

Proyecto de viabilidad de un hotel Pet Friendly en Barcelona

Autor: Elena Lizarte Cáceres

Tutor: Jesús Alvarez Valdes

17/06/2016

MEMORIA FINAL

Curso: 4rto de Marketing y comunidades digitales

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

ÍNDICE

1. RESUMEN/ ABSTRACT	6
2. INTRODUCCIÓN.....	7
2.2 Antecedentes y situación actual.....	7
2.2 Abandono de mascotas en España.....	12
2.3 El mercado Pet Friendly.....	13
3. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	16
3.1 Descripción del proyecto	16
3.2 Presentación del equipo emprendedor	16
3.3 Motivación y justificación del proyecto	16
3.3 Asignaturas relacionadas.....	18
4. IDEA DE NEGOCIO	19
4.1 Propuesta de valor.....	19
4.2 Misión, visión, valores y objetivos	20
4.2.1 Misión	20
4.2.2 Visión.....	20
4.2.3 Valores	20
4.2.4 Objetivos:.....	21
4.3 Localización	22
4.4 Dimensionamiento de mercado.....	24
5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	25
5.1 Historia del turismo rural en España.....	25
5.2 El turismo en Cataluña.....	26
5.3 Análisis PESTEL.....	28
5.4 Ciclo de vida del producto	42
5.5 Evolución pasada y futura del mercado	43
6. ANALISIS MICROENTORNO	45
6.1 Segmento de clientes.....	45

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

6.2 Análisis de la competencia	54
6.3 Océano azul y propuesta de valor	63
6.4 Fuerzas de Porter:.....	64
6.5 Dafo.....	66
7. PLAN DE MARKETING	67
7.1 Objetivos	67
7.2 Estrategia de Branding:	67
7.3 Marketing mix	70
7.3.1 <i>Plan de producto</i>	70
7.3.2 <i>Plan de precio</i>	87
7.3.3 <i>Plan de distribución</i>	91
7.4.4 <i>Plan de comunicación</i>	93
8. PLAN DE OPERACIONES.....	112
8.1 Diagramas de flujos de procesos	112
8.2 Estrategia de operación	115
8.3 Recursos	116
8.3.1 <i>Recursos físicos:</i>	116
8.3.2 <i>Recursos tecnológicos y financieros</i>	117
8.3.3 <i>Recursos humanos</i>	118
9. PLAN JURÍDICO- FISCAL.....	132
9.1 Constitución formal de la empresa y aspectos legales.....	132
9.2 Trámites necesarios para la creación.....	134
10. PLAN FINANCIERO	135
10.1 Objetivos financieros	135
10.2 Obtención del capital y financiación	136
10.3 Previsión de ingresos y pérdidas	139
10.3.1 <i>Ingresos</i>	139
10.3.2 <i>Gastos</i>	151
10.4 Balance	154

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

10.5 Plan de tesorería anual.....	155
10.6 Stock.....	156
10.7 Otros análisis.....	156
11. VIABILIDAD DEL NEGOCIO Y CONCLUSIONES FINALES.....	158
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	160
13. ANEXOS	165

1. RESUMEN/ ABSTRACT

Resumen

El objetivo de este proyecto es estudiar la viabilidad de un hotel rural Pet Friendly de tres estrellas con restaurante y servicios innovadores en la localidad de Tagamanent, paraje rural próximo a la ciudad de Barcelona. El propósito primordial será entonces, analizar si la empresa sería viable e, investigar sobre esta nueva tipología de turismo que actualmente tiene poca oferta en el mercado.

Para responder a estas preguntas he definido el negocio, he investigado sobre a quién va dirigido, su competencia y cuáles son los factores del entorno que le afecta tanto en el mercado turístico como el mascota.

Finalmente analizando todos estos factores realizaré un plan de marketing para tener un punto de vista comercial a parte del económico.

Resum

L'objectiu d'aquest projecte és estudiar la viabilitat d'un hotel rural Pet Friendly de tres estrelles amb restaurant i serveis innovadors en la localitat de Tagamanent, paratge rural pròxim a la ciutat de Barcelona. El propòsit primordial serà doncs, analitzar si l'empresa seria viable i, investigar sobre aquest nou tipus de turisme que actualment té poca oferta en el mercat.

Per tal de respondre aquestes qüestions he definit el negoci, he investigat sobre a qui va dirigit, la seva competència y quins són els factors de l'entorn que l'afecten tant en el mercat turístic com el mascota.

Finalment analitzats tots aquests factors realitzaré un pla de màrqueting per tenir un punt de vista comercial a part del econòmic.

Abstract

The objective of this project is to study the viability of a rural Pet Friendly (three stars) hotel with restaurant and innovative services in the locality of Tagamanent, rural area near the city of Barcelona.

The main purpose will be then to analyze whether the business idea is feasible or not and, investigate this new type of tourism that is currently in short supply in the market.

To answer these questions, I have defined the business, I have made a research about who are the target, and its competition and what environmental factors affect both in tourism market and the pets one.

By analyzing all of these factors, I will develop a marketing plan to have a commercial point of view, in addition to the economic one.

2. INTRODUCCIÓN

2.2 Antecedentes y situación actual

Los servicios para mascotas han tenido un aumento significativo, debido a que mucha gente hoy en día las consideran como un miembro más de la familia y se interesan por proporcionarles cuidados y atenciones especiales para mejorar su calidad y duración de vida. Los animales de compañía han logrado una posición destacada dentro de la sociedad y poco a poco se comienza a normalizar la aparición de éstos en espacios públicos y establecimientos.

En Europa la manera de averiguar la cantidad de mascotas que hay en la actualidad, es a través de las vacunas o del microchip, puesto que tanto la vacuna como el microchip son obligatorios. Además, las estadísticas más fiables para conocer cuántos canes hay en el mundo proceden de los fabricantes de alimentos para mascotas. Esta industria genera una facturación anual de 13,8 billones de euros en Europa, según la Federación Europea de Fabricantes de Alimentos para Mascotas

Alrededor de 72 millones de familias europeas comparten su vida con al menos una mascota (perro, gato, roedor, entre otras). De ellas, una de cada cuatro tiene perro, según datos estadísticos de la FEDIAF donde se realiza en aproximación una cantidad de 75 millones de canes.

El reparto de esta población es desigual en función del país, en España residen cerca de 5,5 millones, en Alemania 6 millones, los perros franceses son 7,2, en Inglaterra asciende a 8,5 y finalmente en primera posición encontramos a Rusia con una cantidad de 12,5 de canes.

En el extremo opuesto los países europeos menos caninos encontramos a Grecia con apenas 660.000, suiza 440.000 y otros pequeños países como Estonia donde el número es de 180.000.

A pesar de la actual crisis la industria dedicada a los animales de compañía resiste mejor que otras actividades comerciales.

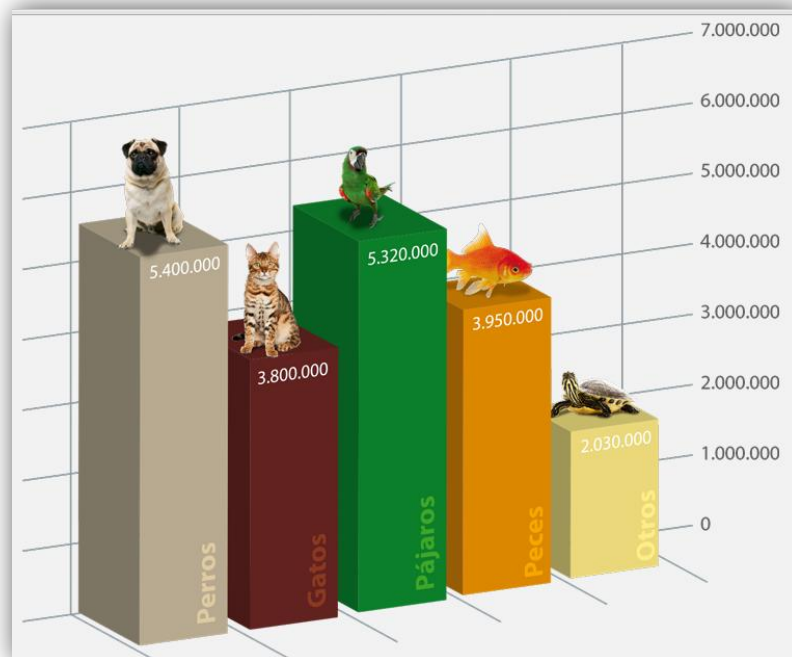
En España se calcula que el gasto medio anual dedicado a los perros es de entre 200 y 1.500 euros anuales en sus cuidados dado por la estrecha relación hombre-mascota y el creciente interés y preocupación de los propietarios por todo lo referente al bienestar de los animales, ya sea referido a su salud, alimentación o estética.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

El negocio alrededor de las mascotas se encuentra en una muy buena posición. Según las últimas estadísticas de la AEDPAC (Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía) el mercado español de animales de compañía facturó en el año 2014 un volumen total de ventas de 2.200 millones de euros en el mercado español, creciendo en el 2015 un 3% de media.

La mitad de los hogares españoles cuentan con un animal doméstico, actualmente son en total 20 millones de mascotas, entre los que predominan los perros (5,4 millones) y los gatos (3,8 millones).

Gráfico 1. Censo mascotas en España. Datos 2013



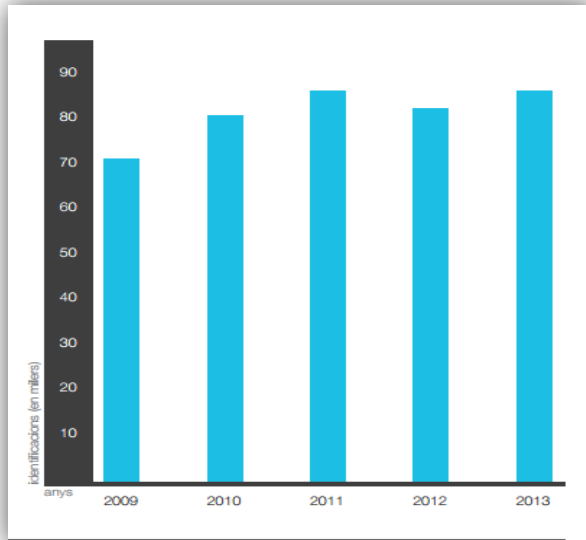
Fuente: ANFAAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía).

No obstante es una cifra menor a la de otros países, pero podemos ver que es una tendencia en constante crecimiento.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

En Cataluña, el último estudio realizado por la AIAC (Archivo de identificación de Animales de Compañía), nos confirma que hasta el 2013 se ha registrado 1.023.84 animales de compañía. Actualmente ya sobrepasa los 1.040.000 registros.

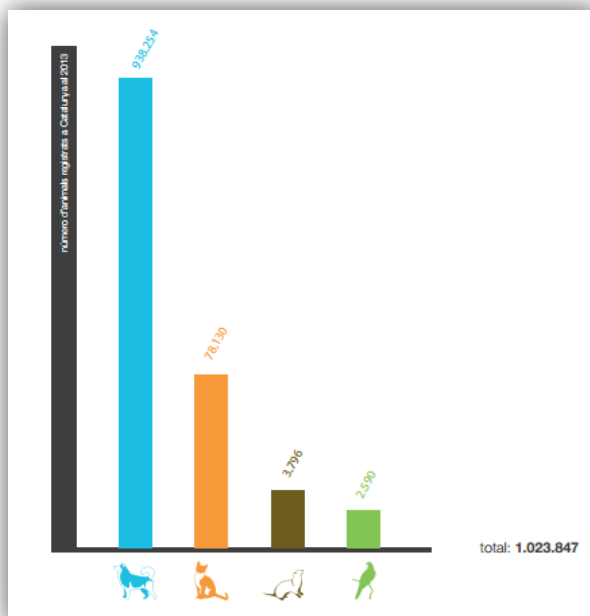
Gráfico 2. Censo mascotas en Cataluña. Datos 2013



Fuente: AIAC (Archivo de Identificación de Animales de Compañía)

De los cuales como en las estadísticas españolas podemos ver que los perros es el animal registrado más popular, 91,6%.

Gráfico 3. Tipología de mascotas en Cataluña. Datos 2013



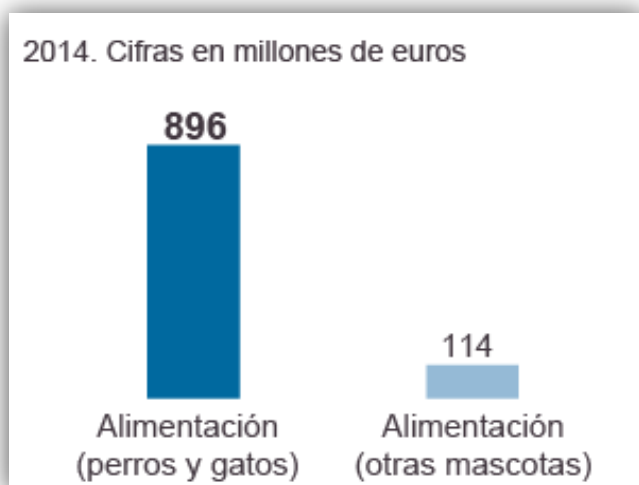
Fuente: AIAC (Archivo de Identificación de Animales de Compañía)

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Todas estas estadísticas están basadas en el número de animales de compañía registrados ya que como en el caso de Europa, actualmente el control de la identificación es obligatorio en todo el territorio español.

El negocio de las mascotas aporta a España una cifra de 1.010.000€ anuales.

Gráfico 4. Datos sobre el negocio de las mascotas en España. Datos 2014



Fuente: AEDPAC (Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía)

Con estos datos macroeconómicos España se afianza en el cuarto lugar de Europa y séptimo del mundo en cuanto a ventas de productos.

En el ranking sectorial de empresas de fabricación de productos de alimentación de animales de compañía encontramos la empresa Nestlé Purina Petcare España S.A como la mayor empresa de España y Cataluña, con una facturación de 102.536.000€

Gráfico 5. Ranking sectorial de empresas sector mascota en España. Datos 2014

1	0	NESTLE PURINA PETCARE ESPAÑA SA	102.536.000	Barcelona	Ver más
2	0	BYNSA MASCOTAS, S.L.	87.577.503	Zaragoza	Ver más
3	0	YAK FABRICA DE PIENSOS COMPUESTOS SL	49.459.892	Lérida	Ver más
4	0	PIENSOS DE CAPARROSO SL	34.219.926	Navarra	Ver más
5	0	CORSA PETFOOD SL	23.394.085	Barcelona	Ver más
6	0	ALINATUR PETFOOD SL	20.097.563	Murcia	Ver más
7	0	PRODUCTOS PARA ANIMALES DE COMPAÑIA SAN DIMAS SA	10.569.858	León	Ver más
8	1	BIOLOGIC KALI-SEC SL	8.735.197	Lérida	Ver más
9	2	EVOFEED SL	8.634.049	Barcelona	Ver más

Fuente: elEconomista

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Kiwoko es la mayor cadena de tiendas de mascotas, con 55 establecimientos de 500 a 1.000 metros cuadrados repartidos en centros comerciales del territorio español. Actualmente sus datos económicos crecen al 50% y en 2016 esperan superar los 40 millones de euros. Otro gigante de la economía como el Corte Inglés también prevé sumarse al negocio mascota con un plan de apertura de unos diez grandes espacios que contará con servicios veterinarios y de guardería.

Aunque podemos ver unas buenas cifras, el mercado español aún es inmaduro en número de animales de compañía e inversión en ello, por lo que es una tendencia que poco a poco tiende a ir incrementando.

En España existen más de 5.700 comercios especializados en el sector y distribuidos por toda su geografía. Esta situación representa una muy buena oportunidad, ya que con el apoyo de todo el comercio será posible alcanzar el objetivo de normalización de la aparición de éstos en establecimientos hasta ahora no permitidos.

Estos comercios pueden ser tanto pequeños locales de tienda de accesorios como veterinarios, y peluquerías caninas.

Gráfico 6. Distribución porcentual de los comercios especializados por Comunidad Autónoma

CC.AA	%	CC.AA.	%
Andalucía	12,1%	Comunidad Valenciana	13,4%
Aragón	2,6%	Extremadura	1,4%
Asturias	2,2%	Galicia	5,0%
Baleares	2,4%	Madrid	11,7%
Canarias	4,2%	Murcia	2,5%
Cantabria	0,9%	Navarra	1,2%
Castilla La Mancha	2,1%	País Vasco	3,1%
Castilla León	4,1%	La Rioja	0,5%
Cataluña	30,6%		

Fuente: aedpac

En este gráfico observamos que Cataluña es la localidad con más cantidad de establecimientos dedicados a este sector. Es importante tenerlo en cuenta ya que el hotel estará situado en Barcelona.

2.2 Abandono de mascotas en España.

Aunque hayamos visto datos positivos no podemos dejar de lado otra realidad, en España se abandona al año una gran cantidad de animales de compañía lo que supone una de las mayores problemáticas actuales.

A medida que la crisis aparece en algunos hogares se decide abandonar a “uno de la familia”. Según un estudio de la Fundación Affinity, en España este 2014 se abandonaron 141.835 animales de los cuales 108.303 son perros. Esta cifra sitúa el país como número uno en abandono de mascotas en Europa.

Por ese motivo el Gobierno Español está planteando una ley para prohibir la venta de perros y gatos en tienda de mascotas para regular el sector que actualmente tiene muchas lagunas legales, con el objetivo de que se reduzcan la cantidad de abandonos y la adquisición de los animales se realice de forma responsable mediante los centros de adopción.

El abandono de animales está prohibido en España y en muchos otros países: son seres vivos y hay que respetarlos, no obstante, aún hay muchos animales en las calles y sin hogar. Los motivos más comunes del abandono son la falta de tiempo, los problemas de adaptación, los periodos de vacaciones y la compra impulsiva y no responsable.

Gráfico 7. Evolución de abandonos de perros en España



Fuente: Fundación Affinity

El hecho de que en España miles de animales sean abandonados, obliga a buscar una solución a este problema ya que afecta a problemáticas sociales y económicas y, además provoca enormes problemas de conducta en estos animales y la muerte de muchos.

2.3 El mercado Pet Friendly

El sector mascotas es un nicho de mercado en crecimiento exponencial y es una de las nuevas oportunidades de negocio, viendo la constante de que muchas personas dejan de consumir servicios por no tener un sitio especial para ellas.

El concepto **Pet Friendly** está orientado a una estrategia de servicio, con el incentivo de que el cliente pueda consumir en su negocio sin que las mascotas sean un limitante. Por lo tanto Pet Friendly significa que los animales son bienvenidos en un establecimiento.

Un negocio Pet Friendly no se limita solamente a tener un lugar específico para las mascotas, sino que éstas tienen ciertas ventajas como entrar al comercio o establecimiento y que ese lugar cuente con áreas específicas para ellas y se les proporcione un buen trato.

Los tiempos han cambiado y cada vez es más común que la gente tenga uno o dos perros, por lo que la demanda también ha cambiado. Por ello el mercado enfocado al sector mascotas está presentando grandes expectativas.

Por estas razones, convertir un establecimiento Pet Friendly garantiza un mayor número de ventas por una mayor afluencia de clientes al proporcionarle una solución a un problema.

Esta tendencia empieza a aparecer en España, respondiendo a la evolución del concepto mascota ya que anteriormente los perros eran utilizados para la guarda y ahora cada vez están más humanizados.

Según estudios recientes realizados por proveedores de KAWAK.es, gran cantidad de hoteles de todo el mundo están comenzando a permitir perros en sus instalaciones. Europa, y en particularmente España, se encuentra bien posicionada en general, aunque aún queda una larga trayectoria por recorrer hasta que la oferta sea más amplia e ideal para los dueños de mascotas.

Los resultados de los estudios han establecido un ranking por países de todo el mundo donde podemos ver que Suiza se encuentra a la cabeza del ranking mundial y europeo, seguida de cerca por Alemania y la República Checa en tercer puesto. Austria, Francia, Polonia, Italia y Suecia posicionan a Europa como un sólido modelo a seguir. España, como tal, se encuentra en el puesto 16 de la clasificación mundial.

Aunque no se encuentra en el top diez, España es uno de los países que más le puede interesar esta tendencia, dada la importancia del turismo como impulsor de la economía.

Por ello hay una necesidad de adaptación del sector turístico a esta nueva tendencia del mercado y a este nuevo nicho.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

El turismo va cambiando y por ello la demanda es cada vez más segmentada y obliga a crear nuevos retos para la industria. Dentro de estos nuevos perfiles los turistas con mascota ocupan un lugar cada vez más importante, o más concretamente las mascotas que viajan con los dueños ya que la principal idea es que el animal sea el verdadero protagonista y que el establecimiento esté totalmente acondicionado y preparado para él.

Como he comentado anteriormente en España hay cerca de cinco millones de personas con perro y la mayoría realiza sus vacaciones con su mascota. Por ello existe una necesidad creciente de oferta, especialmente en alojamientos turísticos.

Solamente un 23% de los más de 11.000 establecimientos hoteleros de España admite mascotas, un porcentaje muy inferior al de Alemania, Austria, Inglaterra y otros países donde la cultura Pet Friendly se encuentra muy extendida.

Según datos facilitados por la Fundación Affinity, las comunidades que han registrado mayor incremento de hoteles Pet Friendly durante los últimos ocho años han sido Galicia, que actualmente dispone de 164, la comunidad de Madrid con 124 y Cataluña que se sitúa en cabeza al tener 550 establecimientos hoteleros donde los animales son bienvenidos.

Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos turísticos (CEHAT) asegura que “en nuestro país no existe un marco de regulación específica respecto al alojamiento de mascotas en hoteles, ya que son los propios hoteles los que deciden sus normas y las condiciones”.

Por lo que la CEHAT recomienda siempre ponerse en contacto con los establecimientos para poder conocer cuál es su normativa al respecto y dependiendo de ésta, poder adaptar nuestro viaje.

En España no existe ningún hotel ni cadena hotelera especializada en el alojamiento con mascotas, una tendencia interesante para este nicho de mercado.

Actualmente podemos encontrar alojamientos turísticos aptos para animales de compañía pero se recomienda seguir una serie de pautas como llamar con bastante antelación, ya que muchos hoteles disponen de un número muy limitado de habitaciones destinadas a este efecto. En la mayoría de hoteles se cobra un cargo diario adicional por el animal que va desde los 6 hasta los 50 euros, dependiendo de la categoría del hotel y el peso. Los únicos establecimientos que no hay una normativa tan estricta son los campings o establecimientos rurales.

Actualmente encontramos en Internet muchos buscadores especializados en búsqueda de hoteles que admiten mascotas. Por ejemplo Hot Dog Holidays cuenta con 35.000 alojamientos en España., Francia, Países Bajos, Bélgica, Portugal.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Y también hay agencias de viajes especializadas en este segmento, como por ejemplo Viajes 4 patas, que realiza las reservas a través de la plataforma de Booking.

Por norma general las mascotas pueden viajar en los diferentes métodos de transporte.

En los aviones normalmente viajan en la bodega pero existen diversas compañías como Iberia y Vueling que permiten mascotas en cabina de hasta ocho kilos, mientras que Easyjet y Ryanair solo admiten perros guía.

En cuanto al tren, Renfe solo admite mascotas de 10 kilos y que viajen dentro de un trasportín preparado con el fin de evitar residuos.

En el caso de los cruceros, disponen de espacios preparados como jaulas u otros contenedores preparados para los animales donde los dueños pueden ir a visitarlos en un horario establecido.

Tal relevancia tiene esta tendencia de viajar con mascota que ya se están comenzando a ofrecer en las compañías de seguros productos a medida para ellos.

Hemos de apostar por un turismo con mascota, ya que somos conscientes que la mascota es un miembro más de la familia, por eso hay que ofrecer facilidades para que los turistas puedan viajar con su animal de compañía con total comodidad.



3. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

3.1 Descripción del proyecto

En vista de esta oportunidad, el presente proyecto tiene como finalidad el **análisis de la viabilidad de un hotel rural Pet Friendly** llamado Can Moixera en la provincia de Barcelona, que brindará la posibilidad a los clientes de poder compartir estancia con sus mascotas, sintiéndose ambas como en casa.

El trabajo trata sobre la creación de un alojamiento rural situado en el paraje natural del Montseny y que disponga de buenas comunicaciones de transporte público para todos aquellos turistas que quieran realizar una escapada a la ciudad.

Presento una alternativa frente a un establecimiento convencional que admite mascotas o una guardería canina. Consiste en nuevo producto turístico totalmente especializado al nicho de dueños de perros o amantes de estos.

3.2 Presentación del equipo emprendedor

Este proyecto está realizado por mí misma con la ayuda de mi tutor Jesús Alvarez, gran profesional del sector hotelero, empresa y comunicación.

Actualmente tengo un perro y soy amante de ellos, me gusta aprovechar mi tiempo libre a realizar actividades con mi mascota ya que la considero parte de mi familia.

Dándole muchas vueltas y comentándolo con otros dueños de mascotas observé que había una necesidad de mejorar el sector turístico español y facilitar una alternativa.

Como estudiante de Marketing y Comunidades Digitales, he descubierto un mercado con necesidad que no está cubierta y vi la oportunidad de realizar este proyecto para plantear mi establecimiento ideal para los amantes de los perros.

En cuanto experiencia profesional he trabajado en varias empresas del sector de marketing y diseño gráfico y mi futuro objetivo profesional es poder trabajar en el departamento de marketing de una prestigiosa empresa del sector mascota.

3.3 Motivación y justificación del proyecto

Hay diferentes motivos personales que me impulsan a desarrollar este proyecto, ya que me considero dentro del target y creo que es importante empezar a crear conciencia de una idea de turismo con perros.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Las diferentes causas que me motivaron a realizar este proyecto son:

- ✚ En el estudio Scalibor contra el abandono de mascotas, presentado en junio por los laboratorios especializados en salud animal Intervet/Schering-Plough, he podido extraer conclusiones interesantes sobre la tendencia de los españoles a viajar con mascotas.

Según este informe el 33% de los españoles no disfruta de las vacaciones junto a sus mascotas. La razón que muestran es la incomodidad, ya que en muchos hoteles españoles no se permite la entrada a animales domésticos, hay impedimentos logísticos para disponer de todo lo necesario y la normativa suele ser estricta.

Como dueña de un perro me he encontrado con esta situación muchas veces. En el momento de búsqueda de un establecimiento hotelero he tenido muchos problemas, aún no hay una oferta suficiente para este aumento de demanda y como he dicho anteriormente en gran parte de estos tienes que llamar con mucha antelación por las pocas plazas y el coste de la mascota muchas veces es demasiado elevado.

Una vez escogido un establecimiento que acepte mascota me he encontrado que hay muchas restricciones y limitaciones de normativa, solamente pueden estar en las habitaciones ya que tienen prohibidos los espacios y zonas comunes.

Otra problemática encontrada en este tipo de hoteles es que no están dirigidos a este nicho de cliente y por lo tanto puedes encontrarte con amantes o no de los animales y esta situación nos hace sentir incómodos y muchas veces las habitaciones con animales se sitúan en zonas apartadas por respeto a los demás clientes y no te hace disfrutar del todo de la estancia.

- ✚ Soy amante de los perros y con este trabajo pretendo fomentar la cultura de vacaciones y/o escapadas con ellos. Me gustaría desarrollar una alternativa y dar a conocer una forma de turismo orientado tanto al bienestar del dueño como del can, evitando que éstos se dejen al cuidado de extraños en las épocas vacacionales.

Uno de cada tres españoles (31%) concede más importancia a su perro que a sus amigos, según las conclusiones del segundo Análisis Científico sobre el Vínculo entre personas y animales publicado por la Fundación Affinity. La población española es Pet Friendly (75%) por lo que podemos ver que hay una relación basada en beneficios mutuos. La idea de dejar a su mascota por un determinado periodo es un momento difícil para muchas personas y ellos también lo notan, provocándoles tristeza y ansiedad. Observando el vínculo que tienen ambos y el incremento de la tenencia de mascotas creo que se debería proponer una solución al respecto.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- ✚ Una de las causas más comunes de abandono de animales de compañía son los periodos de vacaciones con un 2,6%. Frente a esta necesidad de ayudar a no abandonar se buscará avanzar sobre una propuesta para facilitar un servicio turístico de estancia. Además de tener un servicio con el objetivo de incrementar las adopciones.

Con este proyecto maduraré tanto personalmente como profesionalmente, aprendiendo y mejorando las siguientes aptitudes:

- ✚ **Habilidades técnicas y profesionales:** aquellos conocimientos que implica el mejorar la capacidad de síntesis y aprendizaje, el desarrollo de métodos, procesos y técnicas como por ejemplo la elaboración de un plan económico. En este apartado mejoraré mi capacidad analítica y de investigación de mercado mientras, además mostraré mi creatividad e innovación. Aprenderé conocimientos técnicos aplicables al sector para comprender las claves del proyecto y conseguir un plan de trabajo para el control de las actividades a realizar.
- ✚ **Habilidades personales y sociales:** me ayudarán a pensar en una visión global para entender a la perfección el sector. También aprenderé a tener más empatía y a ser asertiva pero siempre fijando una metodología y unos objetivos. Perfeccionar mi capacidad de organización y de fijación de objetivos realistas. Por último también mejoraré mi capacidad de negociación al vender el proyecto al tribunal y a comunicar mi idea.

3.3 Asignaturas relacionadas.

Las asignaturas cursadas que más me ayudarán a desarrollar el proyecto son:

- ✚ **Plan de marketing, definición de precio, propuesta de valor, distribución y logística:** que utilizaré para hacer las diferentes partes del plan de marketing del negocio.
- ✚ **Relaciones Interpersonales:** para vender mi idea.
- ✚ **Comportamiento del consumidor:** para saber más sobre la tendencia de los consumidores y conocer sus hábitos de consumo de servicios hoteleros.
- ✚ **Diseño de producto y marca, reputación online y marketing de contenidos:** para saber cómo crear una marca, que imagen mostrar y como comunicarme como tal en las plataformas web.
- ✚ **Emprendería y elaboración de proyectos:** como guía para elaborar los diferentes pasos del plan de negocio.

4. IDEA DE NEGOCIO

4.1 Propuesta de valor

La **propuesta de valor** es ofrecer un servicio que aún no está del todo cubierto y que presentan lagunas.

Consiste en acondicionar un alojamiento rural como lugar de encuentro y de relación entre amantes de los perros. El establecimiento será un hotel de 3 estrellas que pasaría a tener categoría Pet Friendly, el personal será cercano y especializado en el trato con canes y se le añadirán servicios y prestaciones que irán dirigidas totalmente a los clientes y usuarios del servicio.

Todos los espacios del establecimiento estarán acondicionados para la comodidad y ocio de ambos y, encontrarán diferentes zonas comunes como jardines, piscinas, zona de juegos y actividades, espacio de adiestramiento, etc.

También los clientes dispondrán de habitaciones preparadas para los dos, un restaurante donde se permitirá la entrada con la mascota y una zona chill out para que los dueños puedan relajarse e interactuar entre ellos. De esta forma habrá elementos de disfrute tanto para la mascota como para el dueño.

El hotel se orientará en un ambiente familiar donde se realizarán diferentes concursos y actividades de entretenimiento con la finalidad de que los dueños puedan relacionarse entre ellos y compartir juntos la experiencia. Además incorporará elementos de relax como una zona spa para combinar el entorno con elementos de relajación y generar una agradable estancia.

Me gustaría ofrecer un “pequeño paraíso canino” para que se encuentren en un ambiente agradable.

Otra **idea de valor** del proyecto es la integración del servicio de adopción y convivencia de mascotas sin hogar. El objetivo será contactar con diferentes protectoras de Barcelona para que participen, e irá dirigido a todos aquellos interesados en adoptar perros.

Consiste en una actividad para ayudar a incrementar las adopciones de mascotas. A los posibles interesados se les ofrecerá la oportunidad de hospedarse en el establecimiento y pasar un fin de semana con una mascota sin hogar para testear la afinidad y sin ningún compromiso decidir la posible adopción. El perro sin familia y posible adoptante se relacionarán en un ambiente diferente y podrán conocerse y crear un vínculo mientras realizan actividades juntas. Además dispondrán de personal cualificado y en caso de necesitarlo un servicio de adiestramiento.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

De esta forma las propuestas de valor son: ofrecer un establecimiento totalmente destinado y acondicionado para dueños y perros y, realizar una actividad de valor social que ayudará a generar nuevas adopciones de animales sin hogar.

Por lo tanto el presente trabajo tendrá como **objetivos** la posibilidad de ofrecer una solución a la dificultad que poseen algunos dueños de perros en el momento de realizar un viaje y contribuir socialmente proponiendo facilidades para incrementar las adopciones.



4.2 Misión, visión, valores y objetivos

4.2.1 Misión

La misión de Can Moixera es ofrecer el mejor servicio de alojamiento a dueños y amantes de los perros, buscando la total satisfacción del cliente como resultado de un trabajo eficaz, un servicio exclusivo y ofreciendo no solamente alojamiento si no una experiencia novedosa en un lugar excelente y con precios competitivos.

4.2.2 Visión

Ser para el 2020 una empresa líder que permita posicionarse como el primer hotel rural Pet Friendly, ofreciendo excelente servicio y orientado a esfuerzos como la innovación y exclusividad.

A la vez impulsar el desarrollo del turismo Pet Friendly y satisfacer a esta tipología de target. También se pretende que el servicio de adopciones ayude a mejorar esta problemática e incentivar a otros negocios a hacer acciones de responsabilidad social.

4.2.3 Valores

- ✚ Honestidad
- ✚ Responsabilidad social y actuación ética
- ✚ Respeto
- ✚ Amantes de los animales
- ✚ Orientación al servicio

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- ✚ Amabilidad
- ✚ Actitud positiva e innovadora
- ✚ Participación y espíritu colaborativo
- ✚ Competitividad

4.2.4 Objetivos:

-Objetivo general:

Determinar la viabilidad para la puesta en marcha de un hotel rural en Tagamanent, que reúna todas las características de los mejores establecimientos de interior y añadir el servicio Pet Friendly.

-Objetivos específicos:

Corto plazo:

- ✚ Obtener participación de mercado.
- ✚ Precisar capacidad de infraestructura del servicio.
- ✚ Impactar en el mercado objetivo con este nuevo concepto atrayendo a probar un producto nuevo.
- ✚ Superar la expectativa de los clientes brindándoles un servicio único y un producto innovador.

Largo plazo:

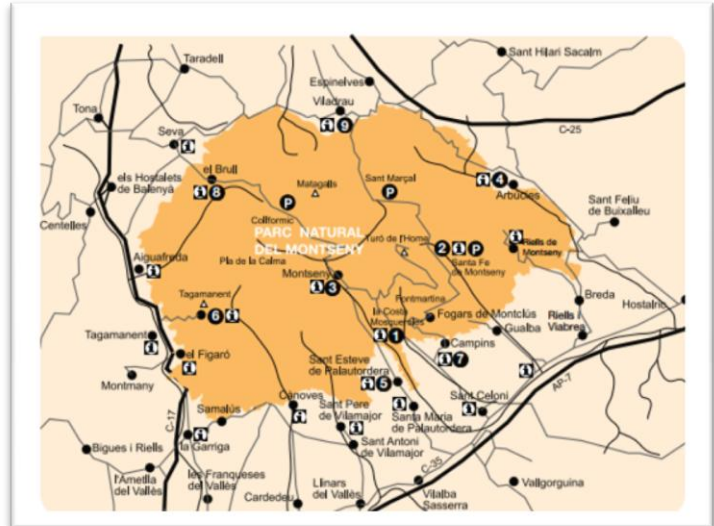
- ✚ Posicionarse en el mercado dentro de los mejores hoteles rurales del país.
- ✚ Implementar herramientas para seguir innovando en el sector.
- ✚ Fijar parámetros de calidad y competitividad en el sector.
- ✚ Ser una empresa auto sostenible y con alta rentabilidad
- ✚ Generar valor

4.3 Localización

El Montseny fue declarado como parque natural en 1978 y más tarde por la UNESCO Reserva de la Biosfera el 1987, por la gran cantidad de paisajes mediterráneos

y centroeuropeos que podemos encontrar.

Ocupa una extensión de 30.120 hectáreas que se extienden por dieciocho términos municipales de las comarcas de Osona, la Selva y el Vallés Oriental., además de estar muy próximo a la provincia de Barcelona (tan solo a 50 km de distancia) y la provincia de Girona.



