

Índice

1.	Introducción	1
2.	Marco teórico y Evolución histórica del adiestramiento canino	2
	2.1- Marco teórico	2
	2.2- Evolución histórica del adiestramiento canino	4
3.	Objeto y objetivos del proyecto:	8
	3.1- Objeto del proyecto:	8
	3.2- Identificación del proyecto:	9
	3.3- Objetivos del proyecto	9
4.	Promotores	10
	4.1- Identificación de las personas promotoras.....	10
	4.2- Breve historial profesional y académico	10
5.	Descripción de la actividad.....	10
	5.1- Descripción de las características técnicas	10
	5.2- Elementos innovadores	11
6.	Análisis del mercado	11
	6.1- Análisis Interno.....	11
	6.2- Análisis Externo.....	12
	6.2.1- Macro-entorno	12
	6.2.2- Micro-entorno.....	13
	6.3- Análisis del mercado	15
	6.4- Análisis DAFO	19
7.	Plan de Marketing	20
	7.1- Fijación de los objetivos de Marketing	20
	7.2- Definición de las estrategias de Marketing	20
	7.3- Desarrollo de las políticas de Marketing	21

7.3.1- Producto	21
7.3.2- Precio	22
7.3.3- Distribución	22
7.3.4- Comunicación	23
7.4- Previsión de ventas	26
8. Plan de producción	27
8.1- Fases de presentación del servicio.....	27
8.2- Capacidad productiva de la empresa	27
9. Ubicación e infraestructuras.....	28
9.1- Localización y justificación del lugar	28
9.1.1- Local.....	29
9.2- Instalaciones	29
9.3- Equipamientos e inversiones materiales.....	31
9.3.1- Mobiliario, herramientas, medios de transporte.....	31
10. Organización y Recursos Humanos	33
10.1- Sistema de organización, personas necesarias, funciones.....	33
10.1.1- Organigrama.....	33
10.1.2- Personas que participan en la empresa y sus funciones.....	35
10.2- Descripción de los puestos de trabajo	35
10.3- Contratación, remuneración y formación de los RRHH.....	37
10.4- Asesores externos.....	40
11. Calendario de Puesta en Marcha	41
12. Plan económico y financiero.....	41
12.1- Plan de inversiones	41
12.2- Plan de financiación	42
12.3- Cuenta de Pérdidas y Ganancias Previsional.....	44

12.4-	Presupuesto de tesorería	46
12.5-	Balance previsional	47
12.6-	Ratios	49
	Rentabilidad, Solvencia y Riesgo (incluyendo el VAN y el TIR).....	49
12.7-	Análisis de la viabilidad económica – financiera	53
13.	Plan de contingencias	54
14.	Normativa aplicable los Perros Potencialmente Peligrosos	54
15.	Aspectos formales.....	56
15.1-	Forma jurídica	56
15.2-	Forma de Constitución de la Empresa (TU-CAN)	56
15.2.1-	Trámites de la Constitución en la Sociedad	56
15.2.2-	Trámites en Hacienda.....	58
15.2.3-	Trámites en Materia de Trabajo	59
15.2.4-	Trámites en el Ayuntamiento.....	60
15.2.5-	Hoja de reclamaciones.....	60
15.2.6-	Registro de marcas.....	60
15.2.7-	Registro de ficheros en la Agencia Protección de Datos	61
16.	Conclusión	61
17.	Propuesta de mejora y trabajos futuros	62
18.	Bibliografía	63
	LIBROS Y DOCUMENTOS ESCRITOS	63
	DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS.....	64
19.	Anexos	66
	ANEXO I: MODELO 036	66
	ANEXO II: ITPAJ (MODELO 600).....	67
	ANEXO III: IAE (MODELO 840).....	68

ANEXO IV: HOJA DE RECLAMACIONES	69
ANEXO V: VIDEO Y DESCRIPCIÓN DE LA AYUDA DE LOS PPP A LAS MUJERES QUE HAN SIDO MALTRATADAS O QUE TIENEN MIEDO A SALIR DE CASA.....	70
ANEXO VI: FACTURA	71
ANEXO VII: ENCUESTA.....	72
ANEXO VIII: CALCULO DE LA TESORERÍA.....	74

Listado de tablas y figuras:

Ilustración 1 - Tabla 5.2.2 Excitabilidad, adiestramiento y agresividad	14
Ilustración 2 - Precio a pagar por los encuestados	16
Ilustración 3 - Razones de la ayuda profesional en los encuestados.....	17
Ilustración 4 - Tipos de adiestramiento en los encuestados	18
Ilustración 5 - Distancia a la que se desplazarían los encuestados	18
Ilustración 6 - Ubicación de la empresa	28
Ilustración 7 - Fotografía de la nave	29
Ilustración 8 - Fotografía del circuito de iniciación canina.....	32
Ilustración 9 - Fotografía de circuito de Agility	32
Ilustración 10 - Organigrama.....	33
Ilustración 11 - Departamento de Gestión y Administración	35
Ilustración 12 - Departamento de Marketing y Recursos Humanos	36
Ilustración 13 - Departamento de Servicios.....	36
Ilustración 14 - Departamento de Atención al cliente.....	37
Ilustración 15 - Tabla 9.3 Remuneración de los salarios de los trabajadores	39
Ilustración 16 - Puesta en marcha.....	41
Ilustración 17 - Plan de inversiones.....	42
Ilustración 18 - Financiación.....	43
Ilustración 19 - Pérdidas y ganancias.....	44
Ilustración 20 - Tabla de pérdidas y ganancias previstas	45
Ilustración 21 - Presupuesto de tesorería.....	46
Ilustración 22 - Cash Flow.....	47
Ilustración 23 - Balances Previsionales	47
Ilustración 24 - Tabla de balances previsionales	48

Ilustración 25 - Ratio de Rentabilidad.....	49
Ilustración 26 - Ratio de Solvencia.....	50
Ilustración 27 - Ratio de Liquidez.....	51
Ilustración 28 - VAN y TIR.....	52
Ilustración 29 - Punto de equilibrio.....	53

1. Introducción

El trabajo va a estar destinado a estudiar la viabilidad que puede tener un centro de estas características en la provincia de Valladolid, sabiendo que ya existen empresas dedicadas a este sector, nuestra propuesta deberá ser mejor y estará enfocada a que la relación entre la mascota y su entorno sea plenamente satisfactoria para su dueño y para ello hay que tener en cuenta que hay que adiestrar a distintas razas de perros a la vez, de manera que puedan socializarse todas juntas, pudiendo detectar los problemas de comportamiento que pudieran surgir.

La empresa que se desea crear es un centro de adiestramiento y formación canino, especializado en el tratamiento con perros peligrosos.

En primer lugar, la labor consistirá en el control y la vigilancia de los perros, de manera que se pueda garantizar a los clientes que estos están avanzando, es decir, mejorando en su conducta, y en el supuesto caso de que las mascotas se deban quedar en la empresa durante un tiempo para mejorarla, les aseguraremos que el día que vuelvan a sus casas no van a tener ningún tipo de problema en adaptarse a su ambiente correctamente.

Como sabemos la conducta de un animal, es la resultante de una gran cantidad de variables como son: factores genéticos, experiencias tempranas, aprendizaje, estado fisiológico del animal y estímulos ambientales. Por lo tanto, el comportamiento de las mascotas va a depender de muchas variables que tenemos que tener todas en cuenta.

Se va a intentar que la conducta de todos los perros y en especial de los PPP (perros potencialmente peligrosos), se adapte a lo que los clientes nos soliciten en cada caso.

Con el adiestramiento cognitivo – emocional se quiere mejorar la relación con el perro, mediante la realización de actividades motivadoras, integrando el entrenamiento en el día a día de la mascota, potenciando el desarrollo del perro como animal social.

En cuanto a la estructura de este trabajo, se va a analizar el objeto de esta empresa, su análisis interno y externo, mediante la creación de un plan económico y financiero. La finalidad del trabajo será por tanto el estudio de la viabilidad de la creación de una empresa de dichas características, indicando la normativa aplicable para poner en marcha el centro canino.

El motivo de la elección de este tema para el TFG, es que me gustan los perros y en especial los PPP. Todas las razas de perros, y principalmente las peligrosas, deben estar correctamente educadas y adiestradas, para así evitar que tengan problemas de conducta, y puedan convivir en la sociedad. En determinadas ocasiones el trato por parte de los seres humanos hacia las razas de PPP ha sido injusto, lo que se quiere establecer en este trabajo es que cualquier perro que no esté educado debería considerarse potencialmente peligroso, no por el hecho de pertenecer a una raza, sino por la falta de adiestramiento y educación.

2. Marco teórico y Evolución histórica del adiestramiento canino

2.1- Marco teórico

Para entender este proyecto, debemos conocer los tipos de adiestramientos que vamos a realizar:

- **Adiestramiento en positivo:** es una técnica de adiestramiento donde se va premiando a la mascota por los avances que realiza, en lugar de castigarle por sus fallos.

Este adiestramiento se hace mediante la utilización de estímulos positivos como son las caricias, comidas o juguetes, que lo que hacen es afianzar nuestra relación con la mascota, de manera que haciéndoles sentir queridos y útiles se conseguirá que repitan estos buenos comportamientos.

Debemos saber que es una labor que requiere de tiempo y sobre todo de mucha paciencia, en la que no se les debe castigar, ya que eso significaría un paso atrás en nuestro adiestramiento. (Toppercan (s.f.)).

- **Adiestramiento por castigo:** otro tipo de adiestramiento es la utilización de castigos, pero debemos saber que estos deben tener la intensidad adecuada, producirse con el momento oportuno (asociándolo a la conducta de la mascota y no al entorno).

Este último punto es el culpable de que un castigo se pueda llegar a convertir en un refuerzo intermitente, por lo que debemos hacer las cosas bien y ser constantes. (Experto animal (s.f.))

- **Adiestramiento tradicional:** es un tipo de adiestramiento que tiene su origen en los métodos que se aplicaban a los perros militares durante la Primera Guerra Mundial.

En el uso de esta técnica es habitual el uso de collares de ahorque, pinchos o incluso descargas eléctricas, está más centrada en la enseñanza de obediencia que la búsqueda de soluciones a problemas de conducta.

Este adiestramiento se basa en aplicar castigos y otros refuerzos negativos al perro cuando comete errores con el fin de que quiera evitar esas situaciones desagradables, y por lo tanto deje de hacer los malos comportamientos. Sin embargo, muchas veces no se consiguen resultados o incluso se consigue lo contrario a lo esperado. (Experto animal (s.f.))

Razones del beneficio del adiestramiento: (Maskokotas, 7 de enero de 2016))

Como sabemos el buen adiestramiento de las mascotas, en este caso de los perros, será clave para poder estar en armonía con ellos, y para poder tener un clima de tranquilidad en nuestras casas, pudiendo disfrutar de nuestra mascota como es debido, sin tener que preocuparnos porque se produzcan malas conductas.

Hay varias razones que nos muestran el beneficio que el adiestramiento provoca en nuestras mascotas:

1.- **Confianza**

Educar a un perro no es tarea fácil. Hacer que un animal comprenda que su conducta es la adecuada, es una labor que requiere paciencia y dedicación. El proceso de educación potencia al máximo la comprensión y la confianza entre el perro y tú.

2.- **Independencia**

Un perro revoltoso o que no sabe estar solo puede provocar muchos imprevistos y problemas de convivencia con los vecinos, si causa mucho escándalo.

3.- **Salud**

Un perro sin educar no sólo tendrá trastornos en la conducta, sino que éstos pueden llegar a afectar a su estado físico.

4.- Adaptación

Como en cualquier aprendizaje, cuanto más joven sea el animal, mejor. Sin embargo, el adiestramiento permite no sólo educar, sino también reeducar, por lo tanto, no hay inconvenientes de edad. En caso de mascotas que viven una segunda oportunidad, como perros procedentes de refugios, la reconducción de su posible mal comportamiento causado por el trauma de abandono es imprescindible para asegurar el bienestar en su nueva vida.

5.- Adecuación

Normalmente, por adiestramiento se tiende a pensar directamente en Agility y actividades más avanzadas, sin embargo, hay diversos niveles educativos. A muchos perros, por numerosas causas, incluso la obediencia básica se les resiste. Enseñarles órdenes sencillas facilita que compartas y disfrutes cualquier momento cotidiano junto a tu amigo.

6.- Positividad

El adiestramiento emplea el refuerzo positivo para que nuestra mascota comprenda que las cosas bien hechas tienen recompensa, y mantenga un buen comportamiento.

7.- Fidelidad

Un perro adiestrado sabe comportarse tanto en casa como en el exterior. En todo momento tendrás un conocimiento casi completo de sus posibles movimientos y reacciones, por lo tanto, el animal como tú mismo disfrutaréis con mayor tranquilidad y plenitud de vuestra vida juntos, porque tu mascota va a ser fiel a ti.

[2.2- Evolución histórica del adiestramiento canino](#)

Cuando se habla del adiestramiento o enseñanza canina, se debe saber que se trata de una técnica muy antigua, tanto es así, que los primeros “perros” adiestrados no fueron ni más ni menos que lobos. (Perros amigos, s.f.)

El adiestramiento es un movimiento que se produjo en la prehistoria, cuando los lobos que rondaban más cerca de las casas se quedaban protegiéndola de los depredadores a cambio de un alimento estable.

En aquellos tiempos este hecho era una auténtica novedad, ya que los humanos podían dormir por la noche protegidos por los lobos, y a su vez estos tenían comida.

Por aquel entonces los perros sólo eran herramientas utilizadas para un fin. No existían las mascotas tratadas con amor, cuidándolos como un miembro más de la familia. Tampoco los colmaban de mimos o atenciones, sólo tenían una función y debían cumplirla para no ser ejecutados. (Perros amigos, s.f.)

También eran apreciados y cuidados por sus dueños, aunque no fuera al mismo nivel que ahora. Por lo tanto, es lógico que por aquel entonces la palabra adiestramiento canino aún no existiera como tal, ya que si el animal no cumplía los requisitos eran eliminados por su falta de utilidad.

Dividían a los animales por sus funciones y razas. De esta manera surgieron todo tipo de perros: cazadores, rastreadores, de trineo, pastores, etc. y lentamente aparecieron los de compañía, lo cuales solían ser de tamaño pequeño y faldero.

El hecho de adiestrar a los perros no se inició hasta el siglo XX por motivos militares. Por aquel entonces no era necesaria una disciplina ejemplar, sólo utilizaban unas bases concretas para enseñarles.

Origen del adiestramiento canino tradicional

El adiestramiento tradicional tiene sus bases en el adiestramiento de perros militares durante la Primera Guerra Mundial. Después de la Segunda Guerra Mundial, esta forma de adiestramiento se extendió al entorno civil, y se convirtió en el medio más utilizado para educar a un perro.

Posiblemente el pionero y creador de esta técnica sea el coronel Konrad Most, quien es considerado por muchos como el padre del adiestramiento canino moderno. Fue William R. Koehler quien le dio el mayor impulso a la técnica, mediante su best seller "The Koehler Method of Dog Training" ("El método Koehler de adiestramiento canino"), publicado por primera vez en 1974.

En 1910 Konrad Most ya comprendía los principios del condicionamiento operante, que todavía no habían sido publicados, y la técnica puede ser explicada mediante esos mismos principios.

Los collares de ahorque, de púas y eléctricos, son herramientas comunes en el adiestramiento tradicional y todas sus variantes. Además, este tipo de adiestramiento suele concentrarse principalmente en ejercicios de obediencia, dando menos importancia a los problemas de conducta. (Experto animal, 2016)

Origen del adiestramiento cognitivo-emocional

En los años 50 se producen cambios en etología y psicología conductual haciendo que el adiestramiento de un salto cualitativo importante. (Lucio Jara, V. 2013).

La etología:

Se trata de la ciencia que estudia el comportamiento animal desde el punto de vista adaptativo. Gracias a los estudios de K. Lorenz se demostró que los individuos de una misma especie comparten comportamientos típicos y específicos que hacen que ante un estímulo reaccionen de manera similar.

El conductismo:

La conclusión más importante es que se puede modificar el comportamiento en base a unos parámetros externos. Reforzando una conducta aumentas la probabilidad de que vuelva a aparecer esa conducta en el futuro. Si en cambio, retiramos el refuerzo o aplicamos un estímulo negativo la conducta se reduce. Esta capacidad para generar, modificar o inhibir conductas a través de la aplicación de refuerzos o castigos es de indudable utilidad para el adiestramiento canino.

Gracias a estos avances, el adiestramiento canino empieza a ampliar su campo de visión facilitando la aparición de especialidades cada vez más complejas y hasta entonces impensables (perros antidroga, perros guía, perros de asistencia, de rescate, etc.). (F. PELAEZ DEL HIERRO, J. VEA BARO, 1997), (LÓPEZ GARCÍA, C. A., 2004) (LÓPEZ GARCÍA, C. A., C. DE LAS PARRAS DOMINGO., 2012)

Gran cambio:

La etología clásica de Lorenz había dado paso a la etología cognitiva de Donald Griffin que intentaba explicar la “mente” animal desde el punto de vista adaptativo. La etología cognitiva demuestra la existencia de procesos cognitivos internos en los animales que difieren de una especie a otra.

Bruce Johnston, asesor de adiestramiento de la Asociación de Perros Guía del Reino Unido, plantea las mejoras que pueden obtenerse en el adiestramiento de un perro guía si se consigue que el perro genere esquemas de trabajo, ya que así se consigue un aprendizaje comprensivo que es mucho más eficaz y consistente. Los beneficios de aprender normas comunes en lugar de acumular datos concretos para diferentes situaciones son innegables. Con una sola norma, por ejemplo “rodear obstáculos”, un perro-guía puede resolver multitud de situaciones problemáticas que serían imposibles de enseñar sin apelar a la capacidad de resolución de problemas y la elaboración de la información de los perros. (F. PELAEZ DEL HIERRO, J. VEA BARO, 1997), (LÓPEZ GARCÍA, C. A., 2004) (LÓPEZ GARCÍA, C. A., C. DE LAS PARRAS DOMINGO., 2012)

La emoción, por lo tanto, influye notablemente en el proceso de aprendizaje de los perros y no puede obviarse, sino que debe formar parte del proceso de adiestramiento.

