | 528.465 | 581.312 | 639.443 |
| Margen Bruto s/Ventas | 327.497 | 392.996 | 471.596 | 518.755 | 570.631 |
| Gastos de Personal y Seg. Social | 214.823 | 223.416 | 232.353 | 241.647 | 251.313 |
| Otros Gastos Fijos | 104.324 | 105.548 | 108.715 | 111.976 | 115.335 |
| Dotación Amortizaciones | 39.801 | 39.801 | 39.801 | 39.144 | 39.144 |
| Total Gastos Explotación | 358.948 | 368.765 | 380.868 | 392.767 | 405.792 |
| Resultado antes Intereses e Impuestos (B.A.I.I. / E.B.I.T.) | (31.451) | 24.231 | 90.727 | 125.988 | 164.838 |
| Gastos Financieros | 10.877 | 8.915 | 8.039 | 7.122 | 6.164 |
| Resultado Financiero | (10.877) | (8.915) | (8.039) | (7.122) | (6.164) |
| Resultado antes Impuestos (B.A.I.) | (42.329) | 15.316 | 82.689 | 118.865 | 158.674 |
| Impuesto de Sociedades | 0 | 0 | 13.198 | 29.716 | 41.592 |



| | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Resultado Neto del Periodo | (42.329) | 15.316 | 69.491 | 89.149 | 117.082 |
|-----------------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|

2. Modificación del importe de ventas, según la estimación prevista queremos llegar a una cifra de 694.487 euros, la cual se irá incrementando proporcionalmente un 20% el segundo y tercer año y un 10% los años sucesivos.

Con los cambios que hemos comentado anteriormente nuestros resultados se ven modificados, como se puede observar en la cuenta de pérdidas y ganancias, el primer año seguimos obteniendo pérdidas, siendo estas inferiores en nuestros primeros cálculos establecidos.

En cuanto a los resultados de todo el periodo, a partir del segundo año son óptimos, por lo que se ve que la empresa es solvente.

PLAN DE TESORERÍA

Plan de tesorería de los primeros 5 años.

| COBROS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|---------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Cobro de ventas | 750.046 | 900.055 | 1.080.066 | 1.188.072 | 1.306.879 |
| Total COBROS | 750.046 | 900.055 | 1.080.066 | 1.188.072 | 1.306.879 |

| PAGOS | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 | Año 2017 |
|---|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.) | 334.147 | 344.414 | 356.981 | 370.014 |
| Pago de compras y Costes Variables (IVA incl.) | 314.820 | 444.312 | 533.174 | 594.475 | 653.923 |
| Pagos de Gastos Financieros | 10.877 | 8.915 | 8.039 | 7.122 | 6.164 |
| Pagos de IVA de cuotas de Leasing / Renting | - | - | - | - | - |
| Devolución de principal de préstamos / Leasing | 18.230 | 19.068 | 19.944 | 20.860 | 21.818 |



| | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Otras salidas de caja | - | - | - | - | - |
| Liquidaciones de IVA | - | - | - | 8.933 | 29.207 |
| Otros pagos (Imp. Soc./IRPF) | - | - | - | 17.949 | 38.039 |
| Otros pagos acreedores L/P | - | - | - | - | - |
| Total PAGOS | 678.075 | 816.709 | 918.138 | 1.019.353 | 1.132.682 |
| | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 | Año 2017 |
| Flujos de caja anuales (Cash Flow) | 71.971 | 83.346 | 161.928 | 168.719 | 174.198 |
| Tesorería acumulada | 14.450 | 86.421 | 161.127 | 312.687 | 475.185 |
| Máxima tesorería mensual | 86.421 | 161.127 | 312.687 | 475.185 | 642.540 |
| mes máxima tesorería mensual en el año | diciembre | diciembre | diciembre | diciembre | diciembre |

8.2 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

8.2.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa consigue cubrir todos sus costes tanto fijos como variables obteniendo un beneficio cero.

| Estimación del Punto de Equilibrio | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Datos Año 0 2.013 | Datos Año 1 2014 | Datos Año 2 2015 | Datos Año 3 2016 | Datos Año 4 2017 |
| Gastos laborales | 214.823 | 223.416 | 232.353 | 241.647 | 251.313 |
| Otros Gastos | 104.324 | 105.548 | 108.715 | 111.976 | 115.335 |
| Amortizaciones | 39.801 | 39.801 | 39.801 | 39.144 | 39.144 |
| Total Gastos | 358.948 | 368.765 | 380.868 | 392.767 | 405.792 |



| | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Fijos | | | | | | |
| Resultados Financieros | (10.877) | (8.915) | (8.039) | (7.122) | (6.164) | |
| Ventas anuales previstas | 694.487 | 833.384 | 1.000.061 | 1.100.067 | 1.210.074 | |
| Venta mensual media prevista | 57.874 | 69.449 | 83.338 | 91.672 | 100.839 | |
| Beneficio Bruto Estimado (B.A.I.I.) | (17.562) | 40.899 | 110.728 | 147.989 | 189.040 | |
| Beneficio Estimado (B.A.I.) | (6.685) | 49.813 | 118.767 | 155.112 | 195.204 | |
| Margen Medio de Contribución | 49,2% | 49,2% | 49,2% | 49,2% | 49,2% | 49,2% |
| Punto de Equilibrio (sin gastos financ.) | 730.213 | 750.183 | 774.805 | 799.011 | 825.508 | |
| P.E. Mensual medio | 60.851 | 62.515 | 64.567 | 66.584 | 68.792 | |
| Punto de Equilibrio (con gastos financ.) | 752.340 | 768.318 | 791.158 | 813.500 | 838.048 | |
| P.E. Mensual medio | 62.695 | 64.027 | 65.930 | 67.792 | 69.837 | |
| Coef. de seguridad (sin gastos financ.) | 0,95 | 1,11 | 1,29 | 1,38 | 1,47 | |
| Coef. de seguridad (con gastos financ.) | 0,92 | 1,08 | 1,26 | 1,35 | 1,44 | |

Calculado en unidades monetarias o unidades físicas de servicio.

TASA DE RETORNO (PAY-BACK)¹

El periodo de recuperación es el tiempo necesario para recuperar el importe de la inversión a través de los flujos netos de fondo originados por el proyecto.

Se supone que la empresa tiene una norma prefijada sobre el tiempo máximo que puede demorarse la recuperación de la inversión inicial. Esta norma sería el valor normativo del



número de años del periodo. Aquellos proyectos cuyos años calculados sean superior al valor de los años normativos, deberán ser excluidos, aquellos proyectos cuyos años calculados sean igual o inferior a los años normativos pueden ser aceptados.

Este método de valoración de inversiones reviste dos modalidades:

- Modelo de recuperación estático: en este caso, los flujos futuros se comparan con la inversión inicial, sin proceder a su previa actualización.
- Modelo de recuperación dinámico: compara los flujos futuros actualizados con la inversión inicial.

Nosotros analizaremos el periodo de recuperación mediante el modelo de recuperación dinámico.

Flujos.

Los flujos obtenidos de caja que hemos obtenido son los siguientes:

| | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Flujos de caja previstos (€) | 71.971 | 83.346 | 161.928 | 168.719 | 174.198 |
|--------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|

| | | |
|------------------------------|-----|------|
| Plazo recuperación inversión | 4,8 | años |
|------------------------------|-----|------|

Como podemos observar, sería en el quinto año cuando recuperaríamos nuestra inversión.



VALOR ACTUAL NETO (VAN)²

El valor de capital de un proyecto lo determina la rentabilidad total neta actualizada al momento inicial, es decir, la ganancia total en unidades monetarias del momento inicial del que estamos analizando el proyecto.

En nuestro caso, se nos retornaría la inversión al llegar al quinto año, con ello quiere decir que en ese año es en el que se recuperaría la inversión.

Cálculo del VAN.

| | |
|-------------------------|-------------|
| V.A.N. (€) | 948.838 |
| % descuento para el VAN | 13,00% |
| Plazo cálculo del VAN | perpetuidad |

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)³

Esta es la tasa de descuento que igual el valor actualizado de los flujos de fondos futuros netos generados por un proyecto con la inversión inicial. La empresa podrá cometer un proyecto de inversión solo cuando su tasa interna de rentabilidad sea igual o superior al coste medio ponderado. El modelo pues, busca un equilibrio entre el coste de capital y la rentabilidad interna del proyecto.

Flujos.

| | |
|-------------------|--------|
| TIR (%) | 33,37% |
| TIR Corregida (%) | 8,0% |

TIR= 33,37%



En nuestro proyecto, obtenemos una tasa interna de rentabilidad de un 33,37%, que aunque parezca elevada es una cifra adecuada ya que cuanto más elevada sea la TIR, mejor será la rentabilidad obtenida por la inversión.

8.3 ANÁLISIS DE RATIOS

RATIOS DE RENTABILIDAD

Por medio de los ratios de rentabilidad se evalúa el rendimiento que proporcionan las inversiones llevadas a cabo por la empresa.