Además de su extraordinaria biodiversidad de paisajes, el Parque Natural del Montseny acoge un patrimonio cultural y etnológico de gran valor como por ejemplo edificios paleolíticos, tradiciones y actividades culturales.

Es el macizo de más dimensiones y altura de la sierra Prelitoral y está formado por tres conjuntos montañosos: el Turó de l'Home (1.706 metros), las Agudes (1.703 metros) y Matagalls (1.697 metros). Además consta de una red hidrográfica con tres cuencas principales que desembocan en el Mediterráneo: el río Congost y la riera Major.

Por sus características paisajísticas, junto con un relieve abrupto surcado, el Macizo del Montseny reúne tanto especies singulares de ambientes mediterráneos como ambientes centroeuropeos. Actualmente se han citado una cantidad de 2.800 especies de flora y de ésta un centenar son protegidas. Destacan especies endémica, que solo se encuentra en ese lugar, como la hierba de Sant Segimon, la viola del Montseny y la Moixera.

La fauna de este macizo se caracteriza por la existencia de especies típicas de zona centroeuropea y boreoalpina en las zonas más elevadas, y la fauna mediterránea en las partes bajas, en total alberga una diversidad faunística más importante de toda la región, con más de 200 especies de vertebrados y 9.000 de invertebrados.

El patrimonio construido es sin duda otro de sus grandes atractivos. Los elementos más antiguos son los megalitos de la Sierra del Arca, en Tagamanent, y el resto de una muralla ibérica en Brull.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

La Edad Media está representada en el entorno del parque, con más de una docena de templos de estilo románico. Destaca las iglesias parroquiales Sant Marçal, Sant Cristòfol, entre otras.

También son de interés los edificios espirituales y militares como el santuario de Sant Segimon, el castillo de Montsoriu de época gótica, el castillo de Montclús, así como las masías fortificadas. Las actividades económicas propias de esta zona son:

- ✚ Actividades culturales: museos y visitas
- ✚ Hostelería: alojamientos rurales y restauración
- ✚ Silvicultura y explotación forestal: madera, corcho, entre otros.



Debido a los tipos de servicios que se va a prestar, he determinado situarme en un entorno natural, para disponer de terreno suficiente para la comodidad de los clientes y ofrecer un servicio de calidad.

Para ello he decidido situarme en **Tagamanent**, municipio de Cataluña, perteneciente a la provincia de Barcelona y, situado al este de la comarca del Vallés Oriental en el parque natural del Montseny.

Tagamanent es un municipio extenso con una superficie de 43,80 kilómetros cuadrados y con una población actual de 319 habitantes. Localizado en el Montseny con una altitud de 1.056m, muy popular por sus rutas de senderismo y actividades de montaña y a solamente 46 kilómetros de distancia de Barcelona (35 minutos).

Las diferentes carreteras comarcales de acceso de Tagamanent a Barcelona son: C-31, B-10, C-58, C-33 y la C-17, la más importante que va de Barcelona a Vic y se encuentra cerca del núcleo urbano. También se puede acceder mediante transporte público como:

- ✚ Tren: Renfe dirección a Vic (1h 26 minutos)
- ✚ Autobús: Sagales dirección a la estación de autobuses de Vic (2h y 5 minutos)

El Parque Natural del Montseny y el de Sant Llorenç de Munt i l'Oc son los dos parques naturales más próximos y frecuentados del área metropolitana de Barcelona.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Tagamanent es conocido por sus fiestas locales durante el 31 de octubre y el 7 de diciembre, además de sus lugares arquitectónicos como el castillo de Tagamanent, de origen medieval situado en el pico de Tagamanent junto a la iglesia de la localidad.



La empresa se situará en este maravilloso entorno y podría aprovechar esta oportunidad para, junto los atractivos del hotel, ofrecer a sus clientes la idea de una estancia agradable y vivir una experiencia inolvidable, que va mucho más allá que cualquier otro establecimiento.

4.4 Dimensionamiento de mercado

El registro de datos de cantidad de turistas que realiza el Parque Natural del Montseny se basa en tres fuentes de información: el registro en los centros y puntos de información, el registro de frecuentación a partir del recuento de vehículos y el registro de visitantes escolares a los puntos de información. El total de visitantes actual es de 140.000, número que ha incrementado paulatinamente desde el 2005.

Otro dato de interés es el estudio de ANFAAC, en España residen cerca de 5,5 millones de canes y 49,3% de los hogares españoles tienen uno.

El documento Scalibor informa que el 33% de los turistas españoles no viaja con su perro por la incomodidad que se encuentran al encontrar y estar en el establecimiento.

Por lo tanto el objetivo será conseguir **satisfacer a ese 33% de la población** que actualmente se encuentran con problemas para viajar con sus mascotas.

5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

5.1 Historia del turismo rural en España

En los años anteriores a 1960 ya existía el flujo turístico de gente desde los grandes núcleos urbanos a las zonas rurales, sin embargo no hasta la segunda mitad de los años 80 cuando comenzamos a hablar de nuevas formas de demandas turísticas y entre ellas el turismo rural.

Existe una gran diferencia entre el turismo rural de antes y el actual, ya que mientras en el primero los cliente se alojaban normalmente en viviendas propias o de los familiares a los que iban a visitar, actualmente se ofrecen establecimientos que no tienen nada que ver con motivos familiares y en los que pagan un alojamiento y servicios para disfrutar de un entorno tranquilo.

Es en 1967 cuando puede hablarse de los primeros antecedentes de turismo rural en España. Durante esos años el Ministerio de Agricultura y el de Información y Turismo confeccionó la primera guía para informar y divulgar las casas rurales, concedían subvenciones y créditos de reforma para potenciar el turismo en las áreas rurales.

Podemos definir turismo rural como aquel turismo que se desarrolla en medios rurales (aquellas poblaciones menores de 15.000 habitantes), en contraposición a los núcleos urbanos y trata de unir elementos turísticos con el entorno medioambiental de la comunidad local.

Además supone una oferta turística reducida, lo que implica la ausencia de masificación y la utilización de infraestructuras en armonía con la zona ubicada. Se utiliza recursos naturales y culturales del propio medio rural, siendo respetuoso con ellos y cuidando ante todo la sostenibilidad.



5.2 El turismo en Cataluña

Cataluña es uno de los principales destinos turísticos mundiales, rico en recursos naturales y culturales, con un sector maduro y relativamente diversificado.

El turismo moderno como sí se inicio en Catalunya a principios del siglo pasado, pero su gran expansión fue en los años cincuenta, con la gran demanda de vacaciones procedente de Europa. Es conocido por su turismo de sol y playa además de sus extraordinarios paisajes naturales y culturales.

En el 2011 Cataluña recibió 82 millones de visitantes, de los cuales 33,7 millones fueron turistas con pernoctación y 48,5 millones visitantes de día. Este flujo de turismo generó en el territorio un gasto directo de 15.197 millones de euros.

De los 33,7 millones de turistas con pernoctación, el 16,6 millones fueron catalanes; 13,1 millones extranjeros y el 3,9 millones del resto del Estado español.

Gráfico 8. Diagnostico del turismo en Cataluña



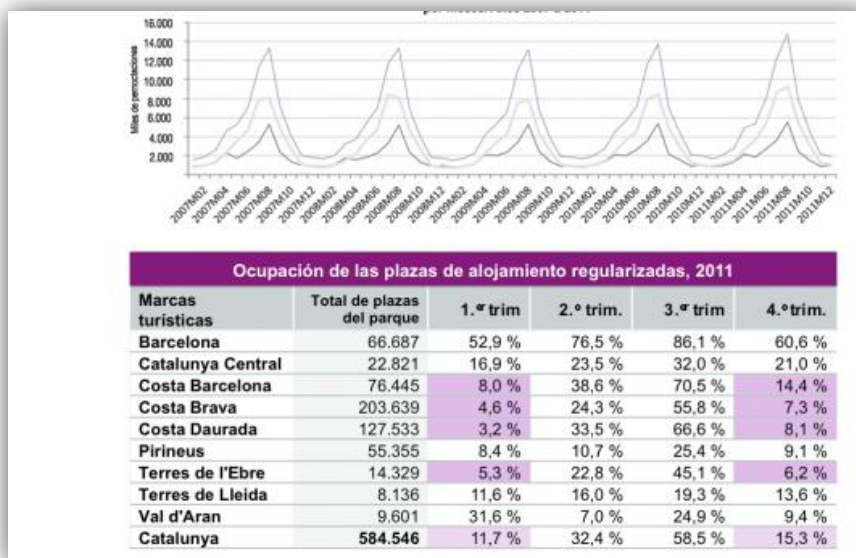
Fuente: Estadísticas de Frontur y Puerto de Barcelona.

Cataluña es un destino de referencia en ámbito competitivo turístico y el principal en su mercado emisor de turistas.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

El patrón de estacionalidad es muy marcado por la temporada de verano, pero con una ocupación media máxima en temporada alta del 58%, lo que implica que en la punta de la temporada turística del 2011, 242.845 plazas de alojamiento quedaron ocupadas.

Gráfico 9. Evolución de la estacionalidad de la demanda de pernoctaciones en todos los alojamientos por meses. Año 2007 a 2011.



Fuente: Generalitat de Catalunya.

En cuanto al turismo rural, Cataluña es un referente. En 2015, según datos del INE, los 15.305 establecimientos de turismo rural abiertos dieron empleos a una media de 21.971 personas, lo que supone un crecimiento en incremento de un 0,67%.

Por su parte, el número de alojamientos aumentó en una tasa de 0,55% y la ocupación en un porcentaje del 11,56% entre semana y del 13,06% los fines de semana.

También según datos del INE, el turismo rural catalán recibió en 2015 más de 378.000 viajeros y alcanzó una media de ocupación por plazas de 17,97%, ocupando la séptima posición en comparación con el resto de comunidades autónomas. Asimismo también es la tercera en el ranking autonómico de número de alojamientos (1.973).

Concretamente el Montseny el sector privado y público ha dotado al territorio servicios turísticos como la restauración y alojamientos privados.

5.3 Análisis PESTEL

Todas las empresas son influenciadas por el carácter dinámico del entorno, por ese motivo el objetivo del análisis del macroentorno o entorno genérico es analizar todos los agentes y fuerzas externas que afectan por igual a todas las empresas en un momento y lugar geográfico determinado como son los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legal.

El análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia tener una perspectiva del entorno del negocio.

El análisis PESTEL se centra en analizar:

- Entorno político
- Entorno legal
- Entorno económico
- Entorno socio-Cultural
- Entorno tecnológico
- Entorno ambiental

Entorno político

España, es un país que actualmente está atravesando una crisis económica y política.

El entorno político español se basa en una monarquía parlamentaria donde el jefe de estado es Felipe VI.

Además se compone de cortes generales formadas por el Congreso de Diputados (350 miembros) y el Senado (266 miembros). Las elecciones generales se celebran cada cuatro años y las últimas se celebraron el 20 de diciembre de 2015.

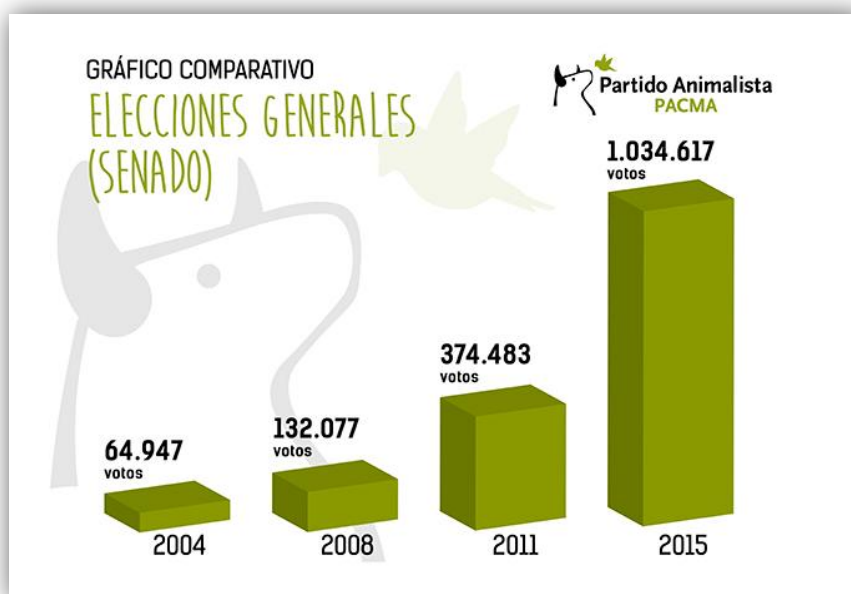
En cuanto al tema mascotas, son muchas personas que tienen animales de compañía en España por ese motivo son cada vez más los partidos políticos, que incluyen en sus campañas temas relacionados con los animales. Como es el caso de **PACMA** (Partido animalista contra el maltrato animal), que se encarga de luchar por los derechos de los animales.

Este partido es el único que presenta un proyecto de grandes dimensiones para construir una sociedad ética y moderna, respetuosa con los animales y con el medioambiente. España es uno de los países de Europa donde mayor número de animales se abandonan o torturan, por esta necesidad de cambio nació este partido para trabajar todos los ámbitos de protección animal a nivel legislativo y promover una educación basada en los respetos hacia los animales.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

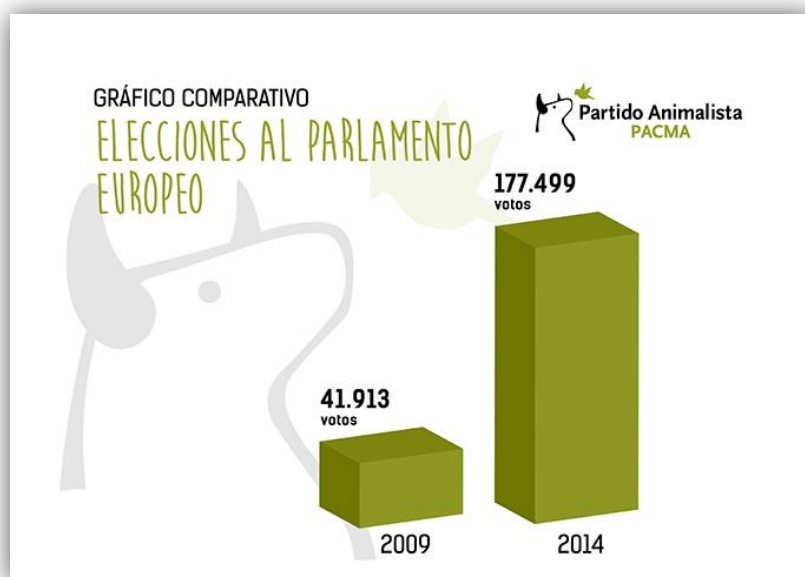
Es importante a tener en cuenta ya que PACMA es una fuerza política en auge. Desde su creación en 2003 se ha presentado a todas las citas electorales que se han celebrado en España (municipales, autonómicas, generales y europeas) logrando cada vez más incrementar sus votos. Este 2015 PACMA duplicó los resultados de 2011 al Congreso con 219.191 votos y el Senado triplicó sus resultados con 1.034.617 votos.

Gráfico 10. Comparativos de resultados en el senado desde su año de creación hasta hoy.



Fuente: Pacma.es

Gráfico 11. Comparativos de resultados en el parlamento desde su año de creación hasta hoy.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

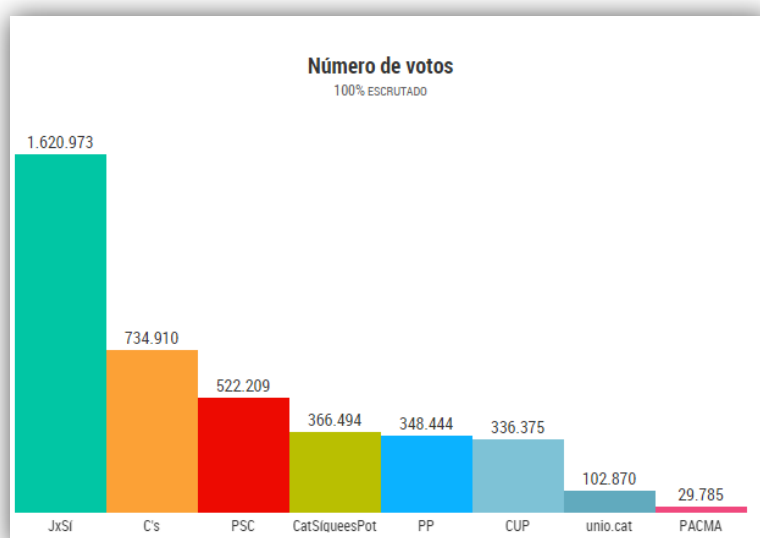
Fuente: Pacma.es

El partido animalista no ha conseguido ningún escaño, pero se ha convertido en la primera fuerza extraparlamentaria en el Congreso de los Diputados al obtener un total de 218.944 votos (un 0,87%) muy por delante de UPyD, que ha obtenido 153.401 sufragios (un 0,61%).

Una importante cosa a considerar es que este partido no recibe subvenciones públicas y todos sus recursos económicos provienen de las cuotas de sus socios y afiliados, así como de donaciones de particulares. Además sus campañas apenas cuentan con 15.000 euros de presupuesto, basadas en reparto de folletos, megafonía en la calle y presencia en redes sociales.

En Cataluña también obtuvo muy buenos resultados:

Gráfico 12. Resultados elecciones catalanas 2015



Fuente: Periódico El País

Por conclusión podemos ver que la sociedad a través de sus votos está demandando un cambio del panorama actual y la necesidad de luchar por los derechos de los animales.

Entorno legal:

En cuanto al aspecto **legal** en España no existe una legislación a nivel estatal sobre animales de compañía. Cada comunidad autónoma establece sus propias normativas y esto hace que haya mucha diferencia entre ellas.

Por ejemplo, Cataluña es la primera comunidad en la que está prohibido el sacrificio de los animales, por esa razón gran parte de las mascotas de otras perreras de España son traídos a Cataluña. En las demás comunidades autónomas el tiempo de permanencia en una perrera varía.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Sin embargo en el *artículo 337 del Código Penal* se contempla una pena por maltrato animal que va desde los tres meses a un año de cárcel.

Algunas protectoras y organizaciones como FAADA y El refugio tienen medios para perseguir los casos de maltrato a través de su departamento legal. Las asociaciones protectoras luchan por conseguir una ley a nivel estatal que luche por los derechos de los animales.

En cuanto a la tenencia de animales de compañía si tiene una normativa obligatoria estatal. La mascota debe encontrarse documentada y esta documentación a disposición de las autoridades.

Esta incluye:

- Identificar al animal en el Registro de Animales de Compañía antes de los tres meses desde su nacimiento. Cualquiera modificación como cambio de domicilio, pérdida o baja por muerte del animal, debe comunicarse también.
- Cartilla sanitaria oficial en la que se refleja datos como la raza del animal, la identificación o chip, el dueño y domicilio del propietario y la fecha y sello oficial del veterinario.
- En algunas razas como las denominadas potencialmente peligrosas, es obligatorio contratar un seguro de responsabilidad civil y una licencia administrativa que autoriza de su tenencia y la documentación del Registro de Animales Potencialmente Peligrosos.
- Otra importante legislación es la *ley 1/1990* de 1 de febrero regula que está totalmente prohibido utilizar animales en espectáculos, peleas, fiestas y otras actividades que impliquen crueldad o maltrato animal (quedan excluidas las fiestas de toros y los espectáculos taurinos).

Entorno económico:

Los factores económicos vienen determinados por la estructura y coyuntura económica de cada país. Actualmente España presenta una coyuntura económica difícil, por lo tanto, los factores económicos tendrán un gran peso a la hora de desarrollar el plan del negocio.

También nos encontramos una crisis internacional con grandes consecuencias. Las turbulencias en los mercados financieros, el descenso del flujo de crédito ha provocado a las empresas ajustes en la producción y sobre el capital humano.

Por otro lado el descenso de la renta de los hogares ha disminuido y por ello ha repercutido sobre el consumo, pero la situación ha incrementado por la subida generalizada de los precios

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

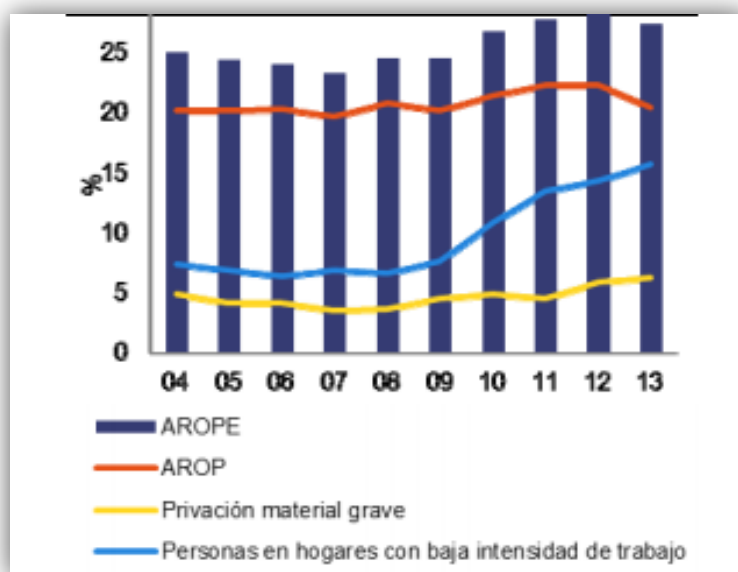
del mercado derivado del incremento en diversos factores como por ejemplo las materias primas.

En definitiva, la actividad económica tanto nacional como las economías regionales y locales, están expuestas a constantes cambios que han traído consecuencias tanto en el ámbito económico como en el social.

Tras años de recesión se consolidó el proceso de recuperación de la economía española y las perspectivas para el 2016 están mejorando. Las favorables perspectivas de crecimiento se basan en un mejor mercado de trabajo, en la relajación de las condiciones financieras, en la mejora de la confianza y la reducción de la incertidumbre. Se espera que estos factores sigan respaldando el crecimiento a corto y largo plazo.

Los indicadores sociales han sufrido un drástico deterioro desde la crisis, aunque la reciente evolución positiva de los mercados de trabajo podría producir algunas mejoras en los últimos años. El porcentaje de la población con pobreza o exclusión social aumentó de forma pronunciada entre 2007 y 2015.

Gráfico 13. Indicadores de pobreza en España



Fuente: Comisión Europea

Respecto al Producto Interior Bruto (PIB) mide el valor monetario de la producción de los bienes y servicios finales de España a lo largo de un periodo de tiempo.

El PIB de España en 2015 ha crecido un 3,2% respecto 2014. Se trata de una tasa 18 décimas mayor respecto al 2014 que fue de 1,4%.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

En 2015 la cifra del PIB fue de 1.081.190 M€ con lo que España está en la posición 13 del ranking de los 196 países. El valor absoluto del PIB creció 40.030 M€ respecto al 2014.

El PIB per cápita en 2015 fue de 23.282€, mayor que 2014, que fue de 22.780€. Actualmente el PIB español está en estos valores:

Gráfico 14. PIB España 2015

PIB España 2015: Evolución Trimestral			
Fecha	PIB Mill. €	Var. Trim.	Var. Anual
IV Trim 2015	274.220€	0,8%	3,5%
III Trim 2015	271.762€	0,8%	3,4%
II Trim 2015	268.988€	1,0%	3,2%
I Trim 2015	266.220€	0,9%	2,7%

Fuente: Datosmacro.com

Gráfico 15. PIB per cápita 2015

PIB Per Capita Trimestral 2015			
Fecha	PIB Per C.	Var. Trim.	Var. Anual
IV Trim 2015	5.905€	0,9%	4,3%
III Trim 2015	5.852€	1,2%	4,4%
II Trim 2015	5.792€	1,2%	5,3%
I Trim 2015	5.733€	1,6%	4,0%

Fuente: Datosmacro.com

Gráfico 16. Evolución anual PIB España

Evolución anual PIB España		
Fecha	PIB Mill. €	Var. Anual
2015	1.081.190€	3,2%
2014	1.041.160€	1,4%
2013	1.031.272€	-1,7%
2012	1.042.872€	-2,6%
2011	1.070.413€	-1,0%
2010	1.080.913€	0,0%
2009	1.079.034€	-3,6%
2008	1.116.207€	1,1%
2007	1.080.807€	3,8%

Fuente: datosmacro.com

El turismo es una de las actividades económicas más relevantes de la economía española, es un importante pilar en el crecimiento económico. España es una de las primeras potencias receptoras de turistas a nivel internacional y en la actualidad es la tercera economía que mayor número de turistas recibe, tras Francia y Estados Unidos.

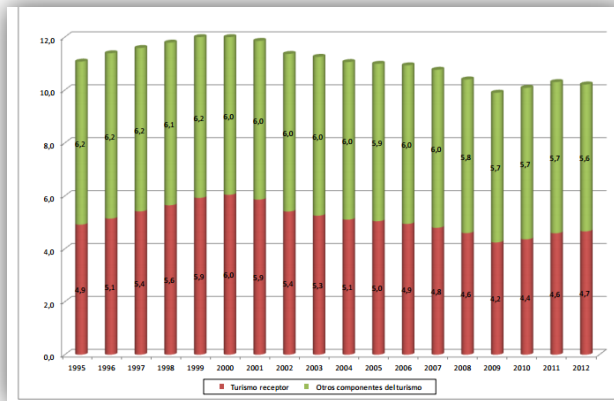
La gran aportación nos solo impacta al propio sector, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en el aumento de la calidad de vida de los españoles y una mantención del medio ambiente.

En concreto, según los datos de la encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur) del instituto de Estudios Turísticos (IET), entre los años 2000 y 2014 España ha recibido una media de 54 millones de turistas anuales.

La crisis se tradujo casi de inmediato en una fuerte caída del fasto turístico tanto en residentes como en no residentes.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

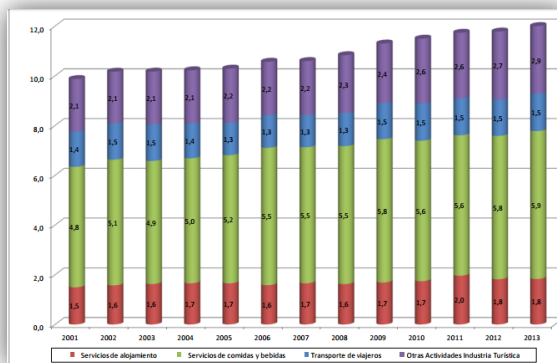
Gráfico 17. Componentes de gasto turismo español (Porcentaje respecto a la demanda)



Fuente: INE (Instituto Nacional Estadística)

Entre los años 2001 y 2013 el empleo vinculado al sector turístico supuso una media del 10,9 por ciento del total de puestos de trabajo en España. En esta etapa de expansión económica los puestos de trabajo en las actividades hosteleras (restauración y alojamiento) fueron los que registraron un mayor incremento.

Gráfico 18. Ocupados por actividades en el turismo español



Fuente: INE (Instituto Nacional Estadística)

Costes de manutención de un perro

Respecto al sector mascota los cambios legislativos también han afectado a este sector.

La subida del IVA ha repercutido de manera notable en la atención veterinaria. Este impuesto se ha incrementado de un 8% a un 21%, esto es un 13%. Sin embargo, la atención sanitaria a los animales destinados a ganadería ha experimentado un crecimiento menor, del 8% al 10%.

La razón de que la atención sanitaria para los animales de compañía se haya visto afectada por la subida del IVA es que el Gobierno ha considerado que atender a un animal de compañía no es cuestión de salud pública, que afecte a los ciudadanos.

No obstante, los animales que conviven con personas, ayudan a mejorar la calidad de vida de sus dueños. En el caso de los ancianos que viven solos o personas con depresión mejoran de manera notable su felicidad gracias a su mascota. Muchos colegios de veterinarios han protestado por esta reforma como el Colegio de Veterinarios de Cataluña, considerando que los animales de compañía no son un lujo.


Además esta reforma implica otros factores, los expertos advierten que la subida del IVA provoca más abandonos y menos adopciones.

Por lo tanto podemos observar que el coste de mantener una mascota es cada vez más elevado. Por ese motivo he decidido elaborar una tabla sobre el coste de tenencia de un perro:

Factores a tener en cuenta	Precio o coste	Comentarios
Alimentación	Entre los 16 a los 80 euros mensuales (dependiendo de las marcas)	El dueño deberá proporcionarle un buen pienso de calidad Premium con el objetivo de evitar en un futuro deficiencias y problemas de salud
Vacunas	20-50€, más la consulta del veterinario	El calendario de vacunaciones en cachorros termina a los 6 meses con la vacuna de la rabia. Después es obligatoria una revacunación anual
Desparasitaciones internas	La cantidad de producto a suministrar depende del peso del animal, cuanto mayor peso más incrementa el coste. Entre los 10-30€	Hay que realizarlo trimestralmente

Desparasitaciones externas	Dependiendo del método los precios varían pero el precio medio es 25.	Dependiendo del método se realizará una vez al mes o cada tres meses.
Microchip	40-60€	Es obligatorio para legalizar el perro en el territorio. Si se adquiere la mascota en una protectora o criador ya vendrá identificado
Seguro para perros	30-90€ dependiendo de la póliza contratada y de la raza	Obligatorio en casi toda España.
Peluquería e higiene	30-60€ dependiendo de la raza, tipo de pelo y estado. Los artículos de higiene se encuentran entre los 10-30€	Para proporcionar un buen estado.
Accesorios	Entre los 5-60€	Depende del tamaño y raza mascota.
Guardería canina	Entre los 8-25€ diarios	Alternativa ante la imposibilidad de compartir viaje o de encontrar a alguien con quién dejarlo

Como he podido ver el coste de mantenimiento de un perro es elevado, por lo tanto el target que se dirigirá la empresa será de un nivel económico medio-alto.

 Entorno sociocultural:

En los hogares españoles hay un alrededor de 5.4 millones de perros y cada vez más las familias españolas destinan parte de su presupuesto para cuidar a sus perros.

Según el último estudio llevado a cabo por la Fundación Affinity (Asociación para el patrocinio de campañas para promover el respeto hacia los animales) el 46,8% de las personas que adoptan un perro, lo hacen porque están concienciadas con el problema de abandono de animales y desean ayudar a las protectoras en su trabajo diario.

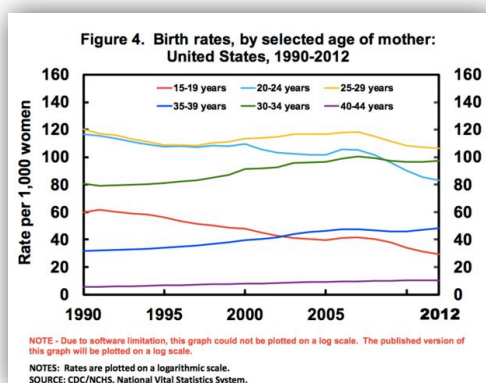
También ha ido cambiando la sociedad, cada vez estamos más concienciados en los cuidados que necesita un perro. Las recomendaciones de amigos o conocidos son muy importantes, así como la mejora de la calidad de vida es una de las razones por las que los españoles deciden tener un perro adoptado en casa.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Otro aspecto a tener en cuenta y que puede influenciar en España son las últimas estadísticas de natalidad en Estados Unidos. Según datos demográficos, mientras los estadounidenses tienen cada vez menos niños aumentan el número de adquisición de perros. Las tendencias de los últimos años muestran que la tasa de natalidad en EE.UU se reduce considerablemente de forma constante, según un informe de la National Vital Statistics System.

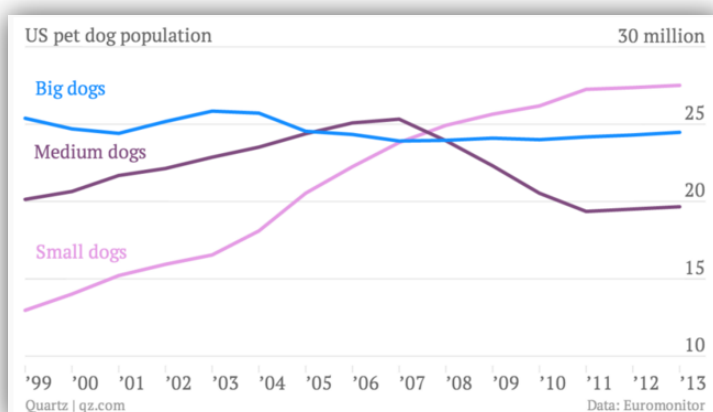
Este fenómeno afecta de forma particular a las mujeres menores de 30 años, cuyos niveles de natalidad se han visto reducidos a partir del año 2007. Mientras la natalidad se reduce, crece cada año la cantidad de perros de tamaño pequeño. A este fenómeno se le denomina “reemplazo”, ya que de hecho las mujeres que evitan tener hijos y aquellas que tienen perros pequeños son de la misma edad, alrededor de los 30 años de edad.

Gráfico 19. Número de nacimientos en Estados Unidos (1990-2012)



Fuente: National Vital Statistics System.

Gráfico 20. Número de perros censados en Estados Unidos



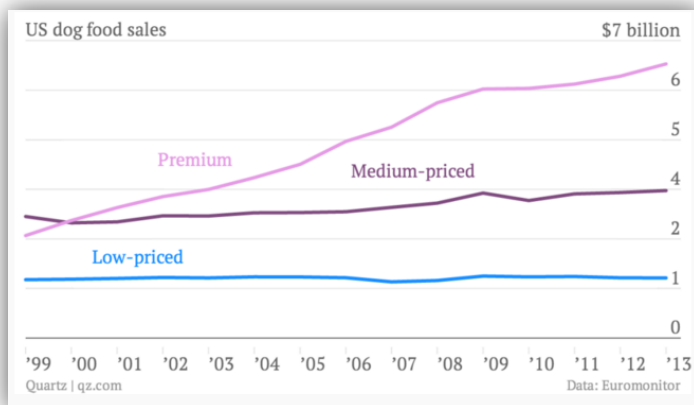
Fuente: National Vital Statistics System.

También se ha visto modificado el cuidado, cada vez se invierte más dinero en ellos ya que mientras las ventas de la comida de precio bajo no han crecido, la venta de comida cara se

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

triplicaron y ocupan el 57% del mercado. Además del creciente número de empresas de servicios exclusivamente para mascotas.

Gráfico 21. Ventas de alimentos para mascota en Estados Unidos



Fuente: National Vital Statistics System.

Estos aspectos son importantes a tener en cuenta ya que lo que está surgiendo en otros mercados o países puede llegar a influenciar a nuestro país.

🚦 Entorno tecnológico:

Sobre la tecnología en el sector mascota, la empresa Parliando, agencia de SEO y comunicación desarrollo un estudio a nivel nacional de las tendencias y visibilidad de los actores principales del sector mascota en internet durante el año 2015 y las conclusiones que he extraído son las siguientes:

- El sector mascotas en internet presenta una tendencia de búsquedas creciente y sostenida principalmente desde el año 2010/2011.
- Las empresas líderes en el sector mascota en internet son: bypets.com, don canino, Miscota, Petclit, Misterguau, Zooplus y Tiendaanimal.
- El 0% de las tiendas online de mascotas líderes se encuentran por encima de las 1.000 palabras clave posicionadas.
- 80% de estas tienen perfiles en todas las redes sociales más populares (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Youtube).
- Tiendaanimal es la tienda online más posicionada en redes sociales.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Es un mercado con una competencia media-alta en motores de búsqueda ya que varios actores del sector superan las 1000 palabras clave posicionadas y se encuentran en las 2 primeras páginas de Google.es
- En relación a dominios ninguna página ha cumplido los requisitos mínimos para destacar ya que todas utilizan palabras parecidas en su denominación.
- En cuanto a redes sociales, existe un gran potencial de crecimiento ya que el uso de estas está aumentando considerablemente entre la población. Instagram y Pinterest son las menos explotadas del sector, esto me resulta llamativo ya que considero que el tema visual y más sobre mascotas es una de las búsquedas más realizadas.
- Finalmente el cuadro con los resultados definitivos vemos que Zooplus es la empresa más competitiva en internet.