En la actualidad:

En base a la conducta, cognición y emoción, el adiestrador Carlos Alfonso López García ha desarrollado las bases del adiestramiento cognitivo-emocional en el que ha estructurado el proceso de aprendizaje en fases diferenciadas, con evaluadores específicos para cada fase. Con este sistema de adiestramiento siempre podemos medir los avances y conocer los puntos en los que falla y en base a eso desarrollar un proceso específico para cada perro con parámetros medibles y fiables.

En definitiva, está demostrado que utilizar un adiestramiento cognitivo-emocional con los perros mejora su capacidad de aprendizaje, ya que el perro es más feliz mientras aprende.

3. Objeto y objetivos del proyecto:

3.1- Objeto del proyecto:

La idea del negocio consiste en un centro de adiestramiento canino en un pueblo cercano a Valladolid, donde se pueda ayudar a las personas a controlar el comportamiento de sus mascotas, para así evitar los problemas que pudieran surgir con la forma de actuar de estas.

Dentro de nuestro centro tendremos un área de guardería y un área de recogida de mascotas, donde se les garantizará todos los cuidados.

Surgió este proyecto pensando en los animales, especialmente en los perros y dentro de ellos en los PPP, por ello se ha decidido crear una empresa dedicada a una actividad que ayude a relacionarse a las personas con sus mascotas, especialmente con las razas que puedan considerarse más difíciles. El negocio será un centro de adiestramiento canino en el que se quiere mejorar los ya existentes con las nuevas tecnologías y métodos que podemos encontrar en el mercado, y que nos ayudarán a solucionar mejor los problemas de las mascotas.

Aunque sabemos que en Valladolid hay más centros dedicados al adiestramiento canino, se trata de una buena idea ya que en nuestro caso nos especializamos en los PPP, ya que la conducta de estos animales es más observada y controlada por nuestra sociedad, por lo que nuestro éxito en la formación de estas mascotas influirá en la confianza que en nosotros se depositará no solo en la educación de los PPP sino también en cualquier otra raza, pues si controlamos y adiestramos a las razas más difíciles con satisfacción para nuestros clientes, lo haremos con todas.

Sabemos que la demanda de mascotas es actualmente muy alta, pero hay un problema, hay que contralar a estos animales. Al no tratarse correctamente a los perros, se producen los malos comportamientos: constantes aullidos, mordeduras, ataques... todos estos hechos muchas veces hacen que los dueños decidan abandonarlos o dejarlos en la perrera, pero lo que no saben es que estas actuaciones pueden ser corregidas, y evitadas.

En resumen, lo que queremos es ayudar a las personas a controlar bien a sus mascotas para que puedan vivir en perfecta armonía, y sobre todo que los animales no sean abandonados.

3.2- Identificación del proyecto:

- ✓ Nombre: TU-CAN
- ✓ Ubicación: Valladolid (Castrodeza)
- ✓ Forma jurídica: Sociedad Limitada (S.L.)
- ✓ Fecha de inicio: 2020

3.3- Objetivos del proyecto

El objetivo principal es la necesidad de determinar la factibilidad y viabilidad de crear una empresa dedicada al adiestramiento canino en un pueblo cercano a Valladolid. Pese a que en esta ciudad ya existen centros de adiestramiento canino, se proporcionarán nuevas técnicas para ayudar a las personas a controlar mejor a sus mascotas, ayudándoles a resolver sus problemas.

Hay una serie de objetivos que, aunque no sean tan importantes como el principal hay que tener en cuenta:

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita identificar clientes potenciales, estado actual de la competencia y servicios deseados.
- ✓ Establecer el modelo organizacional y la factibilidad técnica y operativa requerida para el establecimiento de la empresa.
- ✓ Conocer el marco legal con el fin de dar cumplimiento a los requisitos para el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad de la empresa.

En nuestro centro vamos a ofrecer varios servicios:

- 1.- Adiestramiento.
- 2.- Cursos de formación.
- 3.- Club de ocio.
- 4.- Adiestramiento cognitivo – emocional.

4. Promotores

4.1- Identificación de las personas promotoras

- ✓ Rubén Pérez Fernández con DNI 71173527G y domicilio en Paseo Obregón N°19 2B, Valladolid, 47009.

4.2- Breve historial profesional y académico

Solo hay un promotor que es un estudiante de cuarto curso del grado de Comercio en la Universidad de Valladolid, posee una gran capacidad de aprendizaje y ganas de enseñar a las personas a ayudarles a controlar a sus mascotas.

Sus prácticas realizadas en el Corte Inglés, le han permitido tener un gran conocimiento sobre la atención al cliente, y un deseo de satisfacer las necesidades de los mismos adaptadas al negocio. Posee carnet de conducir de tipo B desde hace más de 5 años. Tiene nivel de inglés B1, y de francés B1.

Si tuviéramos que describirle en el campo personal, le definiríamos como una persona persistente con sus objetivos, que hace todo lo posible para conseguirlos y que siempre lucha por ello. Una de sus mayores virtudes es el cariño que tiene hacia los animales y en particular hacia los perros potencialmente peligrosos. Se trata de una persona que empatiza con los demás, percibe y comprende la necesidad de que las mascotas tengan una buena conducta con sus dueños

5. Descripción de la actividad

5.1- Descripción de las características técnicas

La actividad principal de la empresa va a ser el adiestramiento y formación de los animales, ayudándoles a convivir mejor entre ellos y con sus familias, evitando que surjan problemas que puedan llegar a producir el abandono de estas mascotas.

La empresa se especializará en las razas que se consideran más peligrosas. En muchas ocasiones la culpa no la tiene la mascota, sino el dueño de la misma que realiza un mal comportamiento con su animal, y es por eso que se producen problemas tan graves de conducta, que muchas veces acaban en ataques como podemos ver en televisión.

Otras actividades que se van a realizar en la empresa son la de guardería, club de ocio y centro de adiestramiento cognitivo – emocional (el perro trabaja por afecto hacia su guía y no por metas egoístas) que está relacionado con el Agility. A su vez dentro del propio centro se funcionará como centro de adopción de mascotas.

5.2- Elementos innovadores

Uno de los principales motivos por los que se quiere crear un centro de adiestramiento canino es porque se trata de un negocio que está creciendo en los últimos años, introduciendo como elemento innovador la necesidad de ayudar a mujeres que han sido maltratadas, con la asistencia de PPP, podemos proporcionarlas la defensa y seguridad que necesitan para poder salir a la calle y en muchos casos defenderse de sus agresores, pero nunca utilizaremos los perros para el ataque, sino de defensa y protección de las mujeres.

No tan innovador como el anterior pero aun así relevante, es la formación de perros que puedan ayudar en la educación de los niños, e incluso de mascotas que puedan ser llevadas a centro médicos para ayudar en la rehabilitación de los pacientes, con la alegría que puede proporcionar tener un animal cerca en los momentos en que la salud nos falla.

6. Análisis del mercado

6.1- Análisis Interno

A la hora de hablar del análisis interno se quiere analizar las capacidades técnicas, de gestión, profesionales o personales, que nos permitan diferenciarnos de la competencia existente en Valladolid:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: el hecho de no necesitar un capital elevado, y el necesitarse pocas licencias, podría hacer que entren competidores de manera sencilla.

- Poder de negociación de los proveedores: sabemos que los proveedores ofrecen los productos y el material necesario para el funcionamiento de la empresa, son abundantes, debido a que estos también son vendidos a los clientes de manera individual.

- Joven emprendedor: el promotor se trata de una persona que tiene los estudios de grado recién obtenidos, posee unos conocimientos plenos para poder realizar perfectamente la actividad empresarial, y a su vez una mayor ilusión.

- Ámbito provincial: somos una empresa que basamos toda nuestra actividad en la provincia de Valladolid, con expectativas de poder ampliar nuestro negocio y crear delegaciones en otras ciudades en un futuro cercano.

6.2- Análisis Externo

6.2.1- Macro-entorno

A la hora de hablar del macro entorno, vamos a basarnos en los factores políticos, económicos y sociales.

En lo que respecta a los factores **políticos**, hay que decir que pese a haberse reducido el número de abandonos de animales a lo largo de estos últimos años, siguen siendo cifras muy altas que deberíamos reducir.

Nuestro negocio va a tener como punto fuerte el adiestramiento de los PPP, se debe saber que, a la hora de tratar con perros peligrosos, siempre tenemos que tener en cuenta la legislación vigente tanto a nivel nacional como en nuestra comunidad.

El hecho de que se produzca un cambio en el partido que gobierne no afectará en el desarrollo de nuestra empresa, ya que no dependemos de ellos, sino de la cantidad de clientes que estén dispuestos a solicitar nuestros servicios.

Para los factores **económicos**, debemos decir que el ciclo económico más allá de encontrarnos en una crisis, no va a afectar en gran medida a nuestro trabajo.

Pero sabemos que en dichas etapas de crisis se dispondrá de una menor capacidad adquisitiva por parte de los clientes, lo cual nos repercutirá, ya que el número de personas que acudan al negocio será menor, pues tratarán ellos mismos de resolver los problemas de comportamiento de sus mascotas.

Se debe tener en cuenta la subida del salario mínimo interprofesional acaecida en 2019.

Respecto a los factores **sociales**, vivimos en una sociedad en la que todos queremos estar en un ambiente de paz y tranquilidad, y no ser molestados por los malos hábitos de comportamiento de las mascotas tanto en nuestro ámbito familiar como social.

En determinadas ocasiones las denuncias por infracciones en tenencia de perros, podían haber sido evitadas con la ayuda de los profesionales de los centros de adiestramiento canino.

6.2.2- Micro-entorno

Cuando hablamos del micro entorno, estamos ubicados en el sector de las mascotas, más concretamente en el adiestramiento, formación, guardería y ocio de estas.

Nuestro grupo de clientes, requiere de nuestros conocimientos para solucionar problemas de conductas de sus perros, sin discriminación de ningún tipo hacia los clientes ni hacia sus mascotas.

Queremos dirigir nuestro negocio a controlar el temperamento de los perros, y a que estén en perfecta armonía. Como hemos dicho centrándonos sobre todo en los perros de raza considerada más peligrosa, como pitbull, bull terrier, doberman, rottweiler, dogo... (detallados en la tabla 5.2.2)

Como podemos ver en la tabla 5.2.2 de a continuación, se muestran las razas de perros según su excitabilidad, facilidad de adiestramiento y su agresividad:

Ilustración 1 - Tabla 5.2.2 Excitabilidad, adiestramiento y agresividad

<p>Excitabilidad alta</p> <p>Facilidad de adiestramiento baja</p> <p>Agresividad moderada</p>	<p>Lhasa Apso, Yorkshire Terrier, Maltés, Beagle, Cocker Spaniel, Weimeraner, Setter Irlandés.</p>
<p>Excitabilidad muy baja</p> <p>Facilidad de adiestramiento baja</p> <p>Agresividad muy baja</p>	<p>Bulldog, Bobtail, Bassethound.</p>
<p>Excitabilidad baja</p> <p>Facilidad de adiestramiento baja</p> <p>Agresividad alta</p>	<p>Samoyedo, Alaskan Malamute, Bóxer, Dálmata.</p>
<p>Excitabilidad moderada</p> <p>Facilidad de adiestramiento muy alta</p> <p>Agresividad moderada</p>	<p>Caniche, Pastor de Shetland, Springer Spaniel.</p>
<p>Excitabilidad baja</p> <p>Facilidad de adiestramiento alta</p> <p>Agresividad baja</p>	<p>Labrador, Pointer, terranova, Collie, Golden Retriever.</p>
<p>Excitabilidad alta</p> <p>Facilidad de adiestramiento muy alta</p> <p>Agresividad muy alta</p>	<p>Pastor Alemán, Rottweiler, Doberman.</p>
<p>Excitabilidad alta</p> <p>Facilidad de adiestramiento moderada</p> <p>Agresividad muy alta</p>	<p>Chihuahua, Schnauzer miniatura, Fox Terrier.</p>

Fuente: Bernabeu et al., 2013.

6.3- Análisis del mercado

El análisis de mercado se va a basar en un estudio de la competencia. Nos encontramos en un mercado donde hay una gran cantidad de centros dedicados al adiestramiento canino, pero ninguno de ellos está especializado en los PPP.

Nos diferenciaremos de ellos, en primer lugar, por nuestra especialización en los perros de raza peligrosa, y además por nuestra calidad de servicios y buena atención al cliente, la cual consideramos de gran importancia para el correcto funcionamiento del negocio.

Se ha realizado una encuesta online y presencial, con el motivo principal de conocer si se podría realizar el negocio del centro canino en una localidad cercana a Valladolid (Castrodeza).

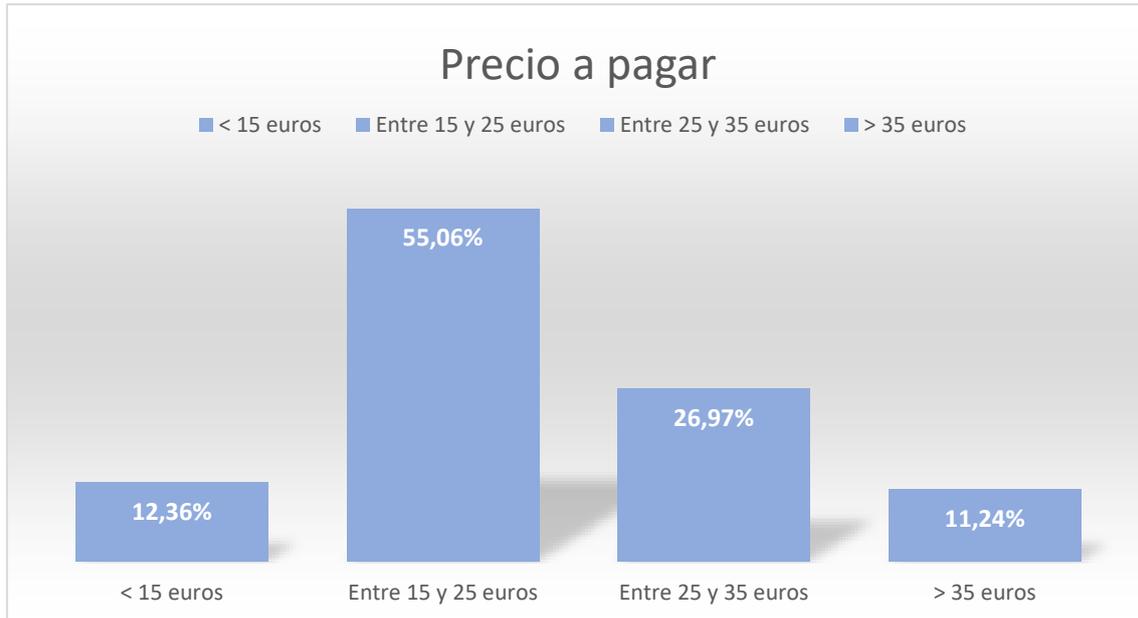
A través de la encuesta (anexo VII), en la que han participado 89 personas, se ha tratado de conocer las opiniones de las personas que poseen un perro para orientarnos en la creación de nuestro centro canino. Se realizaron preguntas relacionadas con la distancia a la que estarían dispuestos a desplazarse para acudir a dicho centro, que tipos de adiestramiento han realizado para educarlos, cual es la problemática de sus mascotas...

Se ha realizado una estimación del número de clientes que acudirán a nuestro centro canino a lo largo del mes, sería una media de 4/5 sesiones de adiestramiento al día. Dicha evaluación se ha tenido en cuenta consultando los centros caninos de nuestro entorno, se prevé que serán en torno a 120 personas al mes.

La primera pregunta de la que se quiere dejar constancia de los resultados de dicha encuesta es la de cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por una sesión de adiestramiento canino.

Basándonos en la ilustración 2, podemos ver como la gran mayoría de encuestados (82% de la muestra) están dispuestos a pagar entre 15 y 35 euros.

Ilustración 2 - Precio a pagar por los encuestados



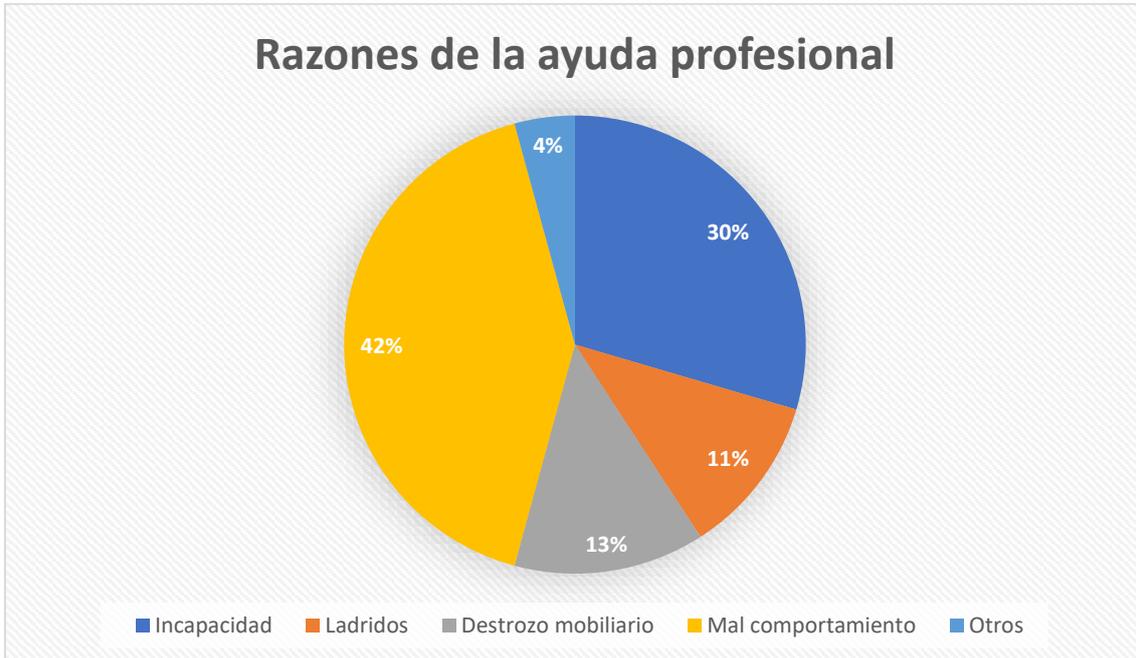
Fuente: elaboración propia

Nuestra previsión de precio sería de unos 35 euros, teniendo en cuenta el precio que cobra la competencia en realizar esas sesiones de adiestramiento, vemos en la encuesta realizada que el 11,24%, estaría dispuesto a pagarlo, lo cual nos indica si queremos llegar a un mayor número de personas, tal vez deberíamos rebajar el precio de nuestros servicios un poco por debajo de esa cantidad, para así poder acceder a un mayor número de clientes.