Estos ratios ponen de manifiesto la capacidad de la empresa para generar con su actividad un excedente con el que hacer frente a sus obligaciones de pago, con independencia de la fuente de financiación elegida. Es la rentabilidad del negocio en sí misma.

| Ratios de Rentabilidad | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---------|--------|--------|--------|--------|
| 1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity) | (23,5%) | 7,9% | 26,3% | 25,2% | 24,9% |
| 2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment) | (9,1%) | 3,1% | 14,0% | 16,6% | 18,5% |
| 3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales) | (6,1%) | 1,8% | 6,9% | 7,4% | 9,7% |
| 4. Grado de Apalancamiento Operativo | 91,2% | 106,6% | 123,8% | 132,1% | 140,6% |

De la rentabilidad total de la inversión, también llamada rentabilidad económica de **PET FACTORY** podemos decir que durante todo el periodo analizado es superior a la unidad, esto se debe a que su resultado antes de intereses e impuestos es durante todos los ejercicios analizados positivos.



RATIO DE LIQUIDEZ

Este ratio mide el grado en los que los derechos de los acreedores a corto plazo están cubiertos por activos que pueden convertirse en efectivos en un periodo correspondiente, aproximadamente, al vencimiento del exigible. Es decir, mide la capacidad a corto plazo que tiene la empresa para responder con sus recursos líquidos a su financiación a corto plazo.

Liquidez = Activo Circulante / Pasivo Circulante.

Pero también hay otra forma de medirlo, que es un poco más exigente ya que sólo considera la tesorería y no la totalidad del activo circulante, por lo que nos dice que parte del Pasivo Circulante cubriríamos con nuestra tesorería.

Liquidez = Tesorería / Pasivo Circulante.

| | | | | | | |
|-------------------|--|------|------|------|------|------|
| 1. Liquidez | (Activo Corriente - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto | 1,48 | 2,10 | 2,85 | 3,31 | 3,85 |
| 2. Disponibilidad | Activo Corriente / Pasivo Exigible a Corto | 2,06 | 2,43 | 2,93 | 3,31 | 3,85 |

RATIO DE ENDEUDAMIENTO

Este ratio mide el grado en que la empresa es financiada por terceros. Los acreedores prefieren un tanto por ciento moderado, porque cuanto menor sea el valor del ratio, mayor es la protección que tienen contra la posible insolvencia de la empresa. Por el contrario, los propietarios buscan a veces un valor alto del ratio:

- Para aumentar el beneficio si la rentabilidad de la empresa es superior a la tasa de interés del pasivo exigible.
- Porque la captación de más capital incorporando nuevos accionistas puede significar que los antiguos pierdan el control de la sociedad. Si el negocio tiene éxito, un alto endeudamiento puede significar una alta rentabilidad de los recursos propios. Si el negocio no tiene éxito, los propietarios experimentarán una pérdida moderada, ya que su inversión es pequeña.



Los ratios de solvencia y garantía miden la distancia que existe en la empresa hacia la situación de quiebra.

La diferencia entre estos dos ratios radica en la consideración de activo total y activo ficticio. Como en nuestra empresa no disponemos de activo ficticio el valor de ambos ratios será el mismo.

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|------|------|------|------|------|
| Endeudamiento o Apalancamiento | Pasivo Exigible Total / Patrimonio Neto | 1,52 | 1,37 | 1,05 | 0,82 | 0,62 |
|--------------------------------|---|------|------|------|------|------|

Comentando el ratio de endeudamiento, según el cual como se puede observar **PET FACTORY** cada año tiene un endeudamiento menor, esto es debido a que sólo pide financiación ajena en el comienzo de su actividad y durante los demás ejercicios el resto de sus deudas no incrementan como para llegar a que el ratio aumente más de lo que ya estaba en el primer periodo. Por lo que podemos decir, que en cuanto a endeudamiento la empresa parece hasta el momento no tendrá excesivos problemas.

Parece ser que el activo que posee la empresa supera a su pasivo exigible, por lo que cuenta con activos suficientes para hacer frente a sus deudas, aunque tampoco en cantidades excesivas, pero sí que podría afrontarlas.

CASH-FLOW

El cash-flow o flujo neto de caja se considera como el flujo neto producido periodo a periodo entre ingresos por explotación y gastos necesarios para obtener dichos ingresos, gastos de explotación. Tanto los ingresos como los gastos de explotación lo consideraremos bajo el principio del devengo, es decir, cuando se hayan producido con independencia de su momento de cobro o pago. Los gastos de explotación aquí considerados coincidirán con los costes de estructura sin tener en cuenta las cuotas de amortización técnicas de los inmovilizados amortizables.

“a” → Ingresos por explotación (ingresos por prestación de servicio)

“b” → Gastos de explotación (costes de estructura – amortización)

a – b = Cash-flow de explotación, antes de impuestos

“c” → Impuestos sobre Beneficio



(a – b) – c = Cash-flow de explotación, después de impuestos

Cash-flow.