Gráfico 22. Resultados del análisis elaborado por Parliando

Página	Palabras Clave	Evolución Palabras Clave	Presencia en Internet	Evolución Presencia en Internet	Rendimiento Web	RRSS	TOTAL
1 zooplus.es	18	18	25	25	12	10	108
2 tiendanimal.es	25	8	18	2	15	25	93
3 kiwoko.com	9	10	12	12	25	12	79
4 petclie.es	10	12	8	18	8	18	74
5 bypets.com	12	25	4	6	10	1	58
6 miscota.es	6	6	15	4	18	8	57
7 mascotaplanet.com	15	2	10	1	6	15	49
misterguau.com	2	15	2	15	2	4	40
thepetshopboys	4	4	6	8	4	6	32
doncanino.com	1	1	1	10	1	2	16

Fuente: Parliando.es

En relación a las aplicaciones móviles durante este 2014 y 2015 han experimentado un incremento de 115%. En concreto las apps relacionadas con la mensajería instantánea y con redes sociales han sido las más populares entre los usuarios.

También ha aumentado el crecimiento global de las ventas online en toda Europa y América del Norte, según recoge los datos del informe elaborado por la compañía RetailMeNot.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Según cita el estudio, los británicos son quienes compran a través de la red con más frecuencia (1.557 euros en compras web). España destina 661,62 euros a compras a través de la red que supone un incremento del 8,9% respecto el 2014.

En cifras globales, las ventas por internet en España alcanzarán un montante de 10,81 billones de euros, cifra que llegará a los 12,81 billones en 2016. Por como consecuencia han disminuido las compras en los establecimientos físicos.

Al ver la importancia que tienen ha surgido la necesidad de crear unas destinadas al cuidado de los animales de compañía. Las más descargadas son:

- ✚ Petometer: Es una aplicación impulsada por el fabricante de piensos Purina que consiste en hacer un seguimiento de los paseos con la mascota. Además te proporciona datos como calorías consumidas.
- ✚ uPet: proporciona una agenda para estar al día de las vacunas, desparasitaciones y eventos médicos de la mascota al día.
- ✚ The pet tracker: es una interesante aplicación que ayuda a evitar la pérdida de la mascota. Permite a tiempo real un seguimiento y localización de una etiqueta GPS que se puede colocar en el collar de la mascota.

✚ Entorno ambiental:

En los últimos años ha aumentado la conciencia a nivel medioambiental y esto ha repercutido en el cuidado de los animales.

Por ello se han habilitado nuevos espacios de ocio y sanitarios para que hagan sus necesidades, donde podemos encontrar además dispensadores de bolsas para recoger las heces

5.4 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto fue utilizado por primera vez por Theodore Levitt en 1965. Es un análisis que ayuda a encontrar en qué fase se encuentra un mercado en el momento en el que queremos introducir un producto o servicio.

Todo mercado atraviesa cuatro etapas antes de desaparecer:

Introducción:

Es el momento en el que el mercado comienza y donde la incertidumbre acompaña a las expectativas de futuro. Cuando un mercado comienza a desarrollarse es porque ha surgido una nueva necesidad que cubrir, aunque hay un cierto aire de incertidumbre ya que no se sabrá la evolución futura y si se acabará adaptando a las condiciones del mercado. Es una etapa de crecimiento donde hay poca competencia y rentabilidad y un desarrollo de conocimiento y de producto importante. En esta etapa lo más importante es dar a conocer el producto o servicio y estimular la demanda, adaptar la oferta a los segmentos y planificar la evolución para que tenga un buen impacto en el mercado.

Crecimiento:

En esta etapa la necesidad a cubrir está plenamente identificada, por lo tanto los clientes ya conocen la oferta y además ha conseguido el nivel técnico suficiente para cumplir satisfacer. El segmento de mercado ha crecido y así también la competencia, atraída al ver el crecimiento del mercado y la rentabilidad que supone éste. Es una etapa turbulenta pero aún es relativamente sencillo adquirir cuota de mercado al ser una etapa de expansión.

Madurez:

El mercado ha vivido un fuerte crecimiento y por ello hay una necesidad de estabilizarse o crecer moderadamente. Los cambios técnicos son reducidos y la competencia y el segmento de mercado no incrementa. La cuota de mercado en esta fase es difícil de adquirir, ya que el mercado está repartido y en este momento el objetivo principal es tener un espacio de participación en la cuota de mercado.

Declive:

En todos los mercados hay un momento de declive, es decir, llega un momento en el que el mercado deja de ser atractivo y por lo tanto el mercado se reduce y pierde participantes tanto del lado de los oferentes como los consumidores. Por lo que la rentabilidad desciende mucho y es el momento de planearse otra permanencia en el mercado y optar por el lanzamiento de un nuevo producto o servicio o plantearse abandonar éste.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Como vemos en cada etapa el entorno y las ventas cambian, por lo tanto es muy importante identificar donde estaría la empresa para elegir una buena estrategia y elaborar un plan de situaciones que se va encontrar al entrar al mercado.

En este caso puedo decir que está en una etapa de crecimiento, ya que se trata de un servicio innovador con propuesta distintas a lo actual en el mercado, por ello se prevé un crecimiento de las venta aunque hay que dar mucho hincapié en la etapa de conocimiento del producto.



5.5 Evolución pasada y futura del mercado

✚ Evolución pasada y actual del mercado:

El término “mascota” proviene del francés: mascotte, siendo las principales los perros y los gatos.

El tener una mascota es un fenómeno social muy antiguo, tanto que no existe claros rastros ciertos sobre su origen. Los animales de compañía han jugado un papel muy importante para sociedad, es así que no existe lugar en el mundo donde o se necesiten. El principal motivo por el que se adquiere una mascota es la necesidad de tener a nuestro alado un fiel aliado al cual solamente le interesa pasar el tiempo con la compañía de su amo.

Otros motivos por el que se han adquirido mascotas es por status (de todos es conocido el amor hacia los animales que se tenían en el antiguo Egipto, donde los perros eran los fieles acompañantes de los faraones y abundaban las pinturas en nichos funerarios, obras y escritos)

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

y la importancia de estos en el desarrollo cognitivo, emocional, trayendo enormes beneficios para enfermedades como el autismo.

Hasta hace 10 años criar un perro era cuestión de alimentarlo con la comida de casa y para su aseo personal se empleaban jabones artesanales de casa.

Sin embargo el paso del tiempo que el tener una mascota implica responsabilidad. En el mercado la fiebre por cuidar y tratar como hijos a las mascotas ha llegado mucho más allá, incluyendo grandes avances tecnológicos y apareciendo una gran cantidad de servicios y productos para ellos.

Las tiendas de alimento y los centros veterinarios fueron los primeros servicios que se prestaban, pero esto fue diversificando y complementando con: tiendas de mascotas, peluquerías, centros de adiestramiento, etc.

Las personas han cada vez gastan más dinero en la alimentación, belleza, cuidado y limpieza para sus mascotas. En un inicio la única prioridad era la alimentación pero con el pasar de los años las personas les han dado a los animales de compañía un lugar importante dentro de la sociedad y ahora se les ofrece cuidados específicos de la misma manera que los seres humano.

Evolución futura del mercado:

Hay una gran posibilidad que las tecnologías evolucionen hasta llegar a crear mascotas electrónicas y virtuales que pueda llegar a sustituir a las actuales, lo que afectaría negativamente a nuestra demanda.

Observando las actuales campañas hacia el cuidado de las mascotas podemos predecir que sucederán estos cambios:

- Disminución de la tasa de abandono
- Incremento de las adopciones
- Incremento de la presencia de las mascotas en la vida de las personas.

6. ANALISIS MICROENTORNO

6.1 Segmento de clientes

El segmento de mercado son todos aquellos grupos de personas a los que se dirigirán el proyecto.

Para poder establecer el tipo de segmento primero hemos de contestar estas preguntas:

- ✚ ¿Para quién creamos valor?
- ✚ ¿Cuáles son los clientes más importantes?

Primero empezaré definiendo el segmento de mercado como **nicho de mercado especializado**, ya que tenemos una fracción muy determinada que compra y busca este servicio con esa característica específica.

El proyecto irá dirigido a un **mercado catalán y español**, aunque también hemos de tener en cuenta la gran afluencia de turistas extranjeros en Barcelona.

En primer lugar debemos destacar los cambios que ha habido en el comportamiento del consumidor turístico. Entre las que puedo destacar las siguientes:

- ✚ Hay un cambio de valores en la sociedad actual, que tiende a considerar más los aspectos ecológicos. Se ha desarrollado la conciencia medioambiental y no solo significa preocupación por el entorno, si no implica la elección de destinos menos masificados y más rurales, donde el cliente busca la calidad de vida que se echa de menos en la ciudad. Lo importante es establecer relaciones e integrarse en un medio rural.
- ✚ Los turistas actuales demandan actividades, es aquí donde el turismo rural ofrece mayor posibilidad que el típico turismo de masas de toda la vida.
- ✚ El consumidor actual fragmenta sus estancias, esto ha supuesto un incremento de salidas en fines de semana, puentes, Semana Santa o Navidades. Todo esto ofrece pernoctaciones de una o dos noches que se refiere a menos tiempo donde la gente se va a poblaciones más cerca del a la suya, lo que favorece al turismo rural.
- ✚ El turismo actual es más activo e independiente, reclama productos distintos, destinos alternativos y servicios a medida. Los turistas actuales desean diseñar sus vacaciones.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

En cuanto al turista rural catalán, el observatorio de turismo rural ha recopilado datos de interés al respecto, entre ellos el perfil general del consumidor, canal de reservas utilizado, etc.

El 69,2% de los propietarios de turismo catalán declaran que su huésped es nacional y que el 87,6% de ellos provienen de la misma Cataluña hecho del cual podemos comprobar el aumento de turismo por poco periodo de tiempo. La media de edad es de 41 años, lo que podemos asociar a un perfil familiar además el gasto medio es de 47,05€ (persona/día), 3€ más que la media estatal y sólo superado por los viajeros residentes en Baleares.

Otras variantes interesantes que me ayudan a entender como es el consumidor son las decisiones que toma el viajero, según indica el Observatorio de Turismo Rural en su encuesta realizada el 58,6% de ellos reservan con más de un mes de antelación, lo que supera en unos 8 puntos a la media nacional. Estamos delante de un perfil previsor.

En cuanto a la fuente de información, el 94,8% de los turistas rurales usan internet como principal fuente de información, del cual los lugares de búsqueda son el 61,2% portales especializados en turismo rural y el 38,8% en el buscador de Google. Sin embargo los resultados de reservas indican que todavía la reserva online tiene que aumentar, el consumidor catalán prefiere en un 70,08% reservar por correo electrónico y el teléfono para cerrar la reserva

Analizando la web de Idescat (Instituto de Estadística de Cataluña) podemos conseguir cifras reales de la procedencia de los turísticos extranjeros.

Gráfico 23. Visitantes extranjeros en Cataluña. Dato 2014

	Valor			Variación (%)		
	Turistas	Excursionistas y de paso	Total visitantes	Turistas	Excursionistas y de paso	Total visitantes
Total	18.311,8	14.290,0	32.601,7	10,1	5,7	8,1
Alemania	1.687,6	132,3	1.819,9	17,3	-41,7	9,3
Bélgica y Países Bajos	1.604,2	77,2	1.681,4	10,0	-6,4	9,1
Francia	4.756,9	11.315,0	16.071,9	14,5	0,6	4,4
Italia	1.090,5	536,6	1.627,1	16,0	48,8	25,1
Reino Unido	1.868,5	202,5	2.071,0	7,3	-13,4	4,8
Países nórdicos	718,6	225,9	944,5	-1,8	32,3	4,7
Suiza	425,7	96,5	522,2	11,9	-17,8	4,9
Otros países	6.159,8	1.703,9	7.863,6	6,3	57,7	14,4

Unidades: Miles.

Fuente Idescat, a partir de los datos de la Encuesta Frontur del Instituto de Estudios Turísticos (IET)

Como vemos los turistas extranjeros que más visitan Cataluña son los alemanes, belgas, franceses e italianos.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Por lo tanto aunque el proyecto está pensado para un target catalán o español hay que realizar acciones para dar a conocer el hotel por los turistas extranjeros.

Otros datos interesantes que podemos extraer son la cantidad y el perfil de viajero del área del Montseny.

El total de visitantes actual es de 140.000, número que ha incrementado paulatinamente desde el 2005. Según el registro de visitantes la procedencia de los visitantes de Tagamanent son el 55% del Barcelonés, el 23% del Vallés Occidental y el 21% del Vallés Oriental.

Y en cuanto al Parque Natural del Montseny en general se divide en:

Procedencia	%
Internacional	7,7
Estado Español	5,5
Cataluña	86,6

A nivel español, las procedencias más frecuentes son, en primer lugar Balear, seguido de Valencia, Andalucía y Galicia.

Los visitantes internacionales proceden principalmente de Francia, Reino Unido y Italia.

Según la entidad, la edad del visitante se sitúa, en un 52,5% en la franja comprometida ente los 25 y 40 años, seguida de los turistas entre 40 y 65 años (32,2%) y en porcentajes bajos menores de 12 (6,9%) y mayores de 65 (6,6%).

En cuanto a los dueños de perros, la principal característica de este nicho es que es un target muy **concienciado socialmente y amante de los perros**. Su mascota es parte de su familia y por lo tanto siempre viajan con ella.

Otras características de este nicho las podemos extraer a través de una encuesta elaborada por la Asociación en Defensa y Derecho Animal (ADDA) donde sus datos son extraídos de informaciones de diferentes centros de adopción de animales de compañía de España.

Las primeras informaciones nos dice que no hay distinciones de sexo, es decir tanto hombres como mujeres adoptan por igual.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

La edad de los dueños van desde los 25 a los 60 años y la ocupación se divide entre, un 28% son trabajadores especializados, el 21% son trabajadores no especializados y un 14% son amas de casa.

En cuanto a los datos de situación familiar el estudio de ADDA pone en manifiesto que el 38% tienen un hijo, el 44% tienen más de un hijo y el 18% no tienen.

Por lo tanto podemos extraer que los clientes son un target tanto español como extranjero con una edad comprendida entre los 25 y 60 años y con un poder adquisitivo medio-alto.

Otros datos según la INE, hay 47 millones de habitantes en España, eso significa que a cerca de 33 millones de españoles tienen mascota.

Los dueños de perros, aunque es un nicho especializado en que su necesidad es buscar un establecimiento donde poder estar y pasar una agradable estancia conjuntamente con su can, encontramos diferentes estilos de vida y objetivos de viaje.



Características del consumidor:

a) Factores culturales:

La sociedad española ha creado su cultura alrededor del mundo mascota.

También podemos decir que la sociedad española está dividida entre tres clases sociales:

- ✚ Clase alta
- ✚ Clase media
- ✚ Clase baja

La empresa se dirigirá sobre todo a las dos clases superiores ya que son las que poseen mascotas y medios para disfrutar de ellas.

b) Factores sociales:

En nuestra sociedad hay varios grupos que afectan de forma indirecta o directa sobre nuestras acciones.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Los grupos de pertenencia son aquellos que son más cercanos a nosotros y por lo tanto nos influyen en mayor medida. En este grupo podrán encontrarse los padres y los amigos que pueden crear o no la necesidad de tener una mascota.

c) Factores personales:

Cada vez más se está incentivando a un estilo de vida sano y deportista en el que los perros se están convirtiendo en acompañantes a la hora de hacer deporte, ya que ayuda a la motivación y al disfrute de la actividad.

d) Factores psicológicos:

Los clientes que busca la empresa son aquellas personas a las que les gustan mucho los perros y se comprometen a establecer un gran vínculo con ellos. Otro factor es el aprendizaje que los clientes adquieren día a día cuidando a sus mascotas. Esto puede tener un sentido positivo en cuanto a que la persona aprenda a que no puede vivir sin su mascota o que productos son mejores para su mascota.

Por lo tanto podemos concluir en que la división de los potenciales clientes será:

- ✚ **Cientes con perros:** aquellos clientes preocupados por su perro y que además consideran a su mascota tan importante para su familia que incluso los llegan a “humanizar” proporcionando cuidados y tratos parecidos a los humanos.
- ✚ **Cientes sin perros:** aquellos clientes interesados a adoptar una mascota sin hogar y amante de éstos.

Mediante un brainstorming he realizado diferentes radiografías de lo que podría ser mi target:

Nicho 1: Cliente activo en plataformas sociales, amante de los canes y que busca un hotel rural con el objetivo de relajarse y desconectar de la rutina.

SARA

- ✚ 30 años
- ✚ Vive en Barcelona Capital
- ✚ Tiene pareja estable pero no hijos
- ✚ Estudió periodismo en la Universidad Pompeu Fabra
- ✚ Trabaja en Media Pro y su puesto de trabajo le produce mucho estrés
- ✚ Ingresos de 18.000 mil euros al año
- ✚ Amante de los perros
- ✚ Muy activa en redes sociales y realiza sus compras por internet.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- ✚ En su tiempo libre colabora con acciones de voluntariado en diferentes protectoras.

Nicho 2: Cliente apasionado por el deporte y los perros. Busca un lugar para poder hacer rutas y excursiones.

RUBÉN

- ✚ 35 años
- ✚ Vive en Valencia
- ✚ Es soltero y vive con su perro
- ✚ Estudio magisterio y actualmente está trabajando en un colegio.
- ✚ Ingresos de 16.500 mil euros al año
- ✚ En su tiempo libre disfruta saliendo a correr con su mascota
- ✚ Siempre está en busca de nuevas rutas para hacer senderismo
- ✚ Activo en redes sociales



Nicho 3: Familias extranjeras o no, con hijos que disfrutan viajando toda la familia.

HELEN

- ✚ 45 años
- ✚ Vive en Alemania
- ✚ Casada y tiene dos hijos menores de 12 años
- ✚ Es abogada con unos ingresos de 40.000 anuales
- ✚ Realiza búsquedas de establecimientos hoteleros en agencias o solamente pregunta a amigos de confianza.
- ✚ Amante de los animales, siempre ha tenido en casa.
- ✚ Poco activa en redes sociales
- ✚ En su tiempo libre le gusta estar con su familia
- ✚ Le gusta viajar y sobre todo el turismo rural.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Nicho 4: Cliente amante de los perros con intención de adoptar uno.

RAUL

- ✚ 25 años
- ✚ Vive en Rubí
- ✚ Tiene pareja estable pero no tiene hijos
- ✚ Estudió Marketing y actualmente está trabajando en el departamento de gestión de marca
- ✚ Ingresos de 19.000 al año
- ✚ Siempre le ha gustado los perros pero nunca ha tenido ninguno, ahora que tiene trabajo estable está dispuesto a buscar su compañero perfecto



Por lo tanto como el objetivo es ubicarlo en una zona rural podemos encontrarnos a clientes que vayan a desconectar de la ciudad o turistas deportistas para disfrutar por los parajes rurales. También encontraríamos aquel interesado en adoptar que utilizaría el hotel para comprobar su afinidad con el animal.

Hemos de tener en cuenta que aunque el cliente sean los dueños de mascotas los usuarios serán tanto el perro como el dueño, ya que en este establecimiento encontrarán propuestas para ambos.

Relación con los clientes:

La relación con los clientes se basará en tres procesos, en primer lugar captar un gran número de clientes, luego fidelizarlos y por consiguiente estimular la compra del servicio.

Las preguntas clave que utilizaré para definir las relaciones con los clientes son:

- ✚ ¿Qué tipo de relación esperan los segmentos?

Este segmento espera una relación tú a tú, es decir quieren información acerca del servicio de la manera más detallada posible y personalizada. Quiero mostrar un ambiente familiar y por lo tanto mantener un contacto muy cercano con ellos y ofrecerles ayuda fácilmente y de manera personalizada mediante diferentes plataformas sociales.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

✚ ¿Qué tipo de relación estableceré para cada tipo de segmento?

Independientemente del lugar de residencia como de hábitos de consumo se establecerá la misma relación, es decir relaciones directas con el fin de parecer una empresa próxima y en tono cercano para generar mayor confianza y aportar valor.

✚ ¿Cuál es el coste para relacionarse con los clientes?

Intentaré que el coste no sea muy elevado, por lo que se tomará provecho de los canales online como: e-mail, web y redes sociales (Facebook e Instagram) que serán el principal medio de comunicación y servicio al cliente.

Creo que una pequeña inversión en la fase de comunicación con los clientes es esencial ya que es un servicio muy nuevo en el mercado y debo hacer establecer y dar a conocer el servicio y mantener relaciones directas con los clientes.

Por lo tanto los tipos de relación serán:

- **Asistencia personal por medio de canales online y teléfono.**
- **Comunidades de usuarios:** mediante las redes sociales para recibir e intercambiar opiniones con los clientes.
- **Creación colectiva:** con el fin de establecer una relación más directa.

Proceso de compra:

1. **Reconocimiento del problema:** el proceso de compra del servicio comenzará en el momento en el que el dueño de la mascota necesite desconectar del día a día y viajar con su mascota a una zona relajada rural. También puede ser por causas sociales, el poder desconectar con su mascota a un ambiente relajado y conocer a otros clientes que comparten la misma pasión por los perros. Además de alojamiento también puede satisfacer diferentes necesidades como la peluquería.
2. **Búsqueda de información y alternativas:** los clientes encontrarán la información sobre el hotel en la página web, redes sociales, foros, boca-boca, y a través de elementos publicitarios como folletos o anuncios en revistas de turismo rural y animalistas.
Asimismo se contactará con tienda de animales, veterinarios y otros lugares del sector donde se les dejará trípticos informativos del establecimiento.
Además en los centros de adopciones caninos para que los futuros adoptantes pasen una buena estancia con su mascota.
3. **Evaluación de alternativas:** La forma en la que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada consumidor final y de la situación de compra.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

En primer lugar, el cliente ve un servicio innovador que no existe en el mercado y por lo tanto le dará cierta importancia. El atributo característico es ampliar la oferta Pet Friendly y especificarlo a este segmento, además de participar con valores sociales y promover las adopciones.

En segundo lugar, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias acerca de donde se sitúa cada marca en relación a la calidad del servicio, por ello es muy importante crear una buena imagen, ya que como he dicho anteriormente es un servicio en fase de crecimiento.

4. **Decisión de compra:** en esta etapa el consumidor ordena a las marcas por orden de preferencia en el conjunto de elección y desarrolla la intención de compra.

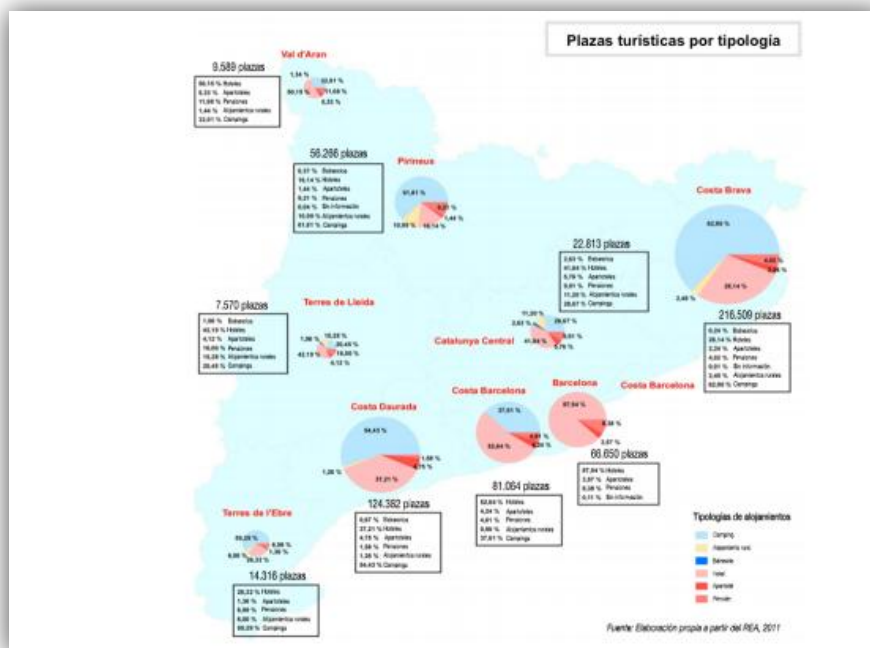
Generalmente el consumidor comprará su marca preferida pero puede haber otros factores que modifiquen finalmente la decisión de compra como pueden ser las opiniones de sus cercanos (que sus amigos les recomendara otro establecimiento) o factores de situación inesperada.

5. **Comportamiento post-compra:** En esta última etapa el consumidor hará una valoración a cerca de sus expectativas del servicio y en qué grado estas se han cubierto. En esta etapa es muy importante ofrecer una buen atención al cliente para generar fidelización y propagación del Boca-Boca.

6.2 Análisis de la competencia

Actualmente Barcelona dispone de seiscientas mil plazas de alojamiento turístico regularizado, de las cuales el 48% son de camping; el 48% hotelera y el 4% de turismo rural. El 80 % de las plazas son localizadas en el litoral.

Gráfico 24. Plazas turísticas por tipología



Fuente: Generalitat de Catalunya.

Además tal y como vemos en el siguiente gráfico en Barcelona predomina los hoteles de 4 estrellas.

Gráfico 25. Número de hoteles en Barcelona

	31/12/90	31/12/00	31/12/10	31/12/12	31/12/13	> 2013 ¹
H5*	9	6	21	24	26	31
H4*	30	58	130	142	153	169
H3*	45	70	111	119	116	118
H2*	14	28	34	34	36	36
H1*	20	27	32	33	34	35
A determinar	-	-	-	-	-	5
Total	118	187	328	352	365	394

Fuente: Gremio hotelero de Barcelona

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

En cuanto al porcentaje de ocupación por habitación y plazas hoteleras podemos ver que hubo un descenso en el 2000 al ser periodo de crisis económica pero podemos observar una tendencia de incremento

Gráfico 26. Porcentaje de ocupación sobre habitaciones y plazas hoteleras

	1990	2000	2010	2012	2013
Habitacions					
Habitaciones - Rooms	71,0	84,0	74,8	77,0	76,8
Plazes					
Plazas - Beds	58,0	76,3	62,8	67,7	67,5

Fuente: Gremio hotelero de Barcelona

En el área del Montseny, el sector privado y los equipamientos de titularidad pública han dotado al territorio de la siguiente infraestructura y servicios turísticos.

Respecto a la oferta hotelera a partir de los datos del Patronado de Turismo de Girona Costa Brava y la Oficina Técnica de Turismo de Barcelona, se ha elaborado una tabla correspondiente al año 2015:

Gráfico 27. Número de alojamientos en los municipios del Montseny

Municipio	Hoteles		Turismo rural		Cámpings		Total plazas
	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	
Aiguafreda	0	0	0	0	0	0	0
Arbúcies	3	123	15	130	1	93*	346
Breda	2	64	0	0	0	0	64
Campins	0	0	2	24	0	0	24
Cánoves i Samalús	0	0	0	0	0	0	0
El Brull	0	0	3	35	0	0	35
Figaró Montmany	1	5	1	8	0	0	13
Fogars de Montclús	4	79	4	27	1	625	731
Gualba	1	21	0	0	0	0	21
La Garriga	2	318	0	0	0	0	318
Montseny	4	113	9	50	3	358	521
Riells i Viabrea	2	38	0	0	0	0	38
St. Esteve de Palautordera	0	0	3	33	0	0	33
St. Feliu de Buixalleu	0	0	0	0	2	228*	228
St. Pere de Vilamajor	0	0	0	0	0	0	0
Seva	4	671	1	10	0	0	681
Tagamanent	0	0	2	27	0	0	27
Viladrau	5	144	5	50	0	0	194
Balenyà	0	0	0	0	0	0	0
Centelles	1	24	1	10	1	250	284
Espinelles	0	0	2	9	1	270*	279
Hostalric	1	14	0	0	0	0	14
St Antoni de Vilamajor	1	16	0	0	0	0	16
St. Celoni	6	171	1	8	0	0	179
St. Hilari Sacalm	9	673	5	48	0	0	721
Sta Maria de Palutordera	1	14	0	0	0	0	14
Taradell	0	0	6	28	1	640	668
Tona	2	93	0	0	0	0	93
Total	49	2581	60	497	10	2464	5542

Fuente: Oficina Técnica de Turismo de Barcelona

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

En Tagamanent actualmente encontramos dos establecimientos de turismo rural con 27 plazas, por lo que podemos ver que hay una competencia muy baja.

El establecimiento más conocido en Tagamanent es **el Folló**, casa rural del siglo XII que alberga además de alojamiento un restaurante de tipo buffet que sirve platos ecológicos y vinos de la región.

Tiene un total de 7 habitaciones (50€/ persona) con baños privados y comedor compartido con chimenea.

El establecimiento organiza excursiones y cursos de cocina bajo petición, además en cuanto al tema mascotas no acepta perros, por lo que podemos distinguirnos de la competencia a través de este atributo.



En cuanto al sector mascotas, Barcelona es una ciudad amigable con las mascotas, solamente tenemos que pasear por sus calles y seremos testigos de la gran cantidad de propietarios paseando a sus perros.

Es de las ciudades más Pet Friendly de España, ya que es de las pocas que permiten acceso a canes en los trenes, metros, tranvías, etc.

La mayoría de hoteles en donde se aceptan mascotas tienen regulaciones, ya sea por el número de animales en el hotel o la cantidad de peso que está permitido y en muchos a menudo se establece un suplemento de precio por la estancia.

Una vez definido el proyecto, la propuesta de valor y los clientes pasaré a definir mi competencia.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Para este proyecto he definido **competencia directa** aquellos hoteles que se definen como Pet Friendly y se encuentran en Barcelona ciudad o en la provincia de Barcelona.

Como **competencia indirecta** serán los diferentes establecimientos en otras comarcas de Cataluña que ofrezcan servicios adaptados a mascotas.

He decidido hacer esta selección ya que además de la propuesta de valor de querer mejorar la experiencia Pet Friendly quiero situarlo cerca de Barcelona para aquellos turistas que estén interesados en visitar también la ciudad.

Investigando en diferentes buscadores de hoteles Pet Friendly como viajes4patas o Sr Perro los mejores hoteles de Barcelona con esa categoría son:

Casa Camper

Es una cadena de hoteles de 5 estrellas de estilo minimalista y joven en el centro de Barcelona, entre las Ramblas y el Museo de Arte MACBA. Incluye un total de 40 habitaciones con zona de estar independiente, mini bar y baño privado.

Con el precio de la estancia se podrá disfrutar del restaurante de buffet libre y todo se organiza en función de los huéspedes.

En este hotel las mascotas son bienvenidas y además de poder compartir estancia con su dueño hay una variedad de servicios para maximizar la estancia de ambos como por ejemplo peluquería y paseadores.

Villa Emilia

Es un elegante hotel de 4 estrellas de estilo vanguardista e n el centro de Barcelona. Se encuentra a 150 metros de la estación de Rocafort, a 10 minutos a pie de Plaza Espanya y a 15 minutos de la estación de Sants. También tiene cerca el parque canino de Montjuic.

Cuenta con un total de 100 habitaciones insonorizadas y presentan una decoración moderna con suelos de parquet, equipadas de minibar y baño privado.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

El hotel tiene un restaurante de comida catalana y una zona con música en directo.

En este establecimiento Pet Friendly el dueño podrá alojarse con su can y pasear por los diferentes espacios del hotel, incluido el restaurante y el pub.

Melià

En Barcelona encontramos dos hoteles de la cadena hotelera Melià:

- Melià Sarría: se encuentra a 200 metros de la plaza de Francesc Macià y a unos 20 minutos a pie de Paseo de Gracia.
- Melià sky: situado en uno de los edificios más altos de Barcelona y tiene unas vistas espectaculares a la ciudad. Se encuentra en la zona de Poblenou a 200 metros del metro y cerca del Fórum y del centro de convenciones internacional CCIB.

En ambos hoteles las habitaciones son amplias y en el establecimiento podrán encontrar un espacio con piscina, restaurante, spa y gimnasio.

Una propuesta interesante de la cadena hotelera Melià es la implementación del programa llamado

Pet ME, un servicio de lujo para animales de compañía. Este kit es entregado en el momento de entrada a la estancia y puedes encontrar latas Premium, perfume, champoo, una pequeña toalla, comestibles y pelotas.

Los dueños también son obsequiados con otro pack Pet ME owner's kit que contiene bolsas de plástico para las heces y un mapa de rutas para salir a caminar con el animal e información de emergencia para contactar con un veterinario y con otros servicios como adiestradores.

Todas las habitaciones disponen de camas para ambos y con comida y agua de la línea Premium Eukanuba.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Cal Xocolater

Es una casa de montaña ubicada en la localidad de Vilada (Barcelona) en un espacio para disfrutar de la paz y la tranquilidad.

La casa tiene una capacidad de 25 plazas distribuidas en 10 habitaciones con baños privados. Por esa zona hay numerosas actividades y rutas de senderismo para todos los públicos. Su personal está adaptado al trato con animales, y disponen de un jardín vallado para que ellos puedan correr por el recinto y que los dueños estén tranquilos por su seguridad. Aunque por respeto a los otros turistas el establecimiento tiene la norma de que los perros no pueden dormir en las habitaciones.



Además de investigar por buscadores de hoteles también he investigado en foros y grupos de redes sociales de dueños de mascotas.

Estos lugares me han proporcionado dos nuevos establecimientos interesantes a investigar, que aunque no sean de Barcelona son conocidos por los dueños y su marca Pet Friendly.

Mas Torrencito

Se encuentra a dos kilómetros de Bàscara, un pequeño pueblo de la comarca del Pla de L'Estany (Girona). Esa zona es conocida por sus lugares de interés y sus rutas rurales.

Es una masía catalana del SXIX que dispone de ocho habitaciones acondicionadas con diversos toques decorativos modernos y cada una con baño completo aunque no dispone de llaves las habitaciones para cada habitación.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

La filosofía de este establecimiento es que “primero son las mascotas y después nosotros”

En esta masía también encontramos un salón comedor con cocina tradicional a cargo del propietario, una sala de entretenimiento, piscina y jardín.

Su objetivo ha sido crear un espacio donde los clientes y mascotas se sientan como en casa, por ello las mascotas además de poder dormir con el propietario, no tienen ninguna restricción de zonas de la casa y pueden pasear libremente.

Camping Castell mar

Situado en la Costa Brava (Girona) y delante de la playa de perros La Rubina. En este camping los perros son bienvenidos, tanto en las parcelas como en los alojamientos bungalows sin límite de peso ni suplemento. Además también son bienvenidos en el restaurante ya que disponen de un menú exclusivo para ellos. La carta es muy variada y tienen hasta menú para cachorros. Los perros pueden comer en el restaurante con sus dueños y ambos también tienen duchas para poder asearse cuando vengan de la playa.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Analizando los servicios y prestaciones he podido hacer esta gráfica:

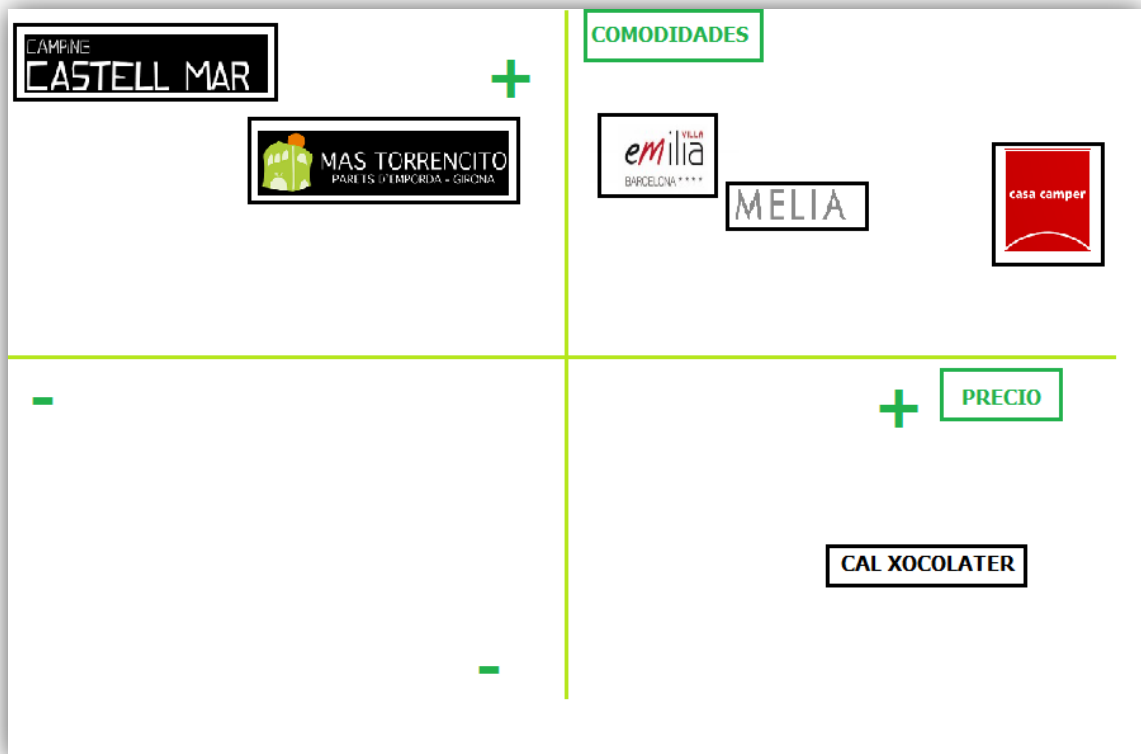
Servicios	Casa Camper	Villa Emilia	Melià	Mas Torrencito	Camping Castell Mar	Cal Xocolater
Las mascotas duermen con el dueño	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Pueden entrar en todas las zonas del establecimiento	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Tienen packs de bienvenida	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Se encuentran localizados en una buena zona para ambos	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Tienen servicios para ambos	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Las mascotas no tienen suplemento de precio	✗	✓	✗	✗	✓	✓
No hay límite de peso	✗	✓	✗	✓	✓	✓

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Una vez investigado los servicios los precios de los diferentes establecimientos son:

Casa Camper	Desde 250€/día con restaurante incluido + 9€/día mascota
Villa Emilia	Desde 85€ día solo alojamiento y no hay suplemento mascota
Melià	Desde 110€/día solo alojamiento+ 7€/día por mascota
Mas Torrencito	Desde 50€/día, primer perro gratuito pero el segundo son 7€/día
Camping Castell Mar	Bungalow desde 38€/día y no hay suplemento mascota.
Cal Xocolater	Desde 200€/día con restaurante incluido sin suplemento mascota

Basándome en estos resultados la matriz de posicionamiento será la siguiente:



He realizado la matriz de posicionamiento en base a dos cualidades importantes del servicio Pet Friendly: el precio del establecimiento y las comodidades y servicios que se les ofrece ambos. El más económico y más Pet Friendly es el Camping Castell mar por calidad/precio y el peor en cuanto servicio a mascotas y precio es Cal Xocolater.