Otra pregunta en la que se quiere mostrar énfasis es la de los motivos por los que acudirían a un centro de adiestramiento canino.

Como podemos ver en la ilustración 3, el 42% ha indicado que sobre todo sería por el *Mal comportamiento* de su mascota con otros animales o con los propios seres humanos, es decir que acudirían a solicitar ayuda profesional cuando su perro tuviera problemas al relacionarse con los demás.

Ilustración 3 - Razones de la ayuda profesional en los encuestados



Fuente: elaboración propia

Un 30% de los encuestados indican como motivo relevante para acudir a la asistencia de un profesional, la *Incapacidad de control de sus mascotas*.

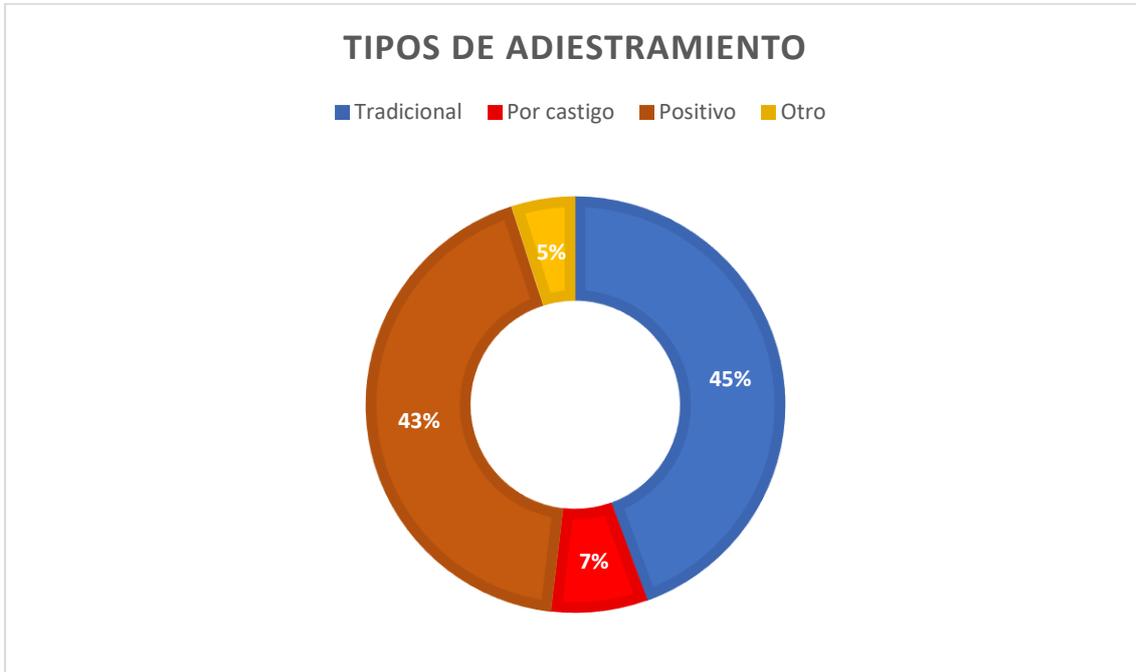
Se ha podido observar que muchas de las respuestas a esta pregunta han sido múltiples, por lo que varias personas han respondido que los motivos por los que acudirían a un centro de adiestramiento canino serían varios, atendiendo a más de un problema con su mascota.

El *Destrozo del mobiliario* como los *Continuos ladridos* de sus mascotas se encuentran situados en el 13% y el 11%.

La pregunta referente a qué tipo de adiestramiento han realizado a la hora de educar a sus mascotas, se formula para tener conocimiento de lo que los clientes pueden pedirnos cuando se cree la empresa.

En la ilustración 4 se observa como la gran mayoría de los encuestados, en torno al 88%, han realizado adiestramiento tradicional y en positivo, y una minoría de ellos han realizado el adiestramiento por castigo, con un 7%.

Ilustración 4 - Tipos de adiestramiento en los encuestados



Fuente: elaboración propia

La última pregunta de la cual queremos hacer hincapié, es la distancia que estarían las personas dispuestas a desplazarse para acudir a un centro de adiestramiento canino, sabiendo que el nuestro estará ubicado en un pueblo de Valladolid a 23 km de distancia. Podemos ver en la ilustración 5 como la gran parte de los encuestados sí que irían hasta donde se encuentra nuestro negocio.

Ilustración 5 - Distancia a la que se desplazarían los encuestados



Fuente: elaboración propia

6.4- Análisis DAFO

Mediante el Análisis DAFO se va a estudiar de la situación de la empresa analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades):

- Debilidades:

- Somos una empresa recién creada, y poco conocida por lo que a la gente le costará confiar en nosotros al principio.
- No tenemos mucho prestigio, ya que eso se consigue a lo largo de los años mediante la experiencia.
- No hay una cartera fija de clientes, ya que no todas las personas que posean mascotas van a necesitar de nuestros servicios para ayudarles.

- Amenazas:

- Precios que tengan las empresas de la competencia.
- Al no tener una cartera de clientes fija, la competencia será importante y dura.

- Fortalezas:

- Ofrecemos un servicio de máxima calidad.
- Poseemos una gran diversidad de servicios que ofrecemos a nuestros clientes.
- Tenemos un personal especializado, que va desde cuidadores, adiestradores y tendremos un veterinario que venga cada semana para garantizar el perfecto cuidado de los animales.
- Ofrecemos una ayuda al bienestar en la convivencia de las personas y sus mascotas.
- Crear notoriedad de marca.
- La gran capacidad de aprendizaje por parte del promotor que le permitirá realizar los cursos de: “Adiestramiento de base y educación canina (Nivel 2)” y otro de “Instrucción canina en operaciones de seguridad y protección civil” (Nivel 3). (Cursos, 2017)

- Oportunidades:

- Crecimiento del sector de los servicios para animales de compañía.
- Mayor importancia a la mascota.
- Mayor preocupación de los propietarios por el bienestar de sus mascotas, y un gran deseo de que sus canes presenten un comportamiento adecuado para que sean aceptados en la sociedad.

7. Plan de Marketing

7.1- Fijación de los objetivos de Marketing

Si se quiere que la empresa crezca y sea una gran empresa, debemos crear notoriedad de marca, donde promovamos una imagen de negocio que ayude tanto a las mascotas como a las personas, a crecer y mejorar con ellas mismas, convirtiéndonos así en una marca referente, que sea conocida por todos, donde puedan ver el servicio que ofrecemos y las ayudas que les damos.

Para poder penetrar en el mercado debemos crecer cerca del 15% durante los primeros años, ya que será cuando más nos demos a conocer a los clientes.

Se debe conseguir que el 100% de los clientes que reciban ayuda por nuestra parte queden satisfechos, de manera que puedan transmitirlo a otras personas para así poder llegar a un mayor número de clientes, lo cual nos ayudaría a crecer considerablemente años tras año.

De forma más global queremos expandirnos de manera que no solo gente de Valladolid conociera nuestros servicios, sino que personas del resto de Castilla y León primero, y después del resto de España, pudieran necesitar nuestra ayuda para el adiestramiento y formación de sus mascotas, o con la ayuda a las mujeres maltratadas.

7.2- Definición de las estrategias de Marketing

Comenzaremos utilizando una estrategia de penetración en el mercado en la que desplegaremos la estrategia de varias formas:

- *Atrayendo a los clientes de la competencia*, es decir, convertir los consumidores de otros servicios en nuestros propios usuarios; todas las personas que utilicen los servicios de otras empresas, queremos que poco a poco se vayan viniendo a probar nuestras técnicas para que observen los resultados.
- *Incrementando la participación en el mercado* a través de un marketing más agresivo y eficaz.
- *Siendo líderes y mejorando* nuestra ventaja competitiva, precio, comodidad y cuidados con los animales.

Como segunda fase del plan de marketing y una vez hecha la estrategia de penetración en el mercado, realizaremos una estrategia de posicionamiento, ya que queremos ser la primera empresa de adiestramiento en la que piensen las personas a la hora de ayudarles con sus mascotas.

Para ello comenzaremos con la diferenciación de la oferta realizada en nuestras campañas de marketing, ofreciendo así un mayor valor que el resto de los competidores; diferenciándonos de ellos. Nuestro punto de diferenciación se encuentra en la diferenciación en el producto y en el servicio que ofrecemos acompañado al producto.

En definitiva, nuestra imagen de marca quiere comunicar los beneficios, ventajas y posicionamiento distintivos del producto.

7.3- Desarrollo de las políticas de Marketing

A continuación, expondremos las acciones comerciales que hacen referencia al producto, precio, distribución y comunicación, que será las que llevaremos a cabo para conseguir realizar las estrategias planteadas.

7.3.1- Producto

El servicio principal que se ofrece en el centro canino es el adiestramiento propio de las mascotas, corrigiendo sus problemas, para poder estar en perfecta armonía con sus familias.

Dentro de los productos que ofrecemos a nuestros clientes se encuentra un programa de guardería en la que nuestros clientes podrán dejar a sus mascotas durante un tiempo determinado, y nosotros nos encargaremos de ellas.

Haremos labores de formación de perros que puedan ayudar en la educación de los niños, e incluso de mascotas que puedan ser llevadas a centro médicos para ayudar en la rehabilitación de los pacientes.

Con este sistema lo que queremos es ofrecer una mayor cantidad de servicios a nuestros clientes, de manera que no solo estemos ayudando tanto a sus mascotas, sino a ellos.

A su vez como dentro del negocio tenemos un centro de ocio para los perros, esto ayudará a que estén más relajadas y puedan disfrutar mejor de la vida en la ciudad que tanto puede llegar a estresarles.

Pretendemos enfatizar una imagen de una empresa cercana hacia nuestros clientes, que les ayude a mejorar su calidad de vida con sus mascotas, con el uso de técnicas y aparatos que ayuden a controlarlos, y el hecho de que conozcan más gente que posee algún tipo de problema como el de ellos, de manera que no se preocupen y sepan que hay una solución.

7.3.2- Precio

El precio que tendrá cada sesión de adiestramiento en nuestra empresa será de aproximadamente 35 euros ya que con los datos obtenidos de la encuesta vemos como es una cantidad de dinero que los clientes sí que estarían dispuestos a pagar y se asemeja a los precios de nuestros competidores. Con dicho precio se obtendrían beneficios durante la realización de nuestra actividad.

7.3.3- Distribución

Nuestra empresa contará con un coste de distribución que es prácticamente inexistente, ya que no tenemos puntos de venta al público, y nuestra estructura logística es completamente abierta. Esto nos permite tener una gran fortaleza con nuestros clientes, de manera que no tengamos muchos costes, ya que el buen trato y uso que hagamos de los servicios con nuestros clientes será lo que nos permita crecer en mayor o menor medida.

Sistema de venta y atención al cliente.

Nuestros servicios de cara al público, estarán ubicados en una nave en un pueblo a las afueras de Valladolid, de manera que podamos tener espacio suficiente para poder tratar a todos nuestros clientes, y así las propias mascotas dispongan del espacio para correr y relacionarse unas con otras.

Nuestra forma de llegar a los clientes será mediante una página web en la que ellos puedan ponerse en contacto con nosotros explicando el problema, o que acudan directamente a vernos a nuestras instalaciones.

Sabemos de la importancia que tiene la transmisión boca a boca en este sector, por lo que consideramos muy importante que siempre nuestros clientes queden satisfechos con nuestro trabajo, para que puedan contárselo a más clientes que puedan necesitar nuestra ayuda.

Factores influyentes en la elección del canal.

Como nos encontramos en una era digital en la que prácticamente la totalidad de las personas posee teléfonos con internet o acceso a red wifi en sus casas, la página web es la mejor manera para hacer llegar nuestros servicios a una mayor cantidad de clientes y la mejor forma de estar en contacto permanente con ellos.

Cobertura

Nuestra zona principal de cobertura será la zona de Valladolid y alrededores, ya que es la zona donde tendremos nuestra nave para poder ayudar a las mascotas.

7.3.4- Comunicación

La parte promocional, comunicativa y de atracción de clientes será de gran importancia en la parte inicial del negocio, donde primará la creación de la imagen corporativa que se quiere transmitir. Una empresa que transmita una imagen de calidad, innovación, excelente trato a los consumidores y comprometida con el medio ambiente y un futuro sostenible desenganchado de los combustibles fósiles.

Comunicación offline.

- *La fuerza de ventas.*

La fuerza de ventas estará centrada en la promoción del servicio y la empresa mediante las acciones publicitarias que se realizarán.

- Promoción de ventas.

Al principio realizaremos promociones y descuentos en nuestros servicios de ayuda a los clientes, ofreciéndoles un mejor precio, con el objetivo de generar y estimular la utilización de nuestra empresa y generar ventas en el corto plazo. Realizaremos pruebas gratuitas de nuestras técnicas de ayuda para el comportamiento de las mascotas, de manera que ofrezcamos una experiencia positiva al cliente potencial.

Otra promoción de ventas que realizaremos serán ofertas especiales para las familias que deseen tratar más de una mascota a la vez de manera que el precio sea mucho más reducido, entendiéndose esto por los gastos que produce tener más de un animal a su cargo.

Para los clientes que terminen satisfechos con nuestras actividades, y lo transmitan al resto de personas para que podamos crecer entre el público y ser más conocidos, se les prometerá futuras rebajas y descuentos en todos nuestros productos por haber expandido mediante el boca a boca nuestra buena imagen de marca.

- Marketing directo y relaciones públicas.

Los clientes con los que tratemos, ya sean los que utilicen nuestra promoción inicial, como los que requieran de nuestros servicios más adelante, deberán proporcionarnos una serie de datos personales que nosotros utilizaremos para ponernos en contacto con ellos y ofrecerles una serie de ventajas, ofertas o noticias que sean consideradas de su interés mostrado, de este modo el marketing directo nos servirá para ser una empresa cercana que se preocupa por sus clientes.

En cuanto a las relaciones públicas nos tenemos que mostrar como una empresa cercana y agradable, que cuida perfectamente de las mascotas, que saben utilizar las técnicas para mejorar el comportamiento de los animales, de manera que podamos mostrar una imagen de empresa positiva a nuestros clientes, y al resto de personas.

- Publicidad

La publicidad la realizaremos mediante la entrega de panfletos a los buzones de la gente, colocación de carteles promocionales por toda la ciudad y también mediante anuncios en radio y en prensa locales.

Otro medio que utilizaremos mucho para promocionarnos en la publicidad serán las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

- Transmisión del buen trato por parte de nuestros clientes

Como hemos explicado con anterioridad, en el sector de las mascotas, más concretamente en el sector canino, la transmisión que nuestros propios clientes puedan hacer llegar a un mayor número de personas va a ser de gran importancia a la hora de crecer, ya que nos va a permitir atraer a un mayor número de potenciales clientes, que a su vez nos van a hacer crecer como empresa, y tener un mayor prestigio.

Comunicación online:

- Página web.

Vamos a crear una página web de nuestra empresa con la información corporativa y con acceso directo a nuestras redes sociales. En la misma, publicaremos nuestras promociones, ofertas y precios, así como todas las actividades que se realizan dentro de nuestra empresa. En la página principal pondremos la información de contacto tanto para clientes como para empresas que deseen nuestros servicios de manera que sea sencilla y rápida.

Los trabajadores tanto en el comportamiento cognitivo, como en el adiestramiento o corrección de las conductas, nos mostraremos como personas cercanas y fáciles de identificar, debido a que esto ayuda a que los clientes se sienten mucho más cómodos identificando a las personas a las que van a pedir sus servicios de ayuda que si solicitasen a alguien que no sea cercano.

Contaremos con una sección donde nuestros clientes podrán realizar preguntas que serán respondidas por cualquier trabajador, de manera que podamos saber cuál es el problema al que nos vamos a enfrentar, y así resolver todas las dudas que los clientes puedan tener acerca del servicio. Por último, añadiremos un foro donde los clientes puedan transmitir sus opiniones de manera que nos ayuden no solo a mejorar en el futuro, sino que también ayuden al resto de personas a que quieran que trabajemos para ellos.

- Redes sociales.

Actualmente vivimos en una sociedad donde la conexión a internet y las redes sociales se ha vuelto algo muy importante para poder acercarse a las personas y mostrar los productos o servicios que realizamos. Facebook e Instagram, son las mejores redes sociales para empresas, debido a su gran número de usuarios.

Mediante ellas, desarrollaremos nuestra marca con los usuarios de las mismas, nos relacionaremos de forma más dinámica, mediante actualizaciones y como medio de tener una visión más próxima de nuestros clientes a través de las publicaciones con más “me gusta” y comentarios, así como el perfil de los mismos para orientar nuestras futuras campañas de marketing.