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--------|--------|---------|---------|---------|
| Flujos de caja previstos (Cash Flow) | (Incr. Tesorería + Decr. Póliza credito) | 71.971 | 83.346 | 161.928 | 168.719 | 174.198 |
|--------------------------------------|--|--------|--------|---------|---------|---------|

En el cuadro superior podemos ver un indicador de la solvencia del negocio a largo plazo, en este caso la solvencia que tendría Buona Fortuna a lo largo de sus primeros cinco años de actividad.

EBITDA

Es una medida de excedente generado por una empresa, con independencia de su estructura financiera, tipo impositivo y política de amortización y provisiones. Mide la capacidad de la empresa para generar recursos por su actividad ordinaria.

EBITDA = Resultado de explotación + Amortización.

EBTITDA.

| Año | EBITDA |
|-----|---------|
| 1 | 8.350 |
| 2 | 58.300 |
| 3 | 123.649 |
| 4 | 157.565 |
| 5 | 203.982 |



En el cuadro superior podemos observar como ya hemos mencionado la capacidad de **PET FACTORY** para generar recursos por su actividad ordinaria, independientemente de su estructura financiera y demás conceptos que no se incluyen como actividad ordinaria de esta empresa.



9. PLAN DE IMPLANTACIÓN

El plan de implantación permitirá fijar en el tiempo todas aquellas acciones a realizar para el desarrollo del centro comercial para mascotas. Del mismo modo éste recoge el establecimiento de las responsabilidades para la realización eficiente del plan.

LOCALIZACIÓN, ACONDICIONAMIENTO, DECORACIÓN, APROVISIONAMIENTO, DECORACIÓN, APROVISIONAMIENTO Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA.

La localización de la nave para instalar nuestro centro comercial lo hemos llevado a cabo en el mes de mayo de 2012, dicho centro comercial se ubicará en el Polígono Pisa en Mairena del Alfarafe, del cual dispondremos a partir de la segunda quincena de diciembre. Cabe decir en este apartado que la constitución de la empresa se llevará a cabo el 31 de diciembre de 2.012.



Para poder comenzar nuestra actividad, la cual queremos que comience el 2 de enero de 2013, llevaremos a cabo las reformas y modificaciones oportunas dos semanas antes de su inauguración, por lo que pediremos además la licencia de apertura para esa misma fecha en el ayuntamiento de Mairena

del Aljarafe ya que es allí donde se ubicarán nuestras instalaciones.

Durante esas dos semanas acondicionaremos el centro comercial, con labores de pintura, decoración armamento de estanterías, y colocación de productos, es decir todo lo que llevará el acondicionamiento de nuestro centro comercial, para llevar a cabo su inicio de actividad. Por ello es muy importante que para fecha todos los productos estén colocados en su lugar, dispuestos para la venta, y el stock dispuesto en el almacén.

BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE PERSONAL

La búsqueda y selección del personal de la tienda se realizará a finales del mes de noviembre, ya que para la segunda quincena del mes de diciembre el personal contratado colabore con el montaje de la tienda así como se familiarice con nuestro centro y nuestros productos.



La búsqueda será realizada por la Directora del centro comercial que será Doña María del Valle Pino, socia de dicha empresa la que se encargará de encontrar a las personas idóneas para la realización de los distintos puestos.

PLAN DE FINANCIACIÓN

Para financiar este proyecto se recurrirá a financiación propia (50%) y financiación bancaria (50%). Esta gestión de financiación ajena, se realizará con la entidad bancaria Ibercaja, y se tramitará para hacerla efectiva sobre finales del mes de diciembre. El préstamo requerido será de 225.000 euros.

RESPONSABLES DE CADA ACCIÓN

Para las acciones relacionadas con la contratación de personal, el máximo responsable será la Directora de Petfactory, nombrada anteriormente. Para desarrollar las labores de la campaña de marketing, se contactara con una agencia de publicidad, la cual se encargará de diseñar los cupones descuento, tarjetas de fidelización, los folletos para el buzoneo etc.

Posteriormente y una vez empezada la actividad, la gerente se encargara de toda la gestión de la empresa: pedidos, recursos humanos, acciones de marketing, negociación con proveedores etc.

Por tanto, con toda la planificación llevada a cabo en este proyecto, así como de las acciones descritas en él pretendemos que nuestra actividad comience el 2 de Enero de 2.013.



10. PLAN DE CONTINGENCIAS

Proponemos una serie de medidas y acciones que a nuestro juicio, debemos tener presentes para el caso de que la empresa no logre obtener unos resultados aceptables que le mantengan en el mercado.

Nuestras pretensiones son las de rentabilizar al máximo nuestros activos, por tanto puede darse el caso de que la actividad de venta de alimentación accesorios para mascotas no sea rentable y tengamos que tomar medidas para recuperar la mayor parte de la inversión.



