



## Trabajo Fin de Grado

### **Estudio de viabilidad económico-financiera de proyectos de inversión: Local lavado de perros de autoservicio**

Feasibility study of economic and financial aspects of investment projects:  
Self-service dog wash facility.

Autor/es

Álvaro Torres Garcés

Director/es

José Miguel Barbero Lahoz

Facultad de Economía y Empresa

2023

<b>RESUMEN.....</b>	<b>3</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>5</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL ENTORNO: GENERAL Y ESPECÍFICO.....</b>	<b>7</b>
<b>4. ANÁLISIS DAFO .....</b>	<b>13</b>
<b>5. PLAN ESTRATÉGICO: MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS, .....</b>	<b>14</b>
<b>6. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>15</b>
<b>7. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>19</b>
<b>8. ESTUDIO LEGAL .....</b>	<b>22</b>
<b>9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>23</b>
<b>10. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>24</b>
10.1 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	25
10.3 BALANCE DE SITUACIÓN.....	26
<b>11. CONCLUSIONES .....</b>	<b>27</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>28</b>
<b>13. ANEXOS .....</b>	<b>33</b>
ANEXO 13.1. RESULTADO DE ENCUESTA POR INTERNET .....	33
ANEXO 13.2 PRESUPUESTOS MAQUINA HIDROCANIN.....	38
ANEXO 13.3 PRESUPUESTOS MÁQUINA TODOBOXES .....	41
ANEXO 13.4 PRESUPUESTOS MÁQUINA TECAFIL.....	41
ANEXO 13.4 DISTINTAS FORMAS JURÍDICAS .....	43
ANEXO 13.5 TABLAS AUXILIARES .....	44

## **RESUMEN**

En este trabajo de fin de grado se presenta el estudio de viabilidad del negocio de PawnClean, un local de lavado de perros de autoservicio ubicado cerca del Parque Grande José Antonio Labordeta, más concretamente en la calle Manuel Lasala.

El objetivo de este estudio es aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos durante los 4 años del grado, abordando de manera exhaustiva el análisis del negocio desde una perspectiva general a una más específica.

Primeramente, se realizará un análisis del entorno, tanto a nivel general como de forma específica, utilizando herramientas como el análisis DAFO y estudio de las fuerzas de Porter, además de fuentes primarias como una encuesta y un estudio de observación.

Continuando por un estudio de la forma jurídica más apropiada para la constitución de la empresa, teniendo en cuenta las características de la actividad y buscando la estructura que brinde los mayores beneficios.

Asimismo, realizará un exhaustivo estudio de marketing para identificar las estrategias de promoción más efectivas y adecuadas, con el objetivo de atraer y fidelizar a los clientes.

Finalmente, se desarrollará un estudio económico que abarque aspectos como la financiación inicial, el plan de ventas, el plan de explotación y la rentabilidad del negocio. Realizándose estimaciones basadas en diversas variables y elaborando una cuenta de pérdidas y ganancias y un balance de situación.

Este trabajo integra todos los aspectos relevantes para el análisis de viabilidad del negocio PawnClean, desde un contexto general hasta los detalles económicos y financieros, proporcionando una visión completa y fundamentada para tomar decisiones informadas.

---

## **SUMMARY**

This project presents the feasibility study of PawnClean, a self-service dog washing facility located near Parque Grande José Antonio Labordeta, specifically on Manuel Lasala street.

The objective of this study is to apply and consolidate the knowledge acquired during the 4 years of the degree program, comprehensively addressing the analysis of the business from a general to a more specific perspective.

Firstly, an analysis of the environment will be conducted, both at a general and specific level, using tools such as SWOT analysis and Porter's five forces, as well as primary sources such as a survey and observational study.

Moving on to a study of the most suitable legal form for the company's establishment, considering the characteristics of the activity and seeking the structure that provides the greatest benefits.

Likewise, an in-depth marketing study will be carried out to identify the most effective and suitable promotion strategies, with the aim of attracting and retaining customers.

Finally, an economic study will be developed, covering aspects such as initial financing, sales plan, operating plan, and business profitability. Estimations based on various variables will be made, and an income statement and balance sheet will be prepared.

This thesis integrates all the relevant aspects for the viability analysis of the PawnClean business, from a general context to economic and financial details, providing a comprehensive and well-founded perspective for making informed decisions.

---

## 1. Introducción

La elaboración de un plan de viabilidad sobre la idea de negocio es una gran opción como proyecto de final de carrera.

La idea de negocio es crear un local con lavaderos de autoservicio a bajo coste para perros.

Actualmente, en la sociedad, se da mayor importancia al bienestar animal, encontrándose además la creciente necesidad de dar soluciones efectivas para esta situación.

Un plan de viabilidad bien desarrollado proporcionará información sobre la posibilidad de negocio y será útil para tomar decisiones futuras, además de demostrar todo lo aprendido a lo largo de la carrera de Marketing e Investigación de Mercados.

De manera que me planteé distintos objetivos:

- ❖ Objetivo general: Conocer el grado de viabilidad de locales de lavaderos autoservicio para la limpieza de perros en Zaragoza.
- ❖ Objetivos específicos:
  - Analizar el grado de aceptación de esta idea de negocio por parte de los Zaragozanos.
  - Conocer el posible nivel de asistencia y facturación del local.
  - Elegir la mejor opción de negocio, haciendo que esta sea eficiente y útil.

## 2. Metodología

Actualmente solo en la ciudad de Zaragoza (*Ayuntamiento de Zaragoza 2022*)<sup>25</sup> hay censados casi 70.000 perros, cantidad que ha ido creciendo desde 2019 un 10% cada año, situación que sirve de manera positiva al modelo de negocio planteado.

Según *WE ARE TESTERS (2018)*<sup>15</sup>, el 78.9% de los encuestados considera a sus mascotas como un miembro más de la familia, lo que ha llevado a un aumento en el consumo de productos y servicios para las mascotas.

Según este mismo estudio, el 30.5% de los encuestados compran accesorios para sus mascotas mensualmente, mientras que otro 30.5% lo hacen cada 6 meses. Los productos de salud e higiene (61.9%) y los juguetes (61.7%) son los objetos más adquiridos, seguidos por antiparásitos (52.3%), collar o correa (34.7%), comedero (32.7%), caseta o cama (28.2%), accesorios para el coche (14%) y objetos de decoración (8.2%).

En cuanto a la higiene de las mascotas, un estudio difundido por *Tienda Animal* a principios de 2019 dice que el 46% de los propietarios recurren a peluquerías caninas.

---

---

Pero no todos los propietarios pueden permitirse asumir el coste de estas, ya que según *Cronoshare (1 marzo 2023)*<sup>7</sup>, el precio medio de un servicio de peluquería canina a nivel nacional oscila entre 20€ hasta 39€, cantidades que se ven reducidas cuando alguien hace uso de una máquina de autolavado de perros, de manera que por 1€ el cliente tiene 2 minutos de uso libre de la máquina.

Según *Europapress*<sup>11</sup> los españoles gastan 1.200€ promedio al año en sus mascotas, siendo esto un 7% más que hace 2 años.

Para poder trasladar esta idea a una oportunidad de negocio, he utilizado una encuesta dirigida a personas potenciales con perros, cuyos resultados se pueden ver en *Anexos 13.1.1* y una observación en un local de la competencia.

La mayoría de los encuestados, que son clientes objetivos y propietarios de al menos un perro, revelaron una tendencia común: viven en pisos y suelen lavar a sus mascotas en sus propios hogares. Sin embargo, también se observó que las peluquerías caninas son una opción frecuente para el lavado de mascotas. Esta situación beneficia al modelo de negocio que se está estudiando, ya que brinda una alternativa conveniente debido a las dificultades de lavar a las mascotas en los baños convencionales del hogar.

Además, los resultados revelan que los dueños de mascotas lavan a sus animales entre 6 y 12 veces al año, seguido de 3 a 5 veces al año. Es importante destacar que están dispuestos a aumentar la frecuencia si el local de autoservicio cumple con los atributos más valorados, que son el precio, la comodidad y la cercanía del local a parques o plazas frecuentadas.

Seguidamente, con el fin de obtener una estimación precisa de los precios, la afluencia de clientes y el uso del servicio, se realizaron preguntas sobre el gasto en la limpieza de las mascotas y el tiempo necesario para un lavado adecuado. Los encuestados indicaron que suelen gastar entre 11€ y 20€, seguido de un rango de gasto entre 21€ y 30€ y en tercer lugar, entre 0€ y 10€. En cuanto al tiempo dedicado a la limpieza de sus perros, la mayoría de las personas emplean entre 30 minutos y 1 hora.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evaluaron diversas ubicaciones y locales para establecer el negocio. Después de considerar distintas opciones, se eligió una zona cercana al Parque Grande José Antonio Labordeta, que cuenta con una alta afluencia de clientes objetivo. En concreto, se seleccionó un local en la calle Manuel Lasala<sup>17</sup>, que ofrece 48 m<sup>2</sup> de espacio, está situado a pie de calle y cuenta con una fachada de 3 metros. El alquiler mensual de este local es de 350€, con una fianza de 2 meses. Este precio se considera adecuado dadas las características y ubicación buscadas para el negocio.

Además de realizar la encuesta, se llevó a cabo una observación presencial no participante en uno de los locales de autoservicio de lavado de perros en la ciudad de Zaragoza. Durante la visita al local, se tomaron fotografías del estado del lugar, así como de la máquina y el mobiliario utilizados.

---

---

El local tiene una superficie inferior a los 6 m<sup>2</sup> y su limpieza podría mejorarse. Además, la máquina utilizada parece estar algo anticuada, ya que no muestra el tiempo restante de uso. Según las reseñas en Google, los clientes han mencionado que el agua está fría y que el secador produce aire frío.

Es importante destacar que no se encontró información sobre el precio por minuto ni se pudo acceder a la página web del local ni utilizar los códigos QR proporcionados para obtener información adicional.

Basándome en la información recopilada, considero que existe una excelente oportunidad de negocio, basando nuestro punto de vista desde un autoempleo, el cual necesita una baja atención. Los indicadores y datos mencionados previamente respaldan una demanda favorable, y hay potencial para ofrecer un servicio mejor que los competidores existentes en la ciudad. En vista de esto, se llevará a cabo un plan de viabilidad para el negocio en cuestión.

### **3. Análisis del entorno: general y específico**

Antes de empezar este negocio, es muy importante realizar un análisis del entorno para poder identificar aquellos factores externos que puedan afectar al negocio. Análisis que se dividirá en un análisis del entorno general y otro del entorno específico.

#### **❖ Análisis del entorno general**

Para ello se ha realizado un análisis PESTE:

##### **➤ Político y legal**

En cuanto al enfoque político y legal, actualmente España está gobernado por el Partido Social Obrero Español (PSOE), si bien hay que tener en cuenta que los resultados podrían cambiar tras las próximas elecciones generales del 23 de julio, elecciones adelantadas por el presidente Pedro Sánchez a vistas de las recientes elecciones municipales y autonómicas.

En las recientes elecciones municipales en Zaragoza, el Partido Popular (PP) emergió como el vencedor. Sin embargo, aún está pendiente de conocer quién será el próximo gobernante de la ciudad.

En términos de políticas públicas, el Ayuntamiento de Zaragoza ha puesto énfasis en áreas como el desarrollo urbano sostenible, la promoción del empleo y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Se han llevado a cabo iniciativas para la revitalización de espacios públicos, el fomento de la movilidad sostenible y la promoción de la cultura y el turismo en la ciudad.