6.3 Océano azul y propuesta de valor

La propuesta a ofrecer con este proyecto es una propuesta cualitativa basada en la experiencia de compra del servicio.

El tipo de diferenciación que tendrá será mediante la novedad, donde se cubrirá una oferta casi inexistente y aprovechar este océano azul mediante la mejora del servicio Pet Friendly y la incorporación de un servicio de adopciones.

Actualmente como podemos ver los mejores hoteles valorados en Pet Friendly ofrece compartir habitación con la mascota y en algunos se incluye algunos servicios para ellos, además de cobrarse un suplemento por la mascota.

Mi propuesta de valor se basa en normalizar el tema Pet Friendly y subirlo a un escalón superior con servicios orientados a ellos. La imagen que se quiere proyectar no es la de un hotel normal con marca Pet Friendly, si no un hotel dirigido a un nicho de mercado específico.



6.4 Fuerzas de Porter:

Creado en el 1980 por Michael E.Porter, es uno de los modelos más utilizados para planificar la estrategia corporativa de una empresa.

Según Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad y de introducción a un mercado o de algún segmento.

La idea es planificar una estrategia y establecer objetivos y recursos para hacer frente a éstas cinco fuerzas:

1. Competencia actual:

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, puesto que esto provocara constantes turbulencias y enfrentamientos en guerras de precios, campañas publicitarias, etc.

En lo que la empresa se respecta, actualmente en España Solamente un 23% de los más de 11.000 establecimientos hoteleros de España admite mascota. Por lo que podemos ver que la competencia es muy reducida, además en el apartado que hace referencia a la competencia se hace un análisis de los servicios Pet Friendly de los establecimientos hoteleros más posicionados en esta temática.

Sin embargo, en otros servicios ofrecidos como la peluquería canina, solamente en Barcelona podemos encontrar 281 tiendas de mascota que ofrezcan este servicio.

2. Barreras de entrada:

Son los obstáculos que podemos encontrar a la hora de entrar en un mercado o segmento.

En este caso la necesidad de inversión es elevada ya que para que funcione la empresa se ha de adquirir un establecimiento. Esta barrera de entrada se disminuye mediante la obtención de una ventaja competitiva respecto al mercado y el incorporar un servicio nuevo e innovador en el mercado.

Además de la adquisición de la masía se tendrá que regularizar toda la documentación legal para poder realizar la actividad comercial

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

3. Productos sustitutos:

Un mercado o un segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más económicos reduciendo márgenes de utilidad.

Una ventaja competitiva es que no hay competencia directa en cuanto a se refiere el concepto que ofrece la empresa, sin embargo los clientes pueden decidir dejar a sus perros en guarderías caninas o contactar con cuidadores para evitar problemas en el momento de viajar.

Como producto directo substitutivo encontramos Dogbuddy, la mayor red de canguros para cuidar perro. Consiste en una comunidad online para encontrar canguros y hospedaje para perros, mediante un plataforma que te permite contactar con los dueños de perros y con personas dispuestas a hacer de canguros por horas e incluso días, por lo tanto se basa en la idea de cooperación tanto por el dueño del perro que ofrece una recompensa económica al canguro como el canguro que le proporciona cuidados a la mascota. Los servicios están cubiertos por un seguro y por ayuda veterinaria de urgencia y tu puedes elegir el canguro que mejor se adapte a tus necesidades, viendo los perfiles e cuidadores, las opiniones de otros dueños, fotos de su estancia, etc.

4. Poder de negociación del cliente:

Un mercado no será atractivo si los clientes están muy bien organizados y por lo tanto tienen muchos sustitutos. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materias de precios, calidad, lo que supone una disminución de margen y un riesgo para la empresa.

El proyecto se dirige a un target de clase media-alta, que no son sensibles al precio y por lo tanto están dispuestos a pagar de más por un mejor servicio para él y su mascota.

4. Poder de negociación de los proveedores:

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido.

En este caso en el mercado hay una gran variedad de proveedores de productos de animales y de productos para servicios hosteleros, por lo tanto el poder de negociación es alto.

6.5 Dafo

Para identificar claramente como es el entorno de mi empresa agruparé en una tabla DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) encontradas tras hacer el análisis externo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✚ Iniciales recursos económicos✚ Necesidad de subcontratación✚ Falta de conocimiento inicial✚ Costes excesivos✚ Falta de experiencia por ser nuevo en un mercado	<ul style="list-style-type: none">✚ El hecho que la competencia directa sea débil puede demostrar que el mercado no es atractivo.✚ Crisis económica que disminuye el comercio✚ El elevado número de abandonos de animales demuestran la falta de preocupación de algunos dueños por sus mascotas.✚ Posibilidad de que la idea sea copiada por otra empresa✚ Aumento de productos sustitutivos✚ Aumento del número de hoteles que acepten perros.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✚ Espíritu emprendedor y amante de los perros.✚ Conocimiento del sector canino✚ No hay líder en el sector✚ Gran oferta de actividades y servicios✚ La localización del establecimiento✚ Proyecto innovador	<ul style="list-style-type: none">✚ Competencia débil✚ El mercado tiene tendencia de crecimiento alto✚ El hecho de ser pionero puede ser beneficioso.✚ No hay barreras de entrada al mercado✚ El importante número de españoles que tienen mascota.✚ Crecimiento de la conciencia en el cuidado y protección de los animales.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 Objetivos

Una vez analizado el entorno en el cual se va a enfrentar la empresa pasaremos a estudiar el plan de marketing y sus variables: producto/servicio, distribución, precio y promoción.

Para ello es muy importante crear un Plan de marketing y planificar lo más preciso posible los aspectos importantes que tanto la dirección como los empleados necesitan conocer para trabajar juntos y alcanzar las metas

El objetivo de elaborar el plan de marketing será para generar las siguientes ventajas:

- ✚ Definir los valores y los objetivos a largo y corto plazo
- ✚ Tomar decisiones acordes con los objetivos y evitar riesgos
- ✚ Mayor facilidad para coordinar las diferentes partes de la empresa
- ✚ Mayor posibilidad de detección de problemas a tiempo
- ✚ Garantizar una correcta vía de actuación frente a los cambios del mercado.

Este plan de marketing deberá estar al conocimiento por todos los miembros de la empresa y la implicación absoluta de cada uno de ellos para desarrollar un valor y un servicio de máxima calidad.

7.2 Estrategia de Branding:

El nombre elegido para hotel será **Can Moixera**, los diversos motivos por los que he decidido a poner este nombre son:

- ✚ Al estar situado en el pirineo catalán quería que el hotel tuviera un nombre en el que fácilmente se reconociera su localización.
- ✚ La palabra “Can” en catalán se refiere a “casa de”. Tal y como he comentado anteriormente el objetivo es hacer un ambiente familiar donde los clientes y usuarios estén cómodos, disfruten de sus vacaciones y además establezcan relaciones entre ellos. Además esta palabra es polisémica y también significa “perro” por lo que he realizado un juego de palabras entre las dos para darle un doble significado.
- ✚ La moixera de guilla es un árbol originario del norte Europa (Islandia) y en España solamente se puede encontrar en los Pirineos Catalanes y en el Parque Natural del Montseny. Con ello he querido establecer una relación con el sitio donde se va ubicar.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

La marca **Can Moixera** pretende ser sinónimo de turismo rural Pet Friendly además de aportar con ella los valores responsabilidad, sostenibilidad y valor social.

Todo el tipo de innovación que se realizará será innovación abierta para evitar la copia de la marca CAN MOIXERA, y esta se registrará en España. Con el registro de la marca se otorgará el derecho exclusivo de la utilización comercial de ese nombre e impide que terceros comercialicen productos idénticos o similares con el mismo nombre o similar que pueda crear confusión a los consumidores.

He realizados dos conceptos de logo:

- ✚ El primer concepto de logo en el que podemos ver claramente un toque de logo familiar, la planta Moixera, el ambiente rural y representaciones de conceptos Pet Friendly's:



- ✚ El segundo concepto



Finalmente he elegido el segundo logo ya que ofrece un aspecto más profesional y actual. Este logo aparecerá en diferentes elementos publicitarios y diferentes merchandising que podrán ser comprados por la clientela.

Una propuesta de tarjeta de visita para ofrecer tanto a los proveedores como a clientes sería:

Viabilidad de un hotel Pet Friendly



Merchandising:

- **Camisetas** que llevarán los empleados y que los clientes podrán comprar para promocionar de una forma indirecta el establecimiento



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- **Etiquetas:** cuando los clientes adquieran el kit de bienvenida, picnics u otras compras en el establecimiento el producto irá acompañado de una etiqueta similar a la siguiente:



7.3 Marketing mix

7.3.1 Plan de producto

La principal característica del **Hotel Can Moixera** es su ampliación del concepto y servicio Pet Friendly en el establecimiento, además su ubicación en un enclave único, en permanente contacto con la naturaleza y cerca de Barcelona.

El edificio utilizado para iniciar el proyecto será una masía construida en el siglo XVI según inscripciones en piedra labrada a mano y restaurada en el año 2000, moderna pero guardando el estilo de rústico.

Esta exactamente en el término municipal de Tagamanent, a 900 metros de la autovía C-17, de la parada de autobús y de la estación de tren, situado apenas 36 kilómetros de Barcelona.

La superficie construida es de 3.000 m², en una gran vivienda de cuatro plantas y dos independientes de 300m² cada una. La gran vivienda está acondicionada y amueblada para 18 habitaciones y 10 cuartos de baño, pudiéndose hacer o reformar en más con pocas modificaciones. Dispone de una terraza de 500m², dos salones con chimeneas de 60m², despacho, buhardilla, trastero y lavadero.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly



La finca tiene una superficie total de 22,4 hectáreas (222.400 m²) rodeada de campos (3 hectáreas), pastos y bosques.

Además dispone de pozo y manantial de mina de agua potable, placas fotovoltaicas, calefacción ecológica con energía renovable y orientación al sol con vistas panorámicas al Vallés, al Parque Natural del Montseny y al mar Mediterráneo.

En su exterior encontramos cuadras para animales de granja, un pequeño huerto y dos piscinas de agua natural. El interior es de primera calidad, piedra y gres rustico para darle un toque más rural. También dispone de seis plazas de parking.



Actualmente en esta masía está permitido el uso de turismo rural y se podrían desarrollar actividades dedicadas al turismo, restaurante, residencia, convenciones, talleres docentes, etc...

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

El interiorismo del hotel será totalmente acorde con la temática y el entorno. La decoración del hotel contará con muebles modernos siguiendo un aire rústico. Las zonas comunes estarán decoradas en tonos marrones y naranjas, tratando de proporcionar un ambiente agradable de comodidad y relajación. Además de mantener la temática Pet Friendly en por ejemplos cuadros o accesorios decorativos.

El hotel **Can Moixera** ofrecerá servicios hoteleros enfocados a satisfacer las necesidades de los huéspedes que buscan disfrutar de una agradable estancia en un medio rural junto a su perro.

Por lo que el hotel prestará los siguientes servicios

- ✚ **Alojamiento:** tanto para el dueño como para el perro. Habrá diferentes estilos de habitación, dependiendo de la cantidad de huéspedes en ella.
- ✚ **Restauración:** La zona de restauración será habilitada para todo el mundo. Encontraremos un restaurante donde se servirá tanto el desayuno, comida y cena y una zona de lounge chill out para favorecer un ambiente tranquilo y relajado.
- ✚ **Servicios complementarios:** Algunos están incluidos en el alojamiento y otros serán de pago:

Incluidos en el precio:

- Piscinas climatizadas
- Servicio recepción para información turística
- Servicio de adopciones
- Zona recreo

De pago:

- Sala de convenciones
- Zona spa
- Peluquería canina y consultorio veterinario
- Guardería
- Zona agility y adiestramiento canino

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Servicios principales

Alojamiento:

El Hotel Can Moixera dispondrá de 18 habitaciones distribuidas en 3 plantas, con diseño moderno pero a la vez conservando un toque rústico, con capacidad para recibir a un máximo de 45 adultos y 18 niños.

Estarán distribuidas de la siguiente manera:

3 individuales	9 dobles con opción a uso individual	6 cuádruples
OCUPACIÓN TOTAL: máximo 45 adultos y máximo 18 niños		

Las habitaciones son amplias y confortables y, serán distribuidas de la siguiente manera:

- **Segunda planta:** una habitación individual, cuatro dobles y una cuádruple
- **Tercera planta:** una habitación individual, tres dobles y una cuádruple.
- **Cuarta planta:** una habitación individual, dos dobles y cuatro cuádruple.

Actualmente podemos encontrar diez habitaciones con cuarto de baño por lo que la remodelación que se efectuará consistirá en establecer pequeños cuartos de baño en el interior de las habitaciones faltantes, para ofrecer mayor comodidad y calidad de servicio para los usuarios.

Tipos de habitaciones:

- Individual



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

➤ Doble



➤ Cuádruple



Los colores elegidos para la decoración serán los marrones, blancos y naranjas por su significado cromático:

- El color marrón es el color de la tierra y de la madera. Nos hace conectar con la naturaleza generando un sentimiento de confort y equilibrio acogedor.
- El color naranja crea un ambiente cálido y lleno de energía, ya que combina la energía y calidez del rojo y la felicidad del amarillo. El naranja potencia la relajación y estimula el espíritu.
- El color blanco representa la bondad y la paz. Es ideal para crear ambientes luminosos y tranquilos que favorece al descanso.

El hotel dispondrá de camas supletorias y cunas por si fuera necesario instalarlo en alguna habitación, con un pequeño coste adicional.

Equipamiento de las habitaciones:

- Climatización
- Cama individual, cama doble (habitación doble) y cama doble y dos camas individuales (habitación cuádruple).
- Cuadros con temática Pet Friendly y del entorno rural
- Cama, comedero y bebedero para mascota
- Juego de sábanas y funda nórdica
- Mesitas de noche
- Armario
- Colgador y perchas
- Mesita de escritorio con silla
- Televisión de pantalla plana
- Teléfono
- Caja fuerte
- Mini bar
- Lámpara de pie
- Lámparas de noche
- Lámpara de techo
- Papelera

Equipamiento de los lavabos de las habitaciones:

- Baño completo con WC, lavabo y ducha.
- Secador de pelo
- Espejo de aumento
- Juego de toallas (3 medidas)
- Kit de habitación

Facilidades y servicios del hotel

- Recepción 10h (9:00-21:00). El cliente dispondrá de una llave de acceso al edificio para entrar durante el horario nocturno y se proporcionará un teléfono 24h para cualquier incidencia.
- Restaurante
- Salones
- Internet WI-FI gratuito
- Servicio prensa
- Servicio de limpieza
- Información turística

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Tal como hace el hotel Melià en el momento de entrada al hotel se le entregará al dueño dos kits.

El primero será para la mascota en el que se podrá encontrar perfume, champú, una pipeta antiparasitaria, una pequeña toalla y comestibles. El segundo irá dirigido al dueño que contendrá bolsas de plástico para las heces y un mapa de rutas para salir a caminar con su perro e información de emergencia para contactar con el veterinario de la zona.

Por lo tanto en base a la diferenciación respecto a la competencia, el lugar de descanso será parecido al de la competencia ofreciendo productos similares, además los servicios para mascota estarán inspirados en el plan que actualmente establece el Hotel Melià.

La única diferenciación que estableceré es que la habitación tendrá motivos Pet Friendly ya sea en cuadros como en otros elementos de decoración. Además las habitaciones irán orientadas para el mismo segmento de mercado.

El servicio de recepción se ubicará en la primera planta en la entrada principal, donde también habrá una sala de estar con sofás, mesas, sillas, televisión y servicio WIFI. El espacio se decorará siguiendo elementos cromáticos y aromatizantes como por ejemplo ambientador con olor a mango para aumentar el estado de ánimo.

Previsión de ocupación:

Teniendo en cuenta las estadísticas que publican anualmente el Instituto de Estadística de Catalunya (Idescat) sobre el grado de ocupación del sector hotelero en catalán, se ha previsto una ocupación mensual de:

- ✚ Enero: cerrado
- ✚ Febrero: cerrado
- ✚ Marzo: cerrado
- ✚ Abril: 40%
- ✚ Mayo: 50%
- ✚ Junio: 60%
- ✚ Julio: 70%
- ✚ Agosto: 80%
- ✚ Septiembre: 60%
- ✚ Octubre: 50%
- ✚ Noviembre: 40%
- ✚ Diciembre: 30%

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Para realizar estos cálculos he realizado las siguientes estimaciones:

- ✚ En el caso de **temporada alta**, por un lado, he tenido en cuenta que la ocupación es más baja respecto a los establecimientos de playa ya que estos acostumbran a tener una media de ocupación del 90% y pueden llegar al 100% en los meses más turísticos, por otro lado he tenido en cuenta que cada vez más los clientes optan por el turismo rural de montaña para relajarse y escapar de la masificación de los turistas extranjeros.
- ✚ En cuanto a la **temporada baja**, se ha previsto una ocupación más baja que la mitad de capacidad del hotel, ya que es una zona tranquila cerca de Barcelona y el servicio Pet Friendly ofrece una fuerte ventaja competitiva.

En los dos casos, he tenido en cuenta que, actualmente debido a la situación de crisis, ya no se viaja tanto al extranjero y los turistas prefieren visitar lugares más cercanos.

✚ Restaurante:

El servicio de restauración se situará en la primera planta de la masía y tendrá capacidad para 70 comensales, con horario dividido en los siguientes turnos:

- De 8:00 a 11:00h
- De 13:00 a 15:30h
- De 20:30 a 22:00h

En el caso del restaurante, se ha de distinguir entre dos tipos de cliente:

- En **primer lugar**, el restaurante contará con los mismos clientes del hotel. Para desayunar se ofrecerá un buffet libre que proporciona el hotel dentro del precio del alojamiento, un elemento que cada vez es más popular en los alojamientos rurales. Para comer el número de clientes que utilizará el servicio no será muy elevado ya que la gente acostumbrará hacer turismo fuera del hotel. Para cenar, el porcentaje será más elevado ya que después de estar todo el día fuera, acostumbrarán a volver por la tarde y a quedarse a dormir. En ambas comidas se ofrecerá un menú para adultos, otro para niños y otro para perros. También se ofrecerá servicio picnic para clientes donde se le pondrá el menú acondicionado para tal fin.
- En **segundo lugar**, el restaurante contará con clientes externos del hotel, es decir turistas cercanos. Los clientes potenciales serán aquellas personas que no les importe desplazarse si el servicio es de calidad. Estos clientes serán de otros municipios del Montseny. En el Montseny y Barcelona no hay muchos restaurantes que ofrezcan la

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

opción de poder comer con tu mascota y además tener una carta con productos para ella, por lo que estaría dispuestos a visitar el municipio y el establecimiento.

El restaurante estará destinado a ofrecer una serie de productos y servicios dirigidos al consumidor, reflejándose en la calidad y la cultura organizativa, creando un fuerte vínculo social con los clientes, proveedores y con el propio personal.

En este espacio lo que se pretende es ofrecer al consumidor un servicio óptimo y el disfrute de tener la posibilidad de poder hacerlo con su mascota al lado.

La oferta será variada y comprende, entre otros, los siguientes productos:

- Buffet libre de desayuno
- Menú con diferentes platos. También se encontrará como elemento diferenciador platos para vegetarianos y veganos. Se irá modificando para poder ofrecer platos según temporada. En el menú de perros podrán encontrar varios tipos de granulados, croquetas, latas Premium y también se podrá seguir la dieta barf que defiende la alimentación cruda para perros.
- Posibilidad de encargar picnic

El restaurante se arreglará para estar dotado de las instalaciones necesarias, aseos para hombres y mujeres, cocina totalmente equipada, almacén, barra americana, terraza amplia y salón-comedor.

El diseño del restaurante seguirá la estética del hotel y tendrá música ambiental de fondo para fomentar la relajación.

Los ingredientes utilizados en los platos serán ecológicos y de proveedores locales (panaderos y agricultores de la zona). El estilo de cocina será catalana con productos de proximidad y de temporada.

El elemento diferenciador respecto a la competencia será la calidad y su servicio Pet Friendly, abriendo la posibilidad de poder comer con tu mascota y además podrá encontrar un menú especializado para ella.



🚦 Lounge:

El tercer servicio será un espacio en una zona apartada cerca de la piscina, donde se podrá disfrutar de una amplia carta de cócteles y música Chill Out. Como en el caso del restaurante, no hará falta alojarse en el hotel para poder disfrutar de este servicio y tendrá un horario de 23:00 a 2:00 h.

En ocasiones especiales se realizará música en vivo que proporcionará a los comensales una agradable experiencia.

Se ofrecerá una variada carta de bebidas y combinados con alcohol y sin, en un entorno musical moderno y variado. Además presentará una decoración moderna y dispondrá de diferentes tipos de asiento (sofás, chaiselongs, poofs). Este lugar está pensado para que los clientes puedan establecer relaciones entre ellos y ayudar a fomentar la idea de comunidad.



Servicios incluidos con el alojamiento

🚦 Piscinas:

Se encontrarán en el jardín exterior y será gratuita para los huéspedes, pero no hará falta alojarse en el hotel para poder disfrutar de este servicio con tu mascota, por lo que se estipulará un precio de entrada. El horario de la piscina será de 9:00 a 21:00h

En este espacio dueños y perros podrán disfrutar de un refrescante baño con vistas a la montaña. Habrá un total de dos piscinas: una piscina estará dirigida a ambos usuarios y otra exclusivamente para personas para poder adaptarse a las necesidades de todos los clientes.

Ambas piscinas serán climatizadas con energía solar, que permitirá la utilización de la piscina durante todo el año y se aprovechará el agua del manantial, ya que tiene beneficios ventajas para el organismo y la salud (evita alergias, irritaciones a los ojos,) y el mantenimiento y manipulación es inferior y por lo tanto el coste también lo será.

La climatización del agua permitirá mantener el agua por encima de los 15 grados para que sea agradable para cada momento.

En esta zona se encontrarán tumbonas y parasoles para que se pueda disfrutar de una zona de solárium.



Como diferenciador será el primer hotel Pet Friendly con una piscina dirigida para perros.

✚ Servicio de recepción con información turística

En recepción se ofrecerá **información de excursiones y visitas guiadas** para visitar el pueblo y rutas de montaña. También habrá la posibilidad de reservar entradas de espectáculos o museos.



✚ Servicio de adopciones

La empresa realizará un convenio de ayuda con la protectora de animales Vallgorgina, adamprotectora y adoptaunamic, protectoras caninas del Montseny.

Este convenio consistirá en una ayuda social, donde el hotel cada semana hospedará a cinco perros de estas protectoras con el objetivo de facilitar las adopciones y que los perros puedan salir de su jaula. Los perros dormirán en la guardería y durante el día estarán atendidos por un cuidador canino. El objetivo de este servicio es facilitar un lugar de encuentro entre interesados en adoptar y perros abandonados. Durante la estancia el cliente podrá conocer a estos perros e interactuar con ellos mediante la zona de recreo y paseos en el establecimiento, de esta forma podrá conocer la compatibilidad del perro con él y saber si es su mascota elegida.



Si finalmente el cliente está contento, el hotel le pondrá en contacto rápido con la protectora y le facilitará los trámites de adopción.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Este servicio será totalmente gratuito y solamente el cliente tendrá que pagar el coste del animal si finalmente decide adoptarlo.

Zonas de recreo

Esta actividad será propia del hotel y se encontrará en el exterior.

Serán espacios habilitados para que los perros puedan correr y jugar con total seguridad. Las áreas de recreo para perros son espacios que favorecen la relación entre ellos así como entre los diferentes dueños. Son espacios cómodos y agradables para todos los usuarios. Esta área tendrá una dimensión de 400 m², rodeada de vallas de madera de 80 cm de altura.

En el interior habrá bancos, maquinas expendedoras de bolsas para excrementos y una papelera de material inoxidable para depositarlas, así como una fuente diseñada para que los perros puedan beber sin dificultades. Estará ajardinadas con arbustos que adornen el espacio y a la vez darán sombra a la zona de los bancos. Al lado habrá otra zona para perros rodeada de vallas, cuya función será ordenar las evacuaciones de los perros.



Servicios de pago

Sala de convenciones:

El hotel Can Moixera dispondrá de una sala para convenciones y eventos disponible para empresas para realizar eventos veterinarios garantizando la máxima flexibilidad, adaptabilidad y reuniones con espacios flexibles.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Los servicios diferenciales de la competencia y que serán exclusivos para dueños y perros se realizarán por empresas externas subcontratadas donde se elaborará un contrato mercantil de colaboración donde se les ofrecerá la posibilidad de un espacio y compartir clientes con el previo y mutuo acuerdo del 25% de la facturación. Ellas mismas estipularán el precio del servicio y productos ofrecidos.

Los diferentes servicios subcontratados y que podrán adquirir cualquier persona independientemente de si está o no alojado en el hotel son:

Zona spa:

Estará situada en la segunda planta del hotel y se ofrecerán una amplia gama de tratamientos pensados para el bienestar y la salud.

Se realizarán masajes terapéuticos, tratamientos faciales, anti-estrés con aceites aromáticos, anti celulíticos, capilar-facial, reflexología y masajes especiales utilizando técnicas exóticas para ofrecer un producto original y novedoso, buscando la diferenciación mientras los clientes se relaje. Será de pago tanto para huéspedes como para los clientes no alojados.



Peluquería canina y consultorio veterinario:

Los diferentes servicios que se ofrecerán son:

- Baños: con aplicación de productos especiales.
- Cortes: según a la necesidad del cliente y al estándar de la raza.
- Desenredad y secado: siguiendo los protocolos de seguridad
- Eliminación de pelo de muda: retirada del pelo maduro para que no caiga en casa.
- Corte de uñas: revisión y corte de las uñas.
- Cosmética especializada: aplicación de champús y cremas acondicionadoras adaptadas a cada tipo de pelo o necesidad específica.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Limpieza de oídos: revisión y limpieza de los oídos del perro.
- Tratamientos antiparasitarios: para la eliminación de posibles pulgas o garrapatas.



Además se ofrecerá un pequeño consultorio veterinario para revisiones y pequeñas problemáticas y venta de complementos básicos como correas, collares, etc.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Guardería canina:

Los huéspedes del hotel podrán contratar el servicio de guardería canina 24h para poder disfrutar su estancia sin obligación de estar acompañado por la mascota.

Dispone de diferentes boxes según la necesidad de cada individuo: box de 8m² para perro grande y box de 6m² para perro pequeño/mediano.

En todos las estancias están incluidas la limpieza durante el día, tres paseos diario, comida, agua y cualquier tipo de atención que precise la mascota, además estarán siempre bajo supervisión de un personal especializado en comportamiento canino.

En este apartado también incluye la posibilidad de utilización como dormitorio para el perro, para aquellos clientes que prefieran dormir separados y también pasarán la estancia los diferentes perros de las protectoras que estén buscando un adoptante.



Zona de adiestramiento y agility :

Todas estas actividades serán de pago tanto para huéspedes como no del hotel.

Esta disciplina genera un fuerte lazo de unión entre el dueño y perro, siendo el método idóneo de educación, obediencia y sociabilidad canina, a la vez de disfrutar con la mascota y hacer ejercicio físico.

Los circuitos de agility son los suficientemente complicados como para que el perro no pueda acabar el circuito sin las instrucciones de un guía, por lo que genera compenetración y entendimiento dueño-perro. La finalidad consiste en combinar el control del perro para que realice el menor número de fallos y la rapidez de ejecución para realizar el menos tiempo posible.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Es apto para cualquier perro independientemente de la raza o tamaño e igualmente cualquier persona puede practicarlo sin importar sus condiciones físicas. El curso de agility se impartirá en grupos reducidos donde el dueño irá enseñando a su perro las indicaciones bajo supervisión de los monitores. Las clases serán totalmente prácticas en la pista de entrenamiento y se realizarán pautas básicas para la formación tanto del guía como del perro. Todos los ejercicios y obstáculos están adaptados al tamaño, edad y nivel del perro.

También se impartirán cursos de obediencia y adiestramiento para tener un perro estable, seguro y educado, además de cursos de sociabilización de cachorros.



7.3.2 Plan de precio

El precio se puede definir como el conjunto de esfuerzos que desarrolla el consumidor para obtener la satisfacción de su necesidad y es una variable con importancia fundamental en el sector turístico.

El precio debe ajustarse a las necesidades del mercado al que se dirige y se establecerá en función de las temporadas (baja y alta), considerando además días festivos y eventos especiales.

A la hora de fijar el precio se debe tener como punto de partida que la empresa es de nueva creación y por lo tanto se debe dar a conocer. Por lo tanto no pueden estar muy altos ya que puede ser una dificultad al entrar en el mercado. Así, de acuerdo a todo lo anterior se fijará en función del coste, la competencia y la demanda.

Los costes totales que asumirá la empresa constituyen el límite inferior puesto que la empresa no operará por debajo de los costes totales y que supongan el desarrollo de la actividad. La competencia marcará el límite intermedio y teniendo en cuenta que el hotel es novedoso y ofrece servicios diferenciadores podrá establecer precios que superen o se acerquen a lo de sus competidores.

Por último, la demanda fijará el límite superior, puesto que la empresa se dirige a un target de clase media-alta los consumidores estarán más predispuestos a pagar.

Las estrategias en precios que seguirá el hotel serán las siguientes:

Estrategia basada en el ciclo de vida del servicio:

Al tratarse de la introducción de una nueva empresa la estrategia será de precios competitivos y de valor medio.

Estrategia de precios dinámicos:

El precio variará en función de los servicios contratados y por lo tanto quedarán de la siguiente manera:

- Estrategia de precios diferenciales: para romper con la estacionalidad se establecerán precios en función de las épocas del año.
- Estrategia de venta anticipada: se realizará un 15% de descuento en todas aquellas reservas con menos de 30 días de antelación.

Estrategia de precios para líneas de productos:

Se fijará diferentes precios para cada tipología de producto.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

✚ Estrategia de precios negociados:

En todas aquellas actividades y servicios se establecerán precios especiales acordados previamente por la empresa.

✚ Estrategia de precios paquete:

Se ofrecerán estancias especiales que incluye el servicio de restauración.

Para establecer el precio también hemos de tener en cuenta donde se encontraría situado en cuanto a estrellas, la imagen del hotel Can Moixera es media-alta por lo tanto por los servicios proporcionados y por la característica del hotel se encontraría situado en un equivalente de un hotel 3*.

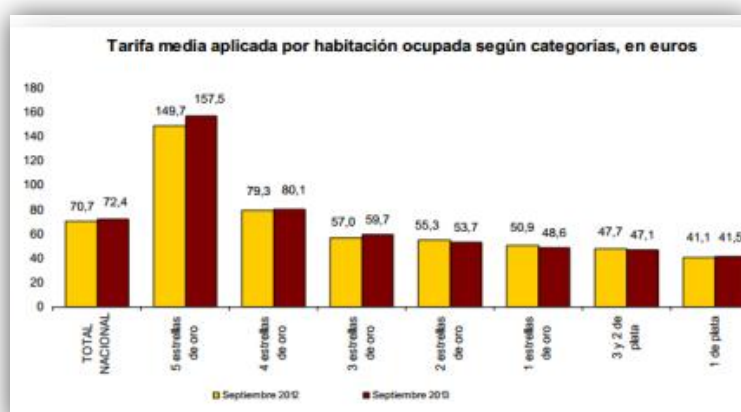
Gráfico 28. Grado de ocupación por número de estrellas

Grau ocupació per places			
Hotels	2012	2011	2010
5*	51%	51%	48%
4*	61%	61%	58%
3*	63%	64%	61%
2*	46%	48%	46%
1*	37%	38%	39%

Fuente: INE

Por lo que hace referencia al grado de ocupación, según datos de la INE los hoteles de 3* situados en Cataluña tienen una grado de ocupación del 63% con tendencia de incremento de los últimos años. Esta ocupación es de las más elevadas por lo que es un buen indicador en el momento de posicionarse como establecimiento en este segmento.

Gráfico 29. Tarifa media aplicada por habitación ocupada



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Fuente: INE

Para fijar los precios principales basados en el alojamiento es importante definir las temporadas a lo largo del año:

-Temporada alta: comprende los meses de verano (Julio y agosto, Semana Santa, Navidad y puentes y festivos a nivel nacional.) Comprende 81 días

-Temporada baja: Comprende 193 días ya que solo estará cerrado durante los meses de enero a marzo.

De este modo, los precios fijados por el hotel serán los siguientes:

Alojamiento con buffet de desayuno: precio por persona/día

PRECIOS SERVICIO ALOJAMIENTO+DESAYUNO (IVA incluido)		
	Temporada alta	Temporada baja
Habitación individual	65€	55€
Habitación doble	50€	45€
Habitación cuádruple	40€	35€
Cama niño supletoria	5€	5€

Restauración:

PRECIOS SERVICIO RESTAURACIÓN (IVA incluido)		
	Comida	Cena
Menú diario adulto	15€	12€
Menú diario niño (hasta 10 años)	7,5€	6€
Servicio carta perro	5€	5€

 Lounge:

PRECIOS CONSUMICIÓN LOUNGE (IVA incluido)		
	Nombre	Precio
Cocktails Con alcohol y sin	Agapulco	7,50€
	Bloody Mary	7,50€
	Caipirinha	7,50€
	Cosmopolitan	7,50€
	Piña colada	7,50€
	Daiquiri	7,50€
	Margarita	7,50€
	Mojito	7,50€
	San Francisco	7,50€
	Tequila survive	7,50€
	 	
Gin Tonics	Gin Mare	10,00€
	Gin Hendrick's	10,00€
	Gin G'Vine	10,00€
	Gin Beefeater	10,00€
 		
Combinados	Ron Barceló	6,25€
	Whisky	6,25€
	Vozka Absolut	6,25€

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- ✚ En las **actividades restantes** (como la peluquería y guardería canina, el centro de spa, adiestradores, etc.) se ha decidido delegar las funciones a empresas externas por el motivo de reducción de costes, por la especialización en ese tipo de actividad y el know-how que puede aportar a los trabajadores.

Por lo tanto el precio de esos servicios estará fijado por la empresa subcontratada.