A continuación vamos a presentar dos medidas que podríamos adoptar si se diera este caso de que no se cumplieran los objetivos marcados por la empresa:

La primera acción que podríamos considerar en caso de que nuestra actividad se desarrollará mal y tuviéramos necesidades de liquidez, sería la devolución de la mercancía a nuestros proveedores, siempre que nuestro plazo de pago no se haya cumplido para ello tendríamos que negociarlo con ellos.

La segunda acción que podríamos es revender la mercancía a otras tiendas del mismo sector, pero solo contemplamos realizar la primera medida, ya que esta segunda implicaría una pérdida económica al tener que vender a la competencia por debajo del precio de compra.

CUADRO DE ANÁLISIS DE RIESGOS. MONITORIZACIÓN Y PLANES DE CONTINGENCIA

| RIESGO | IMPACTO | PROBABILIDAD | CRITICIDAD | MONITORIZACIÓN | KPI's | MITIGACIÓN |
|---|---------|--------------|------------|---|--|--|
| 1.-Negación de la licencia de apertura. | ALTO | BAJA | ALTA | ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y REQUISITOS SOLITADOS. | TENER EL DOCUMENTO DE ACEPTACIÓN PARA EL DÍA DE LA APERTURA | CONTAR CON UN SEGUNDO LUGAR DE APERTURA. |
| 2. Retraso en el suministro de las mercancías. | MEDIO | MEDIA | MEDIA | SISTEMA DE SUPERVISIÓN Y GESTIÓN DE PEDIDOS. | LLAMADA ANTICIPADA AL PROVEEDOR Y % DE ENTREGAS A TIEMPO | CONTRATOS DE SUMINISTRO CON CLAÚSULAS DE PENALIZACIÓN |
| 3.-Incremento de costes de mercancía por poco volumen de compra | ALTO | ALTA | ALTA | CONTROL DE COSTES , NÚMERO Y CANTIDADES DE PEDIDOS, | ANALIZAR CONDICIONES DE LOS PROVEEDORES | CONTRATO DE COMPRA Y CONDICIONES DE PRECIO. |
| 4.- No alcanzar la ventas previstas | ALTO | ALTA | ALTA | SISTEMA DE PREVISIONES Y SEGUIMIENTOS DE LAS VENTAS. | ANALIZAR REPORTE DE VENTAS MENSUALES | ESTUDIO DE MERCADO/PLAN DE MKT. |
| 5.-Falta de financiación | ALTO | MEDIA | MEDIA | ANÁLISIS PREVENTIVO DEL CASH FLOW | VERIFICAR EL % DE FINANCIACIÓN 4. MESES ANTES DE LAS INVERSIONES | ANÁLISIS DE LAS CARTERAS DE FINANCIACIÓN |
| 6.-Retraso en las obras de adecuación de locales. | BAJA | BAJA | BAJA | CONTROL DE PLANIFICACIÓN EN EL TIEMPO | X DÍAS ANTES DE LA APERTURA ESTÉ TODO PREPARADO | CONTRATO "LLAVE EN MANO" CON GARANTIAS DE FINALIZACIÓN |
| 7.- Fallos técnicos en instalaciones y/o mobiliario | MEDIO | BAJA | MEDIA | MANTENIMIENTO PREVENTIVO | VERIFICAR ESTADO EN EL PANEL DE CONTROL | OUTSOURCING O&M |
| 8.-Robo | MEDIO | BAJA | ALTA | SISTEMA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA | CONTROL DE PEDIDOS Y VENTAS SEMANAL | SEGURO DEL LOCAL |
| 9.-Incendio | ALTO | BAJA | ALTA | CONTROL PREVENTIVO DE LAS INSTALACIONES Y ESTINTORES | COMPROBAR MENSUALMENTE EL REPORTE DEL PANEL DE CONTROL | SEGURO DEL LOCAL |

El cuadro mostrado anteriormente, refleja los riesgos a los está expuesto el negocio, de qué manera se identifican, KPI's asociados y cómo se puede reducir su impacto y viabilidad.

Una vez determinados los principales riesgos, su monitorización y planes de mitigación se han identificado aquellos riesgos que tienen mayor impacto y una mayor probabilidad de que se suceda, los que se encuentran reflejados en color rojo.

| | | | | |
|----------------|--------------|---|--|---|
| IMPACTO | ALTO | Negociación de licencia de apertura | Falta de financiación | Incremento de costes de mercancías por poco volumen de compra. No alcanzar las ventas previstas |
| | MEDIA | Robo | Retraso en el suministro de las mercancías | |
| | BAJA | Fallos técnicos en instalaciones y/o mobiliario | | |
| | BAJA | Retraso en las obras de adecuación de la nave | | |
| | | BAJA | MEDIA | ALTA |
| | | PROBABILIDAD | | |

Según esta tabla se evidencia que uno de nuestros riesgos de mayor relevancia para la consecución del proyecto, sería la incapacidad de conseguir financiación debido al presupuesto del que se puede disponer los socios y a la situación actual de la economía. Por ello, se hace necesario la diversificación de nuestras diferentes carteras de financiación: entidades bancarias, entidades públicas, inversores industriales,... De cualquier forma, nuestro esquema de financiación es viable y aceptado para el inicio de la actividad, por lo que el requisito fundamental será el buen funcionamiento del plan de negocio en años sucesivos.

11. ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 2





PROYECTO DE NEGOCIO

PETFACTORY

Componentes:

Alicia Lorenzo de Quintana

José Luis Pérez Velázquez

M^a del Valle Pino Priego

Jesús Ruiz Mesa

Tutor:

Félix de León Molinari



MBA FULL TIME EOI SEVILLA 2011-2012



INDICE PETFACTORY

| | |
|--|--------|
| 0. RESUMEN EJECUTIVO..... | Pag.7 |
| 1. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1. Presentación de la idea de negocio..... | Pag.11 |
| 1.2. Misión..... | Pag.13 |
| 1.3. Visión..... | Pag.13 |
| 1.4. Descripción de productos y servicios..... | Pag.13 |
| 1.5. Segmentación del mercado... .. | Pag.14 |
| 1.6. Ámbito geográfico..... | Pag.14 |
| 1.7. Singularidades..... | Pag.14 |
| 1.8. Valores..... | Pag.15 |
| 2. ANÁLISIS EXTERNO | |
| 2.1. Variables del entorno General | |
| 2.1.1. Análisis tecnológico..... | Pag.15 |
| 2.1.2.Análisis Político..... | Pag.20 |
| 2.1.3.Análisis demográfico..... | Pag.22 |
| 2.1.4.Análisis Económico..... | Pag.25 |
| 2.2. Datos del Sector | |
| 2.2.1.Tamaño mercado Europa y España..... | Pag.28 |
| 2.2.2.Tamaño mercado Andalucía y Sevilla... .. | Pag.30 |
| 2.2.3.Mercado Veterinario..... | Pag.32 |
| 2.2.4.Mercado alimentación animales..... | Pag.33 |
| 2.2.5.Mercado complementos y accesorios... .. | Pag.39 |
| 2.2.6.Competidores..... | Pag.41 |
| 2.2.7.Clientes..... | Pag.43 |
| 2.2.8.Proveedores..... | Pag.44 |



2.3. Las cinco fuerzas de Porter

- 2.3.1. Barreras de entrada y salida.....Pag.45
- 2.3.2. Poder de negociación de clientes.....Pag.45
- 2.3.3. Lucha de poder entre competidores.....Pag.46
- 2.3.4. Poder de negociación de proveedores...Pag.46
- 2.3.5. Productos sustitutivos.....Pag.46

3. ANÁLISIS INTERNO

- 3.1. Cadena de valor de Porter.....Pag.47
- 3.2. DAFO.....Pag.51

4. PLAN DE MARKETING

- 4.1. Descripción del mercado.....Pag.53
- 4.2. Definición de Empresa.....Pag.54
 - 4.2.1. Nuestros productos.....Pag.54
 - 4.2.2. Nuestros servicios.....Pag.55
- 4.3. Imagen Corporativa.....Pag.55
 - 4.3.1. Nombre de la empresa.....Pag.55
 - 4.3.2. Logo de la empresa.....Pag.56
 - 4.3.3. Eslogan.....Pag.57
 - 4.3.4. Imagen del establecimiento.....Pag.58
 - 4.3.5. Imagen del uniforme.....Pag.58
 - 4.3.6. Tarjeta de visita.....Pag.59
- 4.4. Expansión a largo plazo.....Pag.59
- 4.5. Objetivos del plan de Marketing.....Pag.60
 - 4.5.1. Objetivo de posicionamiento.....Pag.60
 - 4.5.2. Objetivo de ventas.....Pag.60



| | |
|--|--------|
| 4.6. Estrategia de ventas..... | Pag.61 |
| 4.6.1.Segmentación..... | Pag.61 |
| 4.6.2.Precios..... | Pag.62 |
| 4.6.3.Posicionamiento..... | Pag.62 |
| 4.6.4.El equipo de ventas..... | Pag.62 |
| 4.6.5.Captación y fidelización..... | Pag.63 |
| 4.7. Descripción de la campaña publicitaria..... | Pag.67 |
| 4.8. Marketing 2.0. | Pag.68 |
| 4.9. Presupuesto de Marketing..... | Pag.69 |
| 4.10. Calendario de implantación..... | Pag.71 |