Algo importante a mencionar que ha acontecido recientemente, es la nueva Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales, la cual debe ser considerada y tomada en cuenta debido a la naturaleza del negocio que se está

analizando.

➤ **Económico**

Para conocer los factores económicos que afectarían a la empresa, se analizarán los datos que proporciona el instituto nacional de estadística (INE):

• **Producto Interior Bruto (PIB)**

En el primer trimestre de 2023, se reportó un PIB trimestral de 351.657 millones de euros en España, lo que se traduce en un promedio per cápita de 7.385 €.

Estos datos reflejan un crecimiento anual del 5,5% a nivel nacional y un 9,3% per cápita, lo cual muestra una mejoría con respecto al año 2021. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estamos saliendo de una pandemia global, cuyas consecuencias aún se hacen sentir.

Además, se está experimentando un aumento de la inflación a nivel mundial y una grave situación de conflicto en Europa entre Ucrania y Rusia. Estos factores influyen en el panorama económico actual y requieren una consideración cuidadosa.

PIB Trimestral a precios de mercado 2023				PIB Trimestral Per Capita 2023			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)	Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
I Trim 2023	351.617 M€	0,5%	3,8%	I Trim 2023	7.385 k	1,8%	9,8%

PIB Trimestral y Per Capita. Datosmacro.com

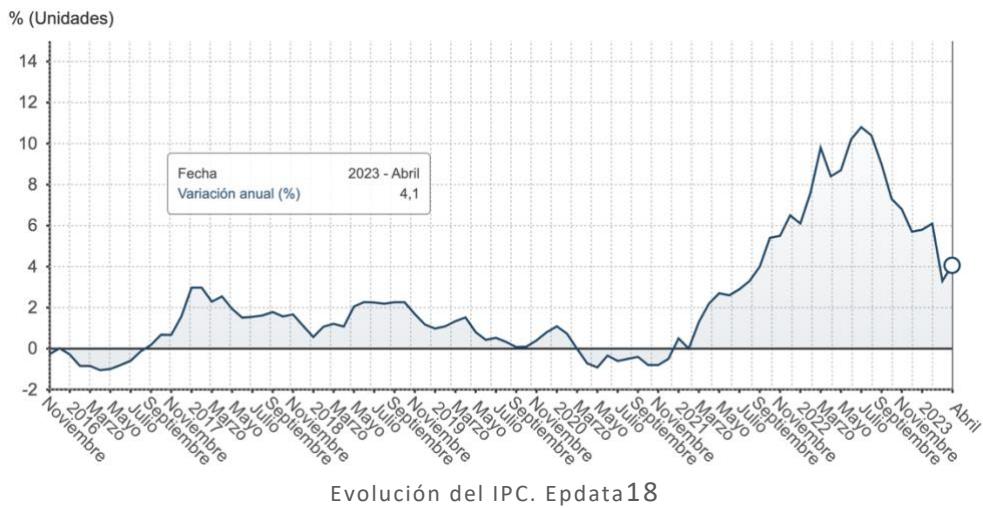
Evolución: PIB anual España			Evolución: PIB Per Capita España		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2022	1.328.922 M€	5,5%	2022	27.870 €	9,3%

Evolución PIB anual y PIB Per Capita España. Datosmacro.com

• **Inflación**

La tasa de variación anual del IPC en España en abril de 2023 ha sido del 4,1%, siendo 8 décimas superior a la del mes anterior. Mientras que la variación mensual del IPC se sitúa en el 0,6%, por lo que la inflación acumulada en 2023 es del 1,7%.

Esto hace que el nivel de poder adquisitivo de las familias españolas disminuya, los precios de los bienes y los servicios sea mayor y se consuma menos.



Si se analiza el contexto actual de inflación en España, según el reciente análisis realizado por *Ibercenter*<sup>9</sup>, la inflación se da principalmente debido a los factores ligados a la recuperación postpandemia, las cadenas de suministro y la escasez de materias primas, siendo en muchos casos exportadas desde los países asiáticos, así como las continuas subidas del precio de la energía o de los alimentos, sin olvidar la presente guerra entre Ucrania y Rusia.

#### ➤ Social

Esta idea de negocio se contempla en una ciudad grande e importante como es Zaragoza, la cual cuenta actualmente con 694.109 habitantes, según los últimos datos del Padrón Municipal a 30 de abril de 2023<sup>31</sup>.

Según un artículo publicado por *El Confidencial*<sup>6</sup>, se ha observado un crecimiento significativo en el mercado del cuidado de mascotas. El título del artículo es "*El 'boom' por el cuidado de tu perro o tu gato llega a la bolsa con una rentabilidad del 20%*" (*El Confidencial*, 2022). Este informe confirma que el sector económico relacionado con el cuidado de mascotas está experimentando un crecimiento estructural tanto a nivel nacional como global.

Además, actualmente hay una tendencia conocida como dog friendly, la cual, según el *Diario Veterinario*<sup>28</sup>, en su post "*Las empresas dog friendly son tendencia y permiten captar más talento*" (2022), los perros cada vez son más tendencia en España y en el mundo, ya que actualmente en los hogares españoles hay más del doble de perros (9,3 millones) que de niños (4,3 millones), mencionando que según un estudio comparativo en el Reino Unido entre más de 1000 empresas, cada vez se demandan más espacios dog-friendly en los puestos de trabajo, especialmente por sus múltiples beneficios a empresarios y empleados.

#### ➤ Tecnológico

La tecnología es uno de los puntos más importantes en el sector de la empresa, ya que

---

es la manera principal de otorgar un buen o mal servicio al cliente. Actualmente en España hay 3 principales proveedores de máquinas de autoservicio para el lavado de perros, Hidrocanin, TodoBoxes y Tecafil<sup>1</sup>. Se ha recopilado información sobre los precios de las máquinas, los servicios complementarios que ofrecen y las condiciones de cada proveedor. El objetivo es encontrar la mejor oferta y el servicio más adecuado para satisfacer nuestras necesidades.

En todas las máquinas encontradas en el local será posible pagar tanto en monedas como con tarjeta de crédito. Además de un sistema de domótica que permita abrir o cerrar las puertas del local, apagar o encender las luces, etc.

Ofreceremos servicios complementarios junto con la máquina de lavado. Instalaremos una máquina vending con productos para mascotas, como chuches, comida, collares, peines, desinfectantes y acondicionadores. Estos servicios adicionales brindarán comodidad y satisfarán las necesidades de nuestros clientes y sus mascotas.

➤ **Ecológico.**

En la actualidad, las empresas están sujetas a regulaciones ambientales rigurosas. Aunque en este caso de negocio la influencia en el medio ambiente es mínima, se busca utilizar equipos altamente eficientes para lograr un ahorro óptimo de agua, electricidad y gas. Asimismo, se utilizarán jabones ecológicos para reducir al máximo el impacto ambiental.

❖ **Análisis del entorno específico**

En cuanto al análisis del microentorno, se hará uso de la herramienta del modelo de las cinco fuerzas de PORTER. Modelo de análisis que permite analizar la empresa y su entorno específico, de esta forma, aprovechar las oportunidades del mercado y además de disminuir las posibles amenazas.

Para ello, se separan en 5 distintas fuerzas, las cuales se dividen en:

- 1) Amenaza de nuevos competidores
- 2) Poder de negociación de proveedores
- 3) Poder de negociación de clientes
- 4) Rivalidad entre competidores existentes
- 5) Amenaza de productos sustitutivos

---

<sup>1</sup> *Presupuestos maquinas*

➤ **Amenaza de nuevos competidores.**

Para evaluar la amenaza de nuevos competidores, es importante analizar las barreras de entrada. Si es fácil entrar, habrá una mayor amenaza de nuevos competidores.

En este sector, las barreras de entrada son mínimas, debido a que es necesaria una baja inversión, además de un bajo nivel de conocimientos.

Una empresa de referencia a nivel nacional es Wasky, que cuenta con 21 cabinas de autoservicio de lavado para perros, principalmente en Madrid. Para facilitar su expansión a nivel nacional, están optando por el modelo de franquicias, lo que puede aumentar la entrada de competidores debido a la naturaleza de este tipo de negocios.

➤ **Poder de negociación de proveedores.**

Al comenzar el negocio, se realizará la compra de maquinaria a proveedores de inmovilizado. En España, existen tres posibles proveedores: *Tecafil*, *Todo Boxes S.L* y *HidroCanin*. Empresas que se encuentran en distintas zonas geográficas y que ofrecen distintos servicios, las cuales se diferencian en las maquinarias, opciones y diferencias en cuanto a los precios y condiciones.

Al haber pocos proveedores de inmovilizado, tienen un alto nivel de poder de negociador, aunque en el momento en el que se adquiere la máquina, su sistema puede ser supervisado y mantenido por un fontanero y un técnico de electrodomésticos.

Además, hay que tener en cuenta los proveedores de jabón, siendo una gran cantidad de ellos en España, realizando la compra del champú y la crema suavizante en *Todo Boxes S.L*, los cuales aparte de distribuir maquinaria, realizan la venta de champús y acondicionadores ideales para este tipo de máquinas.

➤ **Poder de negociación de clientes.**

Es importante tener en cuenta que, debido a la naturaleza del negocio, donde no habrá personal en el local, los clientes no podrán dar su feedback de manera directa, exceptuando las opiniones físicas mediante un buzón que se encuentre en el local, como de las posibles reseñas que se puedan escribir mediante las herramientas de Google.

El poder negociador de los clientes es muy limitado, ya que el precio es establecido de manera fija para todos los clientes.

En cuanto al perfil de consumidor objetivo, este se explica en la siguiente imagen:

---



**SANDRA HARO**

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
PROFESIÓN	Administrativa
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio

**BIOGRAFÍA**

Es una persona activa y amante de los animales. Dedica gran parte de su tiempo libre a actividades al aire libre con su perro, especialmente en parques cercanos a su hogar.

**NECESIDADES Y DESEOS**

Marta busca un lugar cercano y accesible para lavar a su perro después de los paseos en el parque. Valora la comodidad, la rapidez y la facilidad de uso del servicio, ya que suele tener poco tiempo libre para realizar tareas cotidianas. Además, busca un precio asequible y competitivo, ya que es una consumidora consciente de sus gastos y prefiere obtener un buen servicio al menor costo posible.

**OBJETIVOS**

Busca un servicio de lavado autoservicio para su perro que sea cercano, accesible, económico, fácil de usar y que le permita ahorrar tiempo y esfuerzo.

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

Marta suele comparar precios y leer reseñas en línea antes de tomar una decisión de compra. Valora la opinión de otros consumidores y busca la mejor opción de precio y calidad. Además, prefiere servicios que le permitan hacerlo por su cuenta en lugar de depender de otros.

Buyer Persona. Elaboración propia

➤ **Rivalidad entre competidores existentes.**

A modo de diferenciar los distintos competidores, estos pueden diferenciarse en peluquerías caninas, veterinarias, casas o apartamentos de los dueños, zonas de autoservicio de lavado.

- **Peluquerías caninas:** Actualmente en Zaragoza se pueden encontrar más de 30 peluquerías para perros. Estas ofrecen un lavado sanitario, de limpieza y corte de pelo de las mascotas. Los precios varían dependiendo de la raza de perro y su tamaño, pero el precio medio en España es de 30€<sup>2</sup>.
- **Veterinarias:** Estas son similares en cuanto a las prestaciones que ofrecen las peluquerías caninas, pero siendo realizadas en clínicas veterinarias.
- **Autoservicio de lavado:** En cuanto a los que podrían ser los competidores directos, ya que siguen el mismo modelo de negocio del que se está realizando este estudio, en Zaragoza actualmente se puede encontrar únicamente un local con estas características, llamado **Splash!** ubicado en C. del Dr. Julián Sanz Ibáñez, 14, cerca del Parque del Castillo Palomar.

