



Escuela de adiestramiento canino

Escuela de adiestramiento canino especializada en educación del comportamiento.

Propuesta de Valor



Creación de una empresa dedicada a la educación y entrenamiento de perros, especializada en modificaciones de la conducta y en el entrenamiento para la defensa. En estas escuelas los dueños pueden educar o reeducar a sus mascotas para que tengan un comportamiento adecuado en sus domicilios o en la vía pública, así como en las relaciones con otras personas o animales.

La aportación diferencial de este proyecto puede basarse en ofrecer servicios personalizados a los clientes, ya sean enfocados a los dueños/as de las mascotas o sus cuidadores/as, bien sea atendiendo al tipo de mascotas a los que se atiende. Aunque se presten estos servicios a todo tipo de mascotas en general, se puede apostar por una especialización por el tipo de perros, por su segmento de edad (cachorros, mayores,...), o incluso por tipos de raza. En cualquier caso, la atención especializada y personalizada en todos los aspectos y necesidades constituirá un valor añadido diferencial para el negocio.

Además, este tipo de empresas apuestan por la complicidad de los dueños/as de las mascotas, haciéndoles partícipes de los cursos de entrenamiento fomentando el espíritu de “manada” en el animal. Estas escuelas suelen incluir servicios de veterinaria, y aunque no prestan servicios de cirugía ni de diagnóstico por imagen, pueden prestar servicios de atención o subcontratar/delegar otros servicios especializados.

Los servicios que generalmente se prestan en una escuela de adiestramiento canino incluyen, entre otros, los siguientes:

- Cursos de adiestramiento: dependiendo del tipo de mascota y de su nivel de “conocimiento” se ofrecerán diversos tipos de adiestramiento, estructurados por niveles o cursos.
- Curso de comportamiento.
- Curso de obediencia.
- Curso de reeducación.

- Curso para perros de asistencia.
- Atención veterinaria.
- Planes de alimentación y ejercicio personalizado.
- Asesoramiento a dueños/as.

Las principales estrategias se basan en la captación de clientes de larga duración mediante:

- La oferta de servicios personalizados y planes de salud (pérdida de peso, rehabilitación, reeducación, etc).
- Una buena competencia en el precio de los servicios.
- Venta de productos especializados para mascotas.
- Uso de promociones, y campañas comerciales.

Esto ayudaría no solo a la captación de clientes sino también a la mejora de los ingresos recurrentes.

Las actividades clave deben incluir la organización de la agenda, atención a los “alumnos”, realización y control de inventario de consumibles (alimentos, pienso, antiparásitos, etc.), labores comerciales y captación de posibles aliados. Además es importante la formación continua para la mejora de conocimientos sobre entrenamiento de animales y cuidado animal.

Mercado



Los estudios del sector informan que aproximadamente la mitad de los hogares españoles tienen algún tipo de animal doméstico (pájaros, perros, gatos peces,...) aunque no todos ellos recibirán atención veterinaria este dato si es indicativo de la cantidad de clientes potenciales que tiene el sector. Además los estudios de evolución apuntan a que este porcentaje de viviendas con animales está creciendo en los últimos años. En época estival principalmente es frecuente leer noticias sobre el abandono animal. En datos, en 2014 se abandonaron más de 300.000 animales en el año. Los meses con un mayor número de abandonos fueron de Mayo a Septiembre, coincidiendo con la época estival y vacaciones. Por desgracia en muchas ocasiones los propietarios de las mascotas no saben qué hacer con

ellas en su periodo vacacional, por lo que se deshacen de ellas. Esto supone un doble efecto en el mercado, por una parte las protectoras de animales se encuentran actualmente saturadas casi duplicando el nivel de capacidad máxima, y por otro supone una oportunidad de negocio dando una solución posible a los propietarios de los animales e incluso a las protectoras de animales.

El tipo de animales de compañía que más ha crecido en la última década ha sido el de perros y gatos con el consecuente incremento de ventas de productos y servicios relacionados con su alimentación y cuidados.