5. OPERACIONES

| | |
|--|--------|
| 5.1. Introducción..... | Pag.72 |
| 5.2. Estudio de Ubicación de PetFactory..... | Pag.72 |
| 5.3. Zonas de Establecimiento..... | Pag.74 |
| 5.3.1.Zona de Tienda..... | Pag.74 |
| 5.3.2.Zona de Servicios Externos..... | Pag.75 |
| 5.3.3.Zona de almacenamiento..... | Pag.76 |
| 5.3.4.Zona de Oficinas..... | Pag.76 |
| 5.4. Instalaciones Generales..... | Pag.77 |
| 5.5. Mobiliario, Maquinarias y equipos..... | Pag.77 |
| 5.6. Sistema de aprovisionamiento..... | Pag.79 |
| 5.6.1.Aprovisionamiento..... | Pag.79 |
| 5.6.2.Clasificación Productos..... | Pag.81 |
| 5.7. Servicios Auxiliares u OutSourcing..... | Pag.82 |
| 5.8. Servicios Externos..... | Pag.83 |

6. RRHH

| | |
|--|--------|
| 6.1. Caracteres Generales..... | Pag.84 |
| 6.2. Valores..... | Pag.85 |
| 6.3. Capital Humano..... | Pag.85 |
| 6.3.1.Administración y Disciplina..... | Pag.86 |
| 6.4. Perfiles del Personal..... | Pag.86 |
| 6.5. Estructura Organizativa..... | Pag.88 |
| 6.6. Proceso de Selección..... | Pag.89 |
| 6.7. Formación del Personal..... | Pag.90 |



| | | |
|------------|---|----------------|
| 6.8. | Coste Salarial..... | Pag.90 |
| 6.9. | Política de Retribución..... | Pag.91 |
| 6.10. | Contratos con E.T.T..... | Pag.93 |
| 6.11. | Tamaño y Planificación de Plantilla..... | Pag.93 |
| 7. | LEGAL | |
| 7.1. | Constitución de la Sociedad..... | Pag.95 |
| 7.1.1. | Socios..... | Pag.96 |
| 7.2. | Salud Ocupacional..... | Pag.97 |
| 7.3. | Requisitos Legales..... | Pag.98 |
| 7.3.1. | Requisitos Prestación Servicios..... | Pag.98 |
| 7.3.1.1. | Requisitos para el acceso a la Actividad..... | Pag.98 |
| 7.3.1.2. | Requisitos para el ejercicio de la Actividad..... | Pag.98 |
| 7.3.2. | Comercio al por mayor alimentos..... | Pag.99 |
| 7.3.3. | Comercio al por mayor animales vivos.. | Pag.99 |
| 7.3.4. | Organizaciones y asociaciones..... | Pag.99 |
| 7.4. | Legislación de los productos..... | Pag.100 |
| 8. | FINANZAS | |
| 8.1. | Estados Económicos- Financieros..... | Pag.106 |
| 8.2. | Análisis Económicos- Financieros..... | Pag.121 |
| 8.2.1. | Punto de equilibrio..... | Pag.121 |
| 8.3. | Análisis de Ratios..... | Pag.124 |
| 9. | IMPLANTACIÓN..... | Pag.129 |
| 10. | CONTINGENCIAS..... | Pag.131 |
| 11. | ANEXOS..... | Pag.135 |

0. RESUMEN EJECUTIVO

PetFactory es un centro comercial para mascotas y animales, donde el dueño de éstos, encontrará gran variedad de **alimentación y complementos** que las mascotas necesitan para su día a día.

Además proporcionaremos una serie de servicios adicionales como son servicio **veterinario, peluquería, centro de ocio y adiestramiento, dónde nuestros clientes encontrarán todo lo referido a sus mascotas sin necesidad de salir del mismo establecimiento.**



Este proyecto surge de la gran oportunidad que hemos detectado en este mercado ya que, ninguna otra tienda en España ofrece gran variedad productos y servicios, concentrados en el mismo espacio.

PetFactory es un nuevo concepto de centro comercial donde, separándose de las tiendas existentes en la actualidad, se trata de que el cliente llegue a un ambiente agradable, atendido por expertos conocedores de los productos, de los animales y de las aficiones, donde encuentren de todo tanto productos como servicios para sus mascotas.

Una de las principales características que nos distingue de nuestros competidores es que ofrecemos productos y servicios a bajo precio, por lo que es una ventaja competitiva con la cuál entramos en este mercado. Prestamos productos de calidad, a precios bajos dado que nuestros márgenes son menores que los de la competencia. Si nuestros clientes, nos requieren algún producto del que no dispongamos, nos comprometemos a buscarlo en el menor tiempo posible.