Con la red social de Twitter, la utilizaremos más como un medio de conversación entre consumidores y la empresa, útil para empresas como la nuestra que no llevamos mucho en el mercado, pero aun así siempre queremos saber qué es lo que la gente opina de nuestros servicios, para poder mejorarlos.

También utilizaremos las redes sociales de LinkedIn e InfoJobs, para así crear una red de personas profesionales que nos puedan aportar nuevos clientes, con trabajadores cada vez más cualificados, y así facilitarnos la relación con marcas influyentes para la empresa, como pueden ser posibles socios relacionados con la alimentación, con distintos juguetes, correas, productos de higiene y baño, y colaboradores que nos aporten opiniones y críticas constructivas desde su propia experiencia.

7.4- Previsión de ventas

Teniendo en cuenta el análisis del mercado, tras un estudio realizado en los centros de adiestramiento cercanos, tendremos una previsión de ventas de 120 sesiones de adiestramiento mensuales, lo que quiere decir que serán en torno a las 4 / 5 sesiones diarias.

Al tener dos personas que realizamos el adiestramiento canino, es algo perfectamente compatible y que podremos realizar sin ningún problema.

Habiendo analizado la competencia en cuanto al servicio de guardería, debemos decir que va a ser mayor nuestra actividad en los periodos vacacionales.

8. Plan de producción

8.1- Fases de presentación del servicio

El cliente mediante la página web, o por llamada telefónica, o personalmente en nuestro negocio acudirá a nosotros solicitando nuestros servicios de ayuda en el adiestramiento de su mascota. Posteriormente y tras comprobar la dificultad del caso, se observará si es recomendable que el animal esté a nuestro cuidado durante un tiempo, o si con unas sencillas pautas el problema puede ser resuelto.

Una vez finalizada la primera inspección de la mascota, será cuando decidamos qué actividades debemos hacer para corregir sus malos hábitos, y permitir que el comportamiento de la mascota en casa con su familia, o con otros animales sea el adecuado.

8.2- Capacidad productiva de la empresa

Realizando una estimación del número de clientes con los que podríamos trabajar cada mes, teniendo en cuenta que hay dos personas que se dedican al adiestramiento, será de 4 / 5 sesiones al día, lo que nos da como resultado en torno a las 120 sesiones mensuales, en las que realizaremos cualquier tipo de adiestramiento mediante la cual obtengamos beneficios por nuestros servicios.

Por lo que también incluiremos otras actividades secundarias en el negocio como es la guardería o el cuidado de las mascotas a nuestros clientes.

9. Ubicación e infraestructuras

9.1- Localización y justificación del lugar

El lugar que hemos elegido para realizar nuestro negocio, se encuentra en Castrodeza un pueblo de la provincia de Valladolid situado a 23 km de la propia ciudad.

Ilustración 6 - Ubicación de la empresa



Fuente: Google maps

Como vemos en la ilustración 6, se ha escogido este emplazamiento debido a que tenemos una nave disponible ya que el accionista tiene familiares que viven en esa localidad, por lo que solamente tendríamos que reformarla y acondicionarla para poder realizar en ella nuestra actividad, y a su vez asumiríamos con el familiar una renta muy baja por la realización de la actividad en dicha nave.

Sabemos que la provincia de Valladolid es un buen lugar para empezar nuestro establecimiento ya que hay gran cantidad de personas que poseen mascotas.

Se quiere destacar las medidas adoptadas por el Ayuntamiento de Valladolid:

La realización del censo de perros (actividad realizada anualmente por la Sección de la Sanidad Pública), la creación de equipos de lacero para la recogida de perros en vía pública y la construcción de establecimientos para el albergue de perros vagabundos y abandonados, Centro Canino. Todas estas medidas se deben a la prevención de la zoonosis, que se trata de las enfermedades transmitidas de los animales a las personas.

Otro factor por el que hemos considerado a Valladolid como buena ciudad para realizar nuestra actividad es porque se está fomentando la adopción de animales, para lo que el Ayuntamiento de Valladolid ha puesto a disposición de los ciudadanos la aplicación de adopción de perros **PROGRAMA ADOPTA**, en donde se dispone de un servicio para ver las fotografías de los animales que se encuentran en este Centro Canino.

Están disponibles para que los ciudadanos puedan adoptarles y darles un hogar. También se podrán visualizar las imágenes de los perros que se han extraviado y así sus propietarios podrán encontrarlos más fácilmente.

9.1.1- Local

En la ilustración 7 se puede ver que se trata de una nave situada en el pueblo de Castrodeza, donde tras realizar las reformas y cambios necesarios, podremos realizar correctamente nuestra actividad empresarial.

Al tratarse de un pueblo, tenemos gran cantidad de espacio donde nuestros cuidadores podrán pasear a los perros libremente en los terrenos aledaños a nuestra nave y realizar los ejercicios con mayor tranquilidad para ayudarles en sus labores de conducta.

Ilustración 7 - Fotografía de la nave



Fuente: Google maps

9.2- Instalaciones

Nuestras instalaciones se encontrarán en el pueblo de Castrodeza, situado en la provincia de Valladolid, se trata de una nave propiedad de la familia, por lo que solo tendríamos que pagar una renta mínima de 200 euros al mes por su alquiler, y adaptarla a nuestras necesidades.

Es un buen emplazamiento para realizar el adiestramiento y cuidado de los animales, ya que tenemos mucho espacio en los alrededores como se ha indicado anteriormente para que puedan correr, jugar y realizar cualquier tipo de actividad que permita ayudar a las mascotas a comportarse mejor con sus dueños en sus casas.

Electricidad

Hemos utilizado el programa Selectra Pymes, que se trata de un servicio de asesoramiento energético gratuito para empresas, que nos ha ayudado en la elección de las tarifas más beneficiosas en nuestras facturas de luz sin que perjudique a nuestro servicio.

Se ha contratado la tarifa 2.1 de luz (hasta 10Kw), con la compañía Iberdrola y nos ha ofrecido un descuento tanto en el término de potencia como en el término de consumo de luz, lo que va a suponer un descuento a lo largo del año de cerca de 200 euros.

Se ha estimado un consumo anual de 500 euros.

Climatización

Como en el servicio de la luz, hemos consultado el programa Selectra Pymes para que nos asesore sobre la mejor oferta posible en cuanto a la climatización.

Se ha decidido contratar con la misma compañía que la luz (Iberdrola) al hacernos una oferta por la tramitación de ambos productos, y habiéndose estimado un precio anual del consumo de 500 euros.

Wifi y teléfono

A la hora de la elección de la red de Teléfono y Wifi, debemos saber que el pueblo de Castrodeza está situado en un valle, por lo que solamente tiene cobertura la red de Movistar, por lo que nos hemos tenido que valorar los productos de ninguna otra posibilidad.

Se ha contratado una fibra óptica de 100 Mb para el negocio, más una línea móvil con llamadas ilimitadas a fijos y 550 minutos al mes de llamadas a móviles.

Se ha contratado por un precio de 32,30 euros al mes durante el primer año, debido a que posee un 65% de descuento respecto a los años posteriores.

Por lo que el precio anual estimado será próximo a los 400 euros.

Agua

Se ha estimado que el precio gastado en el consumo de agua será de 600 euros anuales, ya que se tiene en cuenta tanto el agua que van a beber las mascotas, como los cuidados de baño y el mantenimiento de las instalaciones.

En las facturas de luz, climatización y teléfono, se ha conseguido un descuento considerable durante el primer año, como en el caso del agua no se ha podido conseguir dicho descuento, el precio de la factura anual es superior.

Alquiler

Será un precio simbólico, ya que como he indicado con anterioridad se trata de una nave de un familiar, por lo que el gasto estimado será de 2400 euros anuales.

9.3- Equipamientos e inversiones materiales

9.3.1- Mobiliario, herramientas, medios de transporte

- **Bienes de equipo**

Mobiliario

Para la oficina utilizaremos productos de Ikea para abaratar costes, y luego necesitaremos verjas para poder dividir el lugar de cada mascota, para que puedan tener su propio espacio, y puedan estar tranquilamente, en total estamos hablando de 500 euros.

Otras instalaciones

Para poder cuidar perfectamente a los perros, necesitaremos de verjas donde podamos separarles para dormir libremente unos de otros.

El precio de estas instalaciones será de 1000 €.

Maquinaria y herramientas

Para poder adiestrar a las mascotas dependiendo cuál sea el método elegido, necesitaremos de juguetes, para poder llamar su atención, correas para poder enseñarles cómo deben ir en los paseos, galletitas que sean un incentivo o premio cuando realicen correctamente las tareas que les estemos mandando.

Medios de transporte

Tendremos una furgoneta para poder trasladar los perros a sus viviendas siempre que el cliente nos lo pida. La tendremos en renting de manera que realizaríamos un pago al mes de 250 euros.

10. Organización y Recursos Humanos

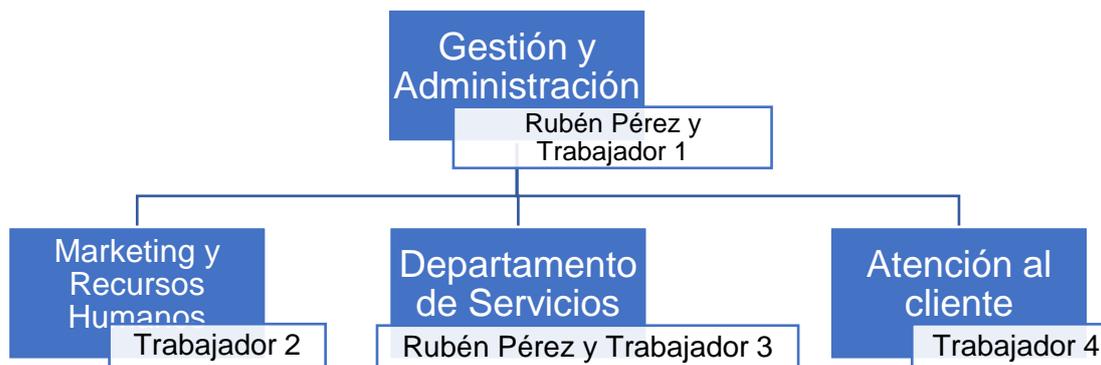
10.1- Sistema de organización, personas necesarias, funciones

Necesitaremos de varias personas para poder llevar correctamente el funcionamiento de la empresa, desde un director, un veterinario que contrataremos a parte para que pueda asistir a poner vacunas o realizar los tratamientos a los perros que lo necesiten.

10.1.1- Organigrama

En el siguiente organigrama vemos como se realiza el trabajo en nuestra empresa:

Ilustración 10 - Organigrama



Fuente: elaboración propia

- **Departamento de Gestión y Administración**

Se trata del departamento destinado a la creación de facturas, realización de los pedidos, cobros, asientos contables, y esta labor la realizará Rubén Pérez como persona creadora de la empresa, convirtiéndose en el Director General de la empresa, aunque estará ayudado por una persona contratada por la empresa que domine todos estos términos de contabilidad.

En el siguiente nivel encontraremos:

- **Departamento de Marketing y Recursos Humanos**

En este departamento se dispondrá de una persona que este capacitada para la realización del marketing promocional y la publicidad de la empresa, de manera que ayude a introducir la empresa en el mercado, permitiéndola crecer en el sector del adiestramiento canino.

Con el Marketing lo que se quiere conseguir es gestionar la publicidad que realicemos en la ciudad, desde las vallas, anuncios, y la realización de nuestra propia página web, aunque sabemos que en nuestro negocio lo realmente importante será la transmisión boca a boca que puedan realizar nuestros clientes hacia nuevas personas que quieran recibir nuestros servicios. A su vez la persona encargada de los Recursos Humanos será quien realice los procesos de selección del personal y contratación, como la tramitación de las nóminas.

- **Departamento de Servicios (Adiestramiento)**

En este departamento se encontrarán las personas que se van a encargar de realizar las técnicas de adiestramiento necesarias para el cuidado de las mascotas de nuestros clientes. En un principio será el Director General el que realice las técnicas de adiestramiento ya que ya sido la persona que ha realizado los estudios pertinentes para poder cumplimentar esta tarea.

Con el paso del tiempo, y con la expectativa de que haya un crecimiento de clientes, será necesaria la incorporación de más gente capacitada que pueda realizar este tipo de tareas, por lo que será el encargado de Recursos Humanos quien deberá contratar a otras personas.

- **Departamento de atención al cliente**

La persona al mando de este departamento será la encargada de dar apoyo y soluciones a nuestros clientes sobre los horarios de disponibilidad que tengamos en cada momento, a su vez será quien ira controlando los usuarios de nuestra página web, así como respondiendo las dudas que surjan, y en caso de problemas dentro de la misma, deberá informar al responsable de Marketing para que lo solucione a la mayor brevedad posible. Su tarea prioritaria sería el contacto con el cliente cuando llegue a nuestras instalaciones con su mascota, como su futuro desplazamiento si fuera necesario.

10.1.2- Personas que participan en la empresa y sus funciones

Nuestra empresa de adiestramiento canino estará formada en un principio por 4 trabajadores, el Director General, que ha sido la persona con la idea de realizar este proyecto de empresa, y estará ayudado por tres personas, que realizarán funciones muy diversas que describiremos a continuación.

10.2- Descripción de los puestos de trabajo

Los puestos de trabajo de la empresa serán descritos con los siguientes criterios, mediante ofertas de empleo que publicaremos:

- **Departamento de Gestión y Administración**

Ilustración 11 - Departamento de Gestión y Administración

Empresa: TU-CAN
Dirección: Carretera VA 514
Salida de Castrodeza dirección Torrelobatón
Cargo: Departamento de Gestión y Administración



Contrato: contrato indefinido de personas que tengan acreditada la condición de víctimas de violencia de género.

Tareas a realizar:

- Realización de cuentas anuales, balances, cuentas de pérdidas y ganancias...
- Emisión de facturas
- Gestión de cobros y pagos
- Gestión financiera
- Dirigir y controlar el manejo de activo físico y control de inventarios

Formación requerida: Graduado/Licenciado en Comercio, ADE, Económicas, Finanzas o titulación similar.

Turno: 5 horas de mañana con posibilidad de rotación

Disponibilidad: Inmediata

Fuente: elaboración propia

- **Departamento de Marketing y Recursos Humanos**

Ilustración 12 - Departamento de Marketing y Recursos Humanos

Empresa: TU-CAN
Dirección: Carretera VA 514
Salida de Castrodeza dirección Torrelobatón
Cargo: Departamento de Marketing y Recursos Humanos



Contrato: contrato indefinido

Tareas a realizar:

- Comunicación interna y externa
- Contratación de los empleados
- Crear e implementar el Plan de Marketing
- Crear la publicidad, y la página web de la empresa
- Definir los canales de Marketing y adaptarlos a nuestro sector
- Dirigir y coordinar las actividades de marketing
- Marketing Digital

Formación requerida: Graduado/Licenciado en Marketing, Comercio, ADE, DADE o titulación similar.

Turno: 5 horas de mañana con posibilidad de rotación

Disponibilidad: Inmediata

Se valorará experiencia en el sector del Marketing.

Fuente: elaboración propia

- **Departamento de Servicios (Adiestramiento)**

Ilustración 13 - Departamento de Servicios

Empresa: TU-CAN
Dirección: Carretera VA 514
Salida de Castrodeza dirección Torrelobatón
Cargo: Departamento de Servicios



Contrato: contrato indefinido de formación y aprendizaje

Tareas a realizar:

- Adiestramiento de las mascotas
- Cuidado de los animales

Formación requerida: Bachillerato o Grado Superior. No se necesita tener un nivel de estudios elevado, pero sí un gran cariño por los animales y sobre todo mucho respeto. Característica muy importante es las ganas de aprender las diferentes técnicas de adiestramiento.

Turno: Horario partido de 8 horas

Disponibilidad: Inmediata

Se valorará positivamente el haber realizado "Adiestramiento de base y educación canina (Nivel 2)" o bien la "Instrucción canina en operaciones de seguridad y protección civil (Nivel 3)".

Fuente: elaboración propia

○ **Departamento de atención al cliente**

Ilustración 14 - Departamento de Atención al cliente

Empresa: TU-CAN
Dirección: Carretera VA 514
Salida de Castrodeza dirección Torrelobatón
Cargo: Departamento de Servicios



Contrato: contrato indefinido para personas con discapacidad

Tareas a realizar:

- Recepción de llamadas
- Contestación de incidencias a través de la página web
- Tramitación de incidencias y resolución
- Informes y reportes diarios de la actividad de la empresa
- Informe de los problemas al resto del equipo

Formación requerida: Curso de atención al cliente o trato habitual con clientes. Conocimiento de idiomas en especial el inglés. Característica imprescindible: saber trabajar en equipo.

Turno: 8 horas en horario partido

Disponibilidad: Inmediata

Se valorará experiencia.

Fuente: elaboración propia

10.3- Contratación, remuneración y formación de los RRHH

• **Contratación**

En esta empresa se contratará a los trabajadores mediante los puestos de trabajo que se han explicado con anterioridad, donde se ha publicitado el puesto requerido, y donde se recopilara la información necesaria para realizar las entrevistas a los candidatos para comprobar si son aptos para el trabajo.

Utilizaremos diversos medios para realizar la selección del personal de trabajo:

- ✓ LinkedIn
- ✓ InfoJobs (página de web de empleos)
- ✓ Publicidad en prensa escrita
- ✓ Job today (aplicaciones de empleo en móviles)

Como hemos explicado antes a la hora de poner los puestos de trabajo que necesitamos, utilizaremos diferentes de contratos indefinidos bonificados, que son:

- ✓ **Contrato indefinido a personas discapacitadas:** discapacidad igual o mayor al 33%, desempleado inscrito en el servicio público de empleo, no haber estado vinculado a la empresa en los 24 meses anteriores con un contrato de tiempo indefinido. La bonificación va desde los 3.500 euros anuales, pudiendo ascender a los 6.000 euros dependiendo del grado de discapacidad, sexo y edad del trabajador, además del tipo de contrato y jornada laboral.