Factores que intervienen en la fijación de precios

- ✚ Costes
- ✚ Disminución del precio de la competencia
- ✚ Reacciones de los clientes ante el precio.
- ✚ Las condiciones económicas del país donde se encuentra la empresa.

Los clientes podrán pagar en efectivo y con tarjeta de crédito.

7.3.3 *Plan de distribución*

En el sector turístico la distribución es el puente entre el productor y el consumidor, es decir serán todas aquellas actividades que permitan poner los servicios a disposición del consumidor final en la cantidad que demanden y en el momento que lo soliciten:

La distribución y venta del servicio se llevará a cabo, de forma selectiva, con un sistema de distribución mixta que supondrá utilizar tanto el canal directo (sin intermediarios) como el indirecto.

El canal directo consiste en que desde el principio el hotel se distribuye y vende los sin necesidad de contar con ningún intermediario. Las ventajas de este canal es el ahorro en los costes de distribución e intermediario y al ser una empresa de nueva creación es importante establecer una relación más directa con el consumidor y tener total control sobre las acciones de la empresa, por lo que el canal directo será el más utilizado en esta etapa.

Para llevar este tipo de distribución contará con diferentes alternativas:

- ✚ **Central de reserva del establecimiento:** El hotel tendrá una central de reservas propia que permita a los clientes realizar por adelantado sus reservas por teléfono. A pesar de ser un método tradicional he de tener en cuenta que aun hay clientes que siguen utilizando este método puesto que es una herramienta cómoda para ellos y se ponen directamente en contacto con el personal de recepción para la tramitación y gestión de la reserva.

- ✚ El **e-mailing** no se trata tanta de una herramienta de venta pero es una herramienta útil para darse a conocer y es importante contactar previamente con los clientes.

- ✚ A través de la **página web y las redes sociales** del hotel, ya que es una fuerte herramienta que además aporta ahorros en costes al evitar el intermediario y eludir comisiones. A través de la web propia, los clientes podrán realizar reservas online, ver las características del establecimiento, etc. El objetivo es mantener una imagen de marca activa digitalmente.

- ✚ **Participación en eventos y actos animalistas.**

- ✚ **Merchandising:** en las actividades realizadas en el hotel se sorteará merchandising con el nombre de marca.

- ✚ **El hotel como unidad de distribución.** Los clientes que llegan al establecimiento sin reserva previa y la realizan en ese mismo momento en la recepción. No es el canal más utilizado pero aportará un pequeño porcentaje de las ventas.

En cuanto a la fuerza de ventas propia para mantener el máximo control sobre las acciones de marketing y de toma de decisiones habrá un socio encargado en las siguientes tareas:

- Establecer todas las acciones de colaboración y negociación con los diferentes agentes como por ejemplo proveedores, empresas, administraciones públicas, etc. Además participará en ferias y convenciones animalistas.
- Se encargará de la estrategia online además de las tomas de decisiones sobre publicidad online, ofertas puntuales, etc.
- Mantener una relación cercana con el cliente e informar y vender otros servicios del hotel.
- Creación y actualización de la página web, contendrá información importante del establecimiento como servicios, tarifas, rutas, además de un sistema de reservas online y un apartado de clientes con un chat online para comunicarse entre ellos y generar comunidad.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

En cuanto al canal indirecto consiste cuando el producto llega al consumidor final a través de uno o varios intermediarios. Son beneficiosos por que ayudan a llegar a más clientes potenciales pero se priorizará el directo.

En el caso del canal indirecto, dado que es una empresa de nueva creación y por lo tanto es importante hacerse conocer convendría localizarse en un canal indirecto corto para mantener un cierto control de la acción de venta y distribución. Los diferentes canales que utilizaría serían:

- Selección de **agencias de viajes** con mayor notoriedad como el Corte Inglés o Halcón Viajes
- Portales **webs de distribución de establecimientos turísticos** como por ejemplo toprural.
- Portales **webs de distribución de establecimientos Pet Friendly** como por ejemplo srperro.com.
- Contactar con el **ayuntamiento turístico** de Tagamanent y de la provincia para que promocioe nuestro establecimiento.

7.4.4 Plan de comunicación

Can Moixera se halla en una fase de introducción al mercado, por lo que los objetivos que va a perseguir en el siguiente plan de comunicación serán:

- ✚ Darse a conocer, estimular la venta y generar notoriedad
- ✚ Posicionar la marca en la mente del consumidor como marca Pet Friendly
- ✚ Generar deseo hacia los servicios y fidelizar a los clientes
- ✚ Generar un impacto en el turismo actual convencional

Los pilares de la estrategia de marketing será:

- ✚ **Originalidad:** potenciar la idea de casa rural para amantes de los perros y como lugar de compromiso y sociabilización.
- ✚ **Calidad del servicio:** cuidar los detalles y estar a disposición del cliente en lo que necesite.
- ✚ **Comunicación eficiente:** se potenciará el canal online ya que como he podido comprobar en los estudios es el canal más utilizado los clientes

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

El hotel abrirá un canal de comunicación accesible para tener un método de contacto efectivo y utilizará los siguientes pasos para establecer comunicación con el cliente:

Pre-venta:

Al tratarse de un segmento activo en redes sociales creo que es conveniente dirigirme y dar a conocer la empresa a través de internet, ya que es la manera de llegar a más personas y de manera más económica.

Se informará del servicio a través de la página web de la empresa (instalaciones, servicios, fotos, etc.) y redes sociales propias (en páginas de Facebook, Instagram y Youtube, foros y grupos) dando información de manera más visual con imágenes llamativas y ofreciendo contenido relevante para el usuario. Se hará banners de promoción en páginas webs de partners o socios.

También se ofrecerá un canal de evaluación donde el cliente podrá estar en contacto con la empresa a través del teléfono o correo electrónico que podrán encontrar fácilmente en los perfiles y web, donde se resolverán dudas e inquietudes.

Compra:

La compra del servicio la podrán realizar mediante la propia web, por la centralita de teléfono, en el establecimiento o desde páginas donde se publicitará el establecimiento y restaurante como por ejemplo Booking y TripAdvisor. Durante este proceso el cliente podrá ponerse en comunicación con la empresa para resolver cualquier duda.

Post venta:

El servicio al cliente post-venta es clave para que el cliente vuelva al establecimiento y es muy importante para conocer cualquier problema un vez haya probado el servicio, por ello se le realizará una pequeña encuesta de satisfacción al finalizar la estancia o al final el servicio de restauración.

También se le recogerá la dirección de email y en el mismo check-in se informará al cliente que recibirá un correo electrónico para darle la bienvenida y se le aportará los packs Pet Friendly incluidos en el precio y una pegatina de "Comunidad Can Moixera Pet Friendly" con el objetivo de crear comunidad y fidelizar.

Por vía e-mail se le enviará un mensaje personalizado con promociones, novedades de servicios, etc.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Considero imprescindible para el desarrollo del negocio establecer una buena promoción. En cuanto a la política de comunicación se centrará sobretodo en una estrategia en el **social CRM** o estrategia orientada a los clientes haciendo uso de internet.

Para ello voy a realizar las siguientes acciones:

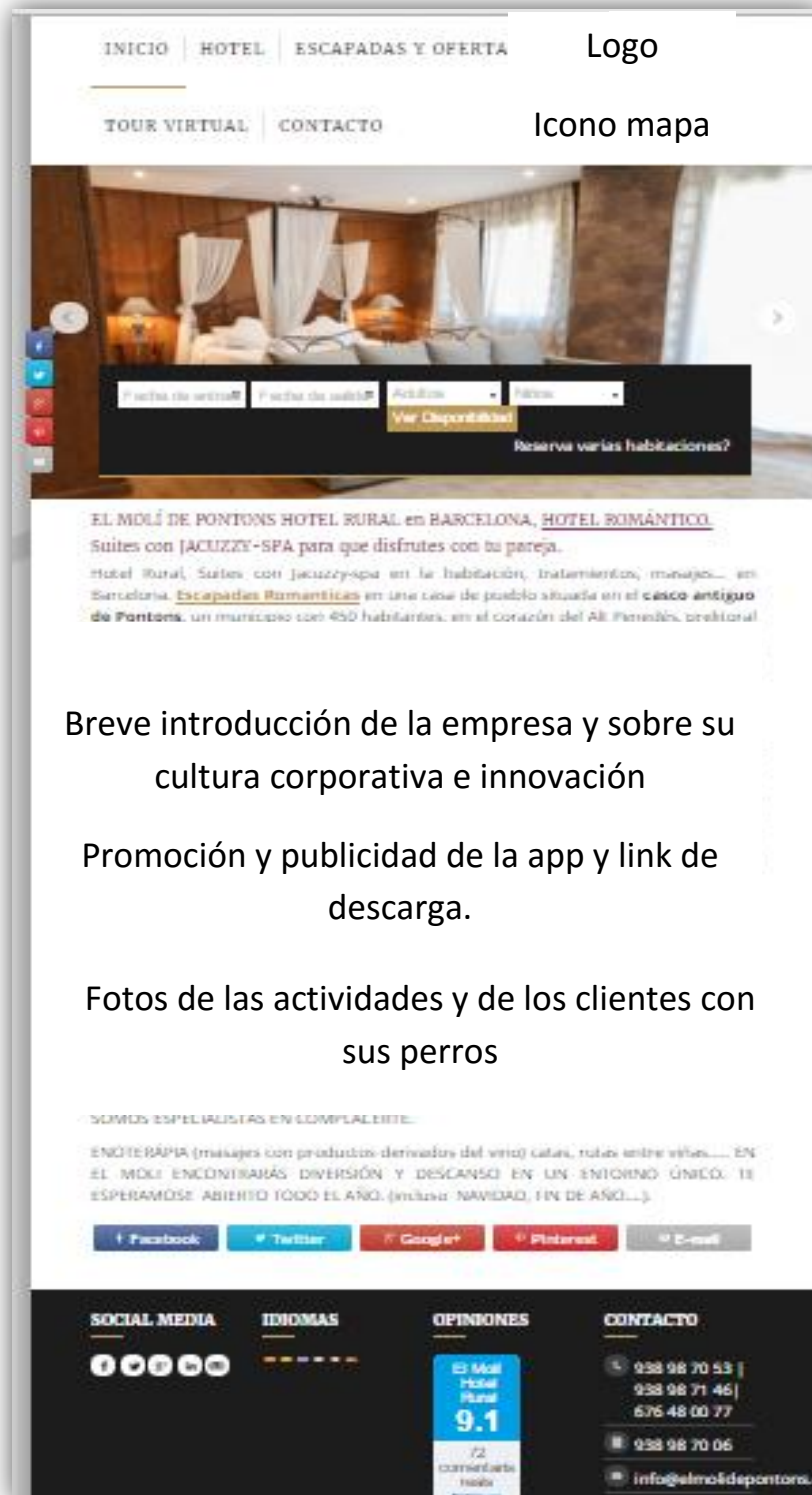
1. Web responsive:

La página web será una plataforma basada en Wordpress, atractiva y con call to actions (imagenes, palabras en tono imperativo como “haz tu reserva a, contacta”.. etc.) que servirá para informar y conectar con la audiencia y constará basicamente de:

a) Inicio:Es la página web principal y la de aterrizaje (por lo tanto será la primera que verá el usuario). La estructura se centra en:

- Header principal: que estará visible en todas las páginas. En este encontraremos diferentes apartados y en la parte superior encontraremos un elemento que al dar clic nos llevará a un mapa de localización de google maps.
- Slider: donde apareceran fotos del establecimiento y una barra para reservar y ver la disponibilidad.
- Breve texto explicativo del hotel y su cultura corporativa
- Fotos en miniaturas del establecimiento.
- Footer: también aparecerá en todas las páginas y en él podremos encontrar las redes sociale (Facebook, Instagram y Youtube), idiomas, opiniones y el contacto y localización.

Y tendrá una estructura principal similar a la siguiente:



- ✚ **Hotel:** Tendrá una entrada principal donde explicará su localización, las características del hotel, una introducción de sus servicios y un apartado a la política de reservas y cancelaciones

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Los otros tres subapartados de la web serán:

- **Habitaciones:** Tendrá una estructura similar a la siguiente web, con un breve texto explicativo con palabras clave y divisiones de los diferentes tipos de habitaciones con sus características y precios.

No lo dudes y disfruta con tu pareja de una fantástica escapada romántica en habitaciones con Jacuzzi y Spa (Hidromasaje, Aromaterapia, Cromoterapia, Masajes en la Habitación, Velas... Todas nuestras suites disponen de Jacuzzi para que disfrutes la mejor de las escapadas en Barcelona.

En el Hotel Rural El Moli de Pontons hacemos realidad tus sueños, y preparamos veladas inolvidables con todo lujo de detalles y comodidades.

Apartamento Xarel.lo
> Número de habitaciones: 3
> Ocupación: 6
> Ver: EDIFICIO DEL RESTAURANTE
> Tarifas De: 150,00€
Detalles Ver Disponibilidad

SUITE Parellada
> Camas: Cama de matrimonio
> Ocupación: 2
> Ver: EDIFICIO DEL RESTAURANTE
> Tarifas De: 130,00€
Detalles Ver Disponibilidad

SUITE Muscat
> Ocupación: 2
> Ver: EDIFICIO DEL RESTAURANTE
> Tarifas De: 140,00€
Detalles Ver Disponibilidad

SUITE Merlot
> Ocupación: 2

SUITE Macabeo
> Camas: Cama de matrimonio

SUITE La Rossella

- **Servicios:** en este apartado se explicará todos los servicios con sus características, fotos y precios y, se podrán adquirir también desde esta plataforma.
- **Turismo:** en el apartado turismo se explicará las diferentes rutas, excursiones y zonas de interés de la zona.
- **Adopta:** en este apartado se explicará la idea de valor del servicio de fomentar adopciones y se irán enseñando los diferentes perros disponibles para adoptar (con su nombre, características, etc.) y las protectoras de donde corresponden.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- ✚ **Noticias y promociones:** donde se indicará los diferentes acontecimientos y el calendario de actividades y quedadas del hotel. También habrá un módulo con promociones u ofertas que se vayan realizando en temporadas.
- ✚ **Restauración:** en este apartado se indicarán los diferentes servicios de restauración con la programación diaria, carta, menús y precios. Además con fotos para dar un toque visual.
- ✚ **Tour virtual:** donde los clientes podrán ver directamente el hotel y sus instalaciones.
- ✚ **Blog:** con contenido útil para el usuario, novedades del sector canino, consejos, etc.
- ✚ **Contacto:** principal para cualquier duda o información.

2. Redes sociales:

Can Moixera estará presente en las redes sociales de mayor alcance como Facebook, Youtube e Instagram y se mantendrá una fuerte actividad compartiendo contenido útil e interesante para el usuario para dar a conocer el hotel y acercar la empresa a los clientes potenciales

Además servirá de manera muy positiva ya que me permitirá un canal bidireccional, con un coste relativamente económico y proporcionará información sobre gustos, preferencias de consumo, deseos, quejas que permitirán a la empresa actualizarse en el mercado.

El viaje es un período intensamente compartido con los familiares, amigos y de gran interacción entre personas y entidades comerciales. Acostumbrados a las redes sociales, se trata de difundir el increíble momento que está viviendo fuera del cotidiano compartiendo fotos y comentarios todo lo que ameniza la experiencia – entre ellas el lugar de alojamiento: el hotel, el del hotel rural , en este caso Can Moixera. De esta manera nos da de conocer entre familiares y conocidos.

Las diferentes acciones que se realizarán en redes sociales serán:

- Concursos
- Premios para los usuarios que realicen más check in en sus redes localizando el establecimiento
- Compartir y crear contenido y fotos
- Realizar eventos y quedadas
- Videos creativos y de momentos que se realicen actividades en el hotel.
- Compartir mascotas en adopción

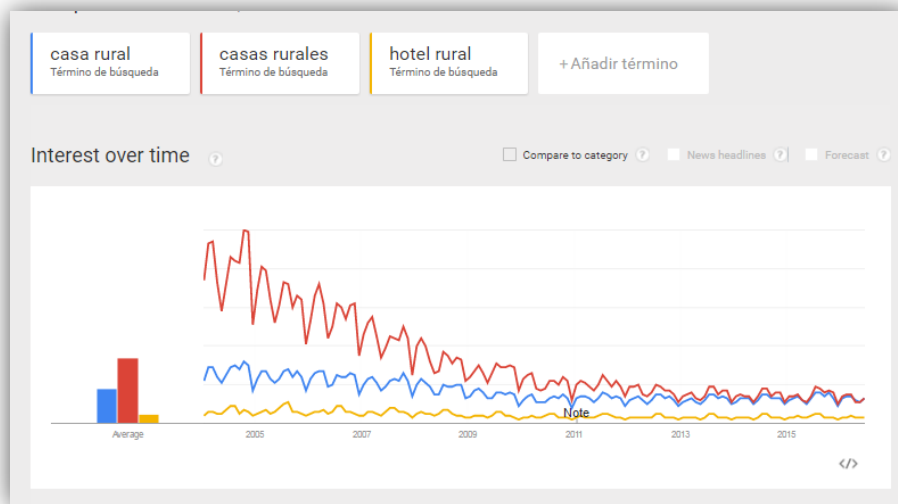
3. Alta en buscadores especializados y centrales de reserva:

Hoy en día la búsqueda de las casas rurales se suele hacer por internet, el usuario busca ofertas en internet y por ello estudiaré cuales son los portales a los que el usuario va a buscar.

Para saber cuál es la web más adecuada para promocionar el negocio, realizaré en Google una búsqueda y analizaré los resultados. En primer lugar la herramienta Google Trends me ofrece las palabras más buscadas en cuanto al sector en España:

- 📊 Casa rurales
- 📊 Casas rurales
- 📊 Hotel rural

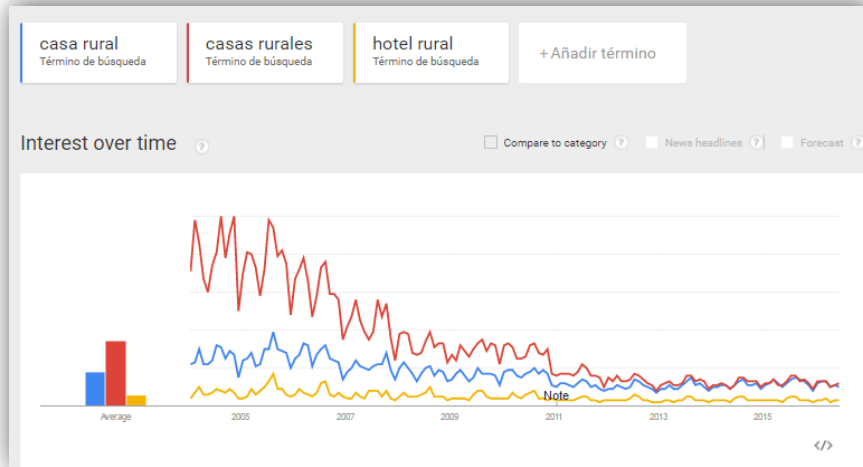
Gráfico 29. Interés de búsqueda de las palabras claves en España



Fuente: Google Trends

Gráfico 30. Interés de búsqueda de las palabras claves en Cataluña

Viabilidad de un hotel Pet Friendly



Fuente: Google Trends

Al buscar estas palabras clave en el buscador las palabras clave las webs más posicionadas son:

 www.Toprural.com

Para publicitar tu casa rural en este portal los requisitos a rellenar son los siguientes:

- Datos de contacto
- Nº de registro en Turismo o fecha de solicitud en España.
- Capacidad y precios
- Descripción y características del alojamiento (cómo llegar, fotografías, lugares y zonas cercanas.)

A continuación podemos ver la tabla de precios y servicios que ofrecen:

	Precio	Puesto en el listado	Alertas SMS	Fotos	Slogan	Destacado
Exclusiva anual	5.000 €	3 primeros puestos	Sí	Sí	Sí	Sí
Exclusiva semestral	2.600 €	3 primeros puestos	Sí	Sí	Sí	Sí
Exclusiva trimestral	1.375€	3 primeros puestos	Sí	Sí	Sí	Sí
Exclusiva mensual	480€	3 primeros puestos	Sí	Sí	Sí	Sí

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Prestigio anual	1.296€	Detrás de exclusiva	Sí	Sí	Sí	Sí
Prestigio semestral	684€	Detrás de exclusiva	Sí	Sí	Sí	Sí
Prestigio trimestral	360€	Detrás de exclusiva	Sí	Sí	Sí	Sí
Prestigio mensual	127€	Detrás de exclusiva	Sí	Sí	Sí	Sí
Oro anual	432€	Detrás de prestigio	Sí	Sí	No	No
Oro semestral	228€	Detrás de prestigio	Sí	Sí	No	No
Oro trimestral	120€	Detrás de prestigio	Sí	Sí	No	No
Oro mensual	43€	Detrás de prestigio	Sí	Sí	No	No
Plata anual	144€	Detrás de oro	Sí	No	No	No
Plata semestral	76€	Detrás de oro	Sí	No	No	No
Plata trimestral	40€	Detrás de oro	Sí	No	No	No






Actualmente hay una promoción gratuita de Oro y Plata durante 1 mes y sin ningún compromiso, por lo que realizaré una prueba de promoción para observar la importancia de portal.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

 www.clubrural.es

Clubrural es una conocida web de turismo rural que ofrece la posibilidad de publicar anuncios y ofertas, revisar estadísticas y un servicio de consultoría personal.

Los servicios gratuitos que ofrece actualmente clubrural son:


-  Página web gratis y optimizada para buscadores, específica para casas rurales
-  En caso de disponer de web te ofrecen varias herramientas de mejora como un calendario de ocupación html.
-  Desde un único panel de control, puedes administrar tanto la web como el perfil en la página.
-  Puedes incluir 50 fotos y videos.
-  Foros de propietarios

Los tres planes de promoción que ofrecen son:

Ficha profesional	Ficha destacada	Ficha premium
Ventajas: -Teléfono y web visible -Por delante de las fichas gratuitas -Libre de publicidad -Consultoría y soporte	Además de las siguientes ventajas se ofrece: ➤ Alerta de reservas por SMS ➤ Promoción en blog y redes sociales ➤ Por delante de la ficha profesional	Todas las ventajas -Primeros puestos en resultados de búsqueda -Publicidad en la página de inicio de clubrural. -Destacado en páginas de oferta
PRECIO ANUAL: 175€	PRECIO ANUAL: 445€	PRECIO ANUAL: 795€
PRECIOS SEMESTRAL: 94€	PRECIOS SEMESTRAL: 245€	PRECIOS SEMESTRAL: 480€
PRECIO TRIMESTRAL: 54€	PRECIO TRIMESTRAL: 140€	PRECIO TRIMESTRAL: 275€

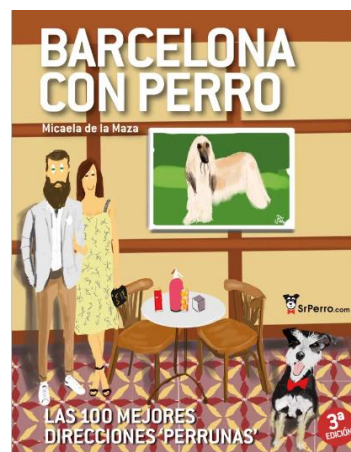
Actualmente hay 30 días de prueba sin compromiso en el plan ficha destacada.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

 www.srperro.com:

Es la primera guía para dueños con perro de España. En ella se ofrece tanto información sobre aquellos servicios que facilitan la vida a los dueños de los perros (veterinarios, paseadores, canguros.) como opciones de ocio y turismo con perro en la ciudad (restaurantes, tiendas, hoteles).

Los servicios que ofrecen es publrreportajes con videos y fotos que luego serán destacados en portada y en redes sociales, además de registrar el establecimiento en su buscador y libro de hoteles Pet Friendly. El precio de este servicio es de 170€.



 www.viajes4patas.com

Es el portal líder en turismo con mascota y tienen dos modalidades de promoción a escoger en función de los objetivos. Se ofrece un amplio canal de publicidad en motores de búsqueda, redes sociales y boletines. Además de consultoría el establecimiento recibirá un original y divertido sello perri-amigo que permitirá identificarte como alojamiento que admite mascotas recomendado por viajes4patas.



El precio es solamente mensual y el coste es de 50€.

4. Promoción en revistas especializadas

Se estudia la viabilidad de realizar publicidad en revistas especializadas del sector turismo rural y canino.

Las revistas elegidas tienen formato electrónico por lo que se puede compartir fácilmente por internet y son las más visualizadas. En primer lugar se promocionará en www.revistaturismo.net en donde el coste de promoción es de 120€ y la otra www.revistatusmorurales en donde se ofrece la posibilidad de anunciarse en sus páginas mediante dos opciones: sólo con texto (hasta 20 palabras) por 100 € + IVA y, foto con texto (20 palabras) por 150€ + IVA. El precio establecido son durante periodos de suscripción anuales y estos canales se utilizarán para introducir el negocio en el mundo turístico.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Por último daría a conocer en la conocida revista mensual de amantes de los animales.

Gráfico 31. Precio publicidad Pelo Pico Pata 1

GENERAL	mm	€
Página interior	(230 x 300)	6.165
Primera Impar	(230 x 300)	6.490
Contraportada	(230 x 300)	8.005
Interior Portada	(230 x 300)	7.410
Interior Contraportada	(230 x 300)	6.440
Doble página	(460 x 300)	11.685
1/2 Página (hor)	(230 x 150)	3.650
1/2 Página (vert)	(115 x 300)	3.650
1/3 Página (hor)	(230 x 100)	2.405
1/3 Página (vert)	(76,6 x 300)	2.405
Pie de página	(230 x 75)	2.325

Fuente: www.pelopicopata.com

5. Medio exterior

Se realizará un anuncio en una valla publicitaria en la carretera C-17, la principal carretera de contacto entre Barcelona y Vic.

El precio de esta es de 450€ anuales.

6. Otros elementos de comunicación

Además se utilizarán las siguientes técnicas de comunicación on line:

- ✚ **Venda personal en línea:** se utilizará la venta personal mediante internet para dar servicio a los clientes potenciales. En este servicio se ofrecerá tanto desde un chat interno de la web (atención al cliente), como en redes sociales, teléfono y correo electrónico. De esta forma se resolverán dudas y se responderá con la mayor rapidez posible.
- ✚ **Promociones en línea:** se ofrecerán descuentos y paquetes especiales para conseguir el máximo de ocupación cuando se valore que sea necesario (entre semana, temporada baja, etc.). Estos precios serán promociones puntuales y muy limitadas.
- ✚ **Relaciones públicas por internet:** se buscará hacer publicity en los principales medio de comunicación social.
- ✚ **Email marketing:** para evitar problemas se realizará mediante marketing de permiso.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- ✚ Aparecer en **guías online de turismo** sostenible como por ejemplo “La Guía dels Hotels més Sostenibles” del ayuntamiento de Barcelona
- ✚ **Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)**
- ✚ **Metabuscadors:** son páginas webs que realizan búsquedas de precios en varios sitios de reservas de hoteles generando de forma simultánea múltiples precios para el mismo hotel de diferentes agencias. Las más conocidas son Tripadvisor y Trivago.
- ✚ **Retargeting:** una vez que un cliente haya visitado mi web se podrá establecer una cookie en su ordenador, de manera que la empresa mostrará anuncios a sólo a estas personas que han buscado pero no han llegado a reservar.
- ✚ **Banners en blogs y webs** de temática animalista como por ejemplo: perros.com, todoperros.com, sr perro.com, etc.) y webs sobre rutas para caminar por el Montseny.

7. Estrategia SoLoMo

El SoLoMo es un concepto clave en las estrategias de marketing turístico, ya que está basado en que los usuarios son sociales, locales y móviles. Hoy en día los consumidores y los viajeros comparten sus experiencias en las distintas redes sociales y en muchas ocasiones, generan contenidos para las marcas. Con sus opiniones en las distintas plataformas pueden influir en la actitud de los futuros clientes, por lo que son estos los que generan el valor de la marca.

Hay que tener en cuenta que, mediante herramientas como Facebook Places, los usuarios pueden recibir ofertas locales al hacer check-in en un hotel, por ejemplo.

Es importante mostrar algunos datos, que afirman que SoLoMo es necesario en cualquier pequeña o grande empresa.

Como se puede ver; los usuarios son sociales en los lugares en los que se encuentran.

Según datos de Google, el 40% de las búsquedas realizadas a través de dispositivos móviles son locales. De este modo, los consumidores buscan información basada en la localización. Y los usuarios son claramente móviles, según Net Affinity, el 91% de los usuarios de smartphones tienen su dispositivo al alcance de la mano las 24 horas del día durante los siete días de la semana, lo que facilita a las marcas el hecho de que los usuarios puedan ver sus anuncios basados en su localización.

El uso de la geolocalización permite a los negocios poder conectar con los usuarios de forma directa, conocer sus opiniones e interactuar con ellos. A través de Foursquare, por ejemplo, las

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

empresas pueden ofrecer distintas ventajas a los usuarios, así como programas de fidelidad, entre otras cosas.

Otras plataformas, como TripAdvisor, permiten a los restaurantes y hoteles conocer puntuación y opiniones sobre ellos y además, también muestra a los usuarios recomendaciones de distintos lugares en función de su localización, por lo que tener presencia en este tipo de plataformas sociales es muy importante para poder responder a los usuarios, tanto para ofrecer ofertas, como para reaccionar ante opiniones negativas, ya que en caso contrario puede derivar en una crisis de reputación online.

Como elemento para crear mayor geolocalización y en la que se basará la estrategia SoLoMo será la creación de una app.

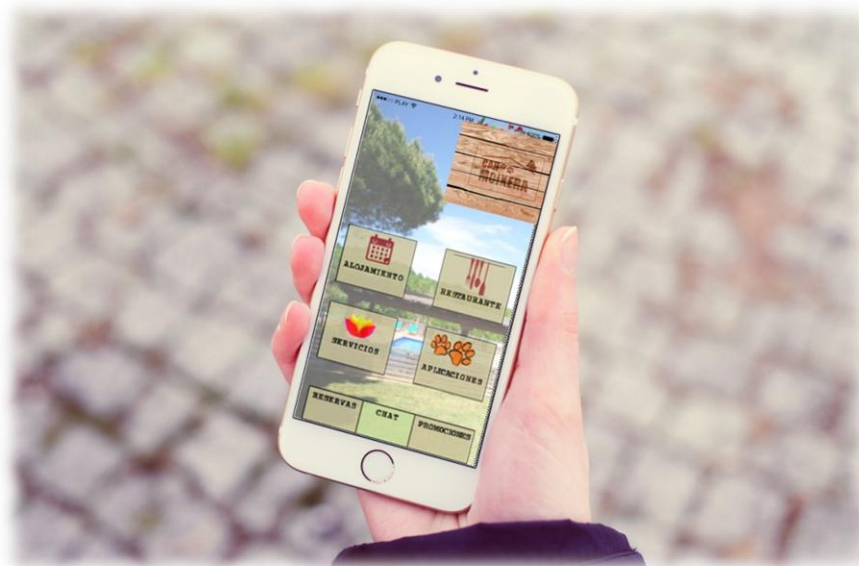
Con el objetivo de generar comunidad se realizará con contenido más personalizado y privado donde los clientes se sentirán más cercanos con la empresa..

La app se caracterizará por su sencillez y a la vez con contenido y letras claras para evitar problemas de carga de la página.

En cuanto a dispositivos móviles estará presente en las dos mayores sistemas operativos que existen (Android y IOS) y la descarga de esta será gratuita para los usuarios donde podrán adquirirla desde las principales tiendas móviles como la App Store.

Aunque como en el caso de la web la app realizará promoción de lugares Pet Friendly y lugares turísticos por lo que en ese caso obtendremos ingresos al generar publicidad.

La estructura principal de la app será la siguiente:



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Y tendrá los siguientes apartados:

- ✚ Diferentes **fotos** del establecimiento que irán pasando para enseñar las instalaciones
- ✚ **El logo de la empresa:** donde si se hace clic saldrá el apartado quienes somos.
- ✚ **Alojamiento:** para realizar reservas a tan solo 3 clics durante las 24 horas al día, todos los días de la semana y desde cualquier lugar. También habrá un mapa del establecimiento y diferentes fotos de él.
- ✚ **Restauración:** en este apartado se encontrará fotos del lugar, el menú actual y habrá un apartado con la posibilidad de encargar el picnic a los clientes.
- ✚ **Servicios:** desde este espacio los usuarios podrán ver los diferentes tipos de servicios que tiene el hotel, los precios e incluso podrán reservar y adquirirlos.
- ✚ **Aplicaciones:** será un espacio de gamming donde los usuarios podrán encontrar diferentes aplicativos como:
 - **Paseo:** donde se registrará las caminatas diarias con tu mejor amigo. En este espacio mediante la geolocalización se enseñará las rutas cerca del usuario, la distancia, duración y dificultad. Además el usuario podrá hacer fotos y compartirlas en sus redes sociales. Como estas fotos estarán realizadas mediante la aplicación se realizará una gota de agua con el nombre de la empresa como promoción y crear conocimiento de la app. Además se recomendará rutas y lugares cerca del establecimiento para fomentar el turismo local.
 - **Calendario:** en este apartado se podrá incluir los datos de la mascota como por ejemplo nombre, raza, edad, peso etc. También incluirá un apartado de calendario para registrar un control de las vacunas, medicamentos, peluquería y visitas al veterinario.
 - **Adopción:** en este apartado se mostrará los diferentes perros que hay en adopción en el establecimiento y en las protectoras de Barcelona. Se podrá ver fotos, información importante del perro y habrá un contacto directo mediante un botón.
 - **Lost:** Servirá para encontrar las mascotas perdidas. Con este aplicativo el usuario podrá publicar una foto de la mascota en un mapa interactivo o podrá reportar una foto del perro para que el dueño la encuentre.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Consistirá en colocar una foto y poner un pin en el lugar correspondiente en el mapa, también se podrá compartir la búsqueda mediante Facebook y Twitter para que más gente participe y entre todos ayudarse.

A los clientes del hotel cuando adquieran el servicio de alojamiento se les regalará un pack con accesorios para la mascota donde incluirá una pequeña placa con geolocalización para saber en todo momento desde la app donde está localizada su mascota.

- **Establecimientos Pet Friendly** : el usuario podrá disponer de un listado de lugares Pet Friendly como cafeterías, restaurantes, tiendas, etc. Todos estos lugares saldrán localizados en un mapa personalizado basado en la geolocalización del usuario.

✚ **Reservas**: en este apartado el cliente podrá gestionar y observar sus reservas.

✚ **Chat**: con el objetivo de crear comunidad se generará una pequeña red social dedicada a los amantes de los perros. En ella se podrá mostrar a la mascota, se compartirá contenido, se podrá hacer nuevos amigos, subir fotos y votar por tus preferidas y establecer conversaciones privadas con diferentes usuarios.

✚ **Promociones**: en este apartado además de promociones y ofertas habrá un calendario de eventos y quedadas caninas con el presente que el usuario siempre este informado de que pasa en el establecimiento.

Por lo tanto he podido basar la estrategia en estos factores:

✚ **Social**:

Los clientes y amantes de los perros podrán establecer relaciones entre ellos, compartir información, fotografías, etc.

✚ **Local**:

Basado en los diferentes aplicativos podremos ver la localización del usuario y dependiendo de esta enviar un mensaje personalizado. El viajero se informa y documenta antes de salir de viaje pero sobre todo quiere vivir la experiencia ahí donde vas en nuestro hotel la puede encontrar todo desde el ocio , de las tiendas, la naturaliza para nuestro público y sus mascotas puede disfrutar al máximo. Con esta valor añadido quiero que el cliente, es decir el usuario móvil , difunda lugares en los cuales ha estado .

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Dicho lo anterior el objetivo es estar en las desde con mayor influencia como ahora el Facebook , Instagram, Twitter e You Tube. también , cada uno de esta redes temen que llamar la atención y debe ser atractiva y en movimiento , es decir activa, con el objetivo de promover la Gamificación de los clientes, y conseguir intercambio y opiniones .

Móvil:

El viajero además de viajar más y más lejos, utiliza intensamente su móvil por razones prácticas (más cómodo que un notebook o tablet) y para mantenerse conectado a los servicios mencionados anteriormente. Esto implica distintas cosas para el hotelero una web que se pueda visualizar con el móvil, o una web con la mejor ergonomía para poder adaptarse a cualquier dispositivo y conexión a internet gratuita en el establecimiento.

