



**Universidad  
de La Laguna**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO: “MANGIABENE gastro-shop”**

**FINAL DEGREE PROJECT: “MANGIABENE gastro-shop”**

**Autores/authors: de la Cuesta Jaraquemada Francisco Javier.**

**Hernández Suárez Rosa Yenifer.**

**Título de grado/degree: Contabilidad y Finanzas.**

**Convocatoria: Septiembre.**

**Fecha/date: 17/09/2018**

**Tutor/tutor: Guillermo Luis Méndez Suarez.**

## **Resumen y palabras claves**

El trabajo que se presenta consiste en un plan de empresa, siendo una declaración formal de una idea de negocio.

La idea de negocio consiste en la creación de una empresa especializada en la gastronomía española, portuguesa e italiana, denominada "MangiaBene" la cual ofrece una combinación de negocio denominada "gastro-shop", donde se ofrece un servicio de restauración, productos gourmet de los países mencionados en una sección "tienda" y eventos gastronómicos esporádicos en un mismo local.

Es una idea innovadora por el hecho de reunir la cultura de tres países mediterráneos en un mismo establecimiento, donde aquello que se consume puede ser adquirido.

Gastronomía, gourmet, multicultural, combinación de negocios.

## **Abstract and keywords**

The Project consist of a business plan, being a formal statement of a business idea.

This business idea consists in the creation of a company specialized in Spanish, Portuguese and Italian gastronomy, called "MangiaBene", which offers a business combination called "gastro-shop" where a catering service is offered, gourmet products of the mentioned countries in a shop section and sporadic gastronomic events in the same place.

It is an innovative idea cos it brings the possibility of have the three Mediterranean countries in the same establishment, where what is consume can be acquire.

Gastronomy, gourmet, multicultural, business combination.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS TEÓRICOS.

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	7
2.1.	Equipo promotor.....	7
2.2.	Idea de negocio.....	7
2.3.	Misión y visión de la empresa.....	7
2.4.	Motivación y origen de la idea.....	7
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	9
3.1.	Análisis de mercado.....	9
3.2.	Mercado elegido.....	10
3.3.	Búsqueda de proveedores.....	10
4.	ANÁLISIS DAFO: FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.....	11
5.	PLAN COMERCIAL Y DE MÁRKETING.....	13
5.1.	Estrategia del producto.....	13
5.2.	Estrategia de precio.....	13
5.3.	Estrategia de Promoción.....	13
5.4.	Estrategia de distribución.....	14
6.	PLAN DE OPERACIONES.....	15
6.1.	Ubicación e infraestructura.....	15
7.	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	16
8.	ESTRUCTURA JURÍDICA.....	17
9.	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	18
9.1.	Presupuesto de inversión.....	18
9.2.	Costes de actividad.....	18
9.2.	Plan de financiación.....	21
9.3.	Márgenes y beneficio del producto ofrecido.....	22
9.4.	Previsión de ventas.....	25
9.5.	Cuentas anuales previsionales.....	26
9.5.1.	Balance previsional.....	26
9.5.2.	Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	27
9.5.3.	Estado de Flujos de Efectivo.....	28
9.5.4.	Ratios económicos y financieros.....	29

10.	CONCLUSIONES.....	30
11.	Bibliografía.....	31

#### ÍNDICES DE CONTENIDOS PRÁCTICOS.

Figura 1	Evolución del turismo en las Islas Canarias.....	9
Figura 2	Ubicación.....	15
Figura 3	Presupuesto de Inversión.....	18
Figura 4	Costes iniciales.....	19
Figura 5	Amortizaciones.....	19
Figura 6	Suministros.....	20
Figura 7	Gastos mensuales.....	20
Figura 8	Sueldos y salarios.....	20
Figure 9	Préstamo.....	21
Figura 10	Costes/márgen.....	23
Figura 11	Costes/márgen.....	25
Figura 12	Previsión de ventas 1.....	25
Figura 13	Previsión de ventas 2.....	25
Figura 14	Previsión 3.....	26
Figura 15	Balance de situación.....	26
Figura 16	Cuenta de PyG.....	27
Figura 17	Estado de Flujos de Efectivo.....	28
Figura 18	Ratios.....	29



## **1. INTRODUCCIÓN.**

Actualmente la incertidumbre económica en la que nos encontramos dificulta la estabilidad laboral, los jóvenes que finalizamos nuestros estudios superiores nos enfrentamos en mayor o menor medida a contratos bajo las condiciones de becarios o en prácticas que nos obliga a plantearnos otras alternativas como emigrar al extranjero o tantear la posibilidad de montar nuestro propio negocio. Es por ello que hemos escogido la realización de un plan de empresa con el que poder conocer el funcionamiento del mercado y estudiar la viabilidad de un proyecto posible. La formación recibida durante el grado permite tener los conocimientos necesarios para optar por dicha modalidad de TFG.

La posición estratégica de las Islas canarias, hace que sea el primer destino turístico español que eligen los turistas para pasar sus vacaciones. Tenerife es la isla con mayor volumen de turismo.

La metodología empleada para la redacción de dicha memoria es la basada en los conocimientos adquiridos en éste periodo de estudio, dividiendo los contenidos en una parte teórica que abarca desde la idea de negocio hasta la estructura del marketing-mix y una parte práctica que engloba los presupuestos de financiación-inversión representados mediante el uso tablas de datos.

## **2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.**

### **2.1. Equipo promotor.**

La idea de negocio que se presenta a continuación ha sido desarrollada por dos promotores, Francisco Javier de la Cuesta Jaraquemada y Rosa Yenifer Hernández Suarez.

Una idea de negocio que surge de la experiencia personal, lo que garantiza compromiso con el proyecto y conocimiento de las demandas a satisfacer. Es el resultado de la combinación de la capacidad de análisis y emprendimiento.

La formación recibida en el grado en Contabilidad y Finanzas y el amplio conocimiento del sector por parte de los promotores implican las aptitudes necesarias para la puesta en marcha de la idea de forma responsable, con visión estratégica y autonomía.

### **2.2. Idea de negocio.**

El continuo aumento del turismo en las islas canarias, centrándonos en la isla de Tenerife, implica la necesidad de adaptarse a las grandes urbes europeas, donde la combinación de negocios en un mismo establecimiento supone una grata experiencia para el consumidor.

MangiaBene “Gastro Shop” pretende ofrecer un servicio completo de restauración centrado en la gastronomía de España, Portugal e Italia mediante la combinación de la sección “Gastro”, considerada como un restaurante multicultural, donde se degustarían platos típicos de estos países y una sección “Shop”, donde se podrán adquirir los productos establecidos en la carta de la sección anterior.

Actualmente en el mercado se encuentran restaurantes especializados y tiendas gourmet, pero encontrar una combinación de las dos secciones en un mismo establecimiento no es lo habitual, en esta carencia y en el grado de conocimiento de la cultura de los países mencionados radica la oportunidad de negocio e innovación de MangiaBene “Gastro Shop”.