➤ **Amenaza de productos sustitutivos.**

Además, existe un segmento de dueños de mascotas que optan por realizar ellos mismos el lavado de sus perros en casa. Sin embargo, esta tarea puede resultar complicada en

<sup>2</sup> ¿Cuánto cuesta un servicio de peluquería canina? (Cronoshare. 2023)

ocasiones debido al tamaño de los perros y a las limitaciones de un baño convencional.

Es precisamente este perfil de clientes el que buscamos como nuestro objetivo, ya que ofrecemos una solución conveniente y eficaz para el lavado de mascotas.

#### 4. Análisis DAFO

El principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a encontrar los factores estratégicos críticos, para una vez identificados, poder usarlos y apoyar en ellos las decisiones organizacionales: consolidando las posibles fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y reduciendo las amenazas (Johnson, y Scholes, 2001; Ventura, 2008)

Las amenazas y oportunidades son factores externos a la empresa mientras que las fortalezas y debilidades son factores internos, relacionados con los recursos y capacidades propias de la organización. Estas características internas son las fuentes más importantes de beneficios, ya que cuando se producen rápidos cambios en el entorno, los recursos y capacidades resultan más seguros para la estrategia.

A continuación, se muestra la Matriz DAFO del modelo de negocio estudiado, que representa esos factores internos y externos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Liderazgo en costes frente competidores	Falta de personal en el local puede derivar al mal uso de las máquinas y del establecimiento
Poca inversión y bajos costes	Mercado con evolución incipiente
Fácil mantenimiento	Pocos estudios y comparativas con negocios similares
Modelo de autoservicio, sin necesidad de trabajadores	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gran nicho de clientes	Pocas barreras de entrada, posible entrada de más competidores
Necesidad de servicios rápidos, baratos y eficientes	Aumento de costes por el entorno inflacionista (luz, agua, jabones...)
Mayor concienciación por las mascotas y su cuidado	Posibles cambios regulatorios que impliquen cambios en el modelo de negocio
Crisis económica, por lo que cada vez menos personas podrán permitirse precios altos por lavar a sus mascotas	

---

## 5. Plan estratégico: misión, visión, valores corporativos, ...

### Propósito de la empresa.

“Lograr una experiencia de higiene para tu perro que fortalezca el vínculo con tu mascota, ofreciendo la mejor calidad al precio más bajo posible”

### Misión.

La misión se trata de una declaración formal del objetivo general que la compañía quiere conseguir a lo largo del tiempo y en el espacio. Debe de reunir por lo tanto las siguientes características: ser amplia, concreta, motivadora y posible. (ALLES, 2005)

Nuestra misión es: “satisfacer el vínculo cercano entre las mascotas y sus dueños a través del servicio de lavado. Nos basamos en tres pilares fundamentales: comodidad, cercanía e innovación. Buscamos lograr esto mediante el uso de equipos de lavado de alta calidad y la incorporación de productos que protejan el medio ambiente”

### Visión.

Esta es una declaración acerca de lo que la organización aspira a ser y sobre sus expectativas para el futuro. Describe así la imagen de éxito de la organización, si está logra cumplir su misión de manera exitosa. (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, & Regnér, 2017)

Nuestra empresa pretende convertirse en la mejor opción en lo que trata el servicio que ofrece, haciendo que este sea rápido, a un precio razonable, de calidad y rentable.

### Valores corporativos.

Estos serán los principios sobre los que se basará la toma de decisiones de la empresa (Johnson et al., 2017)

- ❖ Calidad de servicio al menor coste posible
  - ❖ Innovación para la comodidad e higiene del autoservicio
  - ❖ Compromiso para satisfacer las necesidades de nuestros clientes
-

## 6. Plan de marketing

Un buen plan de marketing es esencial para cualquier negocio que desee aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. Es un proceso que requiere una investigación cuidadosa y una estrategia sólida para alcanzar los objetivos comerciales establecidos. Como menciona Kotler y Armstrong (2017)<sup>3</sup>, *“el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para capturar valor a cambio”*.

En el caso de este modelo de negocio, el plan de marketing es crucial para establecer una presencia sólida en el mercado y atraer a un público objetivo. En este plan de marketing, se abordarán las estrategias clave que se utilizarán para llegar al público objetivo, destacar los puntos fuertes del negocio y diferenciarlo de la competencia. Se considerará una combinación de estrategias de publicidad y promoción, participación en eventos y colaboraciones, y marketing digital, para asegurarse de que el negocio llegue a la mayor cantidad de clientes potenciales posible y genere resultados positivos.

### ❖ Nombre y logo:

En primer lugar, el nombre de la empresa debe ser fácil de recordar y relacionado con el servicio que se ofrece. De modo que he elegido que el nombre sea PawClean, siendo este un nombre atractivo, moderno y que transmite claramente el objetivo de la empresa: limpieza de mascotas, ya que paw significa patas en inglés.

En cuanto al logo, este es llamativo, con algo que le identifique rápido al servicio y esto es un perro en una bañera, de la cual rebosa burbujas, ya que esto da la sensación de limpieza.



### ❖ Clientes potenciales:

- Dueños de mascotas con dificultades para limpiar a sus perros en casa:

<sup>3</sup> Kotler, P., & Armstrong Gary. (2017). *Fundamentos de Marketing: Vol. 13<sup>a</sup> ed. 13<sup>a</sup> ed.*

---

Este grupo de clientes se encuentra entre los principales objetivos de PawClean. Son aquellos dueños que, por diversas razones, no pueden lavar a sus perros en casa y que buscan una alternativa cómoda y económica para mantener la higiene en sus mascotas.

- Personas que valoran la comodidad y la ubicación del local:

La ubicación del local es un factor clave para atraer clientes, ya que prefieren que el local esté cerca de los parques y plazas que frecuentan con sus perros. Además, estos clientes también valoran la comodidad que les ofrece el servicio de autoservicio, donde pueden lavar a sus mascotas en un ambiente agradable y seguro.

- Clientes que buscan un servicio de calidad a un precio reducido:

Este modelo de negocio sigue una estrategia de liderazgo en costes, por lo que aquellos clientes que buscan este servicio de forma más económica encontraran en esta empresa una alternativa a los competidores más costosos.

- Personas que valoran la higiene:

La higiene es un aspecto fundamental en el cuidado de las mascotas, por lo que los dueños que valoran este factor sería un público objetivo clave. Estos clientes buscan un servicio de lavado que les garantice la limpieza y desinfección de su mascota.

- Dueños de mascotas que buscan una alternativa ecológica:

Los dueños podrán realizar un lavado eficaz, con el uso de jabones amigables para el medio ambiente, realizando un servicio de calidad con el menor impacto medioambiental posible. De esta manera, se atraería a aquellos clientes que buscan opciones más sostenibles y conscientes con el planeta.

Teniendo en cuenta estos clientes potenciales, PawClean enfocará sus estrategias de marketing y publicidad en estos grupos específicos, destacando los beneficios que el servicio de lavado de mascotas les ofrece, como la comodidad, la higiene, la ubicación y el precio asequible.

Estos datos serán muy importantes para fijar la ubicación del local, ya que será clave para el desarrollo del negocio, así como para seguir la estrategia competitiva del negocio.

#### ❖ **Estrategias de difusión:**

La difusión de un negocio es crucial para su éxito, ya que de ello dependerá en gran medida su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Por ello, en este apartado se

---

presentarán diversas estrategias de difusión para el negocio, con el fin de llegar a su público objetivo y dar a conocer sus servicios de lavado de mascotas.

Primero mencionaré aquellas estrategias que se llevarán a cabo durante el primer mes de funcionamiento, de manera que se promocione el local para alcanzar el mayor porcentaje de público posible.

Flyers y folletos: Se implementará una estrategia de distribución de folletos altamente efectiva para promocionar el negocio de PawClean. Esta estrategia consistirá en dos enfoques principales: la distribución de folletos en las inmediaciones del local y una campaña de buzoneo masivo en las diversas urbanizaciones de Zaragoza a través de la reconocida compañía Publidirecta.

Finalmente, se implementarán las distintas estrategias de marketing de contenidos, mediante las cuales queremos brindar de una presencia sólida en línea, utilizando:

Página web: Se desarrollará una página web intuitiva y completa que brindará información detallada sobre el funcionamiento de las máquinas de lavado y ofrecerá consejos prácticos para un lavado de perro eficiente y seguro. Esta página web será un recurso invaluable para los clientes que buscan conocer más sobre los servicios y beneficios de PawClean.

Redes Sociales: Se creará un perfil de Facebook activo y dinámico para interactuar con la comunidad de usuarios. A través de este perfil, los clientes podrán compartir sus opiniones y reseñas sobre su experiencia en el local, lo que contribuirá a generar confianza y credibilidad en la marca. El perfil de Facebook también permitirá la difusión de promociones especiales, novedades y consejos relacionados con el cuidado de las mascotas.

Para poder establecer unos objetivos de cuota de mercado y crecimiento de la empresa, nos tenemos que basar en un análisis del mercado local, el potencial de crecimiento del negocio y en la experiencia previa de negocios similares.

Para realizar un análisis del mercado, se han utilizado los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Mascotas<sup>4</sup>, que muestran que el mercado de las mascotas en España ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, con un aumento del 10% en 2021. Además, según un estudio de la Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía<sup>5</sup>, el 26% de los hogares españoles tiene al menos un perro, lo que indica un gran potencial de mercado para los servicios de nuestro negocio.

Dentro del mercado de cuidado de mascotas, el sector de autolavado de mascotas

---

<sup>4</sup> Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. (2021). Estudio de Censos 2021 ANFAAC y Veterindustria

<sup>5</sup> Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía. (2023) Informe Sectorial

---

---

muestra un gran potencial de crecimiento. Según el informe "Pet Grooming Market Size, Share & Trends Analysis Report" de Grand View Research (2022)<sup>26</sup>, se proyecta que el mercado global de peluquería y cuidado de mascotas alcance los 14.500 millones de dólares en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,8% durante el período comprendido entre 2018 y 2025.

Estos datos indican que hay una gran oportunidad de negocio en el sector de autolavado de mascotas en España, especialmente en ciudades como Zaragoza, donde la población de mascotas y la conciencia sobre su cuidado y bienestar están en constante crecimiento.

❖ **Marketing mix:**

• Producto:

La gama de productos que ofrecerá la empresa PawClean son los servicios de autolavado para mascotas, donde los clientes dispondrá de máquinas donde el perro podrá ser atado a su collar, para así evitar que se mueva y facilitar el lavado del canino. Además, el local dispondrá de una máquina expendedora, con productos caninos, como chuches para perros, champús, acondicionadores y colonias.

• Precio:

El precio de los productos de PawClean se ajustará a la estrategia de costes frente a los competidores, ofreciendo un precio muy atractivo y accesible para los clientes. Los precios se fijarán en 1€ (PVP) por 2 minutos de funcionamiento de la máquina, lo que se ajusta a las expectativas de los clientes potenciales que valoran el precio como un factor clave.

Para facilitar el pago, se dispondrá de un sistema que acepte monedas y un lector contactless de tarjetas de crédito, ofreciendo así una mayor comodidad a los clientes.