En el caso de la empresa se ha contratado una persona con discapacidad severa, un hombre mayor de 45 años por lo que la bonificación sería de 4500 euros al año, al tratarse de un contrato indefinido.

- ✓ **Contrato indefinido de formación y aprendizaje:** se dedicará un 75% al trabajo y un 25% a la formación, su bonificación será de un 100% de los seguros sociales y se recibirá una bonificación adicional de entre 60 y 80 euros en concepto de tutorización del trabajador.
- ✓ **Contrato indefinido de personas que tengan acreditada la condición de víctimas por violencia de género:** persona que tenga acreditada por la administración competente la condición de víctima de violencia de género, no tendrá relación de parentesco hasta el segundo grado inclusive con el empresario, no haber estado vinculado a la empresa en los 24 meses anteriores con un contrato de tiempo indefinido, en el cual la bonificación es de 1.200 euros durante 4 años por el hecho de ser un contrato indefinido.

- **Remuneración:**

Teniendo en cuenta los convenios colectivos, la experiencia y formación de los trabajadores, el mercado laboral, el coste de la seguridad social, y las cuotas del régimen especial de autónomos, podemos realizar nuestra tabla de remuneración de los trabajadores (ilustración 15 - Tabla 9.3):

Ilustración 15 - Tabla 9.3 Remuneración de los salarios de los trabajadores

	Salario neto mensual	Seguridad social mensual	Salario neto anual	Seguridad social anual
Promotor	1200	305	14.400	3.660
Trabajador 1	650	190	7.800	2.280
Trabajador 2	630	180	7.560	2.160
Trabajador 3	950	235	11.400	2.820
Trabajador 4	950	235	11.400	2.820
Veterinario	400	127	4.800	1.524
	Coste total		57.360	15.264
	Descontando bonificaciones			9.564

Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en la tabla, a parte de los cuatro trabajadores con los que se forma la empresa, vamos a necesitar la ayuda de un veterinario, con un contrato a tiempo parcial de 15 horas al mes distribuidas según las necesidades de la empresa.

Tendremos en cuenta el progreso de la empresa, para futuras mejoras de salario de los trabajadores.

Se ha tenido en cuenta la subida en el año actual (2019) del salario mínimo interprofesional que ha pasado de 735,90 euros a 900 euros.

Con los contratos de bonificación debemos tener en cuenta que a la hora de realizar los balances va a ser una cantidad de dinero que nos vamos a descontar.

- **Formación**

Para las labores de atención al cliente no necesitaremos ningún tipo de formación ya que se trata de labores muy sencillas, para las cuáles la preparación necesaria es mínima, ya que nosotros mismos les enseñaríamos las tareas que van a realizar. Lo que si sería necesario, es una atención al cliente óptima, ya que mostrar un buen trato y respeto hacia los clientes, permitirá que se encuentren a gusto con nuestro trabajo y también que puedan transmitir al resto de personas la buena atención recibida por parte de nuestra empresa.

A la persona que va a realizar el adiestramiento junto al promotor, se le formará en los cursos que él ha realizado sobre el adiestramiento canino, y también en el curso de etología, que se trata del estudio del comportamiento humano y animal.

10.4- Asesores externos

Para poder cumplir bien con todo nuestro trabajo, necesitaremos colaboración externa, así contaremos con la ayuda de un asesor que nos gestione los temas financieros como puede ser a la hora de desarrollar una buena estrategia para poder llegar a nuestro objetivo financiero propuesto, en temas laborales que nos gestione todas las tareas burocráticas y su correspondiente legislación, y en temas estratégicos donde su objetivo es impulsar al negocio hasta la meta que hayamos propuesto formalizando cada proceso y adaptándolo a las oportunidades y amenazas que nos podemos encontrar en un negocio concreto.

Deberemos tener también un seguro que cubra los casos en que un perro pueda llegar a morder a alguno de nuestros trabajadores, evitando así que haya ningún tipo de problema al respecto.

11. Calendario de Puesta en Marcha

En este apartado se deberán representar gráficamente y en un diagrama temporal las distintas tareas que se deben realizar para comenzar la actividad empresarial del proyecto:

Ilustración 16 - Puesta en marcha

AÑO	1						2						3					
BIMESTRE	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Desarrollo del proyecto	■	■																
Adquisición de los créditos		■																
Compra de equipos			■	■														
Alquiler de instalaciones				■	■													
Montaje						■												
Puesta en marcha							■											
Compra de nuevos equipos									■	■								
Montaje de nuevos equipos										■								
Puesta en marcha											■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia

12. Plan económico y financiero

12.1- Plan de inversiones

Según señalaremos en el plan de inversión, hemos calculado que vamos a tener unos gastos de 39.204 € de gastos de tesorería (anexo VIII), estos gastos están divididos entre los gastos de constitución, los gastos de primer establecimiento y los gastos corrientes que debemos financiar al inicio de la formación de la empresa.

Para poder saber la inversión inicial debemos calcular primero cuánto dinero vamos a necesitar para el activo no corriente, y para el activo corriente. En nuestro caso la inversión inicial va a ser de 71.089,00 €.

Ilustración 17 - Plan de inversiones

ACTIVO <i>(inversión inicial)</i>	TOTAL
ACTIVO NO CORRIENTE	31.885,00 €
INMOVILIZADO INTANGIBLE (marca)	500,00 €
INMOVILIZADO MATERIAL:	
Equipos informáticos	1.500,00 €
Obras de acondicionamiento	10.000,00 €
Uillaje y compras	17.300,00 €
Mobiliario	2.585,00 €
ACTIVO CORRIENTE	39.204,00 €
TESORERÍA	39.204,00 €
TOTAL INVERSIÓN	71.089,00 €

Fuente: elaboración propia

12.2- Plan de financiación

A continuación, se van a mostrar los datos de la financiación inicial que se ha necesitado para poder crear nuestra empresa, donde podemos ver en la ilustración 18 que la mayoría corresponde a un préstamo:

Ilustración 18 - Financiación

TU-CAN		2- Plan de Financiación		2020	2024
Financiación total		Total	71.089		
1- Capital			10.000	14,07%	financiación propia
2- Subvenciones			0	0,00%	financ. con subvenciones
3- Préstamos			61.089	85,93%	financiación ajena
Financiación inicial		Total	71.089		
1- Capital			10.000	14,1%	financiación propia
Socios y participación final	Rubén		10.000	100,00%	
	0		0	0,00%	
	0		0	0,00%	
	0		0	0,00%	
2- Subvenciones			0	0,0%	financ. con subvenciones
3- Préstamos			61.089	85,9%	financiación ajena
	Corto plazo (hasta dos años)		0		
	Largo plazo (más de 2 años)		30.000		
	Especiales (sin interés)		0	0	
	Pólizas de crédito		31.089		
	Líneas de descuento comercial		0		

Fuente: elaboración propia

El promotor realiza una aportación inicial de 10.000 €.

En el caso de nuestra empresa no se indica la financiación posterior ya que no necesitaremos de ningún tipo de ayuda económica, porque se obtendrá beneficios, y podremos reinvertirlos en nuestro propio crecimiento.

La financiación de nuestra empresa, la vamos a realizar con el banco Santander, con un préstamo de 30.000 €. Será un préstamo a largo plazo para hacer frente a los gastos de los primeros meses, a la inversión inicial y al pago de nuestros proveedores. Los requisitos que nos pide el banco para poder realizar dicho préstamo son:

- Tipo de interés fijo del 6 %
- Duración de 20 años
- Sin ningún tipo de carencia
- Cuya cuota deberá pagarse cada mes

A su vez vamos a necesitar de una póliza de crédito con el banco Santander de 31.089 €, la cual va a tener un tipo de interés de 3,75 %, y que vamos a recibir en el primer mes para constituir la empresa. Iremos pagando progresivamente 3.000 € durante todos los meses finalizando el último mes con 1.089 €

12.3- Cuenta de Pérdidas y Ganancias Previsional

Ilustración 19 - Pérdidas y ganancias

TU-CAN	1- Pérdidas y ganancias previstas						2020		2024		1
INGRESOS	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Venta neta total	71.400	73,0%	78.540	73,9%	90.321	75,7%	103.869	76,5%	124.643	78,0%	
Otros ingresos	26.350	27,0%	27.668	26,1%	29.051	24,3%	31.956	23,5%	35.152	22,0%	
TOTAL ingresos netos	97.750		106.208		119.372		135.825		159.795		
% variación anual			8,7%		12,4%		13,8%		17,6%		
GASTOS	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Consumo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Coste de ventas	1.350	1,4%	1.370	1,3%	1.398	1,2%	1.426	1,0%	1.454	0,9%	
Personal	69.406	71,0%	69.406	65,3%	69.406	58,1%	69.406	51,1%	69.406	43,4%	
Marketing y ventas	10.060	10,3%	10.161	9,6%	10.262	8,6%	10.365	7,6%	10.468	6,6%	
Generales y adm	14.239	14,6%	14.242	13,4%	14.271	12,0%	14.287	10,5%	14.294	8,9%	
Excepcionales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Insolvencias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Amortizaciones	50	0,1%	100	0,1%	100	0,1%	100	0,1%	100	0,1%	
Total gastos	95.105	97,3%	95.278	89,7%	95.436	79,9%	95.584	70,4%	95.722	59,9%	
% variación anual			0,2%		0,2%		0,2%		0,1%		
Res. Explotación	2.645	2,7%	10.929	10,3%	23.936	20,1%	40.242	29,6%	64.072	40,1%	
% variación anual			313,1%		119,0%		68,1%		59,2%		
FINANCIEROS	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
ingresos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
gastos	2.431	2,5%	1.729	1,6%	1.676	1,4%	1.621	1,2%	1.562	1,0%	
Res. Financiero	-2.431	-2,5%	-1.729	-1,6%	-1.676	-1,4%	-1.621	-1,2%	-1.562	-1,0%	
RESULTADO	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
antes de impuestos	214	0,2%	9.200	8,7%	22.259	18,6%	38.621	28,4%	62.511	39,1%	
impuestos	-32	-15,0%	-1.380	-15,0%	-3.339	-15,0%	-5.793	-15,0%	-9.377	-15,0%	
RESULTADO NETO	182	0,2%	7.820	7,4%	18.920	15,8%	32.828	24,2%	53.134	33,3%	
% variación anual			4196,9%		141,9%		73,5%		61,9%		

Fuente: elaboración propia

Según los datos de la ilustración 19, se observa como el resultado del primer año del negocio nos va a permitir únicamente cubrir nuestros gastos, pues solamente hay un beneficio de 182 €, después de pagar impuestos.

En el resto de los años se observa un crecimiento de los resultados hasta llegar a 53.134 euros en el quinto año. Parte de estas ganancias durante todos los años van a ser reinvertidas en la propia empresa, lo que nos va a permitir seguir con el crecimiento, mientras que otra parte irá a las reservas.

Ilustración 20 - Tabla de pérdidas y ganancias previstas

TU-CAN	1- Pérdidas y ganancias prev. (P&L)						2020		2024		2
Ingresos	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Venta neta total	71.400	73,0%	78.540	73,9%	90.321	75,7%	103.869	76,5%	124.643	78,0%	
Otros ingresos	26.350	27,0%	27.668	26,1%	29.051	24,3%	31.956	23,5%	35.152	22,0%	
Ingresos financieros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
TOTAL ingresos netos	97.750		106.208		119.372		135.825		159.795		
Coste de las ventas	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Consumo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Otros costes de venta	1.350	1,9%	1.370	1,7%	1.398	1,5%	1.426	1,4%	1.454	1,2%	
Salarios Pers. Prod/serv	19.602	27,5%	19.602	25,0%	19.602	21,7%	19.602	18,9%	19.602	15,7%	
Coste de las ventas	20.952	29,3%	20.972	26,7%	21.000	23,3%	21.028	20,2%	21.056	16,9%	
Margen Bruto	76.798	78,6%	85.235	80,3%	98.372	82,4%	114.798	84,5%	138.738	86,8%	
Gastos Operativos	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Marketing y ventas	33.002	46,2%	33.102	42,1%	33.204	36,8%	33.306	32,1%	33.410	26,8%	
Salarios ventas y mark.	22.942	32,1%	22.942	29,2%	22.942	25,4%	22.942	22,1%	22.942	18,4%	
Comisiones s/ventas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Publicidad y promoción	9.760	13,7%	9.858	12,6%	9.956	11,0%	10.056	9,7%	10.156	8,1%	
Otros mark. y ventas	300	0,4%	303	0,4%	306	0,3%	309	0,3%	312	0,3%	
Administración y gen.	41.101	57,6%	41.104	52,3%	41.133	45,5%	41.149	39,6%	41.156	33,0%	
Salarios administración	26.862	37,6%	26.862	34,2%	26.862	29,7%	26.862	25,9%	26.862	21,6%	
Gastos I+D	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Arrendamientos	3.260	4,6%	3.260	4,2%	3.284	3,6%	3.284	3,2%	3.284	2,6%	
Conservación	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
S. Profesionales	360	0,5%	360	0,5%	362	0,4%	362	0,3%	365	0,3%	
Tributos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Seguros	740	1,0%	740	0,9%	740	0,8%	744	0,7%	744	0,6%	
Otros servicios	2.300	3,2%	2.300	2,9%	2.300	2,5%	2.300	2,2%	2.300	1,8%	
Suministros	1.994	2,8%	1.994	2,5%	1.994	2,2%	2.004	1,9%	2.004	1,6%	
Viajes, dietas...	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Material Oficina	2.585	3,6%	2.585	3,3%	2.585	2,9%	2.585	2,5%	2.585	2,1%	
Transportes	3.000	4,2%	3.003	3,8%	3.006	3,3%	3.009	2,9%	3.012	2,4%	
Excepcionales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Insolvencias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total Gastos Operativos	74.103	103,8%	74.206	94,5%	74.337	82,3%	74.456	71,7%	74.566	59,8%	
E.B.I.T.D.A.	2.695	2,8%	11.029	14,0%	24.036	26,6%	40.342	38,8%	64.172	51,5%	
Amortizaciones	50	0,1%	100	0,1%	100	0,1%	100	0,1%	100	0,1%	
Gastos Financieros	2.431	3,4%	1.729	2,2%	1.676	1,9%	1.621	1,6%	1.562	1,3%	
RESULTADO	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Beneficio Bruto	214	0,2%	9.200	8,7%	22.259	18,6%	38.621	28,4%	62.511	39,1%	
Impuestos	-32	-15,0%	-1.380	-15,0%	-3.339	-15,0%	-5.793	-15,0%	-9.377	-15,0%	
Beneficio NETO	182	0,2%	7.820	7,4%	18.920	15,8%	32.828	24,2%	53.134	33,3%	

Fuente: elaboración propia

Vemos como nuestros ingresos van a crecer proporcionalmente a lo largo de los 5 años de estudio del negocio, lo cual es un buen indicativo del funcionamiento de nuestra empresa a largo plazo. Como podemos ver en la ilustración 20, nuestros beneficios netos van aumentando progresivamente a lo largo de los cinco años, pasando de estar en 182 €, el primer año, donde vamos a conseguir cubrir nuestros gastos y ganar algo de dinero, hasta llegar a 53.134 € llegar en el quinto año.

12.4- Presupuesto de tesorería

Antes de explicar los datos más importantes de la tesorería, vamos a explicar los datos que la componen. En esta tabla están incluidos todos los cobros y los pagos que vamos a tener desde el año 1 hasta el año 5.

Se observa cómo tanto nuestros cobros como nuestros pagos van aumentando proporcionalmente, pero lo realmente importante es que nuestro saldo siempre va a ser positivo.