### **2.3. Misión y visión de la empresa.**

Misión: contribuir al conocimiento de la gastronomía española, portuguesa e italiana mediante una carta basada en platos tradicionales, poner a disposición del cliente productos de máxima calidad.

Visión: ser una empresa referente en el sector gastronómico actual que fomenta el interés, conocimiento y reconocimiento de productos típicos de zonas aún desconocidas del panorama nacional como por ejemplo Extremadura, así como de países vecinos tales Portugal e Italia.

### **2.4. Motivación y origen de la idea.**

Esta idea de negocio surge de la experiencia, en particular Francisco Javier, procedente de Badajoz, ha sido protagonista de primera mano en cuanto al desconocimiento de muchos productos españoles que son reconocidos a nivel mundial como los productos ibéricos, el pimentón de la vera o los bombones de higos entre otros, son procedentes de Extremadura, siendo esta comunidad una gran desconocida tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Representar productos portugueses se justifica por la proximidad de éste país con la ciudad de Badajoz, la cual forma la eurociudad Badajoz-Elvas, ésta procedencia implica una gran ventaja en el grado de conocimiento en cuanto a productos y gastronomía lusa. España se

enmarca dentro de la cocina mediterránea, habiendo sido reconocida y premiada constantemente. La inclusión del país itálico en el negocio corresponde con el grado de conocimiento por el país “vecino” dado a que uno de los promotores residió durante una estancia Erasmus en la ciudad de Roma, teniendo la oportunidad de conocer la gastronomía de éste país.

La experiencia profesional de Rosa, al poseer un restaurante en la isla de Tenerife implica un conocimiento basado en la experiencia, necesario para llevar a cabo tanto las tareas relacionadas con el negocio como para el cálculo de los costes de un establecimiento similar.



### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

#### 3.1. Análisis de mercado.



Evolución mensual de pasajeros llegados a Canarias

NACIONALIDAD	Total	variación interanual	España	variación interanual	Península	variación interanual	Interinsular	variación interanual	Turismo extranjero + península	variación interanual
Enero	1.673.519	6,2%	472.778	2,6%	251.751	2,8%	221.027	2,4%	1.452.492	6,8%
Febrero	1.660.248	3,8%	452.259	-2,8%	230.351	-4,3%	221.908	-1,1%	1.438.340	4,6%
Marzo	1.832.725	3,6%	530.657	-1,8%	266.412	-5,0%	264.245	1,7%	1.568.480	3,9%
Abril	1.843.043	19,1%	586.485	19,9%	315.837	24,1%	270.648	15,4%	1.572.395	19,8%
Mayo	1.580.885	7,1%	585.068	4,4%	300.990	2,9%	284.078	6,1%	1.296.807	7,4%
Junio	1.660.466	9,6%	609.395	7,6%	327.506	6,3%	281.889	9,1%	1.378.577	9,8%
Julio	1.948.951	9,3%	729.730	13,5%	383.662	1,9%	346.068	29,9%	1.602.883	5,7%
Agosto	1.924.445	8,3%	753.612	12,7%	403.245	-0,7%	350.367	33,4%	1.574.078	3,9%
Septiembre	1.781.678	13,0%	667.705	16,4%	332.276	4,4%	335.429	31,4%	1.446.249	9,5%
Octubre	1.996.274	8,5%	685.692	18,8%	344.209	6,0%	341.483	35,2%	1.654.791	4,3%
Noviembre	1.866.881	10,3%	616.887	23,4%	290.343	11,9%	326.544	35,7%	1.540.337	6,0%
Diciembre	1.991.607	8,4%	673.530	24,6%	334.813	10,8%	338.717	41,9%	1.652.890	3,4%
<b>2017</b>	<b>21.760.722</b>	<b>8,9%</b>	<b>7.363.798</b>	<b>11,8%</b>	<b>3.781.395</b>	<b>4,8%</b>	<b>3.582.403</b>	<b>20,3%</b>	<b>18.178.319</b>	<b>6,9%</b>

Figura 1 Evolución del turismo en las Islas Canarias. Fuente: [www.webtenerife.com/investigación](http://www.webtenerife.com/investigación)

Tal como se muestra en la imagen anterior, las islas canarias recibieron 21.760.722 de turistas durante el año 2017, dicho número aumenta año tras año, siendo Tenerife la isla que más visitantes atrae.

Los factores que mayormente impactan a la industria gastronómica son de carácter político, social y legal, transformándose dichos factores en una amenaza más que oportunidades que pueden perjudicar el desarrollo y crecimiento de ésta industria en nuestro país.

Dada la gran cantidad de establecimientos hosteleros situados en el sur de la isla de Tenerife, la competencia es muy alta, basándonos en el elemento diferenciador de la combinación de negocios los establecimientos competidores de "MangiaBene" serían escasos si los tomamos como establecimientos que cuentan con dos secciones conjuntas, pero tomando cada una de las partes del negocio por separado, la competencia se intensifica dada la gran oferta de establecimientos gourmet y gastronómica que presenta la isla.

La actividad de restauración se encuentra regulada por el real decreto 90/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad turística de restauración y los establecimientos donde se desarrolla. Por lo que nos afecta directamente a dicha normativa.

La ubicación de San Miguel de Abona, con una población de 17.870 residentes (2016), tendría una posición estratégica al tratarse de una de las zonas más turísticas de la isla debido al hecho de estar entre El Médano y la Costa de Adeje, cuenta con una amplia oferta hostelera, siendo bastante fuerte la competencia del sector.

Las Islas Canarias, al ser uno de los principales destinos turísticos de España y Europa, cuenta con una multitud de nacionalidades, tanto de visitantes como de residentes, por lo que la oferta de disponer productos gastronómicos de tres países diferentes podría implicar de forma directa

la clientela procedente de los países representados, adquiriendo de ésta forma cierta ventaja competitiva respecto a otros establecimientos similares.

### **3.2. Mercado elegido.**

En cuanto a la elección del mercado objetivo, “MangiaBene” no solo se centra en los turistas que recibe la isla de Tenerife, si no que se centra en personas de todas las edades. La segmentación de mercado tiende a dividir el mercado en grupos homogéneos utilizando criterios de carácter objetivo como geográficos, demográficos, socioeconómico... como subjetivos, personalidad; comportamiento, etc. Debido a que no hacemos ningún tipo de distinción y que la carta que se presenta tiene precios muy competitivos respecto al sector y los competidores, “MangiaBene” se presenta para todo el mundo que “quiera disfrutar de la buena gastronomía” Por tanto, el cliente al que va dirigido la empresa es tanto a empresas como particulares, de cualquier nacionalidad que se encuentren en Tenerife, con un nivel adquisitivo medio, con capacidad para valorar una cocina de calidad, con un trato cercano, un estar como en casa y a un precio más que asequible.