En cifras se estima que en Andalucía factura el 10% del total anual en del mercado de sanidad y nutrición animal de perros y gatos. El 42% de la facturación en productos corresponde a farmacológicos, el 18% a aditivos, y el 14% a nutricionales.

El sector genera 3.000 empleos directos y 10.000 indirectos de los cuales el 22% son titulados superiores.

A la hora de hablar de la competencia para un negocio de este tipo, podemos distinguir varios tipos de competidores:

- Otras residencias o alojamientos para animales.
- Clínicas veterinarias que ofrezcan, además de los servicios propios de veterinario, alojamiento para animales.

Actualmente es un sector poco desarrollado por lo que se augura la entrada de nuevos competidores.

Por otra parte, nos encontramos las tiendas de venta de mascotas y de productos para animales. Estos negocios no son competencia sino que pueden complementar los servicios de nuestra empresa fomentando acuerdos de colaboración.

Clientes y Canales



Los clientes de una escuela de adiestramiento canino pueden ser de distintos tipos:

- Propietarios de animales domésticos.
- Clubs de propietarios.
- Empresas de seguridad privada.

En cuanto a clientes públicos, no se debe descartar que en ciertas ocasiones sea la administración la que necesite los servicios de educación y/o entrenamiento para perros de vigilancia, y aunque esta función suele recaer sobre los propios especialistas de los distintos cuerpos de seguridad, puede ser demandada en momentos puntuales.

El principal canal de distribución de los servicios es directa, generalmente en el propio establecimiento, pero puede ser necesario el traslado del personal del centro al domicilio del cliente en ciertas ocasiones, generalmente a la recogida y entrega de los animales.

Ciertos servicios como la gestión de documentación se prestaran mediante un canal de distribución indirecta, realizando el papel de intermediarios para los clientes.

Plan Comercial



La imagen corporativa se identificará con la filosofía de la empresa la cual se centra en aportar valor a través de la ampliación y la mejora en la calidad de los servicios.

Los elementos utilizados en la empresa tales como folios, carpetas, catálogos, tarjetas de visita, etc., estarán debidamente identificados con la imagen de la empresa, apostando por una fuerte imagen de marca.

En cuanto al plan comercial exterior pasa por las siguientes vías de actuación.

- Marketing one to one, personalización de la oferta y el mensaje de la empresa en función de las necesidades que tenga el/la cliente/a.

- Marketing directo, utilizando los medios publicitarios para realizar acciones directas, en este caso, anuncios en prensa y en revistas especializadas. Estarán dirigidos principalmente a los clientes particulares.

- Marketing indirecto, será muy importante en este negocio la comunicación a través de las recomendaciones de terceras personas. Para ello se utilizarán las posibilidades que permiten las redes sociales, blogs,...

- Marketing relacional, a través de las ferias del sector y establecimiento de contactos con empresas del sector.

- Creación de una página web que favorezca la entrada en el mercado y el éxito de la empresa como elemento de reclamo y escaparate publicitario. Además de esto, se convertirá en un elemento con carácter informativo y una vía de contacto entre el/la cliente/a y la empresa. Se podrá solicitar información a través de la web de los distintos servicios que se ofrece al/la cliente/a y que se anunciará en los principales buscadores de internet, como Google.

- Instalación de un rótulo.

- Figuración en guías telefónicas, guías especializadas, bases de datos de webs relacionadas con servicios adiestramiento de animales, cuidado de animales y residencias caninas. Se intentará que la mayoría de estas adscripciones sean gratuitas, intentando pagar por aparecer solo en las bases de datos o listas más importantes.

Este plan se pondrá en marcha antes y durante el primer año de funcionamiento de la empresa y va a suponer un coste inicial importante para lograr introducirse en el mercado de manera rápida.

Perfil y Competencias



La persona emprendedora deben contar con un espíritu paciente, ser amantes de los animales y de los perros en particular. Es aconsejable tener experiencia en el sector, capacidad de organización y administración, buenas dotes comerciales y capacidad para la formación continua.

Las competencias clave de una persona que quiera desarrollar este tipo de actividad suelen incluir conocimientos en cuidados de animales y veterinaria (titulados), empatía con clientes y mascotas y capacidad organizativa y comercial.