En este medio se generará una relación bidireccional mediante grupos y la propia página de hotel ya que el objetivo es generar una comunidad y establecer una relación de confianza con los clientes.

8. Publicidad directa

Además de la publicidad de internet también se hará en diferentes medios:

-Tarjetas de visita: con un diseño original y con los datos de contacto: teléfono, web, dirección, plano de localización. El precio de 500 tarjetas son 35€.

-Dípticos: descriptivos con fotografías del establecimiento y de los servicios, además de información detallada. El precio de 500 dípticos es de 120€.

Tácticas de comunicación:

1. Relación con el cliente a través de dar a conocer testimoniales de clientes:

A través de la web se mostrarán testimoniales reales y creíbles de clientes agradecidos por la experiencia. Estos testimoniales se colocarán en una nueva sección de la web, además se compartirán por medio de redes sociales y boletines mensuales de la empresa.

2. Testimoniales y recomendaciones de influencers famosos amantes de los perros:

Se contactarán con famosos conocidos por sus actividades animalistas como por ejemplo el bailarín Pablo Pujol y el actor Dani Rovira para que realicen de influencers del hotel. Al ser una empresa con un gran impacto social y que potencia las adopciones hay más probabilidades de que puedan ayudar en la promoción.

3. Creación de videos institucionales de la empresa y videos interactivos sobre contenido canino:

Se creará un canal de Youtube con videos que reflejen una empresa innovadora, mostrar las instalaciones y además que aporten contenido útil para el usuario como por ejemplo consejos, novedades, precauciones, etc. Estos vídeos se podrán encontrar en la web y se compartirán por redes sociales con el objetivo de generar viralidad.

4. Envío de boletines a la base de datos de los clientes:

Con el objetivo de comunicar a los clientes existentes promociones, ofertas, novedades, etc.

5. Generar una campaña interna con mensajes positivos:

A través de la creación de mensajes, se diseñará una campaña interna con el objetivo de generar identidad y cultura empresarial. También se enviarán a los colaboradores con el objetivo de motivar.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Ejecución y control:

Una vez desarrollado el Marketing Mix, se debe de establecer un control, lo cual es esencial para garantizar el seguimiento de la estrategia y controlar si se cumplen los objetivos o posibles desviaciones y poder remediarlos lo antes posible.

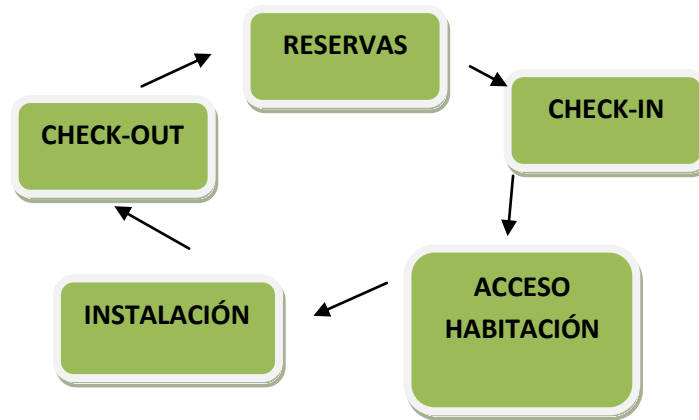
La ejecución de las acciones estará coordinada con las estrategias y objetivo definidos. Después de haber planteado todas las actividades necesarias para el plan de marketing he elaborado un cronograma en el que se recogen las acciones principales y los períodos de tiempo dedicados en cada una de ellas.

Este cronograma facilitará mantener un control de las mismas y no desviar los tiempos de comienzo de la actividad:

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Investigación de mercados	■											
Planificación estratégica	■	■										
Diseño de la empresa		■										
Constitución legal			■									
Registro de la marca			■	■								
Acondicionamiento de las instalaciones			■	■	■							
Inicio de la actividad				■	■	■						
PRODUCTO												
Planificación servicios		■	■									
Contratación de proveedores				■								
Contratación del personal			■									
Formación al personal			■									
PRECIO												
Planificación/decisión del precio		■										
Aplicación tarifas		■										
DISTRIBUCIÓN												
Página web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Telefónica		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contratos con agencias virtuales		■	■									
Agencias presenciales				■	■							
COMUNICACIÓN												
Planificación		■	■									
Diseño de la campaña			■	■								
Publicidad					■	■	■	■	■	■		
Relaciones públicas					■	■	■					
Creación de la página web												
Creación redes sociales		■										

8. PLAN DE OPERACIONES

8.1 Diagramas de flujos de procesos



- ✚ **Reservas:** Al realizar la reserva se cobrará un 20% que si finalmente el cliente cancela en el plazo antes de 15 días de la fecha de la reserva se le devolverá el importe íntegro.
 - Reservas online: proporcionar los datos requeridos y la forma de pago. Se podrá pagar con tarjeta de débito o crédito.
 - Reservas por teléfono: Se realiza las reservas directamente con la persona encargada del hotel, se deben de dar los datos personales y el número de la tarjeta que servirá como garantía de cumplimiento.

- ✚ **Check in:** Se realiza cuando la persona llega al hotel. Es un proceso en el cual se formaliza la llegada y estadía de la persona en las instalaciones del hotel. Este proceso se realizará únicamente en las instalaciones del hotel.

- ✚ **Acceso a la habitación:** el acceso a la habitación se hace guiado por el recepcionista del hotel, lo acompañará hasta el cuarto y le explicará el funcionamiento de cada accesorio que tiene la habitación, además de entregarle los kits de bienvenida.

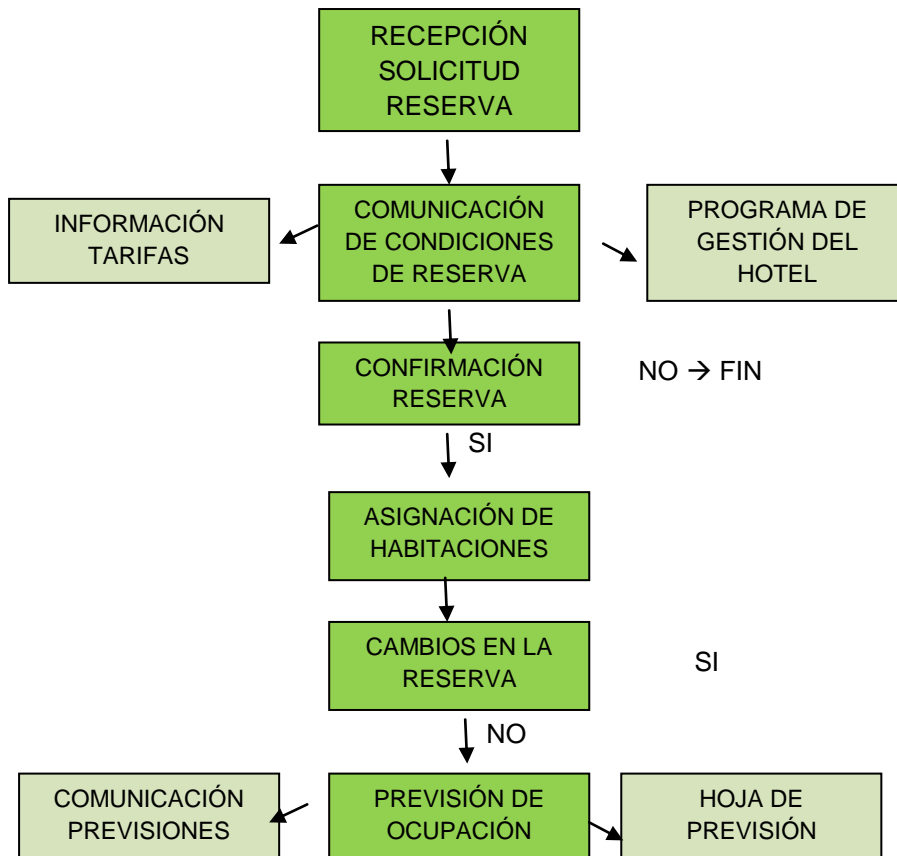
- ✚ **Instalación:** durante ese proceso la persona encargada de acompañar a los huéspedes a la habitación se pasa al estado de instalación. Durante ese tiempo los huéspedes se acomodan y exploran el hotel.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- ✚ **Check-out:** es el proceso por medio del cual el huésped cierra su estadía en el hotel. En este proceso se verifica si la habitación está en buen estado, se hace el inventario del mini bar y se inspecciona que todo este correctamente. Una vez esté todo comprobado se procede con el cobro de la estadía

También he elaborado un diagrama de como funcionaría las actividades principales del servicio alojamiento:

✚ Diagrama flujo de reservas

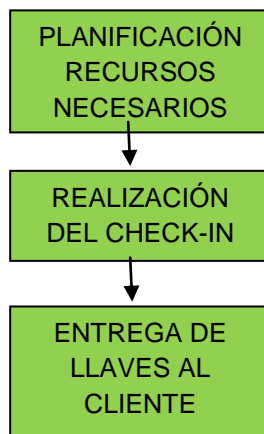


1. La realización de reservas se realizará mediante e-mail, teléfono o web, por parte del cliente o del intermediario. En el momento de recepción de la reserva el personal comprobará que haya plazas disponibles y en el tipo de habitación y días dichos por el cliente.
2. El personal de recepción comunicará la las condiciones establecidas en el hotel para la confirmación de la misma teniendo en cuenta las tarifas aprobadas.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

3. Una vez informadas las condiciones las reservas confirmadas se registran en el programa informático de gestión de reservas y el cliente indicará:
 - Nombre
 - Nº de habitación y tipo
 - Datos de contacto
 - Fechas de la reserva
 - Régimen de alojamiento
 - Observaciones
4. Una vez registrada toda la información se le asignará una habitación
5. En el caso de existir modificaciones en las reservas se volverá a comentar candidaciones y a registrarse fechas y causas
6. Como mínimo se realizarán previsiones de ocupación de esa semana y la siguiente
7. Para posteriormente planificar y controlar la gestión de stocks.

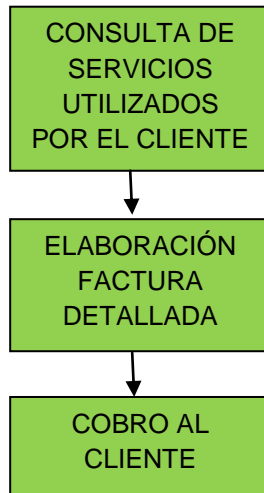
📌 Diagrama de flujo del check-in:



1. El responsable de recepción planificará, en función de las entradas y salidas previstas para el día.
2. A la llegada del cliente, el personal de recepción rellenará los datos del mismo en el programa informático con el fin de realizar el control del check- in. Además se comprobará la documentación y la cartilla sanitaria de la mascota y, se entregará el pack de accesorios para la mascota y para el dueño.

3. Una vez registrados los datos del cliente se procederá a la entrega de llaves.

🌈 Diagrama flujo check-out:



1. Se confirmará con el cliente la relación de servicios a cobrar previa emisión de la factura. Asimismo en este apartado se tendrá en cuenta las condiciones especiales de facturación (descuentos, ofertas, et.) y se modificarán con los cambios establecidos.
2. Se elaborará una factura detallada, indicando los días y servicios utilizados.
3. Se cobrará al cliente mediante tarjeta de crédito, pago con cheque y transferencia bancaria.

8.2 Estrategia de operación

Las operaciones a desarrollar tendrán como objetivo, realizar labores eficientes y eficaces, con alto grado de productividad, competitividad y mejora continua, y para el cumplimiento de tal fin se diseñarán los respectivos manuales de cada área, que ligados a los manuales de funciones de los diferentes cargos marcaran el rumbo de las operaciones.

8.3 Recursos

8.3 1 Recursos físicos:

Tanto el hotel como el restaurante estarán ubicados en la misma finca y en el mismo establecimiento.

Aunque el inmueble ya esta reformado necesitará una modificación interior (acondicionar las habitaciones, habilitar una de ellas para discapacitados, arreglar baños, etc.) como exterior (pintura y mantenimiento vegetación).

✚ Exterior: no necesita de gran reforma ya que actualmente podemos encontrar césped natura, árboles y arbustos, además de un pequeño huerto. Solamente hará falta realizar un mantenimiento de la vegetación y construir un muro en toda la zona del perímetro con diversas puertas de acceso para mantener la seguridad y evitar escapismos de los animales.

La propiedad se encuentra valorada en 800.000€ y el presupuesto de rehabilitación está cifrado en:

CONCEPTO	TOTAL
Albañilería y materiales	80.000€
Saneamiento y fontanería	60.000€
Pintura	15.000€
Jardinería	8.000€
Sistemas de vigilancia, alarma y sensores de humo	8.000 €
Reforma piscinas	7.000 €
Dirección obras	18.000€
Licencia de obras	4.000€
Total	200.000€

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

✚ Maquinaria (recursos productivos auxiliares):

1. **Recepción:** encontraremos todos los recursos productivos y necesarios para ofrecer un buen recibimiento al cliente, entre los que encontramos:

- Un ordenador con software y programas específicos para las reservas hotel.
- Teléfono de centralita, que permitirá pasar las llamadas internamente
- Impresora
- Máquina para cobrar con tarjeta
- Mobiliario: armarios, sillas, cajones, etc.
- Material de oficina: bolígrafos, papel, marcadores, etc.

2. **Sala de estar:** dispondrá de una televisión, sofás y mesa con sillas.

3. **Restaurante:** tendrá todo el mobiliario y herramientas necesarias para su correcto funcionamiento, entre los que destacan: mesas, sillas, utensilios de cocina y menaje, etc. Además de todo el material necesario para dar decoración como por ejemplo: velas y flores. En la cocina encontraremos maquinaria industrial, mobiliario y herramientas necesarias para el funcionamiento entre los que destacan: fogones, plancha, nevera, horno, paelleras, ollas, cuchillo, etc.

3. **Habitaciones:** los alojamientos dispondrán de todo el material necesario para la comodidad del cliente: mobiliario, televisión, caja fuerte, etc. Todo el material equivalente a un hotel de 4*.

8.3.2 Recursos tecnológicos y financieros

El hotel Can Moixera hará uso de las nuevas tecnologías en los siguientes ámbitos:

✚ **Gestión:** contará con equipos y programas necesarios para la eficiente gestión de reservas y control financiero.

✚ **Procesos de producción y servicio:** basados en placas fotovoltaicas.

Además en la parte de restauración dotará de un aparato inalámbrico para llamar al camarero desde la mesa para aligerar el proceso de pedir cuenta, solicitar algún plato, etc.

Además el establecimiento tendrá WIFI gratuito para los clientes.

Como recurso financiero el hotel dispondrá de flujo de caja disponible de los insumos a los huéspedes.



8.3.3 Recursos humanos

Valores

Para Can Moixera el capital humano es el activo más importante y más teniendo en cuenta que la estrategia escogida es la diferenciación, es decir, dar un servicio y un trato personalizado y dirigido a un nuevo target de cliente. Es por ello que los recursos humanos serán muy importantes a la hora de conseguir la eficiencia de la organización.

El objetivo será crear una cultura de empresa familiar que interioricen a los empleados y para ello será necesario motivarlos.

En definitiva en Can Moixera se buscará poner especial atención y cuidado al capital humano para ayudar a mantener una comunicación eficiente.

1. Competencias y valores

Las competencias y valores que perseguirá la empresa serán:

✚ **Genéricas:** orientación al cliente, respeto, compromiso, trabajo en equipo y ética profesional.

✚ **Específicas:** liderazgo, desarrollo personal, formación y responsabilidad.

El objetivo es hacer una empresa cercana y que persiga los ideales de que el trabajador se sienta como en casa.

Por ello se impulsará el trabajo en equipo y la cooperación por medio de una ética profesional.

Además será de gran importancia que los trabajadores sean amantes de los canes y que estén familiarizados sobre este campo.

2. Puestos de trabajo de la empresa

A continuación, se presentará la estructura que seguirá la empresa. Seguirá una estructura organizativa primaria, siguiendo un criterio por división de trabajos y por especialización de actividades.

Debido al tamaño se creará una distribución organizativa basada en diferentes departamentos supervisado principalmente por una persona que será yo misma como gerente ayudará por otros dos trabajadores como el jefe de cocina que manejará la zona de restauración y el administrador que mantendrá en correcto orden el apartado de limpieza.

Por ello la definición de responsabilidades y actividades se desarrollará por puesto de trabajo a desarrollar.

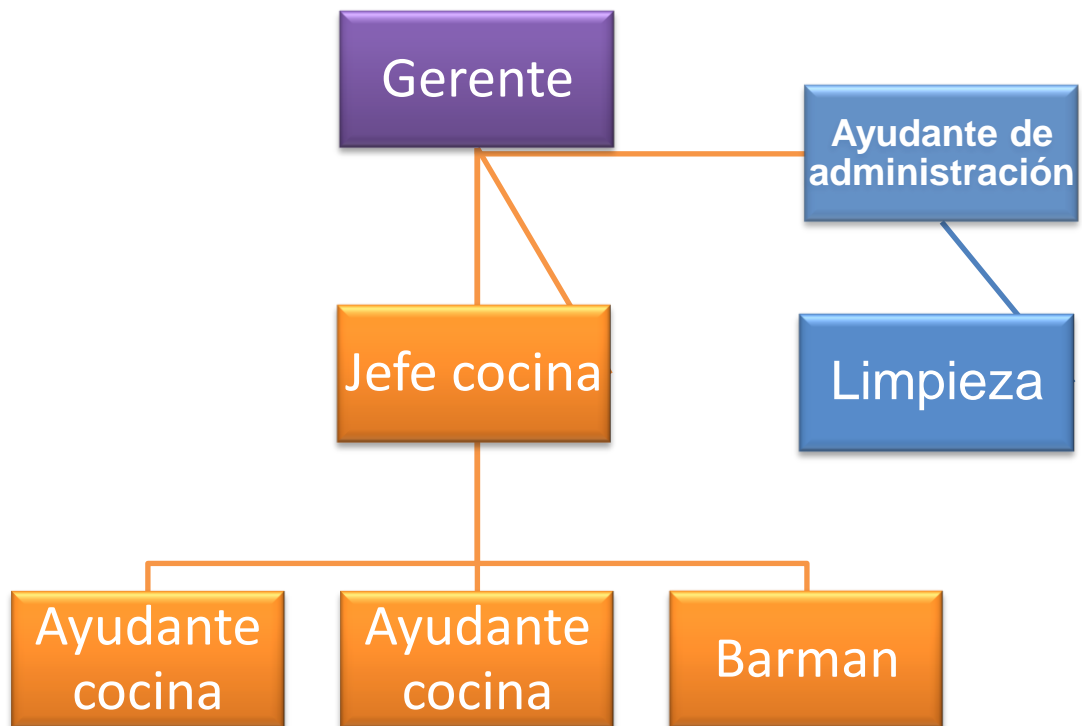
Posteriormente el objetivo será aumentar el número de trabajadores y puestos importantes como por ejemplo recepción atendiendo al momento las necesidades del cliente.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Durante los tres primeros años el hotel estará cerrado los meses de enero, febrero y marzo y abrirá durante los meses de abril a diciembre y se contratará a 7 trabajadores.

Zona	Puestos de trabajo	Categoría Profesional	Tipo
Control total	Responsable del hotel	Gerente del hotel Nivel 1	Fijo
Hotel	Administración	Encargado de recepción Nivel 2	Fijo
	Limpieza	Encargado de limpieza Nivel 3	Fijo
Restauración	Responsable de cocina	Encargado de la restauración Nivel 2	Fijo
	Ayudante de cocina/ camarero	Ayudante restauración Nivel 3	Fijo
	Ayudante de cocina/ camarero	Ayudante restauración Nivel 3	Fijo
	Barman	Encargado zona Chill out Nivel 3	Eventual

Organigrama de Can Moixera



Nivel 1:

🌈 Gerente:

Yo misma seré la responsable del establecimiento, llevando a cabo las funciones específicas de dirección del hotel rural como por ejemplo la gestión del personal, control de departamentos, relación con los proveedores y clientes. De la misma manera como gerente seré responsable de las compras del hotel, del pago de salarios e impuestos y de proveer cualquier faltante que impida la correcta función del hotel. Además será la responsable de las labores comerciales.

Por lo tanto la misión del gerente será ser el máximo responsable de la prestación de la eficiencia de los servicios y la plena satisfacción de los clientes y huéspedes a través de la aplicación de políticas operativas e institucionales definidas y la administración de los recursos humanos y materiales de su área.

El horario será de ocho horas diarias de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 20:00, aunque disponible las 24h para cualquier eventualidad que pueda aparecer.

En el momento que Can Moixera inicie la actividad el día 1 de abril, las tareas relevantes que tendré que hacer serán:

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Decidir los presupuestos, objetivos y estrategias a seguir.
- Gestionar la contabilidad y previsiones para establecer tarifas con el fin de cumplir los objetivos.
- Planificar, organizar y coordinar todo el funcionamiento del establecimiento (incluyendo todos los servicios de atención al cliente, la gestión del personal y la administración del hotel).
- Hacer un seguimiento del rendimiento y motivación del personal para garantizar la eficiencia de las políticas de recursos humanos de la empresa.
- Comprobar la calidad de servicio para garantizar los estándares esperados en los servicios al cliente.
- Negociar con proveedores
- Elaborar planes y estrategias de marketing como por ejemplo nuevos canales de distribución, etc.
- Dirigir, supervisar y motivar al personal.
- Seleccionar y contratar nuevo personal. En el caso del jefe de cocina esta función se podrá delegar cuando se trate de la contratación de su propio personal.
- Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias y de seguridad laboral.

El mayor **tiempo dedicación** 70% será el control y administración del hotel, el 20% a tareas de marketing y comunicación, el 5 % a tareas de recepción a clientes, 5%control del establecimiento

Los **conocimientos** que deberé aprender para llevar a cabo esta función serán:

- Conocimientos en administración y contabilidad
- Conocimientos en dirección hotelera y marketing
- Orientación al cliente, visión global y estrategia de negocio.
- Nivel medio de inglés tanto hablado como escrito.

Las competencias técnicas y personales que necesita el puesto son:

- Capacidad de motivación al personal
- Conducción de grupos de trabajo
- Liderazgo
- Capacidad de comunicación
- Gestión del cambio y desarrollo organizativo

Nivel 2:

Están en supervisión del nivel 1 pero adquieren una responsabilidad en otras áreas y departamentos estructurales del nivel 3.

Administración:

El encargado de administración es el encargado de supervisar las funciones del personal del hotel, de recibir los huéspedes, acompañarlos a las habitaciones, hacer registros, encargado de las reservas y dar a conocer al gerente las actividades realizadas en el día así como faltantes del hotel.

Por lo tanto en el tiempo de dedicación de este puesto de trabajo encontramos un 50% tareas de tareas propias de recepción, 30% administración y control de departamento de limpieza y faltantes y 20% control de las instalaciones del hotel para comprobar que todo esté correctamente.

El horario será partido con tiempo de descanso y trabajará de 8:00 a 12h – 17:00-21:00h y tendrá un contrato fijo.

Durante el primer mes tanto el gerente como el recepcionista/ administrador recibirán formación por parte de la empresa suministradora sobre el funcionamiento del programa informático de reservas y gestión de clientes.

Las tareas de mayor importancia que realizarán serán:

- Registrar y mantener los datos actualizados de los visitantes
- Recibir a los huéspedes y resolver sus dudas y facilitar información y precios de todos los servicios
- Responder, filtrar y pasar las llamadas y tomar nota de los mensajes.
- Responder a los mensajes de dudas o reservas del correo electrónico
- Resolver dudas o quejas
- Encargado del check-in y check-out
- Acompañar a los huéspedes a las habitaciones e informarles sobre el hotel
- Controlar que no haya ninguna incidencia en el hotel
- Es responsable del departamento de limpieza y por lo tanto llevará un calendario de control de limpieza de las habitaciones.
- Realizar reservas y concertar citas
- Recibir cobros y archivar recibos
- Mantener el área de recepción limpia
- Realizar tareas de apoyo administrativo como gestión del correo, tareas bancarias, registro de archivos y facturas, etc.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Estar atento a las posibles necesidades de los clientes e informar a dirección para poder realizar una mejora continua e innovar.
- Preparar y entregar los paquetes de bienvenida a los huéspedes.
- Visualización y control de las cartillas veterinarias de las mascotas.

Los **conocimientos** para el perfil del puesto se requieren:

- Formación en recepción hotelera
- Dominio de idioma extranjero
- Dominio programas computacionales del sistema Windows
- Dominar la técnica de recepción hotelera
- Conocimientos de la zona para dar información. Es preferible que viva en un municipio cercano.
- Amante y con conocimiento en el tema canino

Las **competencias técnicas y personales** que necesita el puesto son:

- Sensibilidad interpersonal
- Empatía
- Resistencia ante la presión
- Motivación hacia el logro
- Orientación al cliente
- Disposición para aprender
- Flexibilidad
- Negociador
- Destreza para la comunicación
- Preocupación por el orden y la precisión
- Habilidad para el cálculo aritmético.

Jefe de cocina:

Será la persona encargada de asegurar que el restaurante opera de manera rentable y eficiente para garantizar la calidad del servicio. Además realizará de tareas de chef durante las comidas y las cenas.

El horario del cocinero será en dos turnos con un total de 8 horas: servicio comida (12:00 a 16:00h 18:00 a 22:00h. Tendrá un contrato fijo discontinuo.

La dedicación del tiempo será el 40% como chef, 40% control del restaurante y 20% orden de los puestos del restaurante.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Las funciones que desarrollará serán las siguientes:

- Controles de caja, existencia, personal
- Elaboración del presupuesto anual
- Capacidad de liderazgo y manejo de equipos
- Responsable de la contratación, capacitación y evaluación del personal
- Responder a preguntas y quejas de los clientes
- Se reúne y da la bienvenida a los clientes
- Organiza las reservas de mesa
- Coordinar las operaciones dentro del restaurante.
- Compras/Abastecimiento
- Supervisión del servicio, cocina y mantenimiento local
- Planear los menús para satisfacer y sorprender a los clientes
- Escoger y visitar a los proveedores de los productos frescos diarios según los parámetros establecidos (productos de proveedores locales y ecológicos).
- Realizar y controlar el stock del restaurante.
- Supervisar, corregir y formar a los ayudantes de cocina.
- Controlar, corregir, recibir y ordenar los suministros (alimentos) y tomar soluciones para que se aproveche el stock.
- Estar atento a las necesidades alimenticias de los clientes potenciales e informar al gerente para adaptar nuevos servicios e innovar.

Como Actitudes y aptitudes que se requieren para el puesto de trabajo:

- Disposición
- Capacidad para trabajar en equipo y de forma independiente.
- Identificación de problemas y habilidad de mejora continua
- Agilidad
- Imaginación e innovación
- Impecable organización y limpieza
- Excelente manipulación de alimentos
- Curiosidad
- Amante de los animales

Como **conocimientos** principales se requiere:

- Experiencia como mínimo de dos años como chef
- Formación en hostelería y turismo
- Habilidades de comunicación tanto escrita como oral
- Experiencia en control de restaurante
- Idiomas
- Conocimiento en nutrición canina.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Nivel 3:

Serán los departamentos controlados por el gerente, jefe de cocina y administración.

La administración controlará el puesto de:

Limpieza:

Será una persona fija durante los meses de apertura del establecimiento y será la encargada de la limpieza tanto de las habitaciones como del establecimiento y restaurante.

La función principal será la limpieza del número de habitaciones asignadas por la administración a primera hora así como ordenar, cuidar y mantener en perfecto estado no solamente la habitación, sino que también pasillos, plantas, office, etc.

Al final de la jornada de trabajo dejará recogido el office de la planta, barrido, fregado, estanterías ordenadas. Además también deberá de realizar un control al final de la jornada del trabajo sobre cualquier anomalía o desperfecto que se refleje.

Antes de irse tiene que entregar la llave maestra junto con el control de las habitaciones visitadas y limpiadas y deberá entregarlo firmado.

El contrato será de 40 semanales repartidas por 5 horas diarias.

Los **conocimientos** requeridos para este puesto de trabajo son:

- Conocimientos de idiomas
- Experiencia en servicio de mantenimiento o servicios técnicos como mínimo de 12 meses.
- Experiencia en puestos similares
- Conocimientos de productos y técnicas de limpieza
- Dar a conocer el manejo de las herramientas específicas de trabajo.

Ayudantes de cocina/ camareros:

Estarán bajo supervisor del chef que será el encargado de organizar el tiempo y las tareas.

Durante el mes de Abril el ayudante de cocinero recibirá formación por el chef sobre el menú, sobre los estándares de calidad y los valores de la empresa.

Habrán un total de dos ayudantes de cocina:

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

1. El primero será el encargado de elaborar y organizar el buffet libre del desayuno y por lo tanto su horario será de 7:00 a 16:00h.

2. El segundo su horario será de 16:00 a 24:00h y mientras no ocupe el turno de cena se encargará del bar proporcionando bebidas, helados, etc.

Los dos contratos serán fijos durante los meses de abril a diciembre.

Los ayudantes de cocina elaborarán las tareas que le asigne el jefe de cocina y serán un apoyo como camareros.

Las principales tareas a desarrollar serán:

- Preparar los ingredientes para consumir o cocinar
- Comprobar la calidad de la comida, bajo supervisión del cocinero
- Pesar, medir y mezclar los ingredientes según las recetas del chef y con su criterio.
- Regular la temperatura de los hornos según las recetas.
- Condimentar y cocinar los alimentos según los estándares y menús establecidos.
- Dividir en porciones los alimentos
- Inspeccionar y limpiar la cocina, equipos de cocina, áreas de servicio, para garantizar la limpieza de la zona.
- Preparar las mesas
- Entregar la carta a los clientes
- Tomar nota de las bebidas y llevarlas a la mesa junto un aperitivo
- Servir los alimentos y bebidas a los clientes.
- Comprobar la satisfacción de los clientes y estar atento a cualquier necesidad de los clientes.

Por lo tanto el repartimiento del tiempo será 50% camarero, 40% ayudante en cocina y 10% limpieza de la zona de trabajo.

El perfil y los conocimientos que se busca será:

- Ayudante en forma y con resistencia
- Actitud flexible
- Ganas de aprender
- Habilidades para trabajar en equipo
- Buena higiene personal
- Amante de los animales y con conocimiento sobre nutrición
- Trabajar con rapidez y eficiencia.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Barman:

Será el encargado de la zona Chill Out. Tendrá un contrato temporal eventual por circunstancias de la producción y trabajará durante los meses de 1 de Julio al 1 de Diciembre durante 4 horas en el turno de 23:00 a 2:00h

Las tareas a desarrollar serán:

- Elaborar las bebidas de acuerdo a la carta
- Servir las bebidas a la temperatura recomendada, utilizando el equipo de servicio correcto, de acuerdo a las políticas del establecimiento
- Preparar el equipo e insumos necesarios para proporcionar el servicio.
- Limpiar y preparar las áreas para el servicio.
- Identificar las necesidades de los clientes y confirmarlas a fin de satisfacer las demandas de los comensales.
- Atender a los clientes de la barra y elaborar comanda de acuerdo a las políticas de la organización.
- Promocionar las bebidas del establecimiento de forma verbal y/o mediante el display.
- Salvaguardar todas las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en el lugar establecido.
- Levantar inventarios para solicitar los faltantes.
- Aplicar las políticas y procedimientos, reglamento interno y criterios de calidad, higiene y seguridad del servicio
- Mantener el stock de bebidas de acuerdo a las especificaciones y a las políticas de control establecidas por la empresa.
- Aplicar las medidas estándar, recetas, vinos y licores de la barra para ofrecer un servicio de calidad al cliente.
- Llevar el control y mantener los registros de los productos recibidos, almacenados y surtidos al área de servicio.
- Asegurarse de que todos los insumos recibidos estén en perfecto estado, con la calidad requerida y no excedan su fecha de vencimiento.

Por lo tanto el tiempo de trabajo será de 40% preparar bebidas, 40% camarero, 10% preparación y comprobación de stock y 10% limpieza del puesto de trabajo.

Las **actitudes y valores** que tendrá que tener la persona encarga serán:

- Planear y organizar el trabajo.
- Toma de decisiones

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Solución de problemas
- Comunicar y organizar ideas e información
- Limpieza
- Trato cortés al cliente y equipo de trabajo
- Establecer una relación efectiva con el cliente y mantenerla durante todo el servicio
- Responsabilidad
- Ética en el trabajo
- Discreción
- Respeto

Los conocimientos necesarios para el puesto serán:

- Sistemas de gestión organizacional aplicables al puesto
- Competencias transversales relacionadas con el puesto: Comunicación, toma de decisiones, solución de problemas
- Conocimiento en bebidas
- Conceptos básicos de administración
- Técnicas de servicio y de ventas
- Conceptos de maridaje
- Uso de tecnologías aplicables al puesto

3. Políticas

Políticas del personal:

La política del personal será la de funcionar como una empresa familiar en la que todos ganan si la empresa va bien.

Se realizará una reunión semanal entre el gerente, el administrador y el jefe de cocina para tratar los asuntos de operativa, aportar ideas, anticiparse a los cambios, solucionar problemas, comunicar resultados tanto positivos como negativos. También se harán reuniones cada dos semanas con todos los trabajadores para que se sientan partícipes de la empresa.

Una vez cada mes todos los socios se reunirán para tratar temas de estrategia y dirección. El objetivo de todas estas reuniones es la mejora continua, la detección de conflictos, y la motivación de los empleados.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Con las reuniones periódicos se trata de involucrar a los empleados con los valores como creatividad, innovación, adaptación, transparencia y colaboración.

El objetivo es crear un ambiente de trabajo agradable donde todo el mundo se sienta valorado escuchado y donde las ideas y las ganas de trabajar se fluyan de forma natural. Esta política de entusiasmo los clientes lo percibirán.

La política de empleados que seguirá el hotel se basará en un convenio colectivo de trabajo de turismo y hostelería. En los cuales los principales puntos serán:

- Jornada máxima anual de 1.800 horas, equivalente a la jornada 40 horas semanales.
- Descansos de 20 minutos en jornada continuada y turnos como máximo 5 horas con pausas de una hora.
- Período de prueba de 6 meses para niveles retributivos de nivel II y de 2 meses para el nivel III.
- Descanso semanal de dos días
- Treinta días naturales de vacaciones, especialmente en temporada aja.

Contratación y presupuesto:

Para la contratación del personal, el gerente del hotel contratará una entrevista con aquellos candidatos que previamente hayan enviado un currículum vitae y cumplan los requisitos demandados.

Un requisito esencial para trabajar en esta empresa será que sea amante de los perros y que tenga conocimientos del sector y sobre ellos, ya que el objetivo es proporcionar un trato adaptado a las necesidades de los clientes. En el caso de personal de restauración tendrán que tener conocimientos sobre nutrición canina con el objetivo de poder crear los diferentes menús y platos para ellos.

El trabajador elegido pasará el período de prueba para poder analizar sus capacidades y finalmente si no ha habido ningún incidente la empresa decidirá contratarlo como trabajador de manera indefinida.

Si por motivo, alguna de las dos partes quisiera extinguir el contrato se deberá notificar con antelación mínima de 3 meses.

Todos los contratos laborales serán indefinidos ordinarios durante los meses de abril a diciembre, menos el barman que tendrá un contrato eventual por circunstancias de la producción durante los meses de abril a diciembre. Los cuales todos tienen que superar los meses de prueba.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Los sueldos de los empleados así como el coste de la empresa será el siguiente:

PROMOTORS	PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST
Elena Lizarte	12	General	Fixe	2.174	1.750	20%	424	1.250	23,60%	295	4,70%	59	2.469

TREBALLADORS	PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST	INICI	FINAL	
JEFE DE COCINA	12	General	Fixe	2.500	1.883	20%	500	2.500	23,60%	590	4,70%	118	3.090	Ok	01/03/2017	
AYUDANTE COCINA-CAMARERO	12	General	Fixe	1.400	1.124	15%	210	1.400	23,60%	330	4,70%	66	1.730	Ok	01/03/2017	
AYUDANTE COCINA-CAMARERO	12	General	Fixe	1.400	1.124	15%	210	1.400	23,60%	330	4,70%	66	1.730	Ok	01/03/2017	
LIMPIEZA	12	General	Fixe	1.400	1.124	15%	210	1.400	23,60%	330	4,70%	66	1.730	Ok	01/03/2017	
ADMINISTRACIÓN	12	General	Fixe	1.400	1.124	15%	210	1.400	23,60%	330	4,70%	66	1.730	Ok	01/03/2017	
BARMAN POR 4 HORAS VERANO	12	General	Eventual	650	574	7%	46	650	23,60%	153	4,70%	31	803	Ok	01/07/2017	01/10/2017
					0		0	0	23,60%	0	4,70%	0	0			
					0		0	0	23,60%	0	4,70%	0	0			
					0		0	0	23,60%	0	4,70%	0	0			
					0		0	0	23,60%	0	4,70%	0	0			

CALCULADORA IRPF

SALARI BRUT	600
PAGUES	12
TIPO IRPF	7,04%

También se prevé ir contratando personal adicional para cubrir necesidades puntuales en un futuro. Esta previsión tiene un coste estimado del 5% de la facturación total.