### **3.3. Búsqueda de proveedores.**

Una de las estrategias a seguir sería buscar el mayor número de proveedores locales, nacionales e internacionales, favoreciendo al pequeño productor/empresario, todo ello llevando consigo un estricto control de los productos en cuanto a la calidad que proporciona.

Los productos básicos para la elaboración de nuestros platos serían proporcionados por proveedores de proximidad con el objetivo de favorecer el enriquecimiento. Aprovechando la procedencia de uno de los promotores, los productos tanto portugueses como nacionales serían adquiridos a proveedores locales de la antigua frontera de Caya, límite que separa España de Portugal, cuya distancia entre ambos países dista de 15 Km entre la ciudad de Badajoz y el primero de los pueblos portugueses. Los productos italianos se adquirirían aprovechando las relaciones profesionales establecidas en éste país.

Cabe destacar que la elección de proveedores locales y de proximidad se debe a la calidad de los productos que ofertan, siendo ésta muy superior a la que podríamos encontrar en grandes superficies de venta al por mayor.

#### **4. ANÁLISIS DAFO: FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.**

Tras el estudio de mercado realizado, se pueden observar las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas:

- El equipo promotor tiene un importante conocimiento del sector y de su funcionamiento, además de una alta motivación para su ejecución.
- La empresa será pionera en la combinación del servicio de restauración y tienda gourmet en un mismo establecimiento.
- Servicio totalmente especializado para dar a conocer al cliente los productos ofertados.
- Personal especializado y capacitado para desarrollar los servicios ofrecidos por MangiaBene, donde la profesionalidad y capacidad implican dar a conocer los distintos países representados a través de la gastronomía y productos.
- Impuesto de Sociedades más bajo de toda Europa. (Zona ZEC).
- El establecimiento seleccionado se encuentra totalmente acondicionado.
- El personal será seccionado de los países representados.
- Diversidad de productos.

Debilidades:

- Altos costes iniciales de constitución.
- Alta estructuras de costes fijos al presentar un establecimiento físico adaptado y un stock.
- Bajo poder inicial de negociación con los clientes y proveedores.
- Empresa nueva en el mercado, por tanto, los clientes desconocen la existencia de MangiaBene, los servicios que ofrece, su calidad y aspectos diferenciadores.
- Poca durabilidad de los productos al tratarse de productos perecederos.
- Numerosos establecimientos hosteleros en la zona.
- Desconocimiento de la marca.

Oportunidades:

- Creciente preocupación por volver a una alimentación natural, "back to basics".
- Media de edad de los turistas en torno a los 45 años.
- Profesionalidad en el sector.
- Conocimiento del sector.
- Oferta amplia y variada.
- Alto número de clientes al ser una combinación de negocios basado en la gastronomía.
- Alto volumen de turistas por la proximidad con el aeropuerto de Tenerife-Sur.
- Zona turística.

Amenazas:

- Imitación por parte de la competencia de la actividad desarrollada en MangiaBene o aparición de nuevas empresas con los mismos elementos diferenciadores.
- Aparición de nuevos negocios especializados en dar a conocer los países representados a través de productos gourmet.
- Retroceso de la economía con la que se contraiga el consumo.
- Incertidumbre derivada del BREXIT, puesto que la colonia británica es la más fuerte de las islas canarias.
- Disminución del turismo.
- Sensibilidad del sector a la inflación y a la subida de impuestos que gravan el consumo.

## **5. PLAN COMERCIAL Y DE MÁRKETING.**

Antes de establecer las estrategias de marketing, recordemos que el público objetivo al que se dirige “MangiaBene” es un público general, formado por personas que disfrutan de la gastronomía, centrado tanto en el turista que visita Tenerife, dado al gran volumen que recibe, como en los residentes de la isla.

### **5.1. Estrategia del producto.**

MangiaBene ofrece una gran variedad de productos nacionales y extranjeros para que sean degustados y adquiridos, por ello se ofrecen tapas, raciones y platos principales, cuya información nutricional, elaboración y alérgenos sería establecida en la propia carta del establecimiento, la cual estaría traducida al inglés, italiano, portugués, y alemán.

Se establece pues:

Gran variedad de productos de alta calidad, ya que las nuevas tendencias de consumo y los hábitos alimenticios señalan que los consumidores prefieren productos frescos y alternativos.

Proveer experiencias gastronómicas a través de los productos ofrecidos.

### **5.2. Estrategia de precio.**

El precio es el valor que le vamos a dar a cada producto que vamos a comercializar, al ser el único elemento del marketing mix que genera ingresos tendremos en cuenta una serie de variables para determinarlo: el coste variable de nuestro producto, la demanda y la competencia.

A pesar de disponer de una carta variada de productos y que muchos son importados, el precio establecido, en general, es muy competitivo en relación al de establecimientos similares, ya que se ha intentado, en la medida de lo posible, ajustar dichos precios al máximo, con objeto de captar una mayor clientela.

Para la fijación de precios básicamente se ha tenido en cuenta el coste de los aprovisionamientos de materia prima y el precio de los competidores.

En el apartado 9.3 “Márgenes y beneficio del producto ofrecido”, se establece la relación coste beneficio de cada uno de los platos servidos en la sección “gastro” del negocio.

Los márgenes de beneficio se situarían en torno al 45-65% del PVP sin IGIC. Unos márgenes semejantes a los seguidos por muchos establecimientos hosteleros.

### **5.3. Estrategia de Promoción.**

La mejor forma de comunicación para el restaurante sería el boca-oído, es decir, consumidores que hayan quedado muy satisfechos y que además de repetir en el futuro, comentaran con su entorno las opiniones positivas del negocio.

Las redes sociales establecen un papel crucial en la promoción de “MangiaBene”, dado a que hoy día la mejor forma de dar a conocer un nuevo negocio/producto se realiza a través de las diferentes plataformas virtuales, encabezadas por Instagram, por ello “MangiaBene” contará con perfil de empresa en dicha red, además de Facebook y Twitter, con ello no solo se consigue promocionar la marca sino interactuar con los propios clientes, a los que se les da la oportunidad de valorarnos a través de comentarios y “likes”.

Otro punto fuerte en la promoción del negocio sería a través de su servicio, comida, ambiente y decoración. La decoración es uno de los puntos fuertes para atraer clientes desde el inicio, siendo éste uno de los rasgos diferenciadores.

Para atraer a un mayor número de clientes, se tratará de llegar a determinados acuerdos con los propietarios y empresas de apartamentos turísticos de la zona a través de promociones especiales para ellos.

#### **5.4. Estrategia de distribución.**

Los platos serían elaborados con los productos adquiridos a los proveedores en el propio establecimiento, por lo que la cadena de distribución se limita a la adquisición de materia prima, la cual sería transformada en la cocina del local para ser directamente servida al cliente.