Para los adiestradores existen tres certificados de profesionalidad que regulan las competencias de los mismos sobre:

- Adiestramiento de base y educación canina.
- Instrucción canina en operaciones de seguridad y protección civil.
- Instrucción de perros de asistencia.

Equipo Humano



Las configuraciones de empleo son muy diversas dependiendo del tipo de servicios que queramos configurar y de los horarios de apertura, también hay que considerar si la persona emprendedora es experto entrenador canino que pueda llevar a cabo las tareas de educación y formación canina o por el contrario debe contratar a uno.

Al inicio de la actividad es necesario ser prudente en el aspecto de la contratación. En este caso suponemos que la persona emprendedora es un entrenador canino con experiencia o con certificado de profesionalidad deberá contar con los servicios de un auxiliar de veterinaria/cuidado de animales a tiempo completo y otro a media jornada.

Esto supondría una estimación de costes de sueldos y salarios (incluyendo impuestos) de unos 42.000 euros anuales. Suponiendo que el veterinario (la persona emprendedora tenga una asignación de sueldo de 1.500 € mensuales y el auxiliar de 1.000 y 500 euros respectivamente).

Por otra parte el tema de horarios será comercial incluyendo sábados hasta mediodía, atención al público. Además los animales deben ser atendidos todos los días. Y se debe tener presente la posibilidad de prestar servicios de urgencia fuera de horario comercial, por tanto se establecerá un sistema de turnos rotatorios para la vigilancia presencial o remota del hotel.

Recursos y Alianzas



Una escuela canina depende fundamentalmente de las instalaciones, debe de contar tanto con una zona donde recibir a los clientes y a las visitas, como con una zona destinada al entrenamiento y hospedaje de los animales. Por ello, se debe contar con un terreno amplio de al menos 800 m² de parcela (teniendo en cuenta que el tamaño podría limitar en el futuro el crecimiento de la empresa). Este proyecto asume que la persona emprendedora cuenta con un terreno de esas características, en caso contrario deberá arrendar uno o adquirirlo.

El local de negocio, o terreno, suele estar ubicado en zonas periféricas del núcleo urbano, y cuenta tanto con partes construidas como con zonas verdes para los entrenamientos al aire libre. En cualquier caso, deben ser unas instalaciones identificables y de fácil acceso y aparcamiento, no muy alejadas de la urbe.

Las alianzas a tener en cuenta por parte la persona emprendedora deben considerar las relaciones con clubes y asociaciones de propietarios, y protectoras de animales. Por otra parte, también se pueden generar alianzas con proveedores de productos o servicios de la zona, a fin de generar sinergias y cruces de prestaciones de servicios, como por ejemplo veterinarios o tiendas de alimentación y complementos para animales.

Legislación Específica



Aparte de la normativa general se deberá contar con el proyecto técnico aprobado por el ayuntamiento además con los requisitos formales que particularmente estén determinados por la comunidad autónoma. Además habrá que tener presente la siguiente normativa:

Reglamento (UE) N° 576/2013 Del Parlamento Europeo Y Del Consejo de 12 de junio de 2013 relativo a los desplazamientos sin ánimo comercial de animales de compañía y por el que se deroga el Reglamento (CE) n° 998/2003

Decreto 525/2012, de 27 de noviembre, por el que se crea y regula el Consejo Andaluz de Protección de Animales de Compañía. (Consejería De Justicia e Interior. BOJA n° 241 de 11 de diciembre 2012 pp. 7-11)

Real Decreto 1570/2007, de 30 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 287/2002, de 22 de marzo.

Real Decreto 287/2002, de 22 de marzo, por el que se desarrolla la Ley 50/1999, de 23 de diciembre, sobre la tenencia de animales potencialmente peligrosos.

Ley 22/2003, de 4 de julio, de protección de los animales.

Ley 11/2003, de 24 de noviembre, de Protección de los Animales

Real Decreto 1037/2011, de 15 de julio, por el que se complementa el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, mediante el establecimiento de siete cualificaciones profesionales de la familia profesional Seguridad y Medio Ambiente. En cuanto a certificación del personal como cuidadores.