En términos de competencia, la estrategia de precios bajos puede ayudar a PawClean a captar una mayor cuota de mercado y a diferenciarse de la competencia más costosa. Además, esta estrategia se ajusta al perfil de clientes potenciales identificados, que valoran la comodidad, el precio y la ubicación del local.

Cabe mencionar que, si bien la estrategia de costes puede resultar en una menor rentabilidad a corto plazo, se espera que la alta demanda y el incremento de la cuota de mercado lleve a un aumento en los ingresos y en la rentabilidad a largo plazo.

• Distribución:

---

Basándonos en los datos proporcionados, podemos establecer una

---

estrategia de distribución que permita a los clientes acceder de manera cómoda y asequible a nuestros servicios. Como ya hemos mencionado anteriormente en el apartado de Metodología, la ubicación del local es algo muy importante, decantándonos por un local de la calle Manuel Lasala, cerca del Parque Grande José Antonio Labordeta.

En cuanto a la distribución del servicio, se dispondrá de una máquina de autoservicio de lavado, así como de una máquina vending con productos relacionados con el negocio.

- Promoción:

Nuestra estrategia de marketing de contenidos se basa en la creación de contenido de alta calidad en nuestro sitio web. En nuestro apartado del blog, nos enfocamos en temas relacionados con el cuidado de mascotas, brindando valiosos consejos de higiene y salud. De esta forma, buscamos atraer a clientes potenciales apasionados por el mundo de las mascotas y presentarles nuestros servicios de manera efectiva y útil.

Además de la creación de redes sociales, donde se publicarán novedades, así como información y opiniones de los usuarios.

Colaboraciones: entre veterinarias o tiendas de animales, donde dispongan flyers sobre PawClean.

Además de las mencionadas anteriormente en el apartado de difusión.

## 7. Plan de Operaciones

El Plan de Operaciones es una parte clave en la elaboración del plan de negocio, ya que describe cómo se llevará a cabo el servicio ofrecido por la empresa. Como menciona Kotler, "*El éxito del marketing mix depende de la capacidad de la empresa para entregar mejor que la competencia un valor superior al cliente*" (Kotler et al., 2009). En este sentido, el Plan de Operaciones debe estar alineado con la estrategia de marketing, para asegurar que el valor prometido a los clientes sea entregado de manera efectiva y eficiente.

- Inversión:

- ❖ Inversión en activo fijo

Se indica la inversión necesaria en el activo que va a perdurar a largo plazo en la empresa.

---

Tabla 7.1: Inversión en activo no corriente

Elemento	Precio
Máquina DOMO	11.100€
Mesa Canina	116,99€
Bancadas espera 4 plazas	215,57€
Paragüero	30€
Reloj	16,34€
Perchero	19,99€
Cubo de basura	7€
<b>TOTAL</b>	<b>11.311,89€</b>

Elaboración propia a partir presupuesto

Para llevar a cabo la puesta en marcha del negocio, será necesario adquirir el modelo DOMO<sup>6</sup>, el cual tiene un coste de 11.100 €, el cual tiene pago mediante contact less y control remoto, de manera que se pueda observar el nivel de jabón y acondicionar en tiempo real de la máquina, este precio incluye el transporte y el vinilado de la máquina, pero no incluye ni el IVA, el cual es 2.331€, ni la instalación.

El principal proveedor de estas máquinas es la empresa Hidrocanin self cleaning technology S.L NIF: B-90152802 C.P 41970, Sevilla

En el caso del salario de los trabajadores, este se desarrollará más adelante en el punto de recursos humanos, siendo de 12€ por hora en cuanto al salario de la persona encargada en la limpieza del local, la cual es contratada mediante los servicios de una empresa de limpieza externa.

#### ❖ Inversión en activo corriente

Este apartado trata de las inversiones necesarias en corto plazo y que en el plazo inferior a un año se van a transformar en tesorería.

Tabla 7.2: Inversión en activo corriente

Elemento	Cantidad	Precio	Total
Champús antiparásitos 5l	5	18,34€	91,7€
Crema suavizante 5l	5	27,85€	139,25€
Alquiler		350€/mes	350€
Renting Vending		119€/mes	119€
Delantales desechables pack 200	5	11,98€	59,9€
Variedad de colonias	60	2,51€	150,6€
Cortador de uñas	36	0,77€	27,72€
Cepillo de pelo	15	4,47€	67,05€
Desodorante	15	3,58€	53,70€
Repelente de insectos	15	4,15€	62,25€
Snack para perro	15	3,20€	48€
Chews para perro	15	1,19€	17,86€
Dog Stickies	15	1,22€	18,30€
Coca-Cola Zero	60	0,71€	42,6€
Coca-Cola	60	0,69€	41,4€
Agua	60	0,57€	34,20€
Kas Naranja	60	0,48€	28,80€
Don Simon Caribe	45	0,25€	11,25€
Don Simon	45	0,25€	11,25€
Bolsas de patatas	60	1,23€	73,80€
<b>TOTAL</b>			<b>1.448,62€</b>

Desglose inversión en activo corriente. Elaboración propia

En cuanto a los suministros, después de valorar diferentes ofertas para contratar luz.

Para ello, nos hemos decantado por la más económicas, siendo Endesa la cual se encargará de la luz, optando por la tarifa One Luz, la cual ofrece una tarifa a precio fijo para el kWh, siendo una tarifa de 0,136 €/kWh

Por lo que, cuando la máquina está en uso, el consumo eléctrico, el secador y la bomba de agua, tienen un consumo eléctrico total de 4,5 KW/H, lo que supone un gasto de 0,61€/hora o 0,0101€/min, mientras que, si la máquina se mantiene en StandBy, esta reduce su consumo a 900w/H.

En cuanto al consumo de agua, se estima que es de 10 litros por minuto, con un precio de 1€ por cada 1000 litros. Por lo tanto, por 1€ se podrán obtener 2 minutos de funcionamiento de la máquina, lo que representa un gasto de tan solo 0,07€ en agua, luz y champú.

En cuanto a la maquinaria, se llevará a cabo una amortización lineal a lo largo de su vida útil de 6 años. Esto significa que cada año se amortizará la cantidad de 1850€, obtenida mediante la operación de amortización lineal aplicada al costo total de la maquinaria (11.100€) y los costes de instalación (150€) necesarios para su puesta en marcha.

## 8. Estudio Legal

Para realizar un estudio legal exhaustivo, es necesario tener en cuenta varias normativas específicas de Aragón. El Decreto 181/2009, del Gobierno de Aragón, regula los núcleos zoológicos en la Comunidad Autónoma, mientras que el Decreto 239/2008 establece las normas de homologación de los cursos de formación y las entidades de formación para cuidadores, manipuladores y adiestradores de animales.

Además, la Ley 11/2014 de Prevención y Protección Ambiental de Aragón, la Ley 11/2003 de Protección Animal en la Comunidad Autónoma de Aragón y la Resolución de la Dirección General de Trabajo de Aragón de 3 de agosto de 2020, que registra y publica el Convenio Colectivo Estatal de centros y servicios veterinarios, también son relevantes.

En cuanto al establecimiento en sí, será necesario obtener la licencia de apertura del local, la cual se puede obtener en el ayuntamiento de Zaragoza. Para obtenerla, se deben cumplir con los requisitos técnicos, medioambientales, higiénicos, de accesibilidad universal y urbanísticos establecidos.

Es esencial cumplir con todas las normativas y requisitos de seguridad e higiene en el trabajo, así como las normativas sanitarias aplicables al sector de la peluquería canina. Se deben implementar medidas de higiene y seguridad para proteger tanto a los trabajadores como a los clientes, cumpliendo con las normativas sanitarias específicas para el cuidado y aseo de animales.

Además, se deberá contratar un seguro de responsabilidad civil, el cual se valorará en 400€ para cubrir cualquier posible daño a terceros que pudiera derivarse de la actividad de la lavadora automática para perros.

Al considerar la mejor forma jurídica<sup>7</sup> para el negocio, se puede optar por constituirse como autónomo. Esta opción presenta ciertas características importantes para tener en cuenta.

Como autónomo, no existe un requisito legal de capital mínimo para establecer el negocio. Esto significa que no se requerirá invertir una cantidad específica de dinero al comenzar la actividad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los costos asociados al inicio y funcionamiento del negocio, como la adquisición de equipos, mobiliario y otros gastos operativos, deberán ser cubiertos por el emprendedor.

Además, otra ventaja de ser autónomo es que no es necesaria la constitución de un balance o de una cuenta de pérdidas y ganancias, aunque estos se van a realizar para

---

poder observar una estimación más acertada del plan de viabilidad del negocio.

En términos de responsabilidad, como autónomo, el emprendedor se responsabiliza con todos sus bienes personales. Esto implica que, en caso de que el negocio incurra en

deudas o responsabilidades legales, los activos personales del emprendedor podrían ser utilizados para hacer frente a estas obligaciones. Es importante considerar este aspecto y evaluar el nivel de riesgo que se está dispuesto a asumir.

Además, como autónomo, es necesario pagar la cuota de autónomos de manera mensual, cuyo pago obligatorio cubre la cotización a la Seguridad Social y proporciona acceso a todos los beneficios y servicios sociales correspondientes.

Una vez elegida la forma jurídica, hay que dejar claro aquellos principales impuestos que debemos tener en cuenta, siendo estos el IVA y el IRPF.

En cuanto al IRPF, aquel tipo que se utilizará será el de régimen de estimación directa simplificada<sup>2</sup>, el cual se aplica al conjunto de actividades ejercidas cuyo importe neto no supere los 600.000 euros durante el año anterior.

En el caso del IVA, se aplica el IVA general (21%).

## 9. Plan de Recursos Humanos

En este plan de negocios, se busca minimizar la intervención humana en el local para optimizar así la eficiencia y reducir costes operativos. Para lograr esto, se contará con un servicio de limpieza externo que estará a cargo de mantener el local limpio y en condiciones óptimas para su uso, siendo necesarios los servicios de 2 horas diarias, las cuales se realizarán por personal externo de la empresa de limpieza *InterDomicilio*, cuyo coste por hora es de 12€.

El emprendedor desempeñará un papel fundamental en la gestión diaria del negocio, asumiendo diversas responsabilidades. Una de ellas será asegurarse de que las máquinas de jabón y acondicionador estén siempre abastecidas, para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto implicará recargas regulares y un control del nivel de productos para garantizar un suministro ininterrumpido.

Además, el emprendedor se encargará de la administración de la caja, registrando cuidadosamente las ventas y controlando los ingresos y gastos del negocio. Asimismo, podría estar a cargo del control de la limpieza del local, asegurándose de que se mantenga en condiciones óptimas para ofrecer un entorno agradable y limpio a los clientes.

Es importante destacar que, debido al sistema automatizado de la máquina y al consumo medio de jabón y acondicionador, el tiempo requerido por el emprendedor para estas tareas será relativamente bajo. Se estima que serán necesarias visitas periódicas para supervisar el correcto funcionamiento de las máquinas y recargar los productos

---

aproximadamente cada dos días. Esto permite al emprendedor dedicar tiempo a otras labores estratégicas y de gestión del negocio, optimizando así su eficiencia y productividad

El emprendedor deberá contar con habilidades de organización y gestión para garantizar un funcionamiento eficiente del negocio. Deberá de estar atento a las necesidades del mercado y a las expectativas de los clientes, asegurándose por tanto de ofrecer un servicio de calidad que cumpla con sus demandas.