## 6. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Ubicación e infraestructura.

“MangiaBene Gastro-Shop” estaría en la zona sur de la isla, concretamente en:

Distrito Golf del Sur-Amarilla Golf  
San Miguel de Abona  
Tenerife, Santa Cruz de Tenerife



Figura 2 Ubicación. Fuente: Idealista.com

El local, con un alquiler mensual de 1500 euros, se encuentra en el centro comercial San Blas, Se encuentra totalmente acondicionado como restaurante al estar actualmente funcionando como tal. Cuenta con más de 100 metros cuadrados. Dispone de una cocina completamente equipada para la actividad a desarrollar, un gran salón comedor con capacidad suficiente para satisfacer la demanda máxima del establecimiento y un espacio de terraza con capacidad para diez mesas de cuatro comensales por cada una de ellas.

## **7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.**

“MangiaBene” se encuentra desarrollada por dos promotores que serán los encargados de realizar todas las tareas relacionadas con la gestión de la empresa, las cuales serían:

- Planificación y gestión económico-financiera.
- Administración contable.
- Desarrollo de la comunicación y promoción.
- Relación con proveedores, control del material y aprovisionamiento.
- Notificación comercial.
- Gestión del personal.

Dichas responsabilidades requieren de la dedicación total de los promotores en los primeros momentos de la empresa, existiendo la posibilidad de contratar personal para ello a medida que aumenten los recursos y obligaciones de “MangiaBene”.

La plantilla estaría formada por los dos promotores, dos cocineros, tres camareros y tres dependientes, cuyos sueldos estarían situados entre 1000-1200 euros mensuales, según convenio de actividad, durante los tres primeros años de actividad empresarial. La aportación por parte de la empresa a la seguridad social, se encuentra establecida por convenio en 34,70% sobre el importe de la nómina, cuyos importes vienen establecidos en el apartado 9.1 “Cuentas anuales”.

Los tipos de contratos son de duración determinada, establecidos en la ley, con un máximo de 8 horas diarias, 40 horas semanales y dos días de descanso, no descartando la posibilidad de contratar más personal durante fechas concretas debido a la alta demanda.



## 8. ESTRUCTURA JURÍDICA.

La empresa se encuentra desarrollada por dos promotores físicos por lo que se opta por acogerse a una forma jurídica donde la responsabilidad de los socios se limite a sus aportaciones, con el objeto de proteger el patrimonio personal de los mismos.

La forma jurídica seleccionada para constituir "MangiaBene" es una sociedad limitada nueva empresa (SLNE), siendo ésta la elegida por las ventajas que brinda respecto en cuanto a tiempo de plazos y tiempo en contraposición al resto de sociedades.

Esta forma jurídica se caracteriza por tener como régimen fiscal el impuesto de sociedades, por tener un órgano de administración y por constituirse en escritura pública a través de técnicas telemáticas.

Entre las ventajas para la elección de dicha forma jurídica cabe mencionar la cuantía del capital mínimo, estando establecido el mínimo en 3000 euros, cantidad muy inferior por ejemplo a la de las sociedades anónimas, pese a que tenga que estar completamente desembolsado para poder iniciar la actividad empresarial. Otra de las ventajas a destacar, es la rápida constitución de la empresa ya que existe la opción de efectuar la tramitación de forma telemática y escoger los estatutos sociales orientativos. De esta forma, conseguimos tener la empresa constituida en un plazo de 48 horas, reduciendo notablemente los plazos respecto a la sociedad limitada y la sociedad anónima.

Otros aspectos destacables de las sociedades de responsabilidad limitada nueva empresa serían:

- Objeto social genérico.
- Órganos sociales sencillos.
- Libro de registro de los socios no obligatorio.
- Modificación gratuita de la denominación social durante los tres meses siguientes a su constitución.

## 9. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

### 9.1. Presupuesto de inversión.

A continuación, se detalla el presupuesto de inversión necesaria para comenzar la actividad empresarial tomando los datos necesarios del apartado 9.2. Costes de actividad y del apartado 9.3. Plan de financiación.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
ACTIVO NO CORRIENTE	
Inmovilizado inmaterial	
Patentes y marcas	3.000,00 €
Inmovilizado material	
mobiliario	7.000,00 €
equipos informáticos	5.393,00 €
construcciones	5.000,00 €
otros	2.832,00 €
ACTIVO CORRIENTE	
Existencias	10.000,00 €
Tesorería	46.775,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>70.000,00 €</b>
FINANCIACIÓN	
Capital aportado por los socios	30.000,00 €
Préstamos	40.000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>70.000,00 €</b>

Figura 3 Presupuesto de Inversión. Fuente Propia

- Patentes y marcas hacen referencia al importe de constitución de la sociedad como SLNE.
- Las partidas del inmovilizado se encuentran detalladas en el apartado 9.2. Costes de actividad.
- Las existencias corresponden a la primera compra necesarias para poder ejercer la actividad.
- Tesorería hace referencia a las cuentas bancarias, donde se mantiene el importe restante de cuadrar dicho presupuesto.

### 9.2. Costes de actividad.

La actividad empresarial comienza el primer año con unos costes superiores al resto debido a los importes correspondientes a la constitución, las reformas necesarias del establecimiento, el equipamiento informático y el mobiliario. Durante el segundo y tercer año de actividad, "MangiaBene" presentaría unos costes de actividad inferiores debido al resultado de restar las partidas anteriormente mencionadas a la siguiente tabla:

<b>COSTES INICIALES DE ACTIVIDAD</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	3000
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1800
TASAS E IMPUESTOS	1500
REFORMAS	5000
EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO	5393
MOBILIARIO	7000
PRIMA DE SEGUROS	236
<b>TOTAL</b>	<b>23929</b>

Figura 4 Costes iniciales. Fuente propia.

- Gastos de constitución: mínimo establecido por la LSC.
- Publicidad y propaganda: dotación que establecen los promotores para llevar a cabo éstas actividades. Éste coste se establece durante todos los años de actividad.
- Tasas e impuestos: establecidas por el Gobierno de Canarias y el ayuntamiento de San Miguel de Abona.
- Reformas: acondicionamiento del local, (se encuentra totalmente acondicionado).
- Equipamiento informático: correspondiente a dos ordenadores MAC IOS (1195 euros/unidad), dos ordenadores HP All in one (429 euros/unidad) y 5 IPAD MINI 16GB (429 euros/unidad). PVP El Corte Inglés.
- Mobiliario: dotación que establecen los promotores para el acondicionamiento de la terraza.
- Prima de seguros: prima de seguros anual contratada con seguros Ocaso.