En cuanto los costes del personal de restauración, según la IDESCAT el coste del personal en restaurantes y establecimientos de comida representa una media del 32% en Cataluña en el año 2009 y en el 2011 un 34%.

4. Incentivos:

Para llegar a los objetivos mostrados anteriormente (personal motivado con ilusión de trabajar) de establecerá un programa de incentivos económicos. Sí la empresa cuando reciba beneficios, todos los empleados recibirán una cantidad en forma de incentivo económico, en proporción a su sueldo y al tiempo de trabajo.

Se prevé que el 15% de los beneficios se repartan entre los empleados. De esta forma el empleado que lleve más años trabajando más incentivos recibirá. Con esto se pretende fidelidad y continuidad de los empleados ya que el objetivo es hacer una empresa familiar.

Además de incentivos económicos, se establecerán programas de formación con presupuestos anuales que se realizará de forma rotativa por los diferentes departamentos.

La empresa se hará cargo del coste de los estudios con el simple compromiso de continuidad por parte del trabajador.

5. Convenios

Se realizará convenios con empresas de deporte de aventura como por ejemplo, rutas con quads, escalda, rutas a caballo, etc.

Estos convenios consistirán en que el hotel promocionará las actividades a los clientes ofreciéndoles descuentos y por otro lado éste obtendrá un 3% de las ganancias por cada reserva que hagan. De esta manera las empresas conseguirán más clientela el hotel más ingresos.

Se subcontratarán diversos servicios del negocio por ahorro de costes y por mayor conocimiento. Estas alianzas se realizarán mediante un contrato mercantil de colaboración en el cual constarán todas las condiciones de dicha relación comercial. He investigado centros y los más adecuados en cuanto a calidad y filosofía de servicio son:

- ✚ **Centro masaje:** se contactará con el centro Bioestética. Es un centro especialista en estética avanzada con diferentes centros alrededor de Barcelona. Es conocido por sus tratamientos de belleza y sus masajes sensoriales y terapéuticos.

BIOESTÉTICA
Barcelona

- ✚ **Peluquería, pequeño consultorio veterinario, guardería y adiestramiento canino:** se contactará con la empresa Residencial hostel mascotas. Empresa que actualmente reside en Barcelona y ofrece servicios de peluquería canina, residencia canina, adiestramiento positivo, enseñanza de agility, consultorio veterinario y tienda especializada.



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Otras empresas de servicios que se contactará durante los meses de temporada alta para apoyo será:

- ✚ **ICS group:** empresa especializada en turismo hotelero localizada en Barcelona. Ofrecen servicios de limpieza, instalaciones, mantenimiento, jardinería, vigilancia y seguridad.



9. PLAN JURÍDICO- FISCAL

9.1 Constitución formal de la empresa y aspectos legales

Una de las primeras decisiones en el plan de operaciones y de creación de la empresa es la elección de la forma jurídica.

Después de considerar todas las opciones, la más adaptada al negocio sería la sociedad de responsabilidad Limitada (SL). Una sociedad de responsabilidad limitada es un tipo de forma jurídica mercantil de tipo capitalista, con personalidad jurídica propia independientemente de los socios que participen ya que puede ser integrada por más de una persona, Las participaciones se dividen de forma nominal y no se pueden transmitir libremente, por lo que los socios tienen derechos de adquisición.

En las inscripciones de constitución se incluye todas las condiciones y pactos que los socios crean convenientes y las aportaciones de capital.

En el caso de Can Moixera los socios serían:

- ✚ **Elena Lizarte Cáceres:** yo seré socio trabajador y llevaré el negocio, dado de alta en el régimen general en el grupo uno como directiva. Además de mi trabajo aportaré a la empresa 10.000€
- ✚ **Francisco Javier Lizarte Maspoch:** mi padre contable y gestor será el administrador de la empresa. Llevará todo el control administrativo y aportará un capital social de 250.000€
- ✚ **Maria Rosa Bustos Romaní:** amiga de la familia, empresaria americana y amante de los perros participará en el proyecto aportando un capital de 250.000€ que será recibido mediante transferencia bancaria desde Estados Unidos donde reside la titular.

Por lo tanto la aportación de capital social de los tres accionistas de la sociedad será un total de **510.000€**

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

La distribución de los beneficios se repartirá por partes iguales entre los socios ya que aunque mi aportación es mejor yo seré quien llevará y trabajará en el negocio. Un 15% de los beneficios obtenidos se destinará para incentivos al personal.

DISTRIBUCIÓN DE LOS BENEFICIOS	
Elena Lizarte Cáceres	30%
Francisco Javier Lizarte Maspoch	30%
Maria Rosa Bustos Romani	30%
Trabajadores	10%

Otro dato a tener en cuenta es que el control de la empresa con más de un 50% queda en manos de la familia Lizarte. El administrador será Francisco Javier Lizarte que y yo misma se me otorgará un poder limitado para la operatoria del día a día de la empresa.

Creo que es una buena elección elegir esta forma jurídica ya que la responsabilidad de los socios delante de las obligaciones se limita dependiendo del capital aportado a la compañía. No responden con un patrimonio personal las deudas sociales.

El capital mínimo para crear la SL será de 3.005,06€ y ha de ser pagado en el momento de constitución de la sociedad.

La responsabilidad de los socios es limitada

Ventajas de la SL:

- El número de socios para la constitución es como mínimo, de uno (sociedad unipersonal) y no tiene máximo.
- Es de carácter claramente mercantil y por la empresa generará una escritura pública en el Registro Mercantil.
- La limitación de la responsabilidad de los socios al capital aportado a la sociedad
- El capital necesario para la constitución y las obligaciones administrativas es inferior a las otras formas jurídicas, como por ejemplo la sociedad anónima.
- Los socios que constituyen la sociedad controlan totalmente quienes serán los socios en todo momento, ya que las participaciones son nominales y esto aporta que los socios tienen un total de control de la propiedad de la empresa y restringe la posibilidad de entrada a nuevos socios no deseados.
- En el momento de hacer aportaciones no monetarias no hace falta informes de expertos con lo que eso quiere decir que hay menor gastos de administración.




Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Para las empresas de reducida dimensión la tributación es de un 25%.

Proveedores de servicio de asesoramiento jurídico y fiscal

Francisco Javier, licenciado en Económicas y profesional en el sector bancario y contable será el encargado de realizar los servicios administrativos, jurídicos, fiscales y contables.

En caso de ayuda he identificado a estas tres empresas de Barcelona con experiencia en el sector:

-  Ceoconsulting
-  Gpasoc
-  Bilanx

9.2 Trámites necesarios para la creación

Los trámites documentales legales que se han de realizar en el momento de creación de la empresa se dividen en:

Tramites generales:

- **Licencias municipales de carácter administrativo**
- **Certificación del nombre:** mediante el apartado de patentes y marcas se ha de comprobar si el nombre escogido no coincide con otra empresa. En mi caso lo he podido comprobar y tanto nombre como dominios de internet son libres e utilizables.
- **Ingreso del capital social:** el importe mínimo para iniciar la empresa es de 3.005,06€
- **Entrega de la escritura de constitución:** la certificación del nombre y el certificado de ingreso del capital social se ha de llevar a un notario para que lo valide.
- **Solicitud del NIF provisional:** una vez se tenga la escritura del notario se puede pedir una identificación fiscal provisional
- **Pago del ITP y ADJ:** una vez tenga la escritura pública también se ha de liquidar los impuestos por transmisiones patrimoniales (ITP) y actos jurídicos documentales (ADJ). La cantidad a pagar corresponde un 1% del capital inicial ingreso, por lo tanto si hemos empezado la empresa con un capital de 3.005,6€ se debería de pagar 30,05€
- **Presentación de la escritura al registro mercantil:** con el objetivo de que la sociedad futura tenga personalidad jurídica. La inscripción en el Registro Mercantil confirma la legalidad de la sociedad. Además se tienen que entregar el libro de actos en que se constarán los acuerdos que se tomen y el libro del registro de los socios con las transmisiones de participaciones de la sociedad.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- **Inicio de la actividad empresarial:** una vez la empresa esté registrada en el Registro Mercantil, se ha de presentar la documentación a la Administración de Hacienda del domicilio social de la empresa, la cual entregará finalmente el NIF definitivo

✚ Trámites laborales:

- Alta de socios al régimen correspondiente de la Seguridad Social
- Comunicación del inicio de la actividad laboral al Servicio del Departamento de Trabajo.
- Inscripciones de la empresa en la Seguridad Social y dar de alta a los trabajadores.

✚ Trámites turísticos

- La empresa como establecimiento hotelero, se ha de inscribir en el Registro de Turismo de Cataluña (RTC).
- Pago de los siguientes impuestos: IVA, Impuesto de sociedades, impuesto sobre actividades económicas y impuesto de bienes e inmuebles.

10. PLAN FINANCIERO

10.1 Objetivos financieros

Podemos dividirlos en:

- ✚ **Corto plazo:** son los que disponen de recursos financieros suficientes para cubrir las necesidades de liquidez hasta el momento en que la empresa empiece a financiarse por sí sola.
- ✚ **Medio y largo periodo:** son los objetivos de autofinanciamiento y la necesidad de no pedir dinero a terceros. También se tendrá en cuenta la participación en la banca ética, también conocida como banco social o responsable ya que es un tipo de entidad financiera que combina tanto los beneficios sociales y medioambientales con la rentabilidad económica de las entidades financieras convencionales. Se diferencia de la banca convencional en la naturaleza de los proyectos que se financia ya que solamente financia aquellos con intereses éticos y responsables socialmente.

Can Moixera tiene gran participación en acciones de responsabilidad social por lo que considero primordial invertir en capital disponible en el banco ético.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Por lo tanto los objetivos del proyecto son:

- ✚ Disponer desde un inicio del capital necesario para realizar el proyecto desde un inicio y evitar problemas en un futuro.
- ✚ Conseguir autofinanciamiento
- ✚ Invertir beneficios en mejorar e innovación
- ✚ Conseguir trabajar exclusivamente para varios bancos éticos.

10.2 Obtención del capital y financiación

Para conseguir los objetivos mostrados anteriormente las fuentes de financiamiento serán:

- ✚ **Financiación propia:** por aportación del capital social de los tres accionistas comentado anteriormente, con un capital aportado en total de 510.000€

FINANÇAMENT			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Capital Social	510.000	0	0
Elena Lizarte	10.000	0	0
Javier Lizarte	250.000	0	0
Maria Rosa Bustos	250.000	0	0
	0	0	0
	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Elena Lizarte	0	0	0
Javier Lizarte	0	0	0
Maria Rosa Bustos	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
Altres aportacions de socis	0	0	0
Elena Lizarte	0	0	0
Javier Lizarte	0	0	0
Maria Rosa Bustos	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
Capitalització	0	0	0
Elena Lizarte	0	0	0
Javier Lizarte	0	0	0
Maria Rosa Bustos	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
PRÉSTECES	950.000	0	0
LEASINGS	0	0	0
SUBVENCIÓ PER INVERSIÓ	0	0	0
TOTAL FINANÇAMENT	1.460.000	0	0
PROVISIÓ DE FONDS	118.940	-3.400	-4.800

✚ **Financiación ajena** mediante las siguientes opciones:

- Se realizará una campaña de crowdfunding para conseguir más aportaciones mediante la web de www.verkami.com. El objetivo es conseguir un importe elevado en el menor tiempo posible. Verkami cobra un 5% de lo que reciba el proyecto en el caso de conseguir financiamiento. Lo que se ofrecerá a los participantes son noches gratuitas para aprobar el servicio y en importes de menor valor se les ofrecerá servicios gratuitos como masajes, clase de adiestramiento, etc. Al ser un proyecto novedoso con carácter y valores sociales creo que podrá tener bastante repercusión en esta acción.
- Mediante la formalización de dos préstamos bancarios:

1. El primer **préstamo** será en el **banco BBVA** destinado a la adquisición del inmueble, las licencias y las reformas a realizar y tendrá un importe concedido máximo del 75% del valor del inmueble o del precio de venta más todas las reformas a realizar con un proyecto oficial y del que se dispondrá de certificaciones.

La valoración total del inmueble más las reformas es de 1.000.000€, por lo tanto el valor del préstamo hipotecario concedido es de 7.850.000€ con un plazo de 15 años con un interés inicial del 2,25% el primer año y una revisión del Euribor más dos puntos y finalmente con una comisión de apertura del 0.

El importe de la cuota mensual de la hipoteca sería de 4.913,14€ como cuota mensual.

2. El segundo préstamo será un **préstamo ICO** empresas y emprendedores, para la compra del inmovilizado material (instalaciones, máquinas, mobiliario, etc.). El importe concedido es de 200.000€ y las condiciones es de un tipo de interés al 4% fijo, a un tiempo de devolución de 10 años y comisión de apertura del 0,5.

La cuota del préstamo ICO es de 2.024,90€ como cuota mensual y por lo tanto

Por lo tanto la suma de los préstamos daría:

Préstamos	Importe mensual
Banco BBVA	4.913,14 €
ICO	2.024,90€
TOTAL CUOTA MENSUAL DE PRÉSTAMOS	6.938,04€

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Inversiones

Cualquier proyecto de inversión implica la inmovilización de los recursos durante un periodo de tiempo y la esperanza de obtener ingresos superiores a la inmovilización de dinero. Es por eso que cualquier inversión queda retratada, desde el punto de vista financiero, por el pago al corriente y los cobros que generaliza la empresa durante el tiempo

En un primer momento se tendrá que invertir para la adecuación del edificio:

ANY 1	Total	ene-17
Immobilitzat intangible	1.700	1.700
Immobilitzat material	1.332.560	1.332.560
Fiances i Dipòsits a ll/t	0	0
TOTAL	1.334.260	1.334.260

Las inversiones principales serán en:

- ✚ **Mobiliario:** tanto de las habitaciones como de las zonas comunes.
- ✚ **Instalaciones:** ascensor, piscina, cocina, etc.
- ✚ **Maquinaria y equipamiento** como las cocinas, equipo de refrigeración, aire acondicionado, etc.
- ✚ **Utillaje y enseres que** estaría constituido por las sábanas, colchas, servilletas, vajilla, cubertería, y los útiles de cocina como ollas, sartenes, etc.
- ✚ **Otras instalaciones** electrónicas como instalación tv satélite, wifi, etc.
- ✚ **Elementos de transporte:** se compraría una furgoneta mixta de nueve plazas para el transporte del personal y clientes que lo soliciten. Será convertible para poder llevar carga y con una zona adecuada para llevar equipaje y animales
- ✚ **Equipos informáticos:** de procesos informáticos (dos ordenadores y dos impresoras láser en color una vía wifi para que pueda ser utilizada por los clientes).
- ✚ **Aplicaciones informáticas:** programas pertinentes para la gestión del hotel y administración.

Las inversiones tendrán un total de **1.334.260€**.

En el segundo año pasaría a tener esta organización, como vemos la inversión ya es menor y solamente se adquirirá productos básicos como equipos informáticos, mobiliario, etc.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

ANY 2	Total	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Immobilitzat intangible	300	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recerca i Desenvolupament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concessions administratives	0												
Patents, llicències i marques	0												
Drets de traspàs	0												
Aplicacions informàtiques	300	300											
Altres immobilitzat intangible	0												
Immobilitzat material	3.100	0	0	0	3.100	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenys	0												
Construccions	0												
Instal·lacions Tècniques	0												
Maquinària	1.000				1.000								
Utilatge	0												
Altres instal·lacions	500				500								
Mobiliari	600				600								
Equips per a processos inform	0												
Elements de transport	0												
Altres immobilitzat material	1.000				1.000								
Fiances i Dipòsits a llit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	0												
Dipòsits a llarg termini	0												
TOTAL	3.400	300	0	0	3.100	0	0	0	0	0	0	0	0

En el tercer año también se invertirá en mobiliario, en otros inmovilizados materiales y aumentará la inversión en maquinaria:

ANY 3	Total	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Immobilitzat intangible	300	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recerca i Desenvolupament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concessions administratives	0												
Patents, llicències i marques	0												
Drets de traspàs	0												
Aplicacions informàtiques	300	300											
Altres immobilitzat intangible	0												
Immobilitzat material	4.500	0	0	0	4.500	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenys	0												
Construccions	0												
Instal·lacions Tècniques	0												
Maquinària	2.000				2.000								
Utilatge	0												
Altres instal·lacions	500				500								
Mobiliari	1.000				1.000								
Equips per a processos inform	0												
Elements de transport	0												
Altres immobilitzat material	1.000				1.000								
Fiances i Dipòsits a llit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	0												
Dipòsits a llarg termini	0												
TOTAL	4.800	300	0	0	4.500	0	0	0	0	0	0	0	0

10.3 Previsión de ingresos y pérdidas

10.3.1 Ingresos

Los principales ingresos los obtendré de los siguientes servicios:

- ✚ Ingresos por hospedaje (alquiler de habitaciones)
- ✚ Ingresos por servicio restauración
- ✚ Servicio bebidas restaurant y bar
- ✚ Servicio por comida para perros
- ✚ Ingresos por servicios auxiliares a comisión: dicha comisión será un 25% de la facturación efectuada por empresas que presten sus servicios en el propio hotel como por ejemplo la peluquería canina, la zona spa, etc.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

La distribución y previsión de la ocupación hotelera será la siguiente:

PREVISION DE OCUPACIÓN HOTELERA:

<u>DISTRIBUCIÓN DE HABITACIONES:</u>	<u>Nº Habitac.</u>	<u>Total Personas Adultas:</u>	<u>Niños</u>	<u>Perros</u>
HABITACIONES INDIVIDUALES:	3	3	3	5
HABITACIONES DOBLES:	9	18	9	13
HABITACIONES CUADRUPLAS:	6	24	6	9
Totales.....	18	45	18	27

He elaborado diferentes escenarios (esperado, pesimista y optimista) modificando y la ocupación esperada para saber cuáles serán los ingresos que la empresa obtendrá.

También he realizado un presupuesto de ingresos para los tres primeros años con y sin IVA.

Cada año trabajado está desglosado por meses con una esperanza estimada de ocupación que proporcionalmente me dará en todos los servicios del hotel los ingresos correspondientes..

Estas previsiones las he diseñado mediante las estadísticas de ocupación hoteleras que proporciona Gencat en el apartado de turismo de Barcelona.

Aspectos que he tenido en cuenta:

- ✚ Como es una situación esperada considero que el 50% de las habitaciones pueden tener un niño.
- ✚ La media del precio de las habitaciones en temporada baja es 45€ y temporada alta 51€.
- ✚ El consumo medio de la restauración bar es un consumo medio de 8 € por persona tanto en bebidas del servicio del restaurante y bar.
- ✚ Servicio perro: podrían haber un máximo de 27 perros (15€ por perro y día en el los tres comidas).
- ✚ Otros ingresos por comisiones: basada en estimaciones reales de precios de servicios.
- ✚ No se ha cuantificado pero pueden existir otros ingresos accesorios correspondientes a alquiler de cunas, camas medianas, sala de actos y para camas para perros.

Por lo tanto podemos dividirlo en

1. Escenario esperado: es la situación que se espera que tenga lugar con mayor probabilidad.

Hay que tener en cuenta que es un escenario esperado y que por lo tanto no hay ningún mes que haya plena ocupación. También he considerado mediante las estadísticas del Departamento de Turismo, que el mes de agosto será el de mayor ocupación.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Por lo tanto los resultados serán los siguientes:

- IVA incluido:
 - Restauración:

	<u>% Ocupación</u>	<u>Total Personas:</u>	<u>Ingresos por Restaurant Adultos</u> (Pensión Completa: 15+12)	<u>Ingresos por Restaurant Niños</u> (P.C: 50% Tarifa y 50% Niños)	<u>Total Ingr Restaurant</u>
ABRIL	40	18	14.580 l	1.458 l	16.038 l
MAYO	50	22	18.414 l	1.883 l	20.297 l
JUNIO	60	27	21.870 l	2.187 l	24.057 l
JULIO	70	32	26.366 l	2.637 l	29.002 l
AGOSTO	80	36	30.132 l	3.013 l	33.145 l
SEPTIEMBRE	60	27	21.870 l	2.187 l	24.057 l
OCTUBRE	50	23	18.833 l	1.883 l	20.716 l
NOVIEMBRE	40	18	14.580 l	1.458 l	16.038 l
DICIEMBRE	30	14	11.718 l	1.130 l	12.848 l
Totales.....			178.362 €	17.836 €	196.198 €

Hospedaje y otros servicios:

	<u>% Ocupación</u>	<u>Ingresos Hospedaje</u> Pm Hab. (TB. 45l - TA. 51l)	<u>Servicio Bebidas+Bar</u> (8l/dia/persona)	<u>Serv Carta Perros</u> 15l/perro/dia	<u>Otros Ingr. Por Comisión</u> 25% Servicios Exteriores
ABRIL	40	24.300 l	4.320 l	3.348 l	750 l
MAYO	50	30.690 l	5.456 l	4.185 l	775 l
JUNIO	60	36.450 l	6.480 l	5.022 l	1.050 l
JULIO	70	49.802 l	7.812 l	5.859 l	1.550 l
AGOSTO	80	56.916 l	8.928 l	6.696 l	1.550 l
SEPTIEMBRE	60	36.450 l	6.480 l	5.022 l	1.200 l
OCTUBRE	50	31.388 l	5.580 l	4.185 l	775 l
NOVIEMBRE	40	24.300 l	4.320 l	3.348 l	600 l
DICIEMBRE	30	19.530 l	3.472 l	2.511 l	465 l
Totales.....		309.825 €	52.848 €	40.176 €	8.715 €

- Resultados:

ESCENARIO ESPERADO (CON IVA)	
MESES	TOTAL INGRESOS MENSUAL
Abril 40%	48.756€
Mayo 50%	61.403€

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Junio 60%	73.059€
Julio 70%	94.025€
Agosto 80%	107.235€
Septiembre 60%	73.209€
Octubre 50%	62.643€
Noviembre 40%	48.606€
Diciembre 30%	38.826€
TOTAL INGRESOS ANUALES.....	607.752€

- Sin IVA incluido:
- Restauración:

	% Ocupación	Total Personas:	Ingresos por Restaurant Adultos (Pensión Completa: 15+12)	Ingresos por Restaurant Niños (P.C:50% Tarifa y 50%Niños)	Total Ingr Restaurant
ABRIL	40	18	13.255 I	1.325 I	14.580 I
MAYO	50	22	16.740 I	1.712 I	18.452 I
JUNIO	60	27	19.882 I	1.988 I	21.870 I
JULIO	70	32	23.969 I	2.397 I	26.366 I
AGOSTO	80	36	27.393 I	2.739 I	30.132 I
SEPTIEMBRE	60	27	19.882 I	1.988 I	21.870 I
OCTUBRE	50	23	17.120 I	1.712 I	18.833 I
NOVIEMBRE	40	18	13.255 I	1.325 I	14.580 I
DICIEMBRE	30	14	10.653 I	1.027 I	11.680 I
Totales.....			162.147 €	16.215 €	178.362 €

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Hospedaje y otros servicios:

	% Ocupación	Ingresos Hospedaje Pm Hab. (TB.45l - TA.51l)	Servicio Bebidas+Bar (8l/dia/persona)	Serv. Carta Perros 15l/perro/dia	Otros Ingr. Por Comisión 25% Servicios Exteriores
ABRIL	40	22.091 l	3.927 l	2.767 l	620 l
MAYO	50	27.900 l	4.960 l	3.459 l	640 l
JUNIO	60	33.136 l	5.891 l	4.150 l	868 l
JULIO	70	45.274 l	7.102 l	4.842 l	1.281 l
AGOSTO	80	51.742 l	8.116 l	5.534 l	1.281 l
SEPTIEMBRE	60	33.136 l	5.891 l	4.150 l	992 l
OCTUBRE	50	28.534 l	5.073 l	3.459 l	640 l
NOVIEMBRE	40	22.091 l	3.927 l	2.767 l	496 l
DICIEMBRE	30	17.755 l	3.156 l	2.075 l	384 l
Totales.....		281.659 €	48.044 €	33.203 €	7.202 €

- Resultados:

ESCENARIO ESPERADO (SIN IVA)	
MESES	TOTAL INGRESOS MENSUAL
Abril 40%	43.985€
Mayo 50%	55.411€
Junio 60%	65.915€
Julio 70%	84.865€
Agosto 80%	96.805€
Septiembre 60%	66.039€
Octubre 50%	56.538€
Noviembre 40%	43.861€
Diciembre 30%	35.050€
TOTAL INGRESOS ANUALES.....	548.471€

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

2. Escenario pesimista: es el escenario más probable en caso que empeoren las previsiones iniciales. En este caso lo he calculado disminuyendo la ocupación a 10 puntos menos.

➤ Con IVA incluido:

○ Restauración:

	% Ocupación	Total Personas:	Ingresos por Restaurant Adultos (Pensión Completa:15•12)	Ingresos por Restaurant Niños (P.C.:50% Tarifa y 50%Niños)	Total Ingr Restaurant
ABRIL	30	14	10.935	1.094	12.029
MAYO	40	22	18.414	1.507	19.921
JUNIO	50	23	18.225	1.823	20.048
JULIO	60	27	22.599	2.260	24.859
AGOSTO	70	32	26.366	2.637	29.002
SEPTIEMBRE	50	23	18.225	1.823	20.048
OCTUBRE	40	18	15.066	1.507	16.573
NOVIEMBRE	30	14	10.935	1.094	12.029
DICIEMBRE	20	14	11.718	753	12.471
Totales -----			152.483 	14.495 	166.977

○ Hospedaje y otros servicios:

	% Ocupación	Total Ingr Restaurant	Ingresos Hospedaje Pm Hab. (TB.45 -TA.51)	Servicio Bebidas•Bar (8 /dial/persona)	Serv.Carta Perros 15 /perro/día	Otros Ingr. Por Comisión 25% Servicios Exteriores
ABRIL	30	12.029	18.225	3.240	2.511	750
MAYO	40	19.921	30.690	5.456	3.348	775
JUNIO	50	20.048	30.375	5.400	4.185	1.050
JULIO	60	24.859	42.687	6.696	5.022	1.550
AGOSTO	70	29.002	49.802	7.812	5.859	1.550
SEPTIEMBRE	50	20.048	30.375	5.400	4.185	1.200
OCTUBRE	40	16.573	25.110	4.464	3.348	775
NOVIEMBRE	30	12.029	18.225	3.240	2.511	600
DICIEMBRE	20	12.471	19.530	3.472	1.674	465
Totales -----		166.977 	265.019 	45.180 	32.643 	8.715

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Resultados:

ESCENARIO PESIMISTA (CON IVA)	
MESES	TOTAL INGRESOS MENSUAL
Abril 30%	36.755€
Mayo 40%	60.190€
Junio 50%	61.058€
Julio 60%	80.814€
Agosto 70%	94.025€
Septiembre 50%	61.208€
Octubre 40%	50.270€
Noviembre 30%	36.605€
Diciembre 20%	37.612€
TOTAL INGRESOS ANUALES.....	518.834€

- Sin IVA incluido:

- Restauración

	% Ocupación	Total Personas:	Ingresos por Restaurant Adultos (Pensión Completa:15+12)	Ingresos por Restaurant Niños (P.C:50% Tarifa y 50%Niños)	Total Ingr Restaurant
ABRIL	30	14	9.941	994	10.935
MAYO	40	22	16.740	1.370	18.110
JUNIO	50	23	16.568	1.657	18.225
JULIO	60	27	20.545	2.054	22.599
AGOSTO	70	32	23.969	2.397	26.366
SEPTIEMBRE	50	23	16.568	1.657	18.225
OCTUBRE	40	18	13.696	1.370	15.066
NOVIEMBRE	30	14	9.941	994	10.935
DICIEMBRE	20	14	10.653	685	11.338
Totales-----			138.620 	13.177 	151.798

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Hospedaje y otros servicios:

	% Ocupación	Total Personas:	Ingresos Hospedaje Pm Hab. (TB.45 -TA.51)	Servicio Bebidas-Bar (8 /dia/persona)	Serv Carta Perros 15 /perro/dia	Otros Ingr. Por Comisión 25% Servicios Exteriores
ABRIL	30	14	16.568	2.945	2.075	620
MAYO	40	22	27.900	4.960	2.767	640
JUNIO	50	23	27.614	4.909	3.459	868
JULIO	60	27	38.806	6.087	4.150	1.281
AGOSTO	70	32	45.274	7.102	4.842	1.281
SEPTIEMBRE	50	23	27.614	4.909	3.459	992
OCTUBRE	40	18	22.827	4.058	2.767	640
NOVIEMBRE	30	14	16.568	2.945	2.075	496
DICIEMBRE	20	14	17.755	3.156	1.383	384
Totales-----			240.926 	41.073 	26.978 	7.202

- Resultados:

ESCENARIO PESIMISTA (SIN IVA)	
MESES	TOTAL INGRESOS MENSUAL
Abril 30%	33.144€
Mayo 40%	54.377€
Junio 50%	55.074€
Julio 60%	72.924€
Agosto 70%	84.865€
Septiembre 50%	55.198€
Octubre 40%	45.359€
Noviembre 30%	33.020€
Diciembre 20%	34.016€
TOTAL INGRESOS ANUALES.....	467.976€

3. **Escenario optimista:** es el escenario más probable que pase en el caso de valores de mejoras de las previsiones iniciales. En el caso del optimista le he aumentado 10 puntos más la ocupación.

- Con IVA incluido:

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

○ Restauración:

	<u>% Ocupación</u>	<u>Total Personas:</u>	<u>Ingresos por Restaurant Adultos</u> (Pensión Completa:15+12)	<u>Ingresos por Restaurant Niños</u> (P.C:50% Tarifa y 50%Niños)	<u>Total Ingr Restaurant</u>
ABRIL	50	23	18.225 €	1.823 €	20.048 €
MAYO	60	22	18.414 €	2.260 €	20.674 €
JUNIO	70	32	25.515 €	2.552 €	28.067 €
JULIO	80	36	30.132 €	3.013 €	33.145 €
AGOSTO	90	41	33.899 €	3.390 €	37.288 €
SEPTIEMBRE	70	32	25.515 €	2.552 €	28.067 €
OCTUBRE	60	27	22.599 €	2.260 €	24.859 €
NOVIEMBRE	50	23	18.225 €	1.823 €	20.048 €
DICIEMBRE	40	14	11.718 €	1.507 €	13.225 €
Totales.....			204.242 €	21.177 €	225.419 €

○ Hospedaje y otros servicios:

	<u>% Ocupación</u>	<u>Total Personas:</u>	<u>Ingresos Hospedaje</u> Pm Hab. (TB.45€ -TA.51€)	<u>Servicio Bebidas+Bar</u> (8€/dia/persona)	<u>Serv.Carta Perros</u> 15€/perro/dia	<u>Otros Ingr. Por Comisió</u> 25% Servicios Exteriore
ABRIL	50	23	30.375 €	5.400 €	4.185 €	750 €
MAYO	60	22	30.690 €	5.456 €	5.022 €	775 €
JUNIO	70	32	42.525 €	7.560 €	5.859 €	1.050 €
JULIO	80	36	56.916 €	8.928 €	6.696 €	1.550 €
AGOSTO	90	41	64.031 €	10.044 €	7.533 €	1.550 €
SEPTIEMBRE	70	32	42.525 €	7.560 €	5.859 €	1.200 €
OCTUBRE	60	27	37.665 €	6.696 €	5.022 €	775 €
NOVIEMBRE	50	23	30.375 €	5.400 €	4.185 €	600 €
DICIEMBRE	40	14	19.530 €	3.472 €	3.348 €	465 €
Totales.....			354.632 €	60.516 €	47.709 €	8.715 €

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Resultados:

ESCENARIO OPTIMISTA (CON IVA)	
MESES	TOTAL INGRESOS MENSUAL
Abril 50%	60.758€
Mayo 60%	62.617€
Junio 70%	85.061€
Julio 80%	107.235€
Agosto 90%	120.446€
Septiembre 70%	85.211€
Octubre 60%	75.017€
Noviembre 50%	60.608€
Diciembre 40%	40.040€
TOTAL INGRESOS ANUALES.....	696.990€

- Sin IVA incluido:

	<u>% Ocupación</u>	<u>Total Personas:</u>	<u>Ingresos por Restaurant Adultos</u> (Pensión Completa:15+12)	<u>Ingresos por Restaurant Niños</u> (P.C:50% Tarifa y 50%Niños)	<u>Total Ingr Restaurant</u>
ABRIL	50	23	16.568 €	1.657 €	18.225 €
MAYO	60	22	16.740 €	2.054 €	18.794 €
JUNIO	70	32	23.195 €	2.320 €	25.515 €
JULIO	80	36	27.393 €	2.739 €	30.132 €
AGOSTO	90	41	30.817 €	3.082 €	33.899 €
SEPTIEMBRE	70	32	23.195 €	2.320 €	25.515 €
OCTUBRE	60	27	20.545 €	2.054 €	22.599 €
NOVIEMBRE	50	23	16.568 €	1.657 €	18.225 €
DICIEMBRE	40	14	10.653 €	1.370 €	12.022 €
Totales.....			185.674 €	19.252 €	204.926 €

- Restauración

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- Hospedaje y otros servicios:

	<u>% Ocupación</u>	<u>Total Personas:</u>	<u>Ingresos Hospedaje</u> Pm Hab. (TB.45€ -TA.51€)	<u>Servicio Bebidas+Bar</u> (8€/dia/persona)	<u>Serv.Cartas Perros</u> 15€/perro/dia	<u>Otros Ingr. Por Comisión</u> 25% Servicios Exteriores
ABRIL	50	23	27.614 €	4.909 €	3.459 €	620 €
MAYO	60	22	27.900 €	4.960 €	4.150 €	640 €
JUNIO	70	32	38.659 €	6.873 €	4.842 €	868 €
JULIO	80	36	51.742 €	8.116 €	5.534 €	1.281 €
AGOSTO	90	41	58.210 €	9.131 €	6.226 €	1.281 €
SEPTIEMBRE	70	32	38.659 €	6.873 €	4.842 €	992 €
OCTUBRE	60	27	34.241 €	6.087 €	4.150 €	640 €
NOVIEMBRE	50	23	27.614 €	4.909 €	3.459 €	496 €
DICIEMBRE	40	14	17.755 €	3.156 €	2.767 €	384 €
Totales.....			322.392 €	55.015 €	39.429 €	7.202 €

- Resultados:

ESCENARIO OPTIMISTA (SIN IVA)	
MESES	TOTAL INGRESOS MENSUAL
Abril 50%	54.826€
Mayo 60%	56.445€
Junio 70%	76.757€
Julio 80%	96.805€
Agosto 90%	108.746€
Septiembre 70%	76.881€
Octubre 60%	67.718€
Noviembre 50%	54.702€
Diciembre 40%	36.085€
TOTAL INGRESOS ANUALES.....	628.965€

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Compras y ventas:

Año 1

COMPRES	TIPUS	INICIALS	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Servicio Hospedaje	Servei		0	0	0	4.374	5.536	6.561	7.910	9.040	6.561	5.650	4.374	3.504
Servicio Comidas	Producte	2.500	0	0	0	1.178	1.488	1.767	2.131	2.435	1.767	1.522	1.178	947
Servicio Bebidas Comedor + BAR	Producte	1.000	0	0	0	692	865	1.038	1.211	1.384	1.038	865	692	519
Otros Servicios a Comisión	Servei													
TOTAL		7.500	0	0	0	6.244	7.888	9.366	11.251	12.858	9.366	8.037	6.244	4.970

VENDES	TIPUS		ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Servicio Hospedaje	Servei		0	0	0	22.091	27.900	33.136	45.274	51.742	33.136	28.534	22.091	17.755
Servicio Comidas	Producte		0	0	0	14.580	18.452	21.870	26.366	30.132	21.870	18.833	14.580	11.680
Servicio Bebidas Comedor + BAR	Producte		0	0	0	3.927	4.960	5.891	7.102	8.116	5.891	5.073	3.927	3.156
Servicio Carta Perros	Producte		0	0	0	2.767	3.459	4.150	4.842	5.534	4.150	3.459	2.767	2.075
Otros Servicios a Comisión	Servei		0	0	0	620	640	868	1.281	1.281	992	640	496	384
TOTAL			0	0	0	43.985	55.411	65.915	84.865	96.805	66.039	56.539	43.861	35.050

Año 2

ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
0	0	0	4.811	6.089	7.217	8.701	9.944	7.217	6.215	4.811	3.854
0	0	0	1.296	1.637	1.944	2.344	2.678	1.944	1.674	1.296	1.041
0	0	0	761	951	1.141	1.332	1.522	1.141	951	761	571
0	0	0	6.868	8.677	10.302	12.376	14.144	10.302	8.840	6.868	5.467

ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
0	0	0	24.300	30.690	36.450	49.801	56.916	36.450	31.387	24.300	19.531
0	0	0	16.038	20.297	24.057	29.003	33.145	24.057	20.716	16.038	12.848
0	0	0	4.320	5.456	6.480	7.812	8.928	6.480	5.580	4.320	3.472
0	0	0	3.044	3.805	4.565	5.326	6.087	4.565	3.805	3.044	2.283
0	0	0	682	704	955	1.409	1.409	1.091	704	546	422
0	0	0	48.384	60.952	72.507	93.352	106.486	72.643	62.193	48.247	38.555

Año 3

ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	5.293	6.698	7.939	9.571	10.938	7.939	6.836	5.293	4.240
0	0	0	1.426	1.800	2.138	2.578	2.946	2.138	1.841	1.426	1.146
0	0	0	837	1.046	1.255	1.465	1.674	1.255	1.046	837	628
0	0	0	7.555	9.545	11.333	13.614	15.558	11.333	9.724	7.555	6.013

ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	26.730	33.759	40.095	54.782	62.608	40.095	34.526	26.730	21.484
0	0	0	17.642	22.327	26.463	31.903	36.460	26.463	22.788	17.642	14.133
0	0	0	4.752	6.002	7.128	8.593	9.820	7.128	6.138	4.752	3.819
0	0	0	3.348	4.185	5.022	5.859	6.696	5.022	4.185	3.348	2.511
0	0	0	750	774	1.050	1.550	1.550	1.200	774	600	465
0	0	0	53.222	67.047	79.757	102.687	117.134	79.907	68.412	53.072	42.411

10.3.2 Gastos

1. Suelos y salarios

Inicialmente tal y como se ha comentado en el punto de recursos humanos la empresa cubrirá 7 puestos de trabajo. En la parte del hotel habrá un gerente, un administrativo/jefe de recepción y una persona de limpieza. En el restaurante trabajará un jefe de cocina, dos ayudantes de cocina/camareros y un barman destinado a la zona chillout. Considero que los sueldos de cocineros y camareros al tener un personal ajustado será un coste directo al no poder prescindir de ninguno de ellos, igual que administración.