Ilustración 21 - Presupuesto de tesorería

TU-CAN	2- Presupuesto de Tesorería						2020 2024				3
COBROS	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Cobros por ventas	86.394	54,6%	95.033	73,9%	109.288	75,7%	125.682	76,5%	150.818	78,0%	
Otros cobros	71.884	45,4%	33.478	26,1%	35.152	24,3%	38.667	23,5%	42.533	22,0%	
Otros ingresos	31.884	20,1%	33.478	26,1%	35.152	24,3%	38.667	23,5%	42.533	22,0%	
Socios	10.000	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Préstamos	30.000	19,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Ingresos financieros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Subvenciones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
I.V.A. y otros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total cobros	158.278		128.511	-18,8%	144.440	12,4%	164.348	13,8%	193.351	17,6%	
PAGOS	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Pagos operativos	100.152	77,6%	94.632	79,6%	94.415	73,5%	94.593	68,1%	94.761	58,9%	
Salarios e incentivos	56.786	44,0%	57.260	48,2%	57.260	44,6%	57.260	41,2%	57.260	35,6%	
Comisiones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Compras	7.260	5,6%	363	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Gastos prod/servicio	1.513	1,2%	1.656	1,4%	1.689	1,3%	1.722	1,2%	1.757	1,1%	
Variables prod/servicio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Publicidad y promoción	11.616	9,0%	11.926	10,0%	12.045	9,4%	12.165	8,8%	12.287	7,6%	
Otros marketing	363	0,3%	367	0,3%	370	0,3%	374	0,3%	378	0,2%	
Gastos de Ventas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Variables de Ventas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Gastos I+D	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Arrendamientos	3.944	3,1%	3.944	3,3%	3.973	3,1%	3.973	2,9%	3.973	2,5%	
Conservación	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
S. Profesionales	399	0,3%	436	0,4%	438	0,3%	438	0,3%	442	0,3%	
Tributos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Seguros	895	0,7%	895	0,8%	895	0,7%	900	0,6%	900	0,6%	
Otros servicios	2.420	1,9%	2.783	2,3%	2.783	2,2%	2.783	2,0%	2.783	1,7%	
Suministros	2.413	1,9%	2.413	2,0%	2.413	1,9%	2.425	1,7%	2.425	1,5%	
Viajes, dietas...	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Material Oficina	3.128	2,4%	3.128	2,6%	3.128	2,4%	3.128	2,3%	3.128	1,9%	
Transportes	3.630	2,8%	3.634	3,1%	3.637	2,8%	3.641	2,6%	3.645	2,3%	
Liq. costes salariales	5.784	4,5%	5.828	4,9%	5.784	4,5%	5.784	4,2%	5.784	3,6%	
Gastos excepcionales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Pagos anteriores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Otros pagos	28.848	22,4%	24.200	20,4%	34.089	26,5%	44.256	31,9%	66.220	41,1%	
Amortización préstamos	801	0,6%	850	0,7%	903	0,7%	958	0,7%	1.018	0,6%	
Gastos financieros	2.431	1,9%	1.729	1,5%	1.676	1,3%	1.621	1,2%	1.562	1,0%	
Leasings (pal.)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Compra activos	200	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Gastos establecimiento	605	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Liquidación I.V.A.	7.979	6,2%	15.240	12,8%	18.768	14,6%	21.975	15,8%	26.485	16,5%	
Retenciones salariales	4.732	3,7%	6.349	5,3%	6.362	5,0%	6.362	4,6%	6.362	4,0%	
Impuesto sociedades	0	0,0%	32	0,0%	1.380	1,1%	3.339	2,4%	5.793	3,6%	
Dividendos	0	0,0%	0	0,0%	5.000	3,9%	10.000	7,2%	25.000	15,5%	
Otros pagos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Anteriores (preparación)	12.100	9,4%									
Total pagos	129.000		118.831	-7,9%	128.504	8,1%	138.849	8,0%	160.980	15,9%	
SALDOS	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Saldo neto anual	29.278		9.680	-66,9%	15.936	64,6%	25.500	60,0%	32.371	26,9%	
Saldo neto acumulado	29.278		38.957	33,1%	54.893	40,9%	80.393	46,5%	112.764	40,3%	
Saldo con financiación dispuesta	57.810		N/D		N/D		N/D		N/D		
Pólizas dispuestas	31.089		28.089		25.089		22.089		19.089		

Fuente: elaboración propia

Con el presupuesto de tesorería mostrado en la ilustración 21, podemos ver como nuestro saldo va a realizar un aumento progresivo a lo largo de los 5 primeros años, debido al aumento de los cobros con respecto a los pagos.

Al ver la gráfica se puede observar cómo los pagos del año 1 van a ser más elevados que los de los dos años siguientes, esto es debido a que durante el primer año se va a tener que hacer frente a un mayor número de pagos, como consecuencia de las inversiones que se tienen que realizar.

Ilustración 22 - Cash Flow



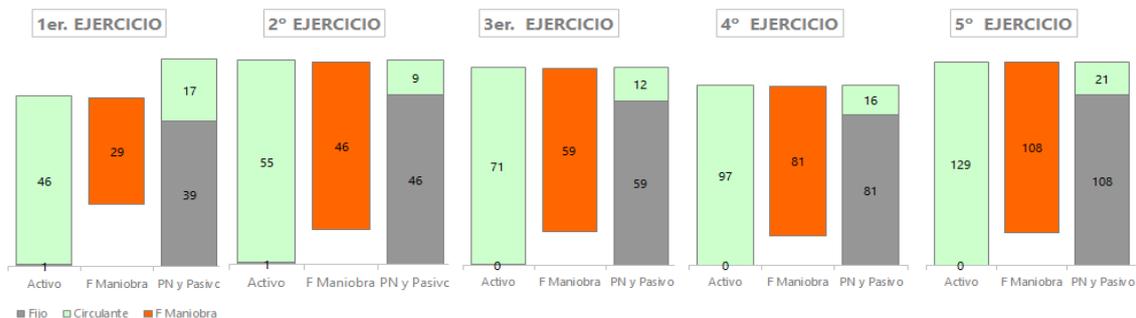
Fuente: elaboración propia

12.5- Balance previsional

El Balance previsional nos permitirá prever el patrimonio de nuestra empresa y como va a estar estructurado para ver si existe equilibrio entre los recursos que tenemos y la utilización de los mismos

Para explicar el Balance Previsional que esperamos en los primeros 5 años, lo comprobaremos gráficamente y posteriormente con una tabla.

Ilustración 23 - Balances Previsionales



Fuente: elaboración propia

Ilustración 24 - Tabla de balances previsionales

TU-CAN	3- Balances previsionales						2020		2024		4
ACTIVO	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
NO CORRIENTE	650	1,4%	550	1,0%	450	0,6%	350	0,4%	250	0,2%	
Inmoviliz. INTANGIBLE	450	1,0%	350	0,6%	250	0,3%	150	0,2%	50	0,0%	
Inmovilizado MATERIAL	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Invers. INMOBILIARIAS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Inversiones FINANCIERAS	200	0,4%	200	0,4%	200	0,3%	200	0,2%	200	0,2%	
Activ. impuesto diferido	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
CORRIENTE	45.578	98,6%	55.257	99,0%	71.193	99,4%	96.693	99,6%	129.064	99,8%	
EXISTENCIAS	16.300	35,3%	16.300	29,2%	16.300	22,8%	16.300	16,8%	16.300	12,6%	
REALIZABLE	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Socios	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Otros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
DISPONIBLE	29.278	63,3%	38.957	69,8%	54.893	76,6%	80.393	82,8%	112.764	87,2%	
Total	46.228		55.807		71.643		97.043		129.314		
PATRIMONIO NETO	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
FONDOS PROPIOS	10.182	18,1%	18.002	32,3%	31.923	44,6%	54.750	56,4%	82.884	64,1%	
Capital	10.000	17,8%	10.000	17,9%	10.000	14,0%	10.000	10,3%	10.000	7,7%	
Reservas	0	0,0%	181	0,3%	3.001	4,2%	11.921	12,3%	19.748	15,3%	
Resultados	182	0,3%	7.821	14,0%	18.922	26,4%	32.829	33,8%	53.136	41,1%	
Otros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Ajustes por cambios de valor	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
SUBVENCIONES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	10.182	18,1%	18.002	32,3%	31.923	44,6%	54.750	56,4%	82.884	64,1%	
PASIVO	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
NO CORRIENTE	29.199	51,9%	28.349	50,8%	27.446	38,3%	26.487	27,3%	25.470	19,7%	
PROVISIONES largo p.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
DEUDAS a largo plazo	29.199	51,9%	28.349	50,8%	27.446	38,3%	26.487	27,3%	25.470	19,7%	
Préstamos largo plazo	29.199	51,9%	28.349	50,8%	27.446	38,3%	26.487	27,3%	25.470	19,7%	
Otras deudas a largo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Impuestos diferidos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
PERIODIFICACIONES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
CORRIENTE	16.847	30,0%	9.456	16,9%	12.274	17,1%	15.805	16,3%	20.959	16,2%	
PROVISIONES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
DEUDAS a corto plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
PROVEEDORES	11.077	19,7%	718	1,3%	722	1,0%	727	0,7%	732	0,6%	
OTRAS CUENTAS PAGAR	5.770	10,3%	8.739	15,7%	11.552	16,1%	15.078	15,5%	20.228	15,6%	
Gastos y retenciones personal	2.103	3,7%	2.073	3,7%	2.073	2,9%	2.073	2,1%	2.073	1,6%	
I.V.A. pendiente liquidación	3.634	6,5%	5.286	9,5%	6.141	8,6%	7.212	7,4%	8.779	6,8%	
Impuestos	32	0,1%	1.380	2,5%	3.339	4,7%	5.793	6,0%	9.377	7,3%	
PERIODIFICACIONES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	46.046	81,9%	37.805	67,7%	39.720	55,4%	42.292	43,6%	46.429	35,9%	
PATRIMONIO NETO Y PASIVO Total	56.228		55.807		71.643		97.043		129.314		
Fondo de Maniobra	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
FONDO DE MANIOBRA	28.731		45.801	59,4%	58.918	28,6%	80.888	37,3%	108.104	33,6%	

Fuente: elaboración propia

Como ya hemos explicado antes, y como podemos ver en la ilustración 24 de los balances previsionales, se destaca un dato de gran importancia que es el hecho de que nuestro fondo de maniobra aumente a lo largo de los 5 años.

El fondo de maniobra nos permite medir la capacidad que tiene nuestra empresa para continuar con el desarrollo de nuestras actividades, es nuestro capital permanente (pasivo no corriente y patrimonio neto), en nuestro caso arroja un resultado positivo, por lo que el activo corriente es mayor que el pasivo, una vez que se ha hecho frente a las obligaciones a corto plazo.

Esto nos señala también que a nuestros clientes les ha gustado la idea del negocio, y que lo más importante, ellos han transmitido mediante el “boca a boca”, lo que nosotros les hemos ofrecido y eso nos habrá permitido crecer y tener una mayor cantidad de clientes satisfechos con nuestro trabajo.

12.6- Ratios

Rentabilidad, Solvencia y Liquidez (incluyendo el VAN y el TIR)

Ratios son un coeficiente derivado del resultado de dos variables relacionadas.

✓ Ratio de rentabilidad:

Ilustración 25 - Ratio de Rentabilidad

1- Rentabilidad	2020	2021	2022	2023	2024
Beneficio Neto vs. Ingresos	0,2%	7,4%	15,8%	24,2%	33,3%
R.O.A. - Return on Assets	5,7%	19,6%	33,4%	41,5%	49,5%
R.O.E. - Return on Equity	1,8%	43,4%	59,3%	60,0%	64,1%



Fuente: elaboración propia

El R.O.E. mide la rentabilidad que genera una empresa sobre sus fondos propios, siendo los fondos propios el capital de la empresa, más las reservas, más el beneficio neto (Beneficio neto / Fondos propios).

Como se ve el primer año el valor será muy bajo debido al préstamo y la póliza de crédito que vamos a necesitar del banco, el coste medio de la deuda es superior a la rentabilidad económica, sin embargo, a lo largo de los años crece lo cual es un indicativo de que la empresa está funcionando correctamente.

Cuando hablamos del R.O.A. debemos saber que mide el beneficio que genera la inversión en los activos totales de una empresa (beneficios/activos totales), y como podemos ver siempre supera el 5%, lo cual nos indica que es algo positivo para nuestra empresa. Cuanto mayor sea el R.O.A. significará que nuestra empresa está ganando una mayor cantidad de dinero con una menor inversión.

El hecho de que el R.O.E. sea mayor al R.O.A. nos hace ver que el haber financiado parte del activo con el préstamo y la póliza de crédito, ha supuesto el crecimiento de la rentabilidad financiera.

✓ Ratio de solvencia:

Ilustración 26 - Ratio de Solvencia

2- Solvencia	2020	2021	2022	2023	2024
Capitalización	18,1%	32,3%	44,6%	56,4%	64,1%
Garantía	1,0	1,5	1,8	2,3	2,8
Consistencia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0



Fuente: elaboración propia

El ratio de solvencia mide la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de nuestras deudas y obligaciones.

Durante el primer año como es 1,0 debemos saber que nos encontramos en una situación financiera delicada, y debemos tomar medidas correctoras urgentes.

Como podemos ver en la ilustración 26, durante el segundo año va a ser de 1,5, lo que nos indica este valor de ratio de solvencia es que nuestra empresa está en una situación de equilibrio, es el valor ideal.

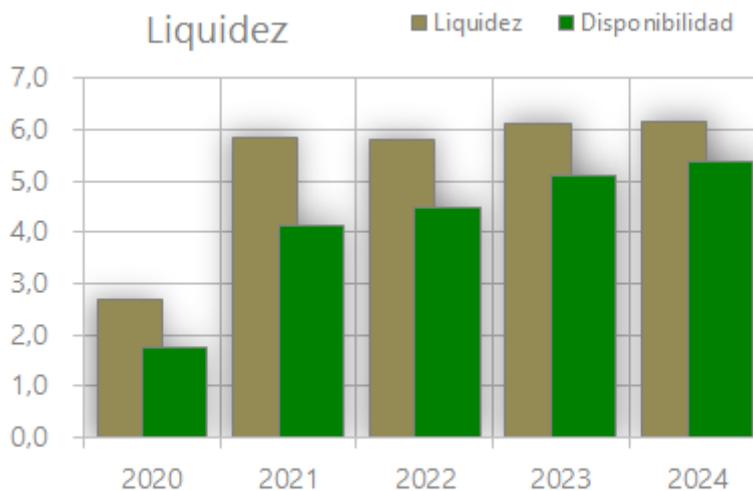
Lo que quiere decir que sea 1,5, es que nuestra empresa cuenta con 1,5 euros por cada euro que se tiene de deuda.

Sin embargo, a partir del tercer año tiene un exceso de activos improductivos lo cual no es aconsejable para nuestra empresa, ya que el valor es mayor a 1,5

✓ Ratio de liquidez:

Ilustración 27 - Ratio de Liquidez

3- Liquidez	2020	2021	2022	2023	2024
Liquidez	2,7	5,8	5,8	6,1	6,2
Tesorería	1,7	4,1	4,5	5,1	5,4
Disponibilidad	1,7	4,1	4,5	5,1	5,4



Fuente: elaboración propia

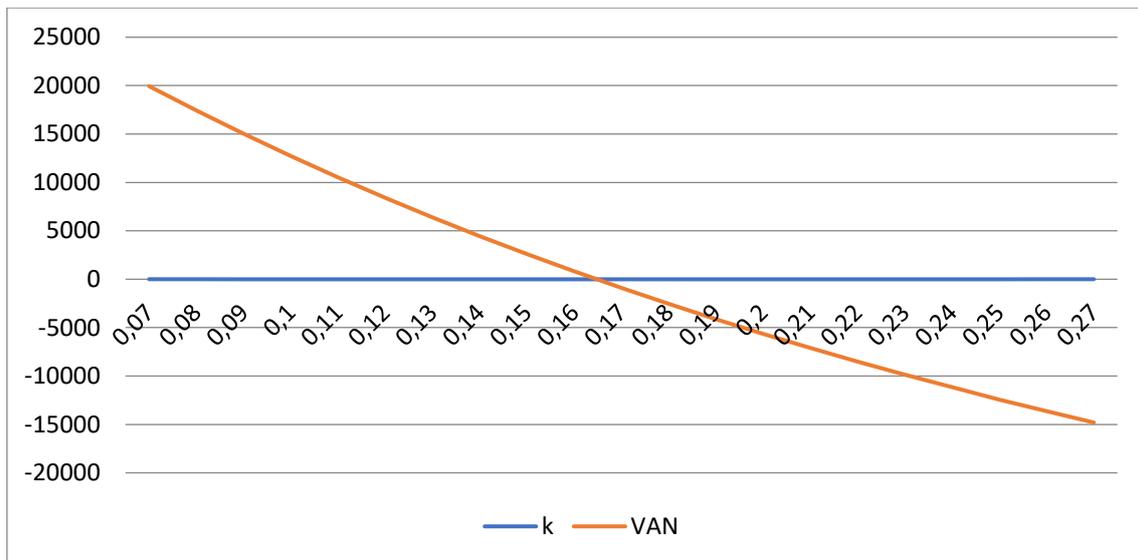
La ratio de liquidez pone de manifiesto la capacidad de nuestra empresa para hacer frente al pago a corto plazo.

Como podemos ver en la ilustración 27, todos los valores de ratio de liquidez son superiores a 1, lo cual nos indica que nuestra empresa se encuentra en una situación

de buena salud, y el hecho de que no sea un valor excesivamente superior a 1, nos muestra que no hay un exceso de recursos activos que no estén siendo explotados, es decir que aprovechamos al máximo nuestros propios recursos.

✓ VAN y TIR

Ilustración 28 - VAN y TIR



Fuente: elaboración propia

El VAN y la TIR son dos herramientas que nos permiten calcular la viabilidad de un proyecto empresarial.

Sin embargo, la diferencia radica en que el VAN mide el flujo de nuestros ingresos descontando la inversión inicial, y la TIR se trata de un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

Como podemos ver en el gráfico del TIR, nos corta a la recta en el 16%, lo cual es un valor muy bajo, ya que cuanto mayor es la TIR más rentable es el proyecto.

En nuestro caso se trata de un crecimiento muy lento, que no sería rentable hasta pasados muchos años, a no ser que realicemos otras actividades o mejoras que nos permitan crecer con mayor facilidad.

12.7- Análisis de la viabilidad económica – financiera

Para estudiar la viabilidad de este proyecto ya hemos indicado anteriormente el análisis realizado del VAN y el TIR.

Durante los cinco primeros ejercicios, podemos decir que la empresa TU-CAN no va a ser viable a corto plazo, ya que como vemos a 5 años nuestra tasa interna de retorno tiene unos valores muy bajos.

Deberíamos tener cuidado durante el primer año de creación, ya que como los gastos son mayores de lo esperado esto podría indicarnos que a lo mejor no disponemos del suficiente dinero para realizar pagos, por lo que deberíamos reducir nuestros gastos, como puede ser mediante la compra de uno de los dos centros de entrenamiento canino, es decir, solamente comprar un centro de entrenamiento en el momento inicial, y más adelante cuando dispongamos del suficiente capital poder realizar la compra del otro.

Ilustración 29 - Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

El punto de equilibrio nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

Respecto al punto de equilibrio económico, la facturación mínima necesaria para cubrir costes, en nuestro caso se sitúa en 102,078 €.

En el caso de nuestra empresa se conseguirá cuando tengamos 2917 € obtenidos en nuestras sesiones de adiestramiento. Sin embargo, aún no podemos saber en cuantos meses vamos a llegar a este punto de equilibrio, el apto para la empresa.