El criterio empleado para la amortización del mobiliario y del equipamiento informático viene representado en la siguiente tabla:

<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>MOBILIARIO</b>	<b>EQUIP.INFO</b>
	1600	1798
<b>TOTAL:</b>	<b>3398</b>	

Figura 5 Amortizaciones. Fuente propia.

- Mobiliario: amortización lineal durante cinco años.
- Equipamiento informático: amortización lineal durante tres años.

<b>GASTOS MENSUALES</b>	
ALQUILER	1500,00
SUMINISTROS	631,00
INTERESES Y COMISIONES	1216,00
SERVICIOS TPV	120,00
COMPRAS "GASTRO&SHOP"	10000,00
PROVISIONES	1000,00
MOVIL EMPRESA (2)	66,12
<b>MENSUAL AÑO 1</b>	<b>14533,12</b>
<b>MENSUAL AÑO 2 (15% Incremento)</b>	<b>18213,09</b>
<b>MENSUAL AÑO 3 (10% Incremento)</b>	<b>20259,40</b>

Figura 7 Gastos mensuales. Fuente propia.

- El alquiler se corresponde con el local elegido.
- El coste de los suministros mensual se detalla en la tabla "suministros".
- Intereses y comisiones se corresponde al pago de los intereses y la cuota mensual, cuyos detalles vienen detallados en el apartado de fuentes de financiación.
- Servicio TPV: contratado con el banco BBVA, cuya tarifa es cerrada por volumen de facturación.
- Compras "Gastro-Shop": basadas en la experiencia en el sector de la hostelería, las cuales se incrementan un 15% durante el segundo año de actividad y un 10% durante el tercer año de actividad, se incrementan en la misma proporción.
- Provisiones: cuenta cargada con un importe del 10% del valor de las compras del primer año para compensar las diferencias en los costes derivados de un mayor consumo de suministros y existencias.
- Móvil de empresa: dos líneas contratadas con Vodafone.

<b>SUMINISTROS</b>	
AGUA	200
LUZ	200
GAS	156
TELÉFONO	50
BASURA	25
<b>TOTAL</b>	<b>631</b>

Figura 6 Suministros. Fuente propia.

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
Nº	3	DEPENDIENT	2940
Nº	2	COCINEROS	2000
Nº	3	CAMAREROS	3300
PROMOTORA		ROSA	1000
PROMOTOR		JAVIER	1000
<b>TOTAL</b>			<b>10240</b>
<b>SEGUR. SOCIAL 37,40%</b>			<b>3829,76</b>

Figura 8 Sueldos y salarios. Fuente propia.

La tabla anterior, hace referencia a la cuenta de sueldos y salarios, estableciéndose los importes mensuales en euros del gasto derivado de la contratación de tres dependientes, dos cocineros, tres camareros y ocupándose de la gerencia del negocio los dos promotores de la idea. La tasa de retención de la seguridad social a cargo de la empresa es la establecida en la ley, (37,40% sobre el neto de la nómina de los trabajadores).

## 9.2. Plan de financiación.

En este ítem se estudia de donde se obtendrán los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto empresarial, para ello se recurre a la solicitud de un préstamo del banco Popular de 40.000 euros, con un vencimiento a tres años y un tipo de interés del 5,95% (TIE) mensual, el cual se detalla a continuación a través del siguiente gráfico:



Figure 9 Préstamo. [www.bancopopular.es](http://www.bancopopular.es)

Junto al préstamo bancario, los recursos financieros de "MangiaBene Gastro-Shop" estarían formados por las aportaciones de cada uno de los promotores del proyecto, estableciéndose dicha aportación en 15.000 euros, sumando un montante total de 30.000 euros. De ésta forma la financiación del proyecto quedaría establecida en un 43% de recursos propios y un 57% de capital ajeno durante el primer año de actividad empresarial.

### 9.3. Márgenes y beneficio del producto ofrecido

La siguiente tabla relaciona todos los productos disponibles en la sección "Gastro" con su coste de adquisición, IGIC, precio de venta y Beneficio unitario, quedando establecido dicho beneficio entre un 45%-65%.

ENTRANTES		Coste	IGIC	PVP	PVP - IGIC	COSTE/Bº
SALADS	CESAR	3,00	0,42	6,00	5,58	2,58
	GRIEGA	3,00	0,42	6,00	5,58	2,58
	MIXTA	3,00	0,35	5,00	4,65	1,65
	PAPATAS	3,50	0,42	6,00	5,58	2,08
	MALAGUEÑA	3,00	0,42	6,00	5,58	2,58
	CAPRESSE	3,00	0,42	6,00	5,58	2,58
ENSALADILLA RUSA		2,50	0,35	5,00	4,65	2,15
SURTIDO PATÉS (PG)		0,80	0,28	4,00	3,72	2,92
BRUSCHETTA		0,95	0,28	4,00	3,72	2,77
FOCACCIA		1,20	0,28	4,00	3,72	2,52
PAN DE AJO		0,90	0,21	3,00	2,79	1,89
PAN DE AJO Y QUESO		1,20	0,28	4,00	3,72	2,52
QUESO FRITO		4,00	0,56	8,00	7,44	3,44

CARNES		Coste	IGIC	PVP	PVP - IGIC	COSTE/Bº
SOLOMILLO AL AJO TOSTADO		4,00	0,84	12,00	11,16	7,16
SOLOMILLO AL PEDRO XIMENEZ		4,00	0,84	12,00	11,16	7,16
SOLOMILLO A LA PIMIENTA		4,00	0,84	12,00	11,16	7,16
LAGARTO IBÉRICO		6,00	0,98	14,00	13,02	7,02
PRESA IBÉRICA		6,00	0,98	14,00	13,02	7,02
SECRETO IBÉRICO		6,00	1,12	16,00	14,88	8,88
POLLO A LA PIEDRA		3,50	0,56	8,00	7,44	3,94
CARPACIO		2,50	0,35	5,00	4,65	2,15
CARNE FIESTA		2,50	0,39	5,50	5,12	2,62

PESCADOS		Coste	IGIC	PVP	PVP - IGIC	COSTE/Bº
PULPO A LA GALLEGA		6,00	0,91	13,00	12,09	6,09
SALPICÓN DE MARISCO		3,50	0,49	7,00	6,51	3,01
CALAMARES		4,00	0,56	8,00	7,44	3,44
ATÚN ENCEBOLLADO		3,00	0,42	6,00	5,58	2,58
MERLUZA		4,00	0,70	10,00	9,30	5,30
CHURROS DE PESCADO		2,00	0,39	5,50	5,12	3,12

POSTRES		Coste	IGIC	PVP	PVP - IGIC	COSTE/Bº
HELADO ARTESANAL		1,50	0,21	3,00	2,79	1,29
PASTEIS DE NATA		0,60	0,18	2,50	2,33	1,73
TIRAMISÚ		2,00	0,28	4,00	3,72	1,72
TARTA DE QUESO		1,30	0,21	3,00	2,79	1,49
BOMBONES DE HIGO		0,75	0,11	1,50	1,40	0,65