## 10. Plan financiero

Para comenzar con el plan financiero, necesitamos conocer cuál sería la demanda aproximada, por ello basándonos en los datos obtenidos en la encuesta realizada podemos hacer una aproximación de cuantos clientes potenciales podrían acudir al local para limpiar a sus perros, siendo una cantidad de 140 clientes,

Basándonos en los datos proporcionados de la encuesta, podemos realizar una estimación del plan financiero para el negocio, considerando una cantidad de 140 clientes que obtienen 2 minutos de uso por 1€ de uso de la maquinaria, y un tiempo medio de limpieza de un perro de 30 minutos, por lo que el gasto medio por cliente en la máquina de autoservicio será de 15€.

Es importante tener en cuenta diferentes escenarios para evaluar los posibles riesgos. Por lo tanto, se realizarán análisis tanto optimistas como pesimistas para determinar los ingresos y evaluar la rentabilidad del negocio en diferentes situaciones.

La financiación inicial se divide en financiación a largo plazo, siendo esta ajena, mediante un préstamo bancario.

Se pedirá un préstamo de 20.000 euros para el pago de la maquinaria, este préstamo se realiza a la entidad financiera CAJA RURAL32, la cual impondrá un tipo de interés del 7,95%, a 4 años, con una comisión de apertura del 1,5% y unas cuotas anuales de 6.031,70 €, la tabla de amortización del préstamo es la siguiente.

Periodo	Cuota total	Capital	Intereses	Capital pendiente
1	4.319,75	2.729,75	1.590,00	17.270,25
2	4.319,75	2.946,76	1.372,99	14.323,49
3	4.319,75	3.181,03	1.138,72	11.142,46
4	4.319,75	3.433,92	885,83	7.708,54
5	4.319,75	3.706,92	612,83	4.001,62
6	4.319,75	4.001,62	318,13	0,00

Amortización préstamo bancario. Elaboración Propia

Para explicar la viabilidad de negocio nos apoyaremos en dos importantes cuentas del Plan General Contable, siendo estas la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance. Para poder dar una mejor aproximación, se presentarán 2 situaciones distintas, una realista y otra algo más optimista.

### 10.1 Cuenta de pérdidas y ganancias

SITUACIÓN OPTIMISTA 200 CLIENTES AL MES	AÑO 2024	SITUACIÓN REALISTA 140 CLIENTES AL MES	AÑO 2024
<b>A) Operaciones continuadas</b>		<b>A) Operaciones continuadas</b>	
<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>37.261,90</b>	<b>1. Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>26.083,33</b>
a) Ventas lavado	28.188,45	a) Ventas lavado	19.731,92
b) Ventas vending	9.073,45	b) Ventas vending	6.351,42
<b>4. Aprovisionamientos</b>	<b>7.991,42</b>	<b>4. Aprovisionamientos</b>	<b>5.581,06</b>
a) Productos máquina vending	7.714,22	a) Productos máquina vending	5.399,96
b) Consumo de jabón y acondicionadores	277,20	b) Consumo de jabón y acondicionadores	181,10
<b>7. Otros gastos de explotación</b>	<b>12.365,47</b>	<b>7. Otros gastos de explotación</b>	<b>11.525,03</b>
a) Servicios exteriores	8.760,00	a) Servicios exteriores	8.760,00
b) Seguro Responsabilidad Civil	400,00	b) Seguro Responsabilidad Civil	400,00
d) Suministros	2.801,47	d) Suministros	1.961,03
e) Publicidad	404,00	e) Publicidad	404,00
<b>8. Amortización del inmovilizado</b>	<b>1.585,71</b>	<b>8. Amortización del inmovilizado</b>	<b>1.585,71</b>
<b>A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>15.319,29</b>	<b>A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>7.391,53</b>
<b>13. Gastos financieros</b>	<b>1.590,00</b>	<b>13. Gastos financieros</b>	<b>1.590,00</b>
b) Por deudas con terceros	1.590,00	b) Por deudas con terceros	1.590,00
<b>A.2) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>13.729,29</b>	<b>A.2) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>5.801,53</b>
<b>A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>13.729,29</b>	<b>A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5.801,53</b>

Cuentas de pérdidas y ganancias. Situación optimista y realista. Elaboración propia

Ahora bien, se explicarán las cuentas, sobre cómo se han realizado y de donde se han obtenido los datos, los cuales la mayoría de ellos se pueden observar en *Anexo 13.5 Tablas auxiliares*.

El importe neto de la cifra de negocios se desglosa en dos categorías principales: las ventas de lavado y las ventas del vending. Las ventas de lavado representan el servicio principal del negocio y se caracterizan por tener una política de cobro al contado, lo que elimina cualquier riesgo de impago. Del mismo modo, las ventas del vending también se benefician de esta política de cobro, garantizando así la entrada de ingresos de manera segura.

En el apartado de aprovisionamientos se incluyen los productos de la máquina vending, cuya cifra se puede observar de igual modo en el *Anexo 13.5 Tablas auxiliares*. Además, se tiene en cuenta el consumo de jabón y acondicionadores medio por cliente, que representa aproximadamente el 10% del coste total de estos productos.

En cuanto a los otros gastos de explotación, se contabilizan los servicios exteriores, que incluyen el salario anual de limpieza, seguido por el importe del seguro de responsabilidad civil, los suministros de luz y finalmente la publicidad.

Finalizando por el apartado de amortización del inmovilizado, cuyo importe es la cantidad a una amortización lineal de 6 años sobre la maquinaria necesaria.

Finalmente, obtenemos el resultado financiero antes de impuestos, restando los gastos financieros por deudas con terceros pertenecientes al préstamo obtenido.

Las principales diferencias entre las tablas, es que la situación realista hay un notorio decrecimiento de la cifra de negocio, además de un menor gasto en los productos de la máquina de vending, consumo de jabón y acondicionador y de los suministros, siendo este descenso de un 30% frente a la situación optimista.

En todos los cálculos, se ha tenido en cuenta la estacionalidad de los meses principales del verano de julio y agosto, donde se prevé que la demanda se disminuya en un 60% y un 50% respectivamente.

### 10.3 Balance de situación

200 clientes mensuales			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO NETO	
A) Activo no corriente	9.461,89	A) Patrimonio neto	16.030,47
I. Inmovilizado Tangible	<b>9.461,89</b>	A-1) Fondos propios	<b>16.030,47</b>
2. Instalaciones técnicas y oto inmovilizado material	11.311,89	1. Aportación Fondos Propios	2.301,18
2.1 Amortización acumulada	- 1.850,00	VII. Resultado del ejercicio antes de impuestos	<b>13.729,29</b>
B) Activo corriente	28.158,58	B) Pasivo No Corriente	17.270,25
II. Existencias	<b>8.005,11</b>	II. Deudas a largo plazo	<b>17.270,25</b>
1. Comerciales	7.714,22	2. Deudas con entidades de crédito	17.270,25
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	290,89	c) Pasivo Corriente	4.319,75
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	<b>20.153,47</b>	III. Deudas a corto plazo	<b>4.319,75</b>
1. Tesorería	20.153,47	2. Deudas con entidades de crédito	4.319,75
Total ACTIVO	37.620,47	Total PN y PASIVO	37.620,47

140 clientes mensuales			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO NETO	
A) Activo no corriente	9.461,89	A) Patrimonio neto	8.102,71
I. Inmovilizado Tangible	<b>9.461,89</b>	A-1) Fondos propios	<b>8.102,71</b>
2. Instalaciones técnicas y oto inmovilizado material	11.311,89	1. Aportación Fondos Propios	2.301,18
2.1 Amortización acumulada	- 1.850,00	VII. Resultado del ejercicio antes de impuestos	<b>5.801,53</b>
B) Activo corriente	20.220,82	B) Pasivo No Corriente	17.270,25
II. Existencias	<b>5.690,85</b>	II. Deudas a largo plazo	<b>17.270,25</b>
1. Comerciales	5.399,96	2. Deudas con entidades de crédito	17.270,25
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	290,89	c) Pasivo Corriente	4.319,75
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	<b>14.529,97</b>	III. Deudas a corto plazo	<b>4.319,75</b>
1. Tesorería	14.529,97	2. Deudas con entidades de crédito	4.319,75
Total ACTIVO	29.682,71	Total PN y PASIVO	29.692,71

Balances Situación. Situación optimista y realista. Elaboración propia

De manera similar al apartado anterior, se presentan dos situaciones diferentes: una más optimista y otra más realista. Analicemos el balance de situación en ambos casos.

El activo se divide en activo no corriente y activo corriente. En el activo no corriente, se contabiliza el valor de los activos fijos tangibles, como la maquinaria y el mobiliario del local, junto con la amortización acumulada correspondiente al primer año de uso de la maquinaria.

En cuanto al activo corriente, se registra el valor de los productos destinados a la máquina de vending, seguido de los gastos en jabones y acondicionadores. Además, se valora la tesorería disponible. Es importante destacar que este apartado puede variar según la situación específica, ya que se trata de activos corrientes.

---

En el patrimonio neto, se incluye la aportación de fondos propios, seguida del resultado de ejercicio antes de impuestos del primer año del ejercicio, el cual según la situación considerada.

Seguiremos por el pasivo, tanto no corriente como corriente, siendo en este primero donde se contabilizará el importe restante a pagar del préstamo bancario y finalmente las deudas a corto plazo pertenecientes al primer pago del préstamo.

## 11. Conclusiones

Es importante destacar que todas las etapas y análisis realizados en este trabajo no deben ser considerados de forma aislada, sino que deben ser examinados de manera integral para obtener una visión global de la viabilidad del proyecto.

A través de las fuentes primarias, se han identificado las necesidades de los potenciales clientes y se han desarrollado estrategias para satisfacerlas de manera óptima. También he realizado un análisis exhaustivo de la competencia, identificando sus puntos débiles y encontrando oportunidades para mejorar nuestro servicio y destacarnos en el mercado.

En la actualidad, existe una demanda insatisfecha por parte de los consumidores, la cual podemos cubrir de manera más efectiva con nuestro servicio. Contamos con características distintivas que nos diferencian de la competencia y nos permiten ofrecer una propuesta de valor superior.

Uno de los aspectos clave de este negocio es su enfoque en la simplicidad y facilidad de gestión, lo que permite al emprendedor no requerir un alto nivel de dedicación y tener la posibilidad de desarrollar otras actividades paralelas.

Tras una evaluación detallada del proyecto, se ha concluido que, si bien es necesaria una inversión inicial moderada, los beneficios generados pueden no ser significativos debido a los precios bajos que se han establecido como parte de la estrategia de liderazgo en costes. Sin embargo, en caso de alcanzar resultados favorables, existe el potencial de aprovechar las economías de escala para reducir costes y aumentar los beneficios a largo plazo.

Todo este análisis y conclusiones se encuentran respaldados por los datos obtenidos y analizados en los diferentes apartados de este trabajo.