13. Plan de contingencias

Durante varios meses del primer año vemos como se producen situaciones en las que hay más pagos que cobros, por lo que el resultado del saldo neto mensual es negativo. Esto es debido a que los gastos mensuales son constantes, mientras que las ventas de cada mes van variando en función de la temporada de acuerdo con la previsión establecida. También es producido porque a la hora de empezar un negocio nuestros gastos siempre van a ser mayores que los ingresos.

La solución que se piensa llevar a cabo consiste en realizar primero los pagos extras en los meses donde mayor facturación de ventas se haya obtenido, permitiéndonos así un mayor desahogo en esos meses, y la segunda solución será la tratar de aumentar las ventas en aquellos meses en los que la facturación es menor, mediante el uso de promociones para realizar un mayor número de ventas.

14. Normativa aplicable los Perros Potencialmente Peligrosos

Todos los perros tienen características y cualidades distintas, entre ellas la mordida que puede ser más grave en el caso de unas determinadas razas. Estas diferencias físicas, hace que surja el régimen jurídico de la tenencia de "perros potencialmente peligrosos".

Legislación sobre los PPP:

- Ley 50/1999, de 23 de diciembre, sobre el Régimen Jurídico de la Tenencia de Animales Potencialmente Peligrosos.
- Real Decreto 287/2002, de 22 de marzo, por el que se desarrolla la Ley 50/1999, de 23 de diciembre, sobre el régimen jurídico de la tenencia de animales potencialmente peligrosos.
- Real Decreto 1570/2007, de 30 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 287/2002, de 22 de marzo, por el que se desarrolla la Ley

50/1999, de 23 de diciembre, sobre el régimen jurídico de la tenencia de animales potencialmente peligrosos.

- En Castilla y León: decreto 134/1999 de 24 de junio por el que se aprueba el reglamento de la ley 5/1997 de 24 de abril de protección de los animales de compañía. El anexo da una relación de las razas caninas potencialmente agresivas en Castilla y León.

De acuerdo con esa legislación para tener un PPP es necesario una licencia en la que han de cumplirse estos cinco requisitos:

- ✓ Ser mayor de edad.
- ✓ No haber sido condenado por delitos de homicidio, lesiones, torturas, contra la libertad o contra la integridad moral, la libertad sexual y la salud pública, asociación con banda armada o de narcotráfico, así como no estar privado por resolución judicial del derecho a la tenencia de animales potencialmente peligrosos.
- ✓ No haber sido sancionado por infracciones graves o muy graves con alguna de las sanciones accesorias de las previstas en la ley sobre el régimen jurídico de animales potencialmente peligrosos. Sin embargo, no será impedimento para la obtención o, en su caso, renovación de la licencia, haber sido sancionado con la suspensión temporal de la misma, siempre que, en el momento de la solicitud, la sanción de suspensión anteriormente impuesta haya sido cumplida íntegramente.
- ✓ Disponer de capacidad física y aptitud psicológica para la tenencia de animales potencialmente peligrosos.
- ✓ Acreditación de haber formalizado un seguro de responsabilidad civil por daños a terceros con una cobertura no inferior a 120.000 euros.

Las normas que debe cumplir un PPP son:

- ✓ La persona que tenga un PPP debe tener licencia.
- ✓ El animal siempre debe usar bozal en espacios públicos.
- ✓ Una misma persona no puede pasear dos PPP a la vez.
- ✓ No puede encontrarse el perro sin atar, o fuera de una zona delimitada y cerrada.
- ✓ La sustracción o pérdida de un PPP de comunicarse al registro municipal en el plazo de 48 horas.

15. Aspectos formales

15.1- Forma jurídica

La forma jurídica que tenemos en nuestra empresa será de carácter mercantil, más concretamente la de una Sociedad Mercantil de Responsabilidad Limitada, en la que hay un socio el cuál es el creador de la empresa y será el que aporte el capital para su formación. Se deberá realizar ante notario y deberá estar inscrito en el registro mercantil como dice la ley. (Iberley, 2015)

15.2- Forma de Constitución de la Empresa (TU-CAN)

15.2.1- Trámites de la Constitución en la Sociedad

A la hora de realizar los trámites para la Constitución de la Sociedad tenemos que tener en cuenta una serie de pasos necesarios, con los que sino no podríamos realizar la Constitución:

- **Solicitud del nombre (certificación negativa)**

Se trata de un documento mediante el que se certifica que no existe ninguna otra empresa con el mismo nombre que la nuestra, se debe presentar obligatoriamente ante notario en el momento de la Escritura Pública de Constitución.

Para solicitarlo simplemente debemos acudir al Registro Mercantil, y tendrá un importe aproximado de 6,97 € más gastos de envío, a su vez debemos saber que el plazo de vigencia a efectos de presentación ante notario es de dos meses

- **Creación de una cuenta bancaria a nombre de la sociedad**

La aportación del capital a la sociedad se debe justificar mediante certificación bancaria de desembolso en una cuenta a nombre de la sociedad. Para aportaciones no dinerarias deberán hacerse constar en la escritura de constitución.

En nuestro caso utilizaremos El Grupo Santander que es con el que se ha solicitado el préstamo.

- **Otorgamiento de la Escritura Pública de Constitución**

Se trata del acto mediante el cual el socio fundador de la empresa firma la Escritura Pública de Constitución de la misma ante un notario, acompañado por un abogado.

A su vez en este mismo acto se aprobarán los Estatutos de la propia Sociedad, que recogerán el funcionamiento y organización de la empresa, así como el objetivo, el capital social, órgano de administración y las cláusulas organizativas, pasando a formar parte de la Escritura de Constitución.

Para poder realizarlo necesitaremos de la certificación negativa del nombre, el estatuto de la sociedad, el DNI del socio y las aportaciones dinerarias. El coste aproximado será de 180,00 €.

- **Solicitud provisional del Código de Identificación Fiscal (CIF)**

Se trata del carnet de identidad de la empresa, cuya utilización es obligatoria en cualquier tipo de operación financiera, comercial o fiscal que realicemos. La debemos solicitar en la Agencia Tributaria de Valladolid, y para ello necesitaremos una copia de la Escritura de Constitución, el certificado negativo del nombre, modelo 036 de cumplimentado, fotocopia del DNI del socio.

Debemos saber que se trata de un trámite gratuito, a excepción del modelo 036, y se nos entregará un provisional al instante.

- **Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos Documentados (ITPAJD)**

Se trata de un gravamen sobre operaciones societarias, entre las que podemos encontrar la constitución de la misma. Debemos acudir a los Servicios Territoriales de la Consejería de Economía y Trabajo.

Consiste en el 1% del capital social de la empresa establecido en la escritura.

Debemos presentar la Escritura de Constitución y fotocopia del CIF provisional.

- **Inscripción en el Registro Mercantil**

En un plazo máximo de 30 días desde la firma de las escrituras si queremos adquirir la personalidad jurídica de la empresa debemos acudir al Registro Mercantil y presentar la primera copia de la Escritura de Constitución, el justificante de liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, el CIF provisional y el certificado negativo del nombre.

El importe será de 95,00 € en concepto de provisión de fondos para su publicación en el BORME, al que habrá que añadir un importe mínimo de 180,00 € en función de nuestro capital social.

15.2.2- Trámites en Hacienda

- **Solicitar el CIF definitivo**

Una vez que la Escritura de Constitución ha sido inscrita y retirada del Registro Mercantil se puede recoger la tarjeta definitiva del CIF de la empresa en la Agencia Tributaria. Es completamente gratuito y se nos entregará al instante, para ello necesitaremos del modelo 036 cumplimentado, fotocopia del DNI del socio y la copia de escritura.

- **Alta en el censo**

Se trata del documento mediante el que se comunica a la Administración el comienzo y el tipo de actividad que vamos a realizar a efectos del Impuesto de Sociedades, IVA u otras obligaciones fiscales. Debemos solicitarlo en la Administración de Hacienda, debemos llevar el modelo 036 y fotocopia del DNI del socio, y se trata de una tarea totalmente gratuita.

- **Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE)**

El IAE, es el impuesto que grava todo tipo de actividades empresariales, profesionales o artísticas, debe solicitarse dentro de los 10 días anteriores al inicio de la actividad. En nuestro caso como nuestra facturación está por debajo de 1.000.000 €, estamos exentos del pago del IAE.

15.2.3- Trámites en Materia de Trabajo

- **Afiliación y alta de la empresa en la Seguridad Social**

Es un proceso obligatorio e imprescindible para dar de alta a los trabajadores de la empresa, otorgándonos un Número de Patronal por cada centro de trabajo que tengamos. Para ello debemos llevar el modelo TA-6 por triplicado (se trata del impreso de inscripción), la fotocopia del alta en el IAE, la póliza de afiliación a una Mutua de Accidentes de Trabajo (por triplicado), o contratada con la Seguridad Social (cuatro ejemplares), la fotocopia del DNI del socio, el original y la copia del Código de Identificación Fiscal (CIF), y el original y la copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.

- **Alta de los trabajadores**

Antes de que iniciemos nuestra actividad laboral, debemos comunicar a la Tesorería General de la Seguridad Social las altas de nuestros trabajadores, los cuales son objeto del Régimen General de la Seguridad Social.

Para ellos necesitaremos de un impreso de afiliación TA-1 (en caso de que el trabajador no haya trabajado nunca), impreso de alta TA-2, fotocopia de la tarjeta sanitaria (para los trabajadores ya afiliados) y fotocopia del DNI del trabajador.

- **Solicitud de los Libros Obligatorios**

Nosotros como Sociedad Limitada tenemos la obligación de llevar unos libros contables y societarios que deben ser legalizados en el Registro Mercantil de Valladolid.

Los libros que necesitamos son el libro de actas, libro de socios, el libro diario y el libro de inventario y cuentas anuales. Deben conservarse al menos durante 6 años.

Su precio suele ser de 12,00 €.

Se debe hablar del libro de visitas de la Inspección de Trabajo en el que se realicen las anotaciones que consideren oportunas en caso de visita a su establecimiento. Debe estar debidamente diligenciado y tiene obligación de conservarlo durante, al menos, cinco años.

Su precio está en torno a los 6,00 €.

- **Comunicación de apertura del centro de Trabajo**

Consiste simplemente en un trámite por el que se comunica la apertura del centro de trabajo, en el que si no hay cumplimentación del mismo se considera como objeto de sanción. Se debe realizar 30 días tras la apertura del centro de trabajo y es gratuita.

15.2.4- Trámites en el Ayuntamiento

- **Licencia de obras**

Como vamos a realizar una serie de obras en la nave, para poder acondicionarla para la realización de nuestra actividad, necesitaremos solicitar el permiso de obras correspondiente, el cual se solicita en el Ayuntamiento de Castrodeza.

El coste de la licencia será del 4% del importe que se presuma de la obra.

- **Licencia de apertura**

Consiste en el trámite previo y obligatorio al inicio de la actividad de la empresa, mediante el que se acredita la adecuación de las instalaciones a la norma urbanística vigente y la regulación técnica. Se deberá solicitar en el Ayuntamiento.

15.2.5- Hoja de reclamaciones

Debemos tener una hoja de reclamaciones a disposición de nuestros clientes, para aquellos que las soliciten. Debemos solicitarlas en la Inspección Provisional de Consumo, se trata de un proceso totalmente gratuito y que se debe realizar en un plazo de 30 días tras la apertura del centro.

15.2.6- Registro de marcas

Se realizará el registro de la marca TU-CAN en la oficina española de Patentes y Marcas. Para ello es necesario que superemos dos reconocimientos, el primero es acerca de los requisitos formales de solicitud, que la marca no se trate de un término genérico ni sea contraria a la legislación.

La segunda prueba analiza los requisitos de fondo de la solicitud, esto es, debemos evitar que la marca viole los derechos de propiedad industrial de terceros.

Una vez que superemos ambos reconocimientos, se generará la concesión en un plazo de 10 días.

15.2.7- Registro de ficheros en la Agencia Protección de Datos

Según el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD), publicado el 25 de mayo de 2018, se elimina la obligación de inscribir los ficheros, en su lugar, se impone un registro de operaciones de tratamiento. Por lo que debemos elaborar una base de datos donde iremos actualizando periódicamente todos los datos.

16. Conclusión

Después de haber realizado el “plan de empresa” sobre un centro de adiestramiento canino, partiendo de la idea de cómo se quiere llevar a cabo, hay que saber que la tarea de emprender un nuevo negocio, es una tarea larga que requiere de mucho tiempo y dedicación, ya que sino difícilmente se podrá llegar a conseguir los objetivos que se han propuesto con este proyecto.

TU-CAN, es una idea de negocio novedosa, donde se trata con especial cuidado a todas las mascotas, y sobre todo se hace hincapié en la idea de que los PPP no son perros peligrosos, sino que todo perro que haya recibido un mal adiestramiento o directamente no haya sido enseñado a cómo debe comportarse, podrá llegar a ser un problema tanto para sus dueños como para su entorno.

Actualmente el mercado se encuentra muy lleno y saturado por la gran cantidad de centros de adiestramiento que podemos encontrar, por lo que las personas tienen más difícil elegir a cuál deben ir, o cuál será el mejor para sus mascotas. Debemos saber que los consumidores son muy exigentes en cuánto a la calidad, precio, rapidez y la disponibilidad que las empresas tengan para ellos.

Tenemos que tener un buen plan de marketing de manera que se pueda impactar de forma positiva en nuestro público objetivo. Mostrando cuales son nuestros logros, aquellos que queremos conseguir en el futuro, y así poder mostrarnos como somos a nuestros clientes.

Al ser el promotor un joven emprendedor de 24 años, resultará difícil hacer frente a la inversión inicial para llevar a cabo el proyecto. Como posibles alternativas para que se lleve a efecto, son: al no tener bienes propios, conseguir un aval para solicitar el préstamo, otra opción es proponérselo a alguna persona que tenga capital disponible y que esté dispuesto a invertir en este negocio, es decir compartir el proyecto, y por último aventurarse en este proyecto empresarial en un futuro.

Esperamos que, con la propuesta de este negocio, se haya expresado todos nuestros conocimientos y se haya sabido transmitir la ilusión que hemos ido adquiriendo según se ha ido desarrollando el mismo y que personalmente me ha encantado realizar.

17. Propuesta de mejora y trabajos futuros

Una de las propuestas de mejora que podría tener el futuro del negocio cuando este sea rentable, con la que podríamos ayudar a nuestros clientes, sería la ampliación de los servicios a través de la realización de talleres y eventos, actividades extraescolares con niños (enseñándoles la importancia que tiene el cuidado de los animales), y ayuda a mujeres que han sido maltratadas mediante la utilización de PPP, con los que ellas se sientan protegidas de sus agresores.

Así mismo se ampliaría el negocio a otras actividades, como puede ser la realización de campeonatos de Agility y ser promotores de concursos de las diferentes razas y en especial de nuestros protegidos los PPP, ambas actividades al disponer de un centro propio para su realización, dando así más categoría y reconocimiento a la empresa.

También con la venta de productos caninos, como alimentos, jabones, champús, accesorios y cualquier tipo de material que se pueda utilizar en el día a día de las mascotas, y que podamos vender en nuestro negocio.

Por último y con vistas al futuro, sería la ampliación de la nave y compra de terrenos adyacentes donde podamos atender a una mayor cartera de clientes.

18. Bibliografía

LIBROS Y DOCUMENTOS ESCRITOS

Aldaz Bustillo, M. I., & Garzon Quintana, J. A. (2012). Centro de adiestramiento canino" MILCAC" SA (Bachelor's thesis).

Chica-Cazalilla, Y. (2016). Plan de empresa protectora de perros" Sonrisas caninas".

Pelaez del Hierro, F., Vea Baro J., (1997). Bases Biológicas de la Conducta Animal y Humana. PIRAMIDE. España.

García, C. A. L. (2013). Adiestramiento canino cognitivo emocional. Ediciones Díaz de Santos.

López García, C. A. (2004). Adiestramiento canino cognitivo-emocional: fundamentos y aplicación. Díaz de Santos. España.

López García, C. A., C. De las Parras Domingo. (2012). Beyond operant conditioning: Results of applying a cognitive-emotional training model to sea lions. España.

Lucio Jara, V. (2013). Establecimiento de protocolos para el adiestramiento canino, en base al comportamiento determinado por pruebas etológicas en el Centro de Adiestramiento Boomer en Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2013).

Miranda, A. P. (2010). Psicología y aprendizaje del adiestramiento del perro. Ediciones Díaz de Santos.