PASTA/PIZZA		Coste	IGIC	PVP	PVP - IGIC	COSTE/Bº
PESTO/ PESTO DI NOCI	SPAGHETTI	3,50	0,56	8,00	7,44	3,94
PESTO POMODORO	PENNE	3,50	0,56	8,00	7,44	3,94
PESTO PISTIACIO	RIGATONI	3,50	0,56	8,00	7,44	3,94
ARRABIATA/ RAGÚ	FUSILINI	3,50	0,56	8,00	7,44	3,94
POMODORO/ BASILICA	GNOCI	3,50	0,56	8,00	7,44	3,94
OLIVA NERA / VERDE	RIGATONI	3,50	0,56	8,00	7,44	3,94
SALT E PEPE/ AGLIO	TORTELINI	4,00	0,63	9,00	8,37	4,37
ATUN/CARNE/VERDURA	LASAGNA	4,00	0,70	10,00	9,30	5,30
ATUN/CARNE/VERDURA	CANELLONI	4,00	0,70	10,00	9,30	5,30
PIZZA						
NAPOLETANA		3,20	0,49	7,00	6,51	3,31
MARGUERITA		3,20	0,42	6,00	5,58	2,38
MARINERA		3,20	0,70	10,00	9,30	6,10
DIAVOLA		3,20	0,49	7,00	6,51	3,31
PATATINE		3,20	0,56	8,00	7,44	4,24
4 FORMAGI		3,20	0,56	8,00	7,44	4,24
POMODORO E RUCULA		3,20	0,49	7,00	6,51	3,31
ROMANA		3,20	0,70	10,00	9,30	6,10
MILANESA		3,20	0,70	10,00	9,30	6,10
IBERICA		4,00	0,84	12,00	11,16	7,16
ESPECIALIDADES						
BACALAO DORADO (PG)		4,00	0,63	9,00	8,37	4,37
BACALAO A LA NATA (PG)		4,30	0,63	9,00	8,37	4,07
ALMEJAS EN SALSA VERDE (PG)		5,00	0,70	10,00	9,30	4,30
JAMÓN IBERICO		5,50	0,98	14,00	13,02	7,52
SURTIDO IBERICO		5,50	0,98	14,00	13,02	7,52
TABLA QUESOS ESPAÑOLES		4,00	0,56	8,00	7,44	3,44
TABLA QUESOS PORTUGUESES		4,00	0,56	8,00	7,44	3,44
TABLA QUESOS ITALIANOS		4,00	0,56	8,00	7,44	3,44
TORTA DEL CASAR		6,00	0,84	12,00	11,16	5,16

Figura 10 Costes/margen. Fuente propia.

BEBIDAS		Coste	IGIC Rep	PVP	PVP - IGIC	COSTE/Bº
AGUA MINERAL NATURAL 1,5L		0,22	0,11	1,50	1,40	1,18
COCA COLA		0,44	0,13	1,80	1,67	1,23
FANTA NARANJA/LIMÓN		0,44	0,13	1,80	1,67	1,23
ICE TEA		0,44	0,13	1,80	1,67	1,23
SPRITE		0,44	0,13	1,80	1,67	1,23
APPLETISER		0,80	0,14	2,00	1,86	1,06
SUMOL		0,30	0,14	2,00	1,86	1,56
SAN BENEDETTO		0,30	0,14	2,00	1,86	1,56
CERVEZAS	DORADA	0,40	0,11	1,50	1,40	1,00
	DORADA ESPECIAL	0,60	0,13	1,80	1,67	1,07
	DORADA RADLER	0,60	0,13	1,80	1,67	1,07
	ESTRELLA GALICIA	0,80	0,14	2,00	1,86	1,06
	MAHOU	0,80	0,14	2,00	1,86	1,06
	AMBAR	0,95	0,16	2,30	2,14	1,19
	PERONI	0,95	0,16	2,30	2,14	1,19
	MORETTI	0,95	0,16	2,30	2,14	1,19
	SAGRESS	0,60	0,18	2,50	2,33	1,73
	SUPER BLOCK	0,60	0,18	2,50	2,33	1,73
	ALPHA	0,90	0,18	2,50	2,33	1,43
	FISHER	0,90	0,18	2,50	2,33	1,43
	FIX	0,90	0,18	2,50	2,33	1,43
	PAULANER	0,70	0,21	3,00	2,79	2,09
	HEINEKEN	0,70	0,21	3,00	2,79	2,09
CEREX PILSEN/IBÉRICA/JERTE	2,00	0,25	3,50	3,26	1,26	
VINOS	EL GRIFO BLANCO/SECO	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	VIÑA FRONTERA BLANCO/AFRUTADO	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	BRUMAS DE AYOSA AFRUTADO	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	LA GOTA	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	HOLLERA TINTO	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	TINAJASTE TRADICIONAL	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	PROSECO CIPRIANI	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	LAMBRUSCO MEDICI	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	SANGRE DI GUIDA TINTO	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	ESPUMOSO SANTA MARGHERITA	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	TINTO VILLA LANATA	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	BLANCO QUINTA DOS CARVALHAIS	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	TINTO MALHADINHA 2012	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	TINTO TERRENUS RESERVA	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	BLANCO DULCE EVA	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	BLANCO ÁRABE	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	BLANCO HABLA	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	TINTO PROTOS	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	TINTO SANGRE DE TORO	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
	TORRES VIÑA ESMERALDA	1,50	0,25	3,50	3,26	1,76
CAVAS	VIA DE LA PLATA CHARDONAY BRUT	10,00	1,40	20,00	18,60	8,60
	PUERTAPALMA BRUT	9,00	1,54	22,00	20,46	11,46
	VIA DE LA PLATA GRAN RESERVA	11,00	1,68	24,00	22,32	11,32
	MARQUÉS DE BADAJOZ	11,00	1,68	24,00	22,32	11,32
	EX DE EXTREMADURA BRUT	8,00	1,61	23,00	21,39	13,39
SIERRA DE GUADALUPE	8,00	1,68	24,00	22,32	14,32	
SPRITZ	APEROL	0,80	0,21	3,00	2,79	1,99
	CAMPARI	0,80	0,21	3,00	2,79	1,99
VERMOUTH		0,60	0,08	1,20	1,12	0,52
COPAS	RON	1,40	0,49	7,00	6,51	5,11
	GINEBRA	1,40	0,49	7,00	6,51	5,11
	WHISKY	1,80	0,49	7,00	6,51	4,71
	VODKA	1,40	0,49	7,00	6,51	5,11
AMARETTO		1,30	0,49	7,00	6,51	5,21
MARCAS PREMIUM		3,00	0,84	12,00	11,16	8,16



Figura 11 Costes/margen. Fuente propia.