---

## 12. Bibliografía

1. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2023, 29 marzo). *Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales*. BOE-A-2023-7936.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-7936>
  2. *Agencia Tributaria: Regímenes para determinar el rendimiento de la actividad - Estimación directa simplificada*. (s. f.).  
<https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/irpf/empresarios-individuales-profesionales/regimenes-determinar-rendimiento-actividad/estimacion-directa-simplificada.html>
  3. Alonso, M. (2021, 28 noviembre). Los millennials tratan a sus mascotas como si fueran sus hijos (y sabemos por qué). *ELLE*.  
<https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a38335630/millennials-prefieren-tener-perros-a-bebes/>
  4. Bank, E. S. (2020, 26 agosto). *Las mascotas: una tendencia de consumo creciente*. El blog de SelfBank by Singular Bank.  
<https://blog.selfbank.es/las-mascotas-una-tendencia-de-consumo-creciente/>
  5. Consumoteca. (2023). Cómo funcionan los lavaderos de perros. *Consumoteca*.  
<https://www.consumoteca.com/animales/lavaderos-de-perros/>
  6. Cotizalia. (2022, 1 febrero). El 'boom' por el cuidado de tu perro o tu gato llega a la bolsa con una rentabilidad del 20%. *elconfidencial.com*.  
[https://www.elconfidencial.com/mercados/2022-02-01/cotizaciones-bolsa-cuidado-mascotas\\_3367893/](https://www.elconfidencial.com/mercados/2022-02-01/cotizaciones-bolsa-cuidado-mascotas_3367893/)
  7. *Descubre las distintas tarifas de una peluquería canina en España*. (2023, 1 marzo).  
<https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/peluqueria-canina>
-

- 
8. De Participación Transparencia Y Gobierno Abierto, O. (s. f.-c). *Zaragoza suma 9.400 habitantes en el último año y ya supera los 694.000. Noticia. Ayuntamiento de Zaragoza.*  
<https://www.zaragoza.es/sede/servicio/noticia/320931>
9. Dievaibe. (2023, 23 marzo). La inflación en España en el año 2023 | Ibercenter. *Ibercenter.* <https://ibercenter.com/la-inflacion-en-espana-causas-y-consecuencias/#:~:text=Si%20analizamos%20el%20contexto%20de,as%C3%AD%20como%20las%20subidas%20del>
10. Encuadrnado. (2022). 6 Trends Propelling the Pet Care Industry. *Operaciones y Estándares.* <https://blog.bindy.com/es/6-tendencias-que-impulsan-la-industria-del-cuidado-de-mascotas/>
11. Europa Press. (s. f.). *Los españoles gastan de media 1.200 euros al año en sus mascotas en 2019, un 7,3% más que hace 2 años, según un estudio.* europapress.es.  
<https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-espanoles-gastan-media-1200-euros-ano-mascotas-2019-73-mas-hace-anos-estudio-20191128152933.html>
12. Fernández, M., Fernández, M., & Barbosa, J. (2022, 22 octubre). Mascotas SA: una industria ‘milmillonaria’ que no para de crecer. *El País.*  
<https://elpais.com/economia/negocios/2022-10-22/mascotas-sa-una-industria-milmillonaria-que-no-para-de-crecer.html>
13. gncgarden. (2021, 2 noviembre). *Comprar Crema suavizante para perros 5 litros.*  
[https://gncgarden.com/es/bano-y-cosmetica-para-perros/crema-suavizante-para-perros-5-litros.html?search\\_query=acondicionador&results=32](https://gncgarden.com/es/bano-y-cosmetica-para-perros/crema-suavizante-para-perros-5-litros.html?search_query=acondicionador&results=32)
14. gncgarden. (s. f.). *Comprar Champú repelente de insectos con citronela 5L.*  
<https://gncgarden.com/es/cuidados-del-pelo/champu-repelente-de-insectos-con-citronela-5l.html>
-

15. Hernández, O. (2018, 28 noviembre). *Estudio de mercado sobre Mascotas: uno más en la familia - We are testers*. We are testers.

<https://www.wearetesters.com/wat-open-data/estudio-de-mercado-sobre-mascotas-uno-mas-en-la-familia>

16. Hidrocanin Lavamascotas 24H. (2023, 8 febrero). *Venta de máquinas - Hidrocanin lavamascotas 24h*. Hidrocanin lavamascotas 24h.

<https://www.hidrocanin.es/venta-de-maquinas/>

17. idealista.com. (s. f.). *Alquiler de Local en calle de Manuel Lasala s/n, Universidad San Francisco, Zaragoza* —

[idealista. https://www.idealista.com/inmueble/95174922/](https://www.idealista.com/inmueble/95174922/)



**Alquiler de Local en calle de Manuel Lasala s/n**

Universidad San Francisco, Zaragoza [Ver mapa](#)

**350 €/mes**

Fianza de 2 meses

48 m<sup>2</sup> | 7,29 €/m<sup>2</sup>

[Guardar favorito](#)

[Descartar](#)

[Compartir](#)

18. *IPC de España 2023*. (s. f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/españa>

19. Kotler, P., & Armstrong Gary. (2017). *Fundamentos de Marketing: Vol. 13<sup>a</sup> ed. 13<sup>a</sup> ed.*

20. *Las mascotas también visitan las estaciones de servicio*. (s. f.). Interempresas.

<https://www.interempresas.net/Estaciones-servicio/Articulos/321548-Las-mascotas-tambien-visitan-las-estaciones-de-servicio.html>

---

21. *. Las mascotas en la sociedad. (s. f.).*

[https://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad\\_17\\_31\\_22\\_0\\_1\\_in.html](https://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad_17_31_22_0_1_in.html)

22. Licencia Apertura Actividad. (2021, 3 noviembre). *» Licencia de Apertura de Actividad de Peluquería Canina ⊕ Licencia Apertura Actividad.*

<https://licencia-apertura-actividad.info/trabajosrealizados/licencia-de-apertura-de-actividad-de-peluqueria-canina/>

23. *MONTAR TU PELUQUERIA CANINA - Canina Nacional ACCAM.* (2022, 19 julio).  
Canina Nacional ACCAM.

<https://www.caninanacionalaccam.es/montar-tu-peluqueria-canina/>

24. Mvz, P. C. (2022). Estadísticas sobre la industria de las mascotas en España en 2023. *Hepper.* <https://www.hepper.com/es/estadisticas-sobre-la-industria-de-las-mascotas/>

25. De Participación Transparencia Y Gobierno Abierto, O. (s. f.). *Zaragoza mejorará sus espacios dedicados a las mascotas en los parques y facilitará la presencia de los animales de compañía en la vida cotidiana. Noticia. Ayuntamiento de Zaragoza.*

<https://www.zaragoza.es/sede/servicio/noticia/309430#:~:text=En%20Zaragoza%20hay%20censados%20casi,creciendo%20un%2010%25%20cada%20a%C3%B3n.>

26. *Pet Grooming Services Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type (Dogs, Cats), By Service Type (Massage/Spa & Others, Shear & Trimming), By Delivery Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030.* (s. f.-b).

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-grooming-services-market>

27. *PIB de España - Producto Interior Bruto 2023.* (s. f.). Datosmacro.com.  
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espagna>

---

- 
28. Redacción. (2022, 6 octubre). Las empresas dog friendly son tendencia en España y permiten captar más talento. *Diario Veterinario / Periódico referente de salud animal y veterinaria*. <https://www.diarioveterinario.com/t/3916648/empresas-dog-friendly-tendencia-permiten-captar-talento#:~:text=Las%20empresas%20dog%20friendly%20son%20tendencia%20y%20permiten%20captar%20m%C3%A1s%20talento,-La%20Real%20Sociedad&text=El%20perro%20es%20tendencia>
29. Rey, A. J., & Rey, A. J. (2023). Montar Lavandería Autoservicio. Proyecto, Licencia y Obra. *Esarco Arquitectura e Ingeniería. Proyectos y Obras*.  
<https://esarco.es/como-montar-lavanderia-autoservicio/>
30. *Simulador de Préstamos / Caja Rural de Navarra*. (s. f.).  
<https://www.cajaruraldenavarra.com/es/particulares/prestamos/simulador-prestamos>
31. Zaragoza, C. I. (2016, 21 mayo). Zaragoza se suma al auto-lavado para mascotas. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2016/05/21/zaragoza-suma-auto-lavado-para-mascotas-861492-2261126.html>
32. Zaragoza mejorará sus espacios dedicados a las mascotas en los parques y facilitará la presencia de los animales de compañía en la vida cotidiana. (s. f.). Noticia. Ayuntamiento de Zaragoza.  
<https://www.zaragoza.es/sede/servicio/noticia/309430#:~:text=En%20Zaragoza%20hay%20censados%20casi,creciendo%20un%2010%25%20cada%20a%C3>
-

## 13. Anexos

### Anexo 13.1. Resultado de Encuesta por Internet

88 respuestas

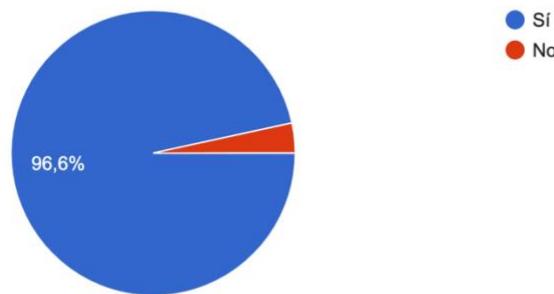
Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

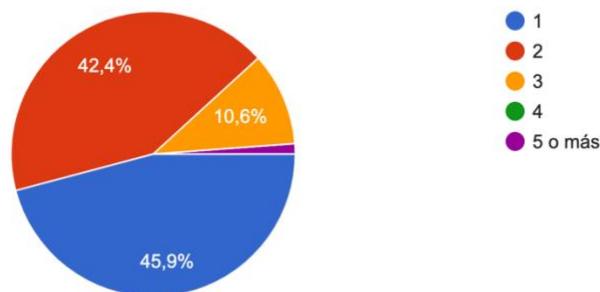
¿Cuidas actualmente de algún perro?

88 respuestas



¿Cuántos perros tiene?

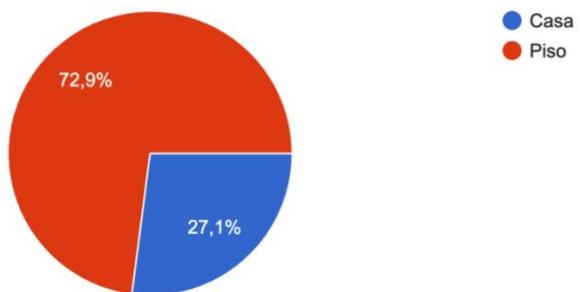
85 respuestas



---

¿Vives en una casa o en un piso?

85 respuestas

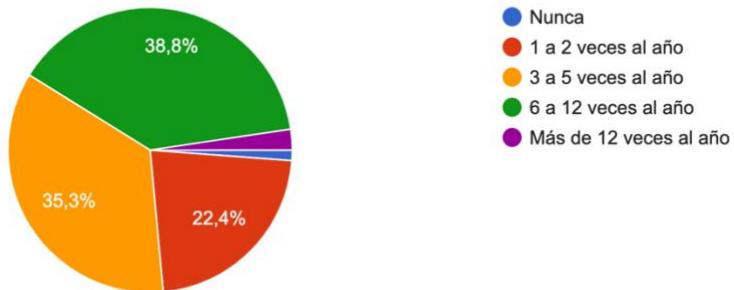


Casa

Piso

¿Cuántas veces lavas a tu perro al año?

85 respuestas



Nunca

1 a 2 veces al año

3 a 5 veces al año

6 a 12 veces al año

Más de 12 veces al año

¿En qué lugar lavas a tu perro la mayoría de veces?