Anexo DCX del BOE del 4 de agosto del 2011 por el que se describe la cualificación profesional de instructor de perros de asistencia con el código. SSC610_3.

Anexo DCXXXVII del BOE del 31 de agosto del 2011 por el que se describe la cualificación profesional de instrucción canina en operaciones de seguridad y protección civil con el código. SEA537_3.

Anexo DCXXXI del BOE del 31 de agosto del 2011 por el que se describe la cualificación profesional de adiestramiento de base y educación canina con el código. SEA531_2.

Desembolso Inicial



La inversión estimada para llevar a cabo este proyecto se estima en unos 72.000 euros. Las principales partidas serán:

- Adecuación del local: 30.000 € (esta valoración dependerá fundamentalmente del tamaño del local de negocio y de su estado inicial, además incluiría la instalación de la cartelería). En este presupuesto se incluye la adecuación del terreno y la construcción de zonas independientes para el albergue de los animales, zonas de entrenamiento y de oficina.
- Mobiliario: 4.000 € (incluiría tanto el mobiliario para la zona de exposición y venta como el mobiliario necesario para la parte médica).
- Equipamiento: 10.000 € (Esta partida tendrá una amplia variabilidad dependiendo de la dotación de equipo inicial de la que se quiera disponer. El equipamiento incluye trajes de protección, obstáculos, bebederos y comederos, entre otros).
- Equipamiento informático: 900 € (La dotación de equipos informáticos incluye un PC para llevar el control de los clientes, ventas y stock de almacén, etc...).
- Material/stock inicial: 2.400 €. Esta partida incluye tanto la inversión de necesaria tanto para la parte del hospedaje como para la dotación inicial de productos para mascotas que se venderán.
- Gastos de constitución: 1.500 €.

Ingresos y Recurrencia



Una escuela para mascotas obtiene sus ingresos de dos fuentes distintas, por un lado las que provienen de los alumnos, vía matrícula y mensualidades. Y por otro de la venta de ciertos productos accesorios para mascotas (desde piensos, hasta correas o petos).

En el caso de la tienda, la fidelización de los clientes, una política de precios competitiva y la realización de ofertas puede hacer que dispongamos de un ingreso recurrente causado por la venta de materiales zoonosanitarios y en especial por alimentación.

Estructura de Costes



Se estima que los costes variables de los servicios prestados suponen aproximadamente un 15% sobre las ventas de productos y/o servicios de media.

La partida de sueldos y salarios es la que mayor peso tiene dentro de la estructura de costes de la organización.

- Sueldos y salarios: 42.000 € aproximadamente incluyéndose las cuotas de la Seguridad Social (lo que supone un coste mensual de unos 3.300 euros que basan en una estimación de 1.500 euros para la persona emprendedora y 1.000 para el empleado a tiempo completo y 500 para el empleado a tiempo parcial).
- Suministros y otros gastos: 6.000 euros anuales (500 €/mes) destinados a cubrir los gastos que se desprenden del consumo de luz, agua, mantenimientos, seguros, sistemas de alarma y seguridad.

Con los datos usados para esta descripción del negocio se ha estimado una necesidad de activo circulante de aproximadamente 5.000 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €		Plan de Empresa			
		Año 1	Año 2	Año 3	
Adecuación del local	30.000	Ingresos	70.000	75.000	80.000
Maquinaria y equipos	15.000	Costes variables	10.500	11.000	11.500
Stock inicial	2.400	Costes de personal	41.400	42.700	44.000
Licencias	1.000	Costes de suministros y servicios	3.600	4.000	4.400
Gastos de establecimiento	1.500	Gastos de local y mantenimiento	3.600	4.000	4.400
IVA soportado	10.000	Gastos comerciales	1.200	1.300	1.400
Circulante inicial	12.100	Amortizaciones	11.700	12.200	12.400
Total	72.000	Resultado:	-2.000	800	1.900

Area mínima típica: 50.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Empezar está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Empezar.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