#### 9.4. Previsión de ventas.

La previsión de ventas se corresponde con una estimación de las ventas futuras, las cuales se verían incrementadas un 15% durante el segundo año de actividad y un 10% el tercer año como consecuencia tanto del continuo incremento del turismo en la isla de Tenerife como por el posicionamiento del negocio dentro del sector de actividad.

Para su cálculo se ha dividido ambas secciones del negocio en cuatrimestres, enero-abril; mayo-agosto y septiembre-diciembre y se ha calculado la media aritmética del número de turistas mensual en cada periodo que recibe Tenerife con los datos de turismo oficiales del cabildo de isla, estimando que al menos un 0,75% del total en el primer cuatrimestre, un 0,6% del segundo y un 0,5% del tercero, optarían por elegir "MangiaBene Gastro", con un consumo medio de 16 euros por cliente, el cual sale del resultado del consumo de un comensal que por ejemplo opte por un refresco (1,80euros), una ensalada (5,00 euros), un salpicón de marisco (7,00 euros) y un tiramisú (4,00 euros), dando lugar a los ingresos recogidos en la siguiente tabla:

PREVISIÓN DE VENTAS SECCIÓN "GASTRO" MANGIABENE					
Media	Gasto medio por cliente		Cantidad	INGRESOS	T. anual
	16,00 euros				
1.573.442,00 €	Nº Clientes	SEPTIEMBRE-DICIEMBRE	11.800,82 €	188.813,04 €	449.885,02 €
1.507.927,00 €		ENERO-ABRIL	7.539,64 €	120.634,16 €	
1.462.894,00 €		MAYO-AGOSTO	8.777,36 €	140.437,82 €	

Figura 12 Previsión de ventas 1. Fuente propia.

Para la sección "Shop" del negocio se ha considerado que, al menos, un 1% de los clientes de la sección "Gastro" optarían por adquirir productos como vinos, pastas, salsas, productos de charcutería...de ésta sección del local, estimándose un gasto por cliente de 45 euros.

PREVISIÓN DE VENTAS SECCIÓN "SHOP" MANGIABENE			
Nº Clientes	TEMPORADA	IMPORTE	TOTAL
	ALTA	5.310,37 €	X
	BAJA	3.392,84 €	X
	MEDIA	3.949,81 €	X
Gasto medio estimado por cliente			45,00 €
TOTAL ANUAL			12.653,02 €

Figura 13 Previsión de ventas 2. Fuente propia.

La previsión de ventas totales sería el resultado de sumar los totales anuales de ambas secciones, dando un montante de 462.538,04 euros brutos durante el primer año de actividad.

<b>PREVISIÓN DE VENTAS TOTALES</b>	
GASTRO	<b>462.538,04 €</b>
SHOP	

Figura 14 Previsión 3. Fuente propia.

## 9.5. Cuentas anuales previsionales.

Elaboramos las siguientes cuentas anuales de los tres primeros años de actividad empresarial.

### 9.5.1. Balance previsional.

<b>BALANCE PREVISIONAL</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Inmovilizado intangible	5393,00	3595,00	7191,00
Amort. Acum. Inmo. Intang.	1798,00	-3596,00	-5394,00
Inmovilizado Material	7000,00	8600,00	3800,00
Amort. Acum. Inmo. Mat.	-1600,00	-3200,00	-4800,00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>12591,00</b>	<b>5399,00</b>	<b>797,00</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Existencias	120000,00	138000,00	151800,00
Efectivo y Otros Activos Líquidos	33665,04	38363,45	44043,57
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>153665,04</b>	<b>176363,45</b>	<b>195843,57</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>166256,04</b>	<b>181762,45</b>	<b>196640,57</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>			
Capital	3000,00	3000,00	3000,00
Reservas	0,00	488,41	4459,81
Resultado del Ejercicio	3256,04	14866,04	26564,76
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>6256,04</b>	<b>18354,45</b>	<b>34024,57</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Deudas a L/P	40000,00	25408,00	10816,00
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>40000,00</b>	<b>25408,00</b>	<b>10816,00</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Créditos a C/P	0,00	0,00	0,00
Proveedores	120000,00	138000,00	151800,00
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>120000,00</b>	<b>138000,00</b>	<b>151800,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>166256,04</b>	<b>181762,45</b>	<b>196640,57</b>

Figura 15 Balance de situación. Fuente propia.

### 9.5.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

<b>CUENTA DE RESULTADOS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ventas	462538,05	531918,76	585110,63
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00
Trabajos Realizados para el Inmov.	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	462538,05	531918,76	585110,63
Coste de Ventas	185015,22	212767,50	234044,25
<b>TOTAL COSTE DE VENTAS</b>	185015,22	212767,50	223405,88
<b>MÁRGEN BRUTO</b>	<b>277522,83</b>	<b>319151,25</b>	<b>361704,75</b>
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>			
Gastos de Personal	56197,12	56197,12	56197,12
Gastos Generales	198326,44	222093,08	246648,80
<b>TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN</b>	254523,56	278290,20	302845,92
<b>BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>22999,27</b>	<b>40861,05</b>	<b>58858,83</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>			
Amort. Inmov. Material	1600,00	1600,00	1600,00
Amort. Inmov. Ingangible	1797,97	1797,97	1797,97
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>	3397,97	3397,97	3397,97
<b>BAII</b>	<b>19601,30</b>	<b>37463,08</b>	<b>55460,86</b>
Gasto financiero (Préstamo)	14592,00	14592,00	14592,00
<b>BAI</b>	<b>5009,30</b>	<b>22871,08</b>	<b>40868,86</b>
Impuesto de Sociedades 35%	1753,25	8004,88	14304,10
<b>RESULTADO</b>	<b>3256,04</b>	<b>14866,20</b>	<b>26564,76</b>
<b>CASH FLOW GENERADO</b>	<b>6654,01</b>	<b>18264,17</b>	<b>29962,73</b>

Figura 16 Cuenta de PyG. Fuente propia.

### 9.5.3. Estado de Flujos de Efectivo.

<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>2019</b>	<b>2010</b>	<b>2021</b>
<b>CAJA INICIAL</b>			
Autofinanciación de Operaciones	0	33665,04	38363,45
Beneficio antes de impuesto	5009,30	22871,0845	40868,8633
Impuestos	1753,255	8004,87957	14304,1021
Amortizaciones	3397,97	3397,97	3397,97
<b>CASH FLOW</b>	<b>6654,01</b>	<b>18264,17</b>	<b>29962,73</b>
<b>NECESIDADES DE CIRCULANTE</b>			
Incremento Saldo Clientes	0	0	0
Incremento Saldo Existencias	120000	138000	151800
Incremento Saldo Proveedores	120000	138000	151800
Incremento IS Periodificado	0	0	0
Incremento Saldo Admon. Públicas	0	0	0
<b>TOTAL NECESIDADES DE CIRCULANTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>NECESIDADES DE CAPITAL</b>			
<b>ENTRADAS</b>			
Nuevos Préstamos a l/p	40000	0	0
Aportaciones de los socios	30000	0	0
Descuentos comerciales	0	0	0
<b>SALIDAS</b>			
Pago de Préstamos a L/p	-14592	-14592	-14592
Inversiones	-28396,97	0	0
<b>TOTAL NECESIDADES DE CAPITAL</b>	<b>27011,03</b>	<b>-14592</b>	<b>-14592</b>
<b>CAJA FINAL</b>	<b>33665,04</b>	<b>38363,45</b>	<b>44043,57</b>

Figura 17 Estado de Flujos de Efectivo. Fuente propia.