Negre, U. G. Educación canina.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

About español (14 de abril de 2016). Los castigos en el adiestramiento canino. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://bit.ly/2WmMw6J>

Ayuntamiento de Valladolid (s.f.). Control sanitario de animales. Recuperado el 12 de abril de 2019, de <http://bit.ly/2whLHgO>

Cursos (21 de agosto de 2017). Cursos de Adiestrador Canino. Requisitos, empleo y sueldo. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <http://bit.ly/2EulsZe>

Discovery max (15 de mayo de 2019). Wild Frank: Episodio 6. Recuperado el 21 de mayo de 2019, de <http://bit.ly/2HU7m47>

Doogweb (s.f.). Educación, adiestramiento canino, deporte con perros. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <http://bit.ly/2X3Hk4V>

El mundo del perro (s.f.). Los centros de adiestramiento. Recuperado el 3 de marzo de 2019, de <http://bit.ly/2Qk5yol>

Experto animal (s.f.). Técnicas de adiestramiento canino. Recuperado el 16 de abril de 2019, de <http://bit.ly/2IEGNBK>

Experto animal (2 de enero de 2019) Perros potencialmente peligrosos en España - Legislación vigente 2019. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <http://bit.ly/2ZBPDpj>

Iberley (11 de febrero de 2015). Trámites a seguir para la constitución de una empresa. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://bit.ly/2W5Cvvh>

La vanguardia (26 de agosto de 2018). Protectoras de animales denuncian colapso y aumento de perros "peligrosos". Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <http://bit.ly/2W34o7h>

Maskokotas (7 de enero de 2016). Ventajas del adiestramiento canino. Recuperado el 15 de abril de 2019, de <http://bit.ly/2LbeTi5>

No sin mi perro (s.f.). Historia del adiestramiento cognitivo – emocional. Recuperado el 20 de abril, de <http://bit.ly/2Evikw8>

Noticias jurídicas (s.f.) Noticias jurídicas. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <http://bit.ly/2L3GYry>

Perros amigos (s.f.) Orígenes del adiestramiento canino. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://bit.ly/2Y3O6YM>

Perruneando (6 de abril de 2015). ¿Es caro contratar los servicios del adiestrador canino? Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <http://bit.ly/2HB3WnP>

Toppercan (s.f.). Mejores-tecnicas-adiestramiento-canino. Recuperado el 14 de mayo de 2019, <http://bit.ly/2LdZ8qL>

Un gos Negre (s.f.). Centro de educación canina. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <http://bit.ly/2HzPxIt>

Valladolid adelante (s.f.). Residencia canina huellas. Recuperado el 7 de marzo de 2019, de <http://bit.ly/2WjDpDX>

19. Anexos

ANEXO I: MODELO 036




Agencia Tributaria

 Teléfono: 901 33 55 33

 www.agenciatributaria.es

Declaración Censal

 de alta, modificación y baja en el Censo

 de Empresarios, Profesionales y Retenedores

Pág. 1

 Modelo

036

Datos Identificativos	
Espacio reservado para la etiqueta identificativa	
036168305036 4 	
101 NIF	102 Apellidos y nombre o razón o denominación social

1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN

A) Alta
110 <input type="checkbox"/> Solicitud de Número de Identificación Fiscal (NIF).
111 <input type="checkbox"/> Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores.

B) Modificación	
120 <input type="checkbox"/> Solicitud de NIF definitivo, disponiendo de NIF provisional.	
121 <input type="checkbox"/> Solicitud de nueva tarjeta acreditativa del NIF.	
122 <input type="checkbox"/> Modificación domicilio fiscal (páginas 2A, 2B y 2C).	
123 <input type="checkbox"/> Modificación domicilio social o de gestión administrativa (páginas 2A y 2B).	
124 <input type="checkbox"/> Modificación domicilio a efectos de notificaciones (páginas 2A, 2B y 2C).	
125 <input type="checkbox"/> Modificación otros datos identificativos (páginas 2A, 2B y 2C).	
126 <input type="checkbox"/> Modificación datos representantes (página 3).	
127 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a actividades económicas y locales (página 4).	
128 <input type="checkbox"/> Modificación de la condición de Gran Empresa o Admón. Pública de presupuesto superior a 6.000.000 de euros (página 5).	
129 <input type="checkbox"/> Solicitud de inscripción/baja en el registro de devolución mensual (página 5).	
130 <input type="checkbox"/> Solicitud de alta/baja en el registro de operadores intracomunitarios (página 5).	
131 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido (página 5).	
132 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (página 6).	
133 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades (página 6).	
134 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español (página 6).	
135 <input type="checkbox"/> Opción/renuncia por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002 (página 6).	
136 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta (página 7).	
137 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a otros Impuestos (página 7).	
138 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a regímenes especiales del comercio intracomunitario (página 7).	
139 <input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a la relación de socios, miembros o partícipes (página 8).	
140 <input type="checkbox"/> Dejar de ejercer todas las actividades empresariales y/o profesionales (personas jurídicas y entidades, sin disolución. Entidades inactivas).	
141 Fecha efectiva del cese	<input type="text"/>

C) Baja	
150 <input type="checkbox"/> Baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores	151 Causa <input type="text"/>
152 Fecha efectiva de la baja <input type="text"/>	

Lugar, fecha y firma	
Lugar <input type="text"/>	Firma <input type="text"/>
Fecha <input type="text"/>	
Firma en calidad de <input type="text"/>	Firmado: D./D.* <input type="text"/>

ANEXO II: ITPAJ (MODELO 600)

Rellenar Formulario



MINISTERIO DE HACIENDA

Agencia Tributaria

Delegación de (1):

Administración de: Código Administración:

IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS

Modelo **600**

603164972811 5



Espacio reservado para la etiqueta identificativa (si no dispone de dicha etiqueta, consigne sus datos en este apartado y adjunte fotocopia del documento acreditativo del N.I.F. o, en su defecto, del D.N.I.)

SUJETO PASIVO (2)

N.I.F./D.N.I. Apellidos y nombre o razón social

Calle/Plaza/Avda. N.º Esc. Piso Prta.

Municipio Provincia Código Postal Teléfono

CLAVE / CONCEPTO (3)

TRANSMITENTE (4)

N.I.F./D.N.I. Apellidos y nombre o razón social

Calle/Plaza/Avda. N.º Esc. Piso Prta.

Municipio Provincia Código Postal Teléfono

DEVENGO (4)

día mes año

DATOS DEL DOCUMENTO

TIPO (8): Mercantil Notarial Administrativo Judicial Privado

Identificación del notario, letrado, autoridad judicial o administrativa (9):

Localidad de formalización/otorgamiento (10): N.º de protocolo (11):

DATOS DEL BIEN, OPERACIÓN O ACTO

Concepto (12): Otros datos identificativos (13):

TIPO (14): Referencia catastral (15): Valor catastral (16): Superficie (17):

URBANO Via pública/paraje (18): N.º Esc. Piso Prta.

RÚSTICO Municipio: Provincia: Código Postal: Valor declarado (19):

AUTOLIQUIDACIÓN

VALOR (20):

(21) EXENTO NO SUJETO

FUNDAMENTO DEL BENEFICIO FISCAL O NO SUJECCIÓN (22):

(23) LIQUIDACIÓN COMPLEMENTARIA

DATOS DE LA PRIMERA LIQUIDACIÓN:

Número: Fecha de presentación: Importe ingresado:

Base imponible	1
Reducción	2
Base liquidable (1-3)	3
Tipo	4
Cuota	5
Bonificación en cuota	6
A ingresar (6-8)	7
TOTAL A INGRESAR	12

PRESENTADOR DEL DOCUMENTO (4)

N.I.F./D.N.I. Apellidos y nombre Teléfono

Calle/Plaza/Avda. N.º Esc. Piso Prta.

Municipio Provincia Código Postal FAX

El sujeto pasivo o presentador del documento declara bajo su responsabilidad que, junto con el documento original, presenta una copia simple que coincide en todos sus términos con los de aquél.

FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR

_____ de _____ de 20 _____

INGRESO

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T. para la Recaudación de los Tributos

Forma de pago: En efectivo E.C. Adeudo en cuenta

Importe: _____

Código cuenta cliente (CCC): _____

Entidad Sucursal DC Núm. de cuenta

Los contribuyentes, en sus relaciones con las Administraciones Tributarias, gozan de los derechos generales definidos en el artículo 3 de la Ley 17/1988, de 26 de febrero, de Derechos y Garantías del Contribuyente, así como de los derechos particulares definidos en el resto de su artículo.

Ejemplar para la Administración

Rellenar Formulario

Ver. 3.0/2008

ANEXO III: IAE (MODELO 840)

 MINISTERIO DE HACIENDA	 Agencia Tributaria Delegación de Administración de _____ Código Administración _____	Impuesto sobre Actividades Económicas	Pág. 1 Modelo 840
Apartado I: Datos identificativos del sujeto pasivo Espacio reservado para la etiqueta identificativa. Si no dispone de etiquetas, cumplimente las casillas 1 a 12, con los datos que se solicitan y acompañe fotocopia del N.I.F.		Apartado II: Declaración 14 Ejercicio: _____	
1 N.I.F. _____ 2 Apellidos y nombre o Razón social _____ Domicilio fiscal: 3 SG 4 Vía pública _____ 5 Núm. 6 Km 7 Esc. 8 Piso 9 Pta. 10 Municipio _____ 11 Provincia _____ 12 Cód. Postal _____ 13 Teléfono de contacto (prefijo incluido): _____		15 Declaración de: Aita Variación Inicio de actividad <input type="checkbox"/> Cambio de opción de <input type="checkbox"/> Alta Dejar de disfrutar de exención <input type="checkbox"/> la clase de cuota <input type="checkbox"/> Baja Baja Cese de actividad <input type="checkbox"/> Elementos tributarios <input type="checkbox"/> Disfrutar de exención <input type="checkbox"/> Otras causas <input type="checkbox"/> Declar. complementaria <input type="checkbox"/> 16 N.º Ref. 890363937409 5 	
Apartado III: Representante 17 N.I.F. _____ 18 Apellidos y nombre o razón social _____ Domicilio 19 S.G. 20 Nombre de la vía pública _____ 21 C. Vía 22 Núm. 23 Km 24 Esc. 25 Piso 26 Pta. 27 Teléfono 28 Cód. Postal 29 Municipio _____ 30 C. Mun. 31 Provincia _____ 32 C. Prov. _____			
Apartado IV: Datos de la actividad 33 Clase de cuota: <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Provincial (provincia: _____) C. Prov. _____ 34 Tipo de actividad: <input type="checkbox"/> Empresarial <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Artística <input type="checkbox"/> 35 Local afecto indirectamente _____ 36 Descripción de la actividad: _____ 37 Grupo o epígrafe: _____ 38 Municipio _____ 39 C. Mun. 40 Provincia _____ 41 C. Prov. _____ Domicilio de la actividad: 42 S.G. 43 Nombre de la vía pública _____ 44 C. Postal 45 C.Vía 46 Núm. 47 Km 48 Pto. 49 Esc. 50 Piso 51 Pta. 52 Teléfono Notas que son de aplicación: 53 Agrupación _____ 54 Grupo _____ 55 Epígrafe _____ 56 Notas que son de aplicación de otros grupos o epígrafes: _____ 58 Sección _____ 59 Grupo o epígrafe _____ 57 Regla(s) que son de aplicación: Regla 4.ª 2 F): _____ Regla 7.ª: _____ 60 Exención: _____ 61 Bonificación: _____ 62 Fecha de inicio, variación, cese u otras causas de presentación de la declaración: _____ 63 Causa de la variación o baja: _____ 64 Causa de la declaración complementaria: _____ 65 Año en que inicio la actividad por 1.ª vez (sólo profesionales): _____ 66 Información adicional: _____ 67 N.º Ref.: _____			
Apartado V: Local afecto indirectamente a la actividad 68 Uso o destino: _____ (Ver instrucciones) (Almacén, depósito, centro de dirección, administración, cálculo, etc.) Situación 69 Cód. Postal 70 Municipio _____ 71 C. Mun. 72 Provincia _____ 73 C. Prov. _____ 74 S.G. 75 Nombre de la vía pública _____ 76 Cód. Vía 77 Núm. 78 Km 79 Pto. 80 Esc. 81 Piso 82 Pta. 83 Teléfono _____			

ANEXO IV: HOJA DE RECLAMACIONES



Organismo al que debe dirigirse la reclamación: Ver al dorso
Institution to which claim should be made: See reverse

ANEXO I/ANNEX I

HOJA DE RECLAMACIÓN (CLAIMS FORM)

*Los datos de este recuadro serán rellenados por el establecimiento o el prestador del servicio antes de su entrega al consumidor
To be completed by the establishment or person rendering the service prior to being given to the consumer*

Nombre del establecimiento, en su caso (Name of establishment or)		Nº Registro, en su caso (Business register num.)	
Dirección del establecimiento: Calle, plaza y nº (Address of establishment: Street, square and num.)		C.P., localidad y provincia (Post code, city/town and province)	Teléfono (Telephone num.)
Nombre o razón social del titular (Name or business name of owner)		N.I.F. o C.I.F. (Fiscal identity or code)	
Dirección: Calle, plaza y nº (Address: Street, square and num.)		C.P., localidad y provincia (Post code, city/town and province)	Teléfono (Telephone num.)
El establecimiento está adscrito al Sistema Arbitral de Consumo <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> otros datos _____ (The establishment is subject to the Consumer Arbitration Service) Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Other details)			

Al rellenar por el reclamante (To be completed by claimant)

Nombre del establecimiento, en su caso (Name of establishment or)		Nº del D.N.I. o pasaporte (National identity card number or passport number)	
Dirección del reclamante: Calle, plaza y nº (Claimant's address: Street, square and num.)		C.P., localidad y provincia (Post code, city/town and province)	Teléfono (Telephone num.)

Motivo de la reclamación (Reason for complaint)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Solicita: (Requests that)

.....

.....

Documento que se adjunta (Facturas, folletos, etc...)(Accompanying documents: Invoices, brochures etc...)

.....

.....

Acepto someter la reclamación al Sistema Arbitral de Consumo conforme a lo dispuesto en los artículos 5 y 6 del R.D 636/1993, 3 de mayo, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo (I hereby agree to submit my claim to the Consumer Arbitration Service in accordance with articles 5 and 6 of Royal Decree 636/1993, 3 May, to which the Consumer Arbitration Service is subject.....). Sí/Yes No/No

Fecha de la reclamación:
(Date of claim)

Firma del reclamante
(Claimant's signature)

ANEXO V: VIDEO Y DESCRIPCIÓN DE LA AYUDA DE LOS PPP A LAS MUJERES QUE HAN SIDO MALTRATADAS O QUE TIENEN MIEDO A SALIR DE CASA

Se va a añadir como anexo, un video del programa de televisión “Wild Frank: Perros ¿peligrosos?”, donde se muestra como en un centro de Navalcarnero en Madrid, utilizan los perros PPP, para ayudar a las mujeres que han sido maltratadas o que tienen miedo a salir de sus casas, de manera que sin estos perros se sentirían vulnerables o amenazadas por sus exparejas, ya que estas mascotas les dan la seguridad y fuerza necesaria para poder afrontar sus miedos del día a día.

Discovery max (15 de mayo de 2019). Wild Frank: Episodio 6. Recuperado el 21 de mayo de 2019, de <http://bit.ly/2HU7m47>

(minuto 35 en adelante del programa)

ANEXO VI: FACTURA



FACTURA

Dirección
Ciudad, Código postal
Teléfono

FECHA:
FACTURA

FACTURAR A:
Nombre
Nombre de la compañía
Dirección
Ciudad, Código postal
Teléfono

POR: Descripción del proyecto o servicio

DESCRIPCIÓN	HORAS	TASA	CANTIDAD
			€ -
		SUBTOTAL	€ -
		TIPO IMPOSITIVO	
		IMPUESTO SOBRE VENTAS	-
		OTROS	
		TOTAL	€ -

Extienda todos los cheques pagaderos a **Nombre de su compañía**
Total a pagar en 15 días. Las cantidades vencidas tendrán un cargo de servicio de un 1% por mes.

ANEXO VII: ENCUESTA

1.- ¿Usted ha necesitado ayuda profesional para poder adiestrar a su perro?

- Si
- No

2.- En caso de que el comportamiento de su mascota sea peligroso o no sepa cómo controlarla, ¿estaría dispuesto a acudir a un profesional para que le ayude?

- Si
- No

3.- ¿Consideraría imprescindible la ayuda de gente cualificada en adiestramiento si tuviera un perro de raza peligrosa?

- Si
- No

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sesión de adiestramiento?

- < 15 euros
- Entre 15 y 25 euros
- Entre 25 y 35 euros
- > 35 euros

5.- ¿Qué razones podrían llevarle a necesitar ayuda profesional para su mascota?

- Incapacidad de control de su mascota
- Continuos ladridos sin motivo y a cualquier hora
- Destrozo del mobiliario de la casa
- Mal comportamiento con los seres humanos o el resto de animales
- Otras

6.- Sabiendo lo que se necesita para poder tener un perro de raza peligrosa, en cuánto a permisos, cualidades suyas y obligaciones, ¿estaría dispuesto a tener un perro de esta raza? Responda, aunque no le guste este tipo de razas.

- Si
- No

7.- Sabiendo que hay tres tipos de adiestramiento, que son en positivo, por castigo y tradicional, ¿cuál ha sido el que ha utilizado usted para poder adiestrar a su mascota correctamente?

- Tradicional
- Por castigo
- Positivo
- Otro

8.- Si tuviera que desplazarse a un centro de adiestramiento canino, situado en un pueblo cerca de Valladolid, ¿a cuánta distancia estaría dispuesto a hacerlo?

- No lo haría, solo situado en la ciudad de Valladolid
- < 5 km
- Entre 5 y 15 km
- > 15 km

9.- ¿Cree que no deberían tener perros de raza peligrosa a menos que estén muy preparados y ayudados para poder adiestrarlos correctamente?

- Si
- No

10.- Si otras personas con mascotas, le hablan muy bien de un centro adiestramiento al que han asistido, para mejorar el adiestramiento de su mascota, o para ayudar a controlar determinados comportamientos, ¿acudiría? ¿o seguiría intentándolo siempre usted?

- Acudiría a que me ayudarán
- Seguiría intentándolo

ANEXO VIII: CALCULO DE LA TESORERÍA

	Total
<i>Gastos de constitución</i>	
Honorarios de Notarios	484,00 €
Gastos de registro	40,00 €
colocación de títulos	3.000,00 €
Otros Gastos de Constitución	167,00 €
Total	3.691,00 €
<i>Gastos de primer establecimiento</i>	
Estudio de viabilidad	400,00 €
Gastos técnicos	125,00 €
Formación del personal	200,00 €
Publicidad	10.760,00 €
Otros gastos establecimientos	100,00 €
Gastos varios	1.500,00 €
Total	13.085,00 €
<i>Gastos corrientes a financiar al inicio</i>	
gastos de personal pagados	4.780,00 €
compra de existencias pagadas inicialmente	15.000,00 €
suministros pagados	2.198,00 €
alquileres (local, vehículos, etc.)	450,00 €
Total	22.428,00 €
Total Tesorería	39.204,00 €