En su disposición y presentación será un centro comercial novedoso, grandes espacios que permitan el acceso a los productos con facilidad. Este centro comercial estará situado en la localidad sevillana de Mairena del Aljarafe, muy cercano a la capital, que por su ubicación en el Polígono Pisa, estamos bien comunicados para atender la diversas localidades de la zona.

Nuestro centro estará emplazado en una zona bien comunicada con facilidad de acceso, y con zonas de aparcamiento.

Para llevar a cabo nuestra actividad se realizará una inversión constituida por una aportación de los socios y un préstamo con la entidad financiera, en unas proporciones de 50% recursos propios y 50% recursos ajenos. Siendo la financiación prevista de 450.000 euros de los cuales 225.000 euros serán financiación ajena, y el resto de igual cantidad propia.



El préstamo para llevar a cabo nuestra actividad lo gestionaremos con la entidad bancaria Ibercaja, con un periodo de devolución a 10 años, y un interés anual del 4,5%.

Nos constituiremos como Sociedad Limitada, cuyo capital social desembolsado será de 225.000 euros repartido a partes iguales entre los cuatro socios, fundadores de la misma.

El desarrollo de nuestra actividad será dirigido por la directora de PetFactory, doña María del Valle Pino Priego, socia de dicha empresa, y cuyas funciones será las de gestionar el negocio y llevar a cabo las actividades comerciales, así como compra de mercaderías, gestión del personal...etc. Nuestro equipo de trabajo estará formado por cajeros/reponeros y por un jefe de almacén, cualificados para la realización de su actividad. Contando con una plantilla de total de 8 empleados.

Nuestra actividad empresarial, comenzará el 2 de enero de 2.013 con la apertura de nuestro centro comercial al público. Tras realizar un exhaustivo análisis financiero, hemos obtenido los siguientes datos referentes a los ingresos:

Nuestros ingresos anuales por ventas de nuestros productos, en nuestro primer año, alcanzarán un total de 694.487 euros, las cuales se irán incrementando el segundo año y el tercero un 20%, y los restantes con un incremento del 10%, llegando a alcanzar en el quinto año la cantidad de 1.210.074 euros.

Esta cifra de ventas la hemos estimado en función del número de mascotas censadas en la provincia de Sevilla así como también de la facturación anual en alimentación y complementos de animales domésticos de esta provincia. (Explicación en Anexo)

Para conseguir que nuestras ventas alcancen dicho punto implementaremos una campaña de marketing, en la cual emplearemos 27.544 euros repartidos entre los 12 meses del año, dónde se harán acciones como buzoneo, cuñas de radio, vallas, mupis, anuncio televisivo...etc. En el mes de enero llevaremos a cabo una mayor implantación para atraer al máximo número de clientes posible.

A modo de resumen, rentabilidades de PetFactory que presenta son las siguientes: la rentabilidad total de la inversión durante el primer ejercicio económico es negativa, siendo también su rentabilidad sobre fondos propios negativa, en el mismo periodo. Pero ambas, aumentarán según las previsiones durante los ejercicios siguientes.

| | TOTALES | % |
|--------------------------------------|----------------|----------|
| Inversión Inicial Total (€) | 479.187 | 100,00% |
| Patrimonio Neto (€) | 222.115 | 46,40% |
| Recursos Ajenos (€) | 225.000 | 47,00% |
| Autofinanciación | 32.072 | 6,70% |



| | |
|-------------------------------------|-------------|
| V.A.N. (€) | 948.838 |
| % descuento para el VAN | 13,00% |
| Plazo cálculo del VAN | perpetuidad |
| TIR (%) | 33,37% |
| TIR Corregida (%) | 8,00% |
| Plazo recuperación inversión | 4,8 años |

| | | | | | |
|---------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Puestos de trabajo | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| margen medio contribución | 49,16% | 49,16% | 49,16% | 49,16% | 49,16% |
| ROE (%) | -23,54% | 7,85% | 26,26% | 25,20% | 24,87% |
| ROI (%) | -9,06% | 3,11% | 13,97% | 16,62% | 18,49% |
| Coeficiente Seguridad | 0,95 | 1,11 | 1,29 | 1,38 | 1,47 |

| Previsiones económicas | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cuadro Resumen | 2.013 | 2.014 | 2.015 | 2.016 | 2.017 |
| Ventas Previstas (€) | 694.487 | 833.384 | 1.000.061 | 1.100.067 | 1.210.074 |
| Gastos de Explotación (€) | 712.048 | 792.485 | 889.332 | 952.078 | 1.021.034 |
| Resultados financieros (€) | -10.877 | -8.915 | -8.039 | -7.122 | -6.164 |
| Flujos de caja previstos (€) | 71.971 | 83.346 | 161.928 | 168.719 | 174.198 |
| Variación N.O.F. (€) | -66.528 | -5.306 | -6.367 | -3.820 | -4.202 |