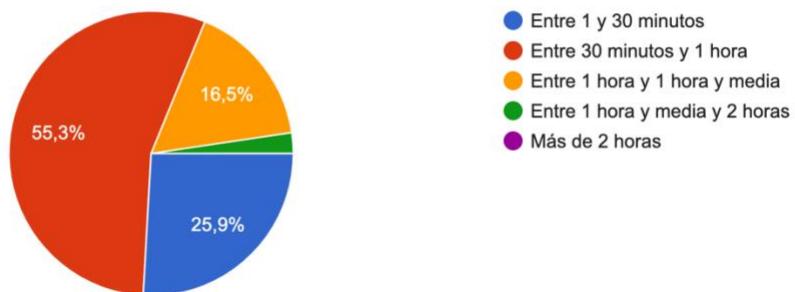
85 respuestas



---

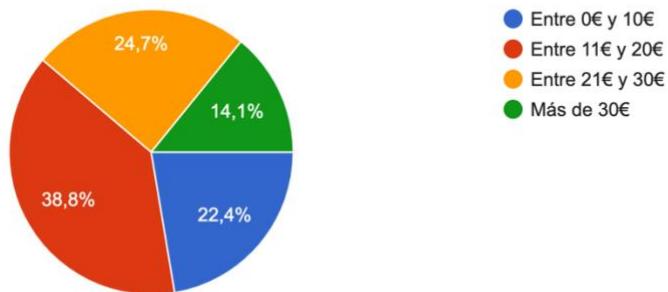
¿Cuánto tiempo dedicas a la limpieza de tu perro?

85 respuestas



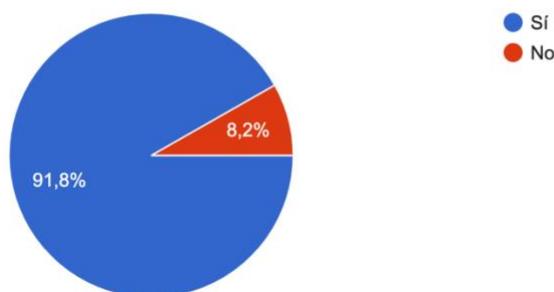
¿Cuánto dinero gastas en la limpieza de tu perro?

85 respuestas



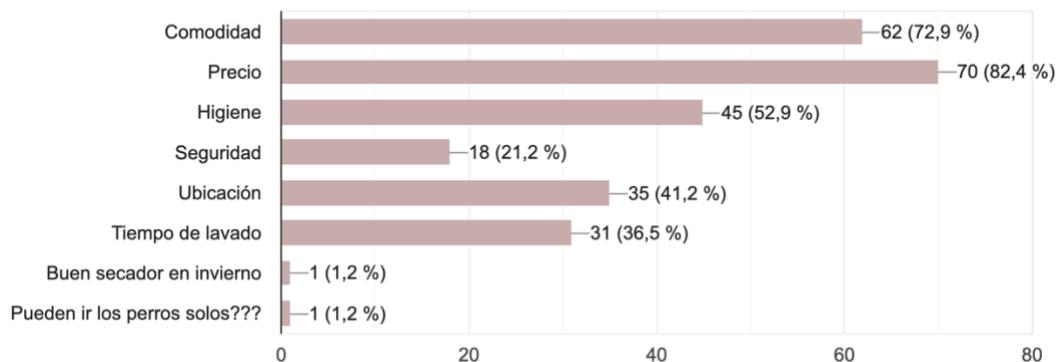
¿Estás dispuesto a lavar a su perro en un lugar de autoservicio ?

85 respuestas



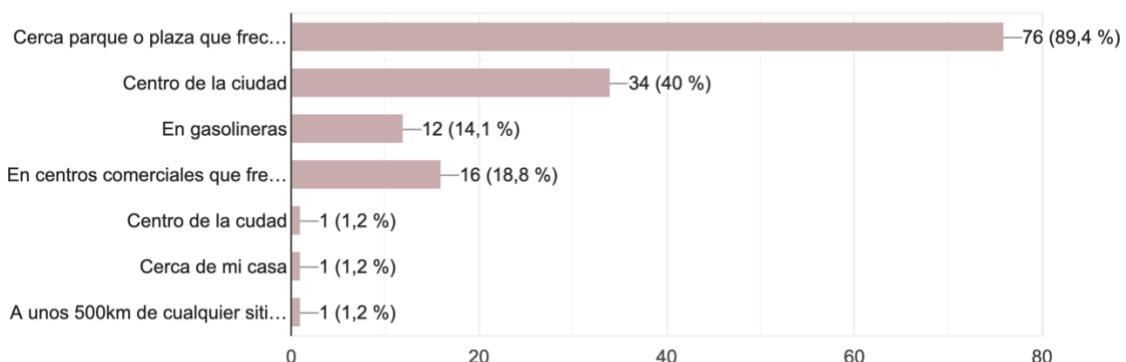
¿Cuáles son los atributos buscados para lavar a tu perro en una zona de autoservicio?

85 respuestas



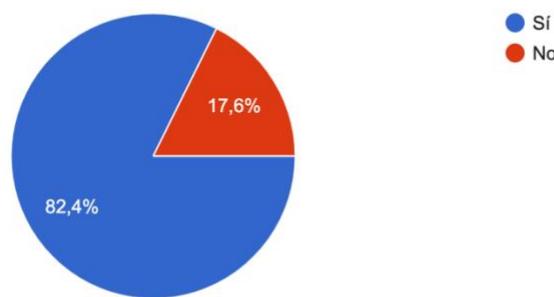
¿En qué lugar te gustaría que se encontrase un local con estas características?

85 respuestas



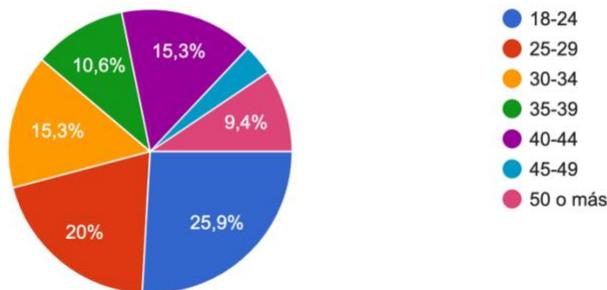
¿Si el local de autoservicio satisface lo que buscas, lavaría a su perro de manera más frecuente?

85 respuestas



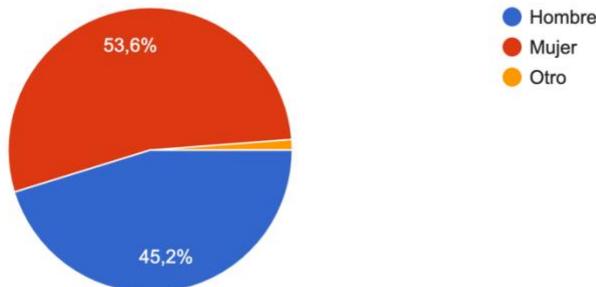
## ¿Cuántos años tienes?

85 respuestas



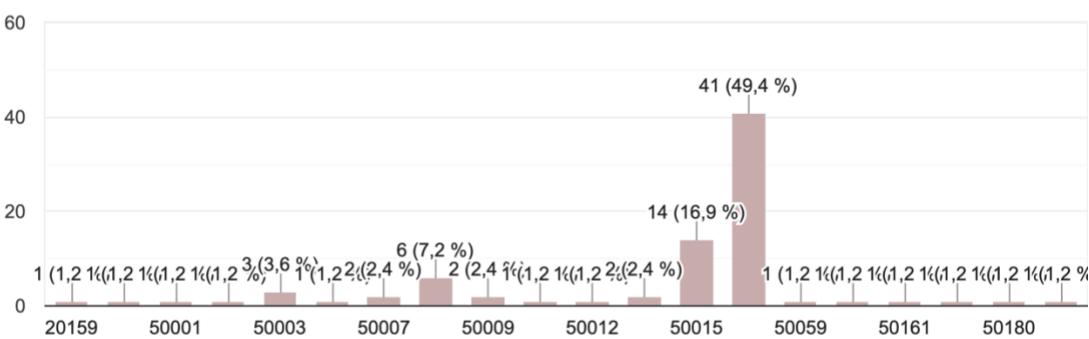
## Sexo

84 respuestas



## ¿Tu código postal?

83 respuestas



**Anexo 13.2 Presupuestos maquina HidroCanin**

## MATERIALES DE FABRICACIÓN

1 sola pieza  
100%  
Acero INOX.

Pantalla informativa tactil programable de 4pulgadas

Secador de mascota gran caudal especial para mascotas regulable en temperatura y velocidad

Botonera LED INOX anti-vandálica en diferentes colores

OZONQ

Sistema de ozono en agua, ideal para una mayor higiene y salud del manto canino. Termo eco de gran capacidad de agua con doble resistencia INOX.

4

## MATERIALES DE FABRICACIÓN

1 sola pieza  
100%  
Acero INOX.

Diferentes puntos de sujeción para el baño con sistema anti ahorcamiento de suelta rápida

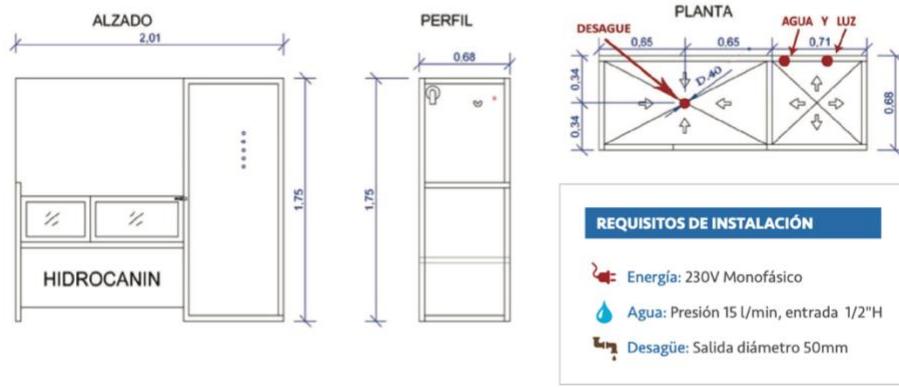
Plataforma higienica abatible con sistema de desinfección automática

Patas ajustable en altura

Suelo de la bañera diseñado para evitar fracturas de fácil mantenimiento

5

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



Medidas en metros.

Conforme con normativa de calidad de la Unión Europea

6

## CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO

- ✓ Fabricación tubular en una sola pieza, con la mejor calidad 100% en Acero INOX, con un chasis tubular para dar mayor consistencia y durabilidad con el paso de los años.
- ✓ Racorería, tornillería cadenas y demás componentes en inoxidable.
- ✓ Equipado con puerta reforzada anti palancas
- ✓ Diseñada para funcionar 24H, 7 días a la semana.
- ✓ Posibilidad de control online o mediante smartphone. Compatible con app móvil o programa informático existente
- ✓ Programable en distintas versiones de promociones o bonus de tiempos para los clientes.
- ✓ Sistema de pago para cliente mediante monedas fichas tarjetas o móvil.
- ✓ Bañera anti-cortes, atrapamiento o ahorcamiento.
- ✓ Plataforma higiénica de fá cil limpieza anti-pelos y anti-deslizante.
- ✓ Pantalla táctil personalizada.
- ✓ Desinfección automática después de cada uso.

7

## GASTO Y CONSUMO DEL EQUIPO

### ELÉCTRICO

Secador = 2 KW/H  
 Bomba de agua = 2,5 KW/H  
 TOTAL = 4,5 KW/H X 0,106149€ /KW/H  
 = 0,58€/Hora / 0,0097€/min.

### AGUA

Consumo = 10 litros por minuto.  
 Precio de compañía: 1000 Litros = 1€



Por **1€** obtienes **2 min** de funcionamiento  
 y un gasto de tan solo **0,07€** de agua luz y champú.