En cuanto a la distribución salarial dependerá de la categoría salarial en formato de 12 pagas.

Según un acuerdo de revisión salarial del año 2011 por el Convenio colectivo de trabajo del sector de la industria hotelera i turismo de Catalunya, los hoteles de 3 estrellas deben distribución del salario de la siguiente forma:

- Nivel I y II: entre los 1.500€ y 2.000€
- Nivel III: entre los 1.000€ y 1.500€

A este sueldo se le tendrá que sumar la parte proporcional a la Seguridad Social que es el 32% y 38% de la base de cotización que equivaldría al 25% del salario bruto.

En total el coste anual del personal es de **10.192€ mensuales y 81.536€ anuales.**

2. Servicios profesionales independientes: el coste mensual de la empresa de mantenimiento ICS GROUP es de **250€** mensuales con un total de **3.000€** anuales el primer año y segundo año y el tercer año de **255€** mensuales con un total de **3.060€** anuales.

3. Transporte: se mantendrá una cuota de 100 euros mensual durante el primer y segundo año y de 102 euros mensuales para el transporte de visitas a proveedores. El total será de 1.200€ anuales el primer y segundo año y 1.224€ el tercer año.

4. Reparaciones: durante el primer y segundo año se establecerá un gasto de reparación de 250 euros mensuales en total 3.000 euros anuales. El tercer año se prevé menos reparaciones y por lo tanto el gasto baja a 200€ mensuales y en total 2.400€ anuales.

5. Primas de seguros: de las cuales son:

- **Seguro multirisgo de comercio:** cuota anual 2.000€ dicho seguro cubre los riesgos de incendio del inmueble, de siniestros, mobiliario, robo, etc.
- **Seguro responsabilidad civil:** de 404€ para cubrir cualquier incidencia con un cliente.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- **Seguro de cobertura para riesgos del administrador y otros directivos:** 200€ cobertura para pleitos judiciales, responsabilidad ante la administración pública.

El total de primas de seguro será de 2.604€ que por intereses irá aumentando a 2.700€ el segundo año y 3.120€ el tercer año.

6. Servicios bancarios: el total de todos los servicios bancarios es de 25.125€ el primer año (en cual también faltaría incluir gastos de financiamiento y otros al ser el primer año de tramitación de la empresa con un total de 50.250€), el segundo año será de 22.562€ y el tercer año se reduce a 21.036€.

7. Publicidad: el primer año se establecerá un presupuesto mensual de 600€ en acciones de comunicación, de las cuales se intentará utilizar canales online para reducir costes. El coste anual del primer año es de 7.200€, el segundo año de 7.344 y 7.491€ (en estos años se incrementará el presupuesto para posicionar la empresa en el mercado además de hacerla conocer).

8. Suministros: el primer año será un total de 48.000€ , 50.250€, el segundo año de funcionamiento de la empresa de 52.500€

9. Compras y aprovisionamientos: adquisición de los productos de alimentación y bebidas (coste aproximado de un 30% del valor de venta) y productos de comida y atenciones para perros (el coste es el 25% del valor de venta).

Una ventaja en cuanto a costes es que los costes indirectos (como los costes de los servicios, alojamiento, etc.) van muy directamente vinculados con los costes directos. Con lo que los costes en general van proporcionalmente vinculados al volumen de ocupación que tenga el hotel.

- Primer año:

ANY 1	TOTAL	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Lloguers	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rentings	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis professionals independents	3.000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Transports	1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Primes d'assegurança	2.604	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Serveis Bancaris	25.125	3.072	2.061	2.050	2.039	2.027	2.016	2.005	1.993	1.983	1.971	1.959	1.949
Despeses Finançament	1.000	1.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres servies bancaris	24.125	2.072	2.061	2.050	2.039	2.027	2.016	2.005	1.993	1.983	1.971	1.959	1.949
Marketing i Publicitat	7.200	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Subministraments	48.000	1.000	1.000	1.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Altres Serveis	30.000	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	117.129	7.739	6.728	6.717	10.706	10.694	10.683	10.672	10.660	10.650	10.638	10.626	10.616

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

➤ Segundo año:

ANY 2	TOTAL	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Lloguers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	3.000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Serveis professionals independents	3.000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Transports	1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Primes d'assegurança	2.700	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Serveis Bancaris	22.562	1.939	1.928	1.917	1.906	1.896	1.885	1.874	1.865	1.854	1.844	1.833	1.821
Despeses Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres serveis bancaris	22.562	1.939	1.928	1.917	1.906	1.896	1.885	1.874	1.865	1.854	1.844	1.833	1.821
Marketing i Publicitat	7.344	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612
Subministraments	50.250	1.000	1.000	1.000	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250
Altres Serveis	30.600	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	120.656	6.926	6.915	6.904	11.143	11.133	11.122	11.111	11.102	11.091	11.081	11.070	11.058

➤ Tercer año:

ANY 3	TOTAL	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Lloguers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	2.400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Serveis professionals independents	3.060	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
Transports	1.224	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Primes d'assegurança	3.120	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Serveis Bancaris	21.036	1.811	1.800	1.790	1.779	1.768	1.757	1.748	1.738	1.727	1.717	1.706	1.695
Despeses Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres serveis bancaris	21.036	1.811	1.800	1.790	1.779	1.768	1.757	1.748	1.738	1.727	1.717	1.706	1.695
Marketing i Publicitat	7.491	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624
Subministraments	52.500	1.000	1.000	1.000	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
Altres Serveis	21.300	2.600	2.600	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	112.131	8.663	8.641	8.621	11.999	11.977	11.955	11.937	11.917	11.895	11.875	11.853	11.831

10.4 Balance

Finalmente el balance final entre ingresos y gastos ha sido de:

ACTIU	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
A) ACTIU NO CORRENT	1.250.368	1.161.815	1.072.564
Immobilitzat intangible	1.181	822	364
Immobilitzat material	1.248.857	1.160.232	1.072.200
Fiances i Dipòsits	0	0	0
Impost de societats	330	761	0
B) ACTIU CORRENT	292.682	472.223	720.647
Existències	-51.571	-112.933	-182.883
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	5.948	6.378	5.940
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	5.948	6.378	5.940
Efectiu i altres actius líquids equivalents	338.305	578.779	897.590
TOTAL ACTIU (A+B)	1.543.050	1.634.038	1.793.211

PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
A) PATRIMONI NET	603.506	725.508	876.888
A-1) Fons propis	603.506	725.508	876.888
Capital Social	510.000	510.000	510.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	93.506	215.508
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	93.506	122.002	151.381
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	830.116	767.661	703.461
Deutes a llarg termini	830.116	767.661	703.461
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	830.116	767.661	703.461
Leasings	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	109.427	140.870	212.862
Provisions a curt termini			
Deutes a curt termini	60.763	62.456	64.199
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	60.763	62.456	64.199
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	48.664	78.414	148.663
Proveïdors	27.373	55.339	86.717
IVA a pagar	14.625	16.410	18.412
IRPF	4.020	4.020	4.020
Seguretat Social	2.646	2.646	2.646
Impost de societats	0	0	36.868
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	1.543.050	1.634.038	1.793.211

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL

LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Capital Social	510.000	510.000	510.000
1/2 del Capital Social	255.000	255.000	255.000
Fons Propis	603.506	725.508	876.888
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	603.506	725.508	876.888
Diferència	348.506	470.508	621.888
	Ok	Ok	Ok
LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Capital Social	510.000	510.000	510.000
2/3 del Capital Social	340.000	340.000	340.000
Fons Propis	603.506	725.508	876.888
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	603.506	725.508	876.888
Diferència	263.506	385.508	536.888

Los fondos propios son la suma del capital social (510.000€) más los beneficios de cada uno de estos años

10.5 Plan de tesorería anual

Los ingresos empiezan a generarse en el mes de abril por lo que los ingresos de los tres primeros meses del año sería a través de reservas y de los fondos propios de los propietarios. En el cálculo de las aportaciones iniciales ya se ha calculado un excedente de la puesta en marcha de la actividad.

A partir del mes de abril en el momento que hay los ingresos se recuperará la tesorería con un saldo positivo mensual.

Para ayudar a la tesorería durante los tres primeros años los socios no harán ninguna distribución de los beneficios para una correcta puesta en marcha del negocio ya que los socios no tienen necesidad en ese periodo de disponer ese importe.

➤ Primer año:

	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Despeses financeres	2.073	2.062	2.051	2.040	2.028	2.017	2.006	1.995	1.983	1.972	1.961	1.949
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	11.820	0	0	20.350	0	0
Pag a compte IS		0	0	5.610	0	0	0	0	0	8.416	0	2.805
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	1.636.357	17.069	23.862	38.357	30.123	30.112	47.786	30.847	30.837	64.446	30.055	32.850
SALDO INICIAL	0	-176.357	-193.427	-217.289	76.356	107.636	150.582	196.821	273.209	315.581	313.779	332.330
SALDO FINAL	-176.357	-193.427	-217.289	76.356	107.636	150.582	196.821	273.209	315.581	313.779	332.330	338.305

➤ Segundo año:

ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
1.938	1.926	1.915	1.903	1.892	1.880	1.869	1.857	1.846	1.834	1.822	1.810
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.678	0	0	0	0	0	12.906	0	0	23.128	0	0
0	0	0	7.320	0	0	0	0	0	10.980	0	3.660
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39.913	25.570	25.559	47.053	30.680	30.669	48.856	30.649	30.638	70.028	30.617	34.265
338.305	298.392	272.822	247.264	257.978	296.192	347.494	404.134	493.803	545.305	545.563	569.482
298.392	272.822	247.264	257.978	296.192	347.494	404.134	493.803	545.305	545.563	569.482	578.779

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

✚ Tercer año:

ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
1.799	1.787	1.775	1.763	1.751	1.740	1.728	1.716	1.704	1.692	1.680	1.668
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.032	0	0	0	0	0	15.482	0	0	27.166	0	0
0	0	0	9.083	0	0	0	0	0	13.624	0	4.541
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41.197	25.500	25.490	49.413	29.582	29.571	50.336	29.552	29.541	75.613	29.520	34.050
578.779	537.581	512.081	486.591	501.632	549.350	611.751	679.782	785.226	847.846	851.095	882.764
537.581	512.081	486.591	501.632	549.350	611.751	679.782	785.226	847.846	851.095	882.764	897.590

10.6 Stock

El establecimiento funcionará con un stock mínimo de productos de alimentación y bebidas ya que el suministro es prácticamente diario.

Para tener un stock de inicio de actividad de 2.500€ para el servicio de comidas (alimentos no perecederos), 4.000€ servicio de bebidas y 1.000 en productos para mascota.

10.7 Otros análisis

✚ Flujo de caja

Un indicador muy utilizado en el ámbito financiero es el cash-flow, que es la diferencia entre los cobros y los pagos de la empresa durante el ejercicio. Trata sobre el flujo del dinero registrado por la tesorería de la empresa y las variaciones durante un periodo de tiempo.

En el siguiente gráfico podemos ver que el activo corriente es más elevado que el pasivo corriente por lo que puedo decir que el cash-flow tendrá un resultado positivo y durante los tres años se mantiene. El año con mejor fondo de maniobra será el tercero.

FONS DE MANIOBRA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu corrent	292.682	472.223	720.647
Passiu corrent	109.427	140.870	212.862
FONS DE MANIOBRA	183.254	331.353	507.785

✚ **Rendimiento de la inversión y del fondo:** son positivos.

RENDIMENT DE LA INVERSIÓ			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	1.341.060	3.400	4.800
BAI	110.007	143.531	216.258
RENDIMENT DE LA INVERSIÓ	8%	4222%	4505%

RENDIMENT DELS FONDS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	548.470	615.383	690.460
BAI	110.007	143.531	216.258
Rendiment dels fons	25%	30%	46%

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	1.341.060	3.400	4.800
Cash-flow	338.305	240.474	318.812
	-1.349.260	338.305	240.474

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Any	1	2	3
Cash-flow	338.305	240.474	318.812
Taxa actualització	2,00%	2,00%	2,00%
Valor Actualitzat	331.671	231.136	300.423
VAN	1.178.048	846.376	615.240

✚ **Ratio de endeudamiento:** es muy elevado pero hay que tener en cuenta que es una gran obra y al estar financiado la propiedad no pierde valor ya que con un correcto mantenimiento la propiedad seguiría manteniendo valor.

RATI ENDEUDAMENT			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Passiu	939.544	908.531	916.323
Fons propis	603.506	725.508	876.888
RATI ENDEUDAMENT	155,68%	125,23%	104,50%

✚ **Punto de equilibrio:**

Es aquel en que las ventas equivaldrían a los gastos por lo tanto el punto de equilibrio es totalmente positivo porque tengo un excedente en el primer año de 127.000€, manteniéndose progresivamente en los dos años siguientes. El punto de equilibrio mensual sería de 35.000€. Y únicamente en el mes de diciembre es el mes que estaría en línea, en los otros meses hay un excedente en incremento.

PUNT D'EQUILIBRI			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	548.470	615.383	690.460
Despeses Fixes	362.240	385.299	375.988
Marge Brut	472.247	528.830	592.246
% MB	86,10%	85,94%	85,78%
PUNT D'EQUILIBRI	420.707	448.361	438.339
PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL	35.059	37.363	36.528

11. VIABILIDAD DEL NEGOCIO Y CONCLUSIONES FINALES

Al acabar el proyecto vuelvo a plantearme la cuestión principal: ¿es viable un hotel Pet Friendly rural en la provincia de Barcelona?

Después de investigar estudios de mercado he podido ver que no hay fuerte competencia, que existe esa necesidad a cubrir y que los clientes parecen que estarían dispuestos a venir al establecimiento. Realizando la campaña de marketing planteada se promocionará el hotel para su conocimiento en el mercado y su crecimiento.

Una vez estudiada la viabilidad económica desde diferentes puntos, el resultado obtenido es el siguiente:

Pèrdues i Guanys	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Vendes	548.470	615.383	690.460
Variació d'existències	(51.571)	(61.362)	(69.950)
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(24.652)	(25.191)	(28.264)
Despeses de personal	(132.153)	(149.766)	(149.766)
Altres despeses d'exploació	(121.729)	(120.656)	(112.131)
Amortització de l'immobilitzat	(84.222)	(92.384)	(93.290)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	134.143	166.024	237.059
Despeses financeres	(24.136)	(22.493)	(20.801)
B) RESULTAT FINANCER	(24.136)	(22.493)	(20.801)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	110.007	143.531	216.258
Impost sobre beneficis	(16.501)	(21.530)	(64.877)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	93.506	122.002	151.381

Basado en el estudio de un supuesto esperado, según la imputación de los ingresos anuales minorados en la repercusión de los gastos anuales generaría un beneficio después de impuestos de sociedades de 93.500€ que para el capital aportado por los socios equivaldría a una rentabilidad de las aportaciones de un 18,33%, importe muy superior a los intereses que podría tener el dinero retributivo en la entidad financiera.

Proyectado al segundo año se incrementaría los beneficios a un total de 122.002€ que para el capital aportado sería un 23,92%.

Proyectado para el tercer año daría un resultado de 151.381€ que generaría un rendimiento a los accionistas de un 29,68% del capital aportado.

Por lo tanto podemos ver un incremento positivo de la rentabilidad del establecimiento basado en un aumento de la ocupación.

Todo ello sin tener en cuenta los ingresos accesorios de los servicios extra.

Por lo tanto los resultados son positivos y la conclusión es que sí que es viable la realización de esta empresa.

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

En un primer momento me parecía que el proyecto difícil de rentabilizar por la gran inversión inicial y el capital apartado, pero realizando la campaña de marketing proponiendo servicios innovadores a precios competitivos y generando una correcta campaña de comunicación, los gastos que tendría la empresa serían fuertemente compensados con los ingresos y inversión obtenida.

Finalmente concluir que estoy muy satisfecha del resultado del proyecto ya que es un estudio muy vinculado a mis expectativas y a mis ilusiones.

Por último me gustaría mostrar mi agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible el desarrollo de este proyecto. Dar las gracias a mi tutor Jesús Álvarez por guiarme y ayudarme en todo momento y por su capacidad para despertar en sus alumnos el interés y curiosidad en cada una de las materias que realiza.

En segundo lugar dar gracias también a M^a Dolores Ferrer, gerente de la inmobiliaria Madagascar por su información, asesoramiento y guía sobre los dos establecimientos.

A mis padres, por su paciencia, generosidad, apoyo y por guiarme siempre cuando lo he necesitado.

Y por último dedicárselo a mi fiel compañera que ha sido mi inspiración y factor de motivación para realizar este trabajo.



12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Introducción y análisis del macroentorno

- http://www.ifema.es/propet_01/Informacion_general/presentacion/index.htm
- <https://animalesdomesticos.wordpress.com/tag/estadisticas/>
- http://www.iberzoo.com/feria_estadisticas.php?como=resumen
- <http://www.liftingroup.com/estudio-sector-mascotas-internet-2014/>
- <http://gardenmagazine.es/articulos-noticias/mascotas/9944/euromonitor-analiza-el-sector-de-mascotas/>
- http://www.aedpac.com/que_es_aedpac/index_trans.asp?accio=mercado&idi=es
- <http://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1092.html>
- <http://www.anfaac.org/macromagnitudes-del-sector/>
- <http://www.lavanguardia.com/vida/20140710/54410959519/espana-europa-abandona-mascotas.html>
- <http://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2014/12/22/abaanicom.pdf>
- <http://www.fediaf.org/facts-figures/>
- http://www.aedpac.com/que_es_aedpac/index_trans.asp?accio=mercado&idi=es
- <http://www.iberzoo.com/resumen.php?como=resumen>
- <http://www.mundotoro.com/noticia/el-animal-el-mejor-negocio-del-siglo-xxi/1249150>
- <http://www.fundacion-affinity.org/sites/default/files/infografia-estudio-abandono-adopcion-2014.pdf>
- <http://www.addarevista.org/article/animales-de-compania/28/abandono-de-animales-de-compania/>
- <http://www.anfaac.org/macromagnitudes-del-sector/>
- <http://www.distribucionactualidad.com/los-petfood-conquistan-los-lineales/>
- <http://www.covll.cat/COVLL/userfiles/COVLL/file/1ER%20ESTUDI%20D'ANIMALS%20DE%20COMPANYIA%20DE%20CATALUNYA.pdf>
- http://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494_296503.html
- <http://www.liftingroup.com/estudio-sector-mascotas-internet-2014/>
- <http://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1092.html>
- <http://www.kiwoko.com/blogmundoanimal/category/kiwoko-prensa/kiwoko-prensa-datos/>
- <http://www20.gencat.cat/docs/dmah/Home/Ambits%20dactuacio/Educacio%20i%20sost-enibilitat/Desenvolupament%20sostenible/Estrategia%20per%20al%20desenvolupament%20sostenible%20de%20Catalunya/Estudis%20de%20diagnosi/archivos/INFORMETURISMEdef.pdf>
- <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-169-170-2006-pag85-102-97572.pdf>

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- <http://www.ecoturismorural.com/>
- <http://www.tourspain.es/eses/VDE/Documentos%20Turismo%20Rural%202014/Plan%20Integral%20de%20Turismo%20Rural%202014.pdf>
- http://economia.elpais.com/economia/2016/01/25/actualidad/1453745779_479077.html
- <https://pacma.es/resultados-elecciones/>
- http://economia.elpais.com/economia/2015/12/18/actualidad/1450436230_284365.html
- <http://www.asacomercio.com/>
- <http://www.fundacion-affinity.org/observatorio>
- <http://www.fundacion-affinity.org/sites/default/files/white-paper-estudio-fundacion-affinity-abandono-adopcion-2015.pdf>
- http://www.hosteltur.com/173450_infografia-turismo-dog-friendly-espana.html
- <http://www.territorioymarketing.com/deportistas-perfil-de-turista-que-da-mucho-juego>
- http://www.prensa.com/entretenimiento/Empresas-Panama-reciben-clientes-perrunos_0_4244575656.html
- <https://puppetmkt.wordpress.com/2015/09/25/marketing-pet-friendly/>
- <http://www.ruralempresarial.com/viajar-con-mascotas/>
- <http://www.cehat.com/frontend/cehat/base.php>
- <http://www.aena.es/csee/Satellite/aeropuertos/es/Page/1048753077335/Transporte-de-animales.html>
- http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2010/80121/transporte_en_animales_de_compania.pdf
- <https://klandestinos.wordpress.com/2009/01/08/se-admiten-mascotas/>
- <https://www.kayak.es/news/destinos-mega-guau/>
- <http://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/tengo-un-animal-de-compania/guia-para-viajar-con-animales-de-compania-2012>
- <http://www.malagahoy.es/article/sociedad/201733/los/espanoles/pasan/las/vacaciones/sin/sus/mascotas.html>
- https://www.diba.cat/documents/74348/12287808/Estad%C3%ADstiques+de+turisme+a+Barcelona+i+comarques_2013.pdf/13a259b3-0caf-41ef-84e7-66ceb029ac8b
- http://parcs.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=ae31eed0-1d53-4093-bf21-f7c22a04a019&groupId=155678
- https://www.diba.cat/documents/74348/12287808/Estad%C3%ADstiques+de+turisme+a+Barcelona+i+comarques_2013.pdf/13a259b3-0caf-41ef-84e7-66ceb029ac8b
- <http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-cataluna-2014/>

Segmento de clientes

- <http://www.nexotur.com/noticia/30886/NEXOTUR/El-perfil-del-viajero-determina-que-el-turista-espanol-es-uno-de-los-europeos-que-mas-ahorra-en-noches-de-hotel.html>
- http://www.toprural.com/docs/ficha_resumen.pdf
- <https://www.escapadarural.com/blog/escapadarural/np-infografia-viajero-rural/>
- <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=569&lang=es>
- <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/convivencia/2013/10/17/218036.php>
- <http://www.addaong.org/es/publicaciones>
- http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/668/2/Perfil_propietario_mascota_pdf
- <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eotr&file=inebase>
- <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

Análisis de la competencia

- http://www.booking.com/pets/country/es.es.html?aid=356984;label=gog235jc-country_pets-XX-es-es-unspec-es-com-L%3Aes-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3AXX-S%3Abo-U%3AXX;sid=1db2d3f586a84660c9b0ae6e6a62e9d1;dcid=4;inac=0&
- <http://www.viajes4patas.com/component/sobipro/?sid=1721&task=list.alpha.catalu%C3%B1a-&Itemid=0>
- <http://www.srperro.com/negocios-perrunos/hoteles>
- <http://www.casacamper.com/default-es.html>
- <http://www.hotelvillaemilia.com/>
- http://www.melia.com/es/hoteles/espana/barcelona/melia-barcelona-sarria/index.html?exactc=f354a7825c412d0cce5eaa0e239fc28c&exkeyword=melia%2520barcelona&matchtype=e&adposition=1t1&subid=c_&brand=1&mkwid=s72GRPunS_dc&pcriid=88191196271&pkw=melia%2520barcelona&pmt=e&gclid=Cj0KEQiAhuSzBRDBoZfG56bK9-YBEiQARiPcZekt7C_1ZolDgFZbrfloBsdAkTQhYrpaDMHAp__q--MaAhU88P8HAQ
- <http://www.ocholeguas.com/2008/10/16/otrosmundos/1224174453.html>
- <http://www.calxocolater.es/>
- <http://mastorrencito.com/>
- <http://www.camping-castellmar.com/animal-friendly/>
- <http://blogs.20minutos.es/animalesenadopcion/2015/12/10/que-hay-en-los-programas-electorales-de-pp-psoe-ciudadanos-y-podemos-respecto-a-proteccion-animal/>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>
- <http://qz.com/197416/americans-are-having-dogs-instead-of-babies/#/h/60450,1,60455,1/>

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- <http://blog.laingenieros.com/wp-content/uploads/2012/11/GUIA-PRACTICA-de-tramitacion-de-licencias-de-actividad-y-de-apertura-en-Navarra.pdf>
- <http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-uso-aplicaciones-moviles-aumento-115-2013-20140115102117.html>

Plan de marketing

- <http://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/plan-de-marketing-de-un-hotel-objetivos/>
- <http://es.slideshare.net/pacolosa/plan-marketing-y-comunicacin-hotel>
- http://www.emprededorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art5.asp
- <http://www.asgestion.com/?p=309>
- http://www.revistaic.org/articulos/numesp/articulo11_esp.pdf
- <http://www.ithotelerero.com/wp-content/uploads/2015/09/Informe-Distribuci%C3%B3n-Hotelera.pdf>
- <http://www.hoteljuice.com/marketing-online-hoteles/la-comunicacion-en-un-hotel-de-orientacion-hacia-el-cliente>
- http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/manual_comunicacion.pdf
- www.clubrural.es
- www.srperro.com
- www.Toprural.com
- www.viajes4patas.com
- www.revistaturismo.net
- www.revistatusmorurales
- <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-pelopicopata-en-espana.html>
- <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-espana.html>
- <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm>
- <http://www.blogtrw.com/2012/10/por-que-los-hoteles-deben-tener-en-cuenta-el-solomo/>
- <http://www.hotel-up.es/Blog/solomo-sociallocalmovil-de-vital-importancia-para-los-hoteles/>

Plan de operaciones

- http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/G-012-2_Gestion_de_Reservas,_Recepcion_y_Facturacion.pdf
- <https://prezi.com/8v0ggtyl85mj/recursos-tecnologicos-en-los-hoteles/>
- <http://protur-hotels.com/comprometidos-con-el-medio-ambiente/politica-de-recursos-humans-i-comunitat-local>
- http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01854_hotelero.pdf

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

- <http://josefacchin.com/2013/09/18/la-importancia-para-tu-hotel-de-una-buena-gestion-de-personal/>
- <http://recursos.pearson.es/delacalleortizdeurbina/cprh/C010C1.pdf>

Plan jurídico-fiscal

- <https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=tipos+de+empresa>
- <http://infoautonomos.economista.es/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>
- <https://w30.bcn.cat/APPS/portalmits/portal/channel/default.html?&stpid=20040001072&style=empresa&language=es>

Plan financiero

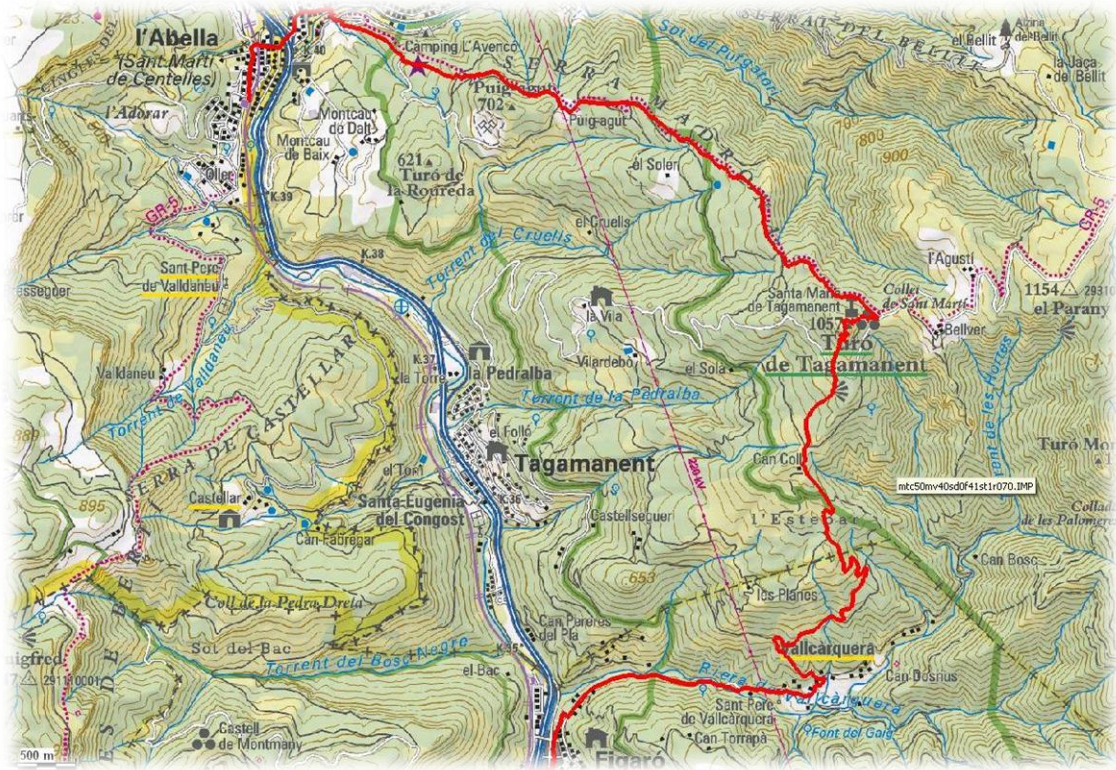
- <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2882/tfm195.pdf?sequence=1>
- <http://contabilidad.blogcindario.com/>
- <http://superior.ipl.edu.do/uploads/trabajodegrado/clases/plan1.pdf>
- <http://www.ejemplosde.net/negocios/976-servicios-de-hoteles/>
- http://www.espaciomascotas.com/pdfs/dossier_GENERAL.pdf
- <http://www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/notaeotr.htm>

Libro:

Centro de estudios financieros. *Nuevo plan general de contabilidad*. 4a.ed. Barcelona: Centro de estudios financieros ISBN 84-454-0229-3.

13. ANEXOS

Localización



Establecimiento

Contacto con la Inmobiliaria:

Buenos días Elena, tal como quedamos el domingo te mando más información de las masías que visitamos.

La masía El Torn que es la que está fuera del parque etnológico de Tagamanent.

Exactamente esta ubicada en el término municipal de Tagamanent, muy cerca, a 900 metros de autovía C-17 por camino particular, todo se sitúa apenas a 36 kilómetros de Barcelona.-

La superficie construida es de 2.000 m², en tres viviendas independientes, con casa para guardeses, pudiéndose hacer o reformar más viviendas con pocas modificaciones como pudiste ver

La finca tiene una superficie de 22,4 Hectáreas, (222.400 m²), entre campos, (3 hectáreas), pastos y bosques, tiene pozo y un manantial de mina de aguas potables y está surcada por un torrente, haciendo de ello un conjunto de paisajes bucólicos.

Existen cuadras para caballos, vacas, cerdos, gallinas, etc. Almacenes, pajares, molino de aceite, aserradora, leñero, 3 garajes, etc. Todo adecuado a la época en que se construyó.-

La construcción se inició en el siglo XVI según inscripciones en piedra labrada a mano, siguiendo mi abuelo y terminando por restaurarlo mis padres en el año 1.965, según comodidades de la época pero guardando el estilo de rusticidad.-

Actualmente la finca está calificada como agrícola forestal con viviendas, pero consultando con el Ayuntamiento, me han informado que en ella se podrían desarrollar actividades dedicadas a turismo rural, restaurante, residencia, centro de convenciones, talleres docentes, etc., dándole así mayores posibilidades y un futuro con amplia gama de actividades que están por encima del uso como residencia particular.

En otro mail te mando algunos datos y fotos de la otra masía.

A la espera de tus noticias recibe un cordial saludo de

M^a Dolores Ferrer de Madagascar21 S.L

Viabilidad de un hotel Pet Friendly

Buenos días Elena

Sigo con las casas de Tagamanent,

Ahora es Can Coll situada en el Parque etnográfico del Tagamanent.

Esta casa fue reformada hace poco y en estos momentos esta dividida en tres apartamentos y con zonas comunes muy amplias, la electricidad es como pudiste ver de placas solares, fue reformado hacer relativamente poco, con todos los elementos de primera calidad.

MASIA COMPLETAMENTE RESTAURADA, COMO OBRA NUEVA, Y TRANSFORMADA EN TRES VIVIENDAS INDEPENDIENTES DE 300 M2 CADA UNA. SUELOS DE GRES RUSTICO, MATERIALES DE PRIMERA CALIDAD . ELECTRICIDAD FOTOVOLTAICA. GESTION ECOLOGICA EN CALEFACCION. MANANTIAL PARA LA CASA Y RIEGO. SUPERFICIE ENTRE CAMPOS DE CULTIVO (7 HECTAREAS), Y BOSQUE TOTAL 80 HECTAREAS. ENTORNO EN PLENA NATURALEZA, MUY BUENA ORIENTACION SOLAR CON ESPECTACULARES VISTAS PANORAMICAS AL VALLÉS, PARQUE NATURAL Y EL MAR. TRANQUILIDAD ABSOLUTA Y SOLO A 45 KM DE BARCELONA. HABITABLE PARA 3 FAMILIAS CON 3 COCINAS , 3 SALONES, 6 BAÑOS.

En esta casa esta permitido el uso de turismo o hotelito ligado a la naturaleza como en todos los parques de Catalunya (turismo rural con todas sus extensiones) quiero decir que ningún ayuntamiento puede impedir ninguno de estos usos, pues dependen de la generalitat.

Si necesitas más información solo tiene que pedirnosla. Estuvimos encantados con tu visita, y nos pareció muy interesante tu proyecto. Sin más recibe un cordial saludo de

M^a Dolores Ferrer

Madagascar 21 S.L.

Fotos establecimiento:



Viabilidad de un hotel Pet Friendly