#### 9.5.4. Ratios económicos y financieros.

RATIOS	2019	2020	2021	TIPO
RATIO DE LIQUIDEZ	1,28	1,28	1,29	LIQUIDEZ
RATIO DE TESORERÍA	0,28	0,28	0,29	
PRUEBA ÁCIDA	0,28	0,28	0,29	
F.M APARENTE	33665,04	38363,45	44043,57	
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	0,96	0,90	0,83	ENDEUDAMIENTO
GASTOS FINANCIEROS	0,03	0,03	0,02	
COSTE DE LA DEUDA	0,72	0,76	0,77	
MÁRGEN	0,05	0,08	0,10	
ROTACIÓN	2,78	2,93	2,98	
APALANCAMIENTO	26,58	9,90	5,78	
CRECIMIENTO DEL ACTIVO	X	1,09	1,08	CRECIMIENTO
CRECIMIENTO DEL PASIVO	X	1,09	1,08	
CRECIMIENTO DEL BENEFICIO	X	4,57	1,79	
RENTABILIDAD ECONÓMICA	11,79%	20,61%	28,20%	
RENTABILIDAD FINANCIERA	52,05%	81,00%	78,08%	

Figura 18 Ratios. Fuente propia.

Para el cálculo del VAN y la TIR suponemos cuatro años más de actividad con iguales Cash-flow al año 2021, (dado al hecho de que los tres flujos de caja generados en los tres años calculados son insuficientes al tener un sumatorio total inferior a la inversión tal como se explica en las conclusiones de ésta memoria), cuyos resultados se detallan de la siguiente manera:

- TIR, tasa interna de retorno teniendo en cuenta el supuesto de 7 Cash-flow generados, 24%.
- VAN, teniendo en cuenta lo anteriormente explicado, el valor actual neto de la inversión daría un saldo positivo de 742,94 euros, lo que hace viable la inversión.

## 10. CONCLUSIONES.

Tras la elaboración de éste plan de viabilidad nos hemos encontrado con distintas complicaciones derivadas del tipo de negocio elegido, los datos de la TIR, (tasa interna de rentabilidad) da un resultado negativo (-1,76%) durante los tres primeros años de actividad, hecho explicado por disponer de un sumatorio de Cash-flow generado total inferior a la inversión inicial en los tres años señalados, si suponemos un mayor número de años de actividad con igual Cash-Flow al tercer año, la situación cambia y pasaríamos a tener una TIR del 24% junto a un VAN positivo que demostraría la viabilidad de la inversión pero dado a que el resultado de la TIR es inferior a 0 por lo anteriormente explicado, no podemos calcular cual es el valor actual de la inversión, (VAN), puesto que ésta idea de negocio no es recuperable en tan solo tres años y suponemos un horizonte temporal (HPI) más amplio.

Situación similar ocurre con el punto muerto o umbral de rentabilidad, al no disponer de datos necesarios como los costes variables (Cv), no podemos calcular el margen de contribución necesario para tras la operación necesaria de dividir los costes fijos (Cf) entre dicho margen, daría como resultado la cantidad en euros a partir de la cual comenzaríamos a obtener beneficio.

En cuanto a los ratios económico-financieros:

El ratio de liquidez nos dice la situación de la tesorería en la empresa, en el primer año contamos con un 1,28 por lo que por cada euro de deuda tendríamos 1,28 euros en activo corriente, situación que se justifica por la inversión inicial necesaria para la actividad. En general los ratios de liquidez muestran valores normales, dentro de los valores esperados.

En cuanto al endeudamiento, los valores de los ratios muestran una situación que se justifica por el volumen de carga que tiene la cuenta de proveedores en el balance ya que por ejemplo el coste de los gastos financieros es realmente bajo puesto que hacemos frente a las deudas conforme vendemos y dicho coste hace referencia a los recursos ajenos, es decir el único préstamo solicitado para la inversión. Cabe mencionar que la estrategia seguida en cuanto a las existencias sería el FIFO, donde mercaderías que primero entran en nuestro almacén, serían las primeras en salir.

Tanto el crecimiento del activo como del pasivo, aumentarían en la misma proporción durante el 2020 y el 2021.

La rentabilidad económica muestra que la MangiaBene podría obtener beneficios desde su primer año de actividad, los cuales se incrementarían durante el segundo y tercer año, posiblemente por la disminución del préstamo solicitado y el aumento de las ventas. La rentabilidad financiera se relaciona con la capacidad de la empresa para generar beneficio y remunerar a sus accionistas, en este caso se observa unos datos muy positivos.

Tenerife cuenta con un régimen de baja tributación denominado Zona Especial Canaria (ZEC). Se trata de un incentivo fiscal autorizado por la Comisión Europea en el año 2000, para promover el desarrollo económico y social del archipiélago. La ventaja estrella es tributar a un tipo impositivo muy reducido del 4% en el impuesto de sociedades en vez del tipo general del 30% vigente en España. También se incluyen otras ventajas y exenciones en el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP y AJD) y en la Repatriación de dividendos para empresas no residentes. Este tipo reducido es compatible con la deducción del 35% sobre gastos para producciones extranjeras.

## 11. BIBLIOGRAFÍA.

Para la realización del plan de viabilidad se han consultado las siguientes fuentes:

Recursos del aula virtual.

Garrido Miralles, P.; Íñiguez Sánchez, R. (2017): Análisis de estados contables. Elaboración e interpretación de la información financiera. Ed. Pirámide. Madrid, 4ª edición.

<https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/incentivos/zona+especial+canaria.htm>

<https://www.marketing-xxi.com/punto-muerto-o-umbral-de-rentabilidad-49.htm>

<https://www.webtenerife.com/investigacion/>

<http://www.bancopopular.es/personas/centro-de-ayuda/simuladores-y-comparadores/simulador-credito-personal>

<https://www.bbva.es/productos/ficha/tpvs/t000000101>

<https://www.idealista.com/venta-locales/san-miguel-de-abona-santa-cruz-de-tenerife/>

<https://www.makro.es/makro-espana>