8

## TARIFAS



<b>A</b>	Modelo DOMO (tpv + control remoto)	<b>11.100€</b>	
<b>B</b>	Modelo CONTACT LESS (tpv)	<b>9.786€</b>	
<b>C</b>	Modelo COIN (sin tpv)	<b>9.150€</b>	
<b>D</b>	Modelo ORIGIN. Electrónica convencional, programa básico sin posibilidad de poder ofrecer combinaciones de tiempos y promociones	<b>8.400€</b>	
<b>E</b>	Caseta 3X2m Lavamascotas Fabricado en chapa sandwich y acero galvanizado	<b>4.300€</b>	

Transporte incluido. IVA e instalación no incluidos.

11

### Anexo 13.3 Presupuestos máquina TodoBoxes

Modelo estándar máquina lavamascotas: 7.895 + IVA  
TRANSPORTE Y MONTAJE GRATIS EN PENÍNSULA  
(Si añades dos o más accesorios opcionales)



### Anexo 13.4 Presupuestos máquina Tecafil

Equipo para lavado de mascotas , realizado en chapa inoxidable o aluminio lacado en color a elegir..... 4500.-€

Programas de funcionamiento :

P1 agua caliente + champú  
P2 aclarado en agua caliente  
P3 suavizante con agua caliente  
P4 secador con aire caliente

Paro de emergencia  
-Sistema desinfección bañera con descargas de agua con desinfectante , temporizado Termo acumulador de agua con valvula mezcladora para agua caliente  
-Equipo de soplado en aire caliente regulable  
-Monedero multimoneda 0.5-1 y 2 € y fichas  
-Contador de monedas parcial y total  
-Cuadro eléctrico completo con programador .  
-termo acumulador agua caliente ( con valvula reguladora)



Opcionales:

-casetas alojamiento equipo de 2000mm-2000mm-2400mm alto con puerta aceso.....	2750.-€
-Dis-play contador de tiempo.....	215.-€
-Rampa de acceso de escalon intermedio.....	285.-€
-programa perfume mascotas.....	775.-€
-programa antiparasitario.....	585.-€
-pago por tarjeta de credito.....	775.-€

Debe disponer de MODEM y conexión con su banco

---

NOTA: el equipo se puede personalizar en el color a elegir por el cliente.



**Condiciones de suministro:**

- se cargara en factura 21% iva
- plazo de entrega de 4 a 8 semanas
- garantia 1 año contra todo defecto de fabricación.
- forma de pago : 50% a la aceptación del pedido  
50% a el envío del equipo.
- trasporte incluido
- puesta en marcha incluido. El cliente debe tener a pie de equipo , agua , conexión electrica y desague , estos puntos no lo incluye la oferta.

### Anexo 13.4 Distintas formas jurídicas

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Mínimo 1	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 MÁXIMO 5	Mínimo 3.000 MÁXIMO 120.000	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 2	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa	Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 - Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios participes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Entidades de Capital-Riesgo	Al menos 3 miembros en el Consejo Administración	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	Limitada al capital aportado en la sociedad
Agrupación de Interés Económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes

Fuente: [Formas Jurídicas](#)

## Anexo 13.5 Tablas auxiliares

200 CLIENTES/MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Venta lavado	2.539,50 €	2.539,50 €	2.539,50 €	2.539,50 €	2.539,50 €	2.539,50 €	1.523,70 €	1.269,75 €	2.539,50 €	2.539,50 €	2.539,50 €	2.539,50 €	28.188,45 €
Ventas vending	817 €	817 €	817 €	817 €	817 €	817 €	490 €	409 €	817 €	817 €	817 €	817 €	9.073,45 €
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3.356,93 €</b>	<b>2.014,16 €</b>	<b>1.678,46 €</b>	<b>3.356,93 €</b>	<b>3.356,93 €</b>	<b>3.356,93 €</b>	<b>3.356,93 €</b>	<b>37261,90465</b>					
Servicios exter	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	8.760,00 €
Compra productos Vending	688,77 €	688,77 €	688,77 €	688,77 €	688,77 €	688,77 €	482,14 €	344,39 €	688,77 €	688,77 €	688,77 €	688,77 €	7.714,22 €
Jabón	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	23,10 €	277,20 €
Amortización	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	1.585,71 €
Seguro RC	400,00 €												400,00 €
Luz	244,67 €	244,67 €	244,67 €	244,67 €	244,67 €	244,67 €	195,74 €	159,04 €	244,67 €	244,67 €	244,67 €	244,67 €	2.801,47 €
Alquiler Vending	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	1.428 €
Alquiler	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	4.200,00 €
Marketing	264,00 €	140,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	404,00 €
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>2.951,68 €</b>	<b>2.427,68 €</b>	<b>2.287,68 €</b>	<b>2.287,68 €</b>	<b>2.287,68 €</b>	<b>2.032,12 €</b>	<b>1.857,66 €</b>	<b>2.287,68 €</b>	<b>27.570,61 €</b>				
<b>INGRESOS-GASTOS</b>	<b>405,25 €</b>	<b>929,25 €</b>	<b>1.069,25 €</b>	<b>1.069,25 €</b>	<b>1.069,25 €</b>	<b>1.069,25 €</b>	<b>- 17,96 €</b>	<b>- 17,96 €</b>	<b>1.069,25 €</b>	<b>1.069,25 €</b>	<b>1.069,25 €</b>	<b>1.069,25 €</b>	<b>9.691,29 €</b>

140 CLIENTES AL MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Venta lavado	1.777,65 €	1.777,65 €	1.777,65 €	1.777,65 €	1.777,65 €	1.777,65 €	1.066,59 €	888,83 €	1.777,65 €	1.777,65 €	1.777,65 €	1.777,65 €	19.731,92 €
Ventas vending	572 €	572 €	572 €	572 €	572 €	572 €	343 €	286 €	572 €	572 €	572 €	572 €	6.351,42 €
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>2.349,85 €</b>	<b>1.409,91 €</b>	<b>1.174,92 €</b>	<b>2.349,85 €</b>	<b>2.349,85 €</b>	<b>2.349,85 €</b>	<b>2.349,85 €</b>	<b>26083,33326</b>					
Servicios exter	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	8.760,00 €
Compras productos Vending	482,14 €	482,14 €	482,14 €	482,14 €	482,14 €	482,14 €	337,50 €	241,07 €	482,14 €	482,14 €	482,14 €	482,14 €	5.399,66 €
Jabón	16,17 €	16,17 €	16,17 €	16,17 €	16,17 €	16,17 €	11,32 €	8,09 €	16,17 €	16,17 €	16,17 €	16,17 €	181,10 €
Amortización	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	132,14 €	1.585,71 €
Seguro RC	400,00 €												400,00 €
Luz	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	171,27 €	1.961,03 €
Alquiler Vending	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	119 €	1.428 €
Alquiler	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	4.200,00 €
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>2.664,72 €</b>	<b>2.140,72 €</b>	<b>2.000,72 €</b>	<b>2.000,72 €</b>	<b>2.000,72 €</b>	<b>2.000,72 €</b>	<b>1.816,97 €</b>	<b>1.691,62 €</b>	<b>2.000,72 €</b>	<b>2.000,72 €</b>	<b>2.000,72 €</b>	<b>2.000,72 €</b>	<b>24.319,81 €</b>
<b>INGRESOS-GASTOS</b>	<b>- 314,87 €</b>	<b>209,13 €</b>	<b>349,13 €</b>	<b>349,13 €</b>	<b>349,13 €</b>	<b>349,13 €</b>	<b>- 407,06 €</b>	<b>- 516,70 €</b>	<b>349,13 €</b>	<b>349,13 €</b>	<b>349,13 €</b>	<b>349,13 €</b>	<b>1.763,53 €</b>

ESTACIONALIDAD\*  
60% 50% \* Debido a un descenso de la demanda en los principales meses de verano

Tabla Ingresos y Gastos mensuales. Elaboración propia

## VENTA PRODUCTOS VENDING 200 clientes

Productos	Precio compra unitario	Precio venta	Precio venta sin IVA	Márgen	Cantidad Vendida	VENTAS TOTALES	BENEFICIO
Variedad de colonias	2,51 €	7 €	5,79 €	3,28 €	60	347 €	196,51 €
Cortador de uñas	0,77 €	3 €	2,07 €	1,30 €	36	74 €	46,66 €
Cepillo de pelo	4,47 €	8 €	6,61 €	2,14 €	15	99 €	32,12 €
Desodorante	3,58 €	6 €	4,96 €	1,38 €	15	74 €	20,68 €
Repelente de insectos	4,15 €	10 €	8,26 €	4,11 €	15	124 €	61,72 €
Snack para perro	3,20 €	7 €	5,79 €	2,59 €	15	87 €	38,78 €
Chews para perro	1,19 €	4,50 €	3,72 €	2,53 €	15	56 €	37,94 €
Dog Stickies	1,22 €	5 €	4,13 €	2,91 €	15	62 €	43,68 €
Coca-Cola Zero	0,71 €	2 €	1,65 €	0,94 €	60	99 €	56,57 €
Coca-Cola	0,69 €	2 €	1,65 €	0,96 €	60	99 €	58 €
Agua	0,57 €	1,50 €	1,24 €	0,67 €	60	74 €	40,18 €
Kas Naranja	0,48 €	2 €	1,65 €	1,17 €	60	99 €	70,37 €
Don Simon Caribe	0,25 €	1,50 €	1,24 €	0,99 €	45	56 €	44,54 €
Don Simon	0,25 €	1,50 €	1,24 €	0,99 €	45	56 €	44,54 €
Bolsas de patatas	1,23 €	2 €	1,65 €	0,42 €	60	99 €	25,37 €
					<b>TOTAL</b>	<b>1.506 €</b>	<b>817 €</b>

## VENTA PRODUCTOS VENDING 140 clientes

Productos	Precio compra unitario	Precio venta	Precio venta sin IVA	Márgen	Cantidad Vendida	VENTAS TOTALES	BENEFICIO
Variedad de colonias	2,51 €	7 €	5,79 €	3,28 €	42	243 €	137,56 €
Cortador de uñas	0,77 €	3 €	2,07 €	1,30 €	25	52 €	32,66 €
Cepillo de pelo	4,47 €	8 €	6,61 €	2,14 €	11	69 €	22,49 €
Desodorante	3,58 €	6 €	4,96 €	1,38 €	11	52 €	14,48 €
Repelente de insectos	4,15 €	10 €	8,26 €	4,11 €	11	87 €	43,20 €
Snack para perro	3,20 €	7 €	5,79 €	2,59 €	11	61 €	27,14 €
Chews para perro	1,19 €	4,50 €	3,72 €	2,53 €	11	39 €	26,55 €
Dog Stickies	1,22 €	5 €	4,13 €	2,91 €	11	43 €	30,58 €
Coca-Cola Zero	0,71 €	2 €	1,65 €	0,94 €	42	69 €	39,60 €
Coca-Cola	0,69 €	2 €	1,65 €	0,96 €	42	69 €	40 €
Aqua	0,57 €	1,50 €	1,24 €	0,67 €	42	52 €	28,13 €
Kas Naranja	0,48 €	2 €	1,65 €	1,17 €	42	69 €	49,26 €
Don Simon Caribe	0,25 €	1,50 €	1,24 €	0,99 €	32	39 €	31,17 €
Don Simon	0,25 €	1,50 €	1,24 €	0,99 €	32	39 €	31,17 €
Bolsas de patatas	1,23 €	2 €	1,65 €	0,42 €	42	69 €	17,76 €
					<b>TOTAL</b>	<b>1.054 €</b>	<b>572 €</b>

Tabla precios y márgenes productos vending. Elaboración propia