



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**Estudio de Mercado y Plan de Marketing para un Hotel Canino**

**Sofía Garrido Lozano**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, FECHA**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

2021-2022

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Estudio de Mercado y Plan de Marketing para un Hotel Canino**

**Trabajo presentado por:** Sofía Garrido Lozano

**Tutor:** Felicidad Viejo Valverde

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, fecha

## Índice

1.	Introducción.....	7
2.	Idea de negocio.....	8
2.2.	Descripción de la empresa.....	8
2.2.	Objetivos.....	8
3.	Análisis estratégico.....	9
3.2.	Análisis del entorno.....	9
3.1.1.	El macroentorno .....	9
3.1.2.	El Microentorno.....	19
3.2.	Análisis interno .....	22
3.3.	Matriz DAFO .....	25
4.	Estudio de mercado. La investigación comercial .....	27
4.1.	Misión, Visión y Valores .....	27
4.2.	Características del mercado .....	29
4.3.	Diseño de la investigación del mercado .....	30
4.3.1.	Elaboración del cuestionario .....	30
5.	Plan de marketing .....	43
5.1.	Objetivos del marketing.....	43
5.2.	Segmentación del mercado .....	44
5.3.	Marketing-mix .....	45
5.3.1.	Producto y servicio.....	45
5.3.2.	Precio .....	47
5.3.3.	Distribución.....	47
5.3.4.	Comunicación .....	48
6.	Identificación de la empresa .....	49
6.1.	Determinación de la forma jurídica.....	49
6.2.	Tramites de constitución y puesta en marcha .....	50
6.2.1.	Tramites de constitución .....	50

6.2.2. Trámites puesta en marcha .....	52
6.3. Calendario del contribuyente y obligaciones fiscales .....	55
6.3.1. Calendario del contribuyente .....	55
6.3.2. Las obligaciones fiscales .....	55
6.4. Denominación social de la empresa .....	56
6.5. Localización de la empresa .....	58
7. La organización funcional de la empresa .....	61
7.1. La organización interna de la empresa .....	62
7.2. Definición de los puestos de trabajo .....	62
7.3. Procesos de captación y selección del personal de la empresa .....	65
7.4. Modalidad de contrato .....	66
8. Conclusiones .....	67
9. Bibliografía .....	68
10. Anexos .....	70
Anexo I: Cuestionario “Hotel Canino” .....	70
Anexo II: Calendario del contribuyente .....	73

## Índice de figuras

<i>Figura 1 Evolución de la tasa anual del IPC</i> .....	10
<i>Figura 2 Evolución del PIB</i> .....	11
<i>Figura 3 Variación de ocupados sobre el mismo período del año anterior</i> .....	12
<i>Figura 4 Variación de parados sobre el mismo período del año anterior</i> .....	12
<i>Figura 5 Número de nacimientos 2010-2020</i> .....	14
<i>Figura 6 Crecimiento vegetativo</i> .....	15
<i>Figura 7 Evolución del saldo migratorio</i> .....	15
<i>Figura 8 Volumen de compras y ventas realizadas a través de comercio electrónico</i> .....	17
<i>Figura 9 Esquema de la estructura análisis Porter</i> .....	19
<i>Figura 10 Matriz DAFO</i> .....	26
<i>Figura 11 Total de habitantes por población 2020</i> .....	29
<i>Figura 12 Cronograma Enero a Febrero</i> .....	33
<i>Figura 13 Pregunta 1</i> .....	34
<i>Figura 14 Pregunta 2</i> .....	34
<i>Figura 15 Pregunta 3</i> .....	35
<i>Figura 16 Pregunta 4</i> .....	35
<i>Figura 17 Pregunta 5</i> .....	36
<i>Figura 18 Pregunta 6</i> .....	36
<i>Figura 19 Pregunta 7</i> .....	37
<i>Figura 20 Pregunta 8</i> .....	37
<i>Figura 21 Pregunta 9</i> .....	38
<i>Figura 22 Pregunta 10</i> .....	38
<i>Figura 23 Pregunta 11</i> .....	39
<i>Figura 24 Pregunta 13</i> .....	39
<i>Figura 25 Pregunta 14</i> .....	40
<i>Figura 26 Pregunta 15</i> .....	40
<i>Figura 27 Pregunta 16</i> .....	41
<i>Figura 28 Pregunta 17</i> .....	41
<i>Figura 29 Pregunta 18</i> .....	42
<i>Figura 30 Fórmula SMART</i> .....	44
<i>Figura 31 Servicio que ofrece la empresa</i> .....	46
<i>Figura 32 Ventas del primer año</i> .....	47
<i>Figura 33 Logotipo Coconut</i> .....	57
<i>Figura 34 Logotipo de Coconut con eslogan</i> .....	58
<i>Figura 35 Geolocalización de la empresa</i> .....	58
<i>Figura 36 Vista aérea del plano del local y exterior</i> .....	59
<i>Figura 37 Vista aérea del plano de local</i> .....	60
<i>Figura 38 Vista lateral izquierda del local</i> .....	60
<i>Figura 39 Vista aérea posterior del local</i> .....	61

<i>Figura 40 Vista aérea posterior del exterior</i> .....	61
<i>Figura 41 Organigrama de la empresa</i> .....	62
<i>Figura 42 Puestos de trabajo</i> .....	63
<i>Figura 43 Profesiograma recepción</i> .....	64
<i>Figura 44 Profesiograma hospedaje</i> .....	64
<i>Figura 45 Calendario del contribuyente</i> .....	73

#### Índice de tablas

<i>Tabla 1 detalla el mobiliario y material necesarios</i> .....	23
<i>Tabla 2 Ventajas e inconvenientes Sociedad Limitada</i> .....	24
<i>Tabla 3 Recursos tangibles e intangibles</i> .....	25

## 1. Introducción

Este proyecto consiste en desarrollar un estudio de mercado y un plan de marketing para la creación de un hotel canino en Medina del Campo. Para que fuese un plan de empresa completo faltaría el plan financiero y el estudio de viabilidad.

Para su elaboración, en primer lugar se ha analizado el macroentorno como el microentorno en el que se va a desarrollar la actividad empresarial. En segundo lugar, se han examinado los factores internos que tendrá la empresa para así conocer la situación y capacidad de esta. También, se han formulado las estrategias que se van a llevar a cabo, seguido del plan de marketing, identificación y organización funcional de la empresa.

“Según el artículo “¿Por qué en los hogares españoles hay más mascotas que hijos?” por La Vanguardia, en España hay registradas 13 millones de mascotas frente a los 6.265.153 menores de 14 años que hay, donde cada vez hay menos niños y más mascotas en los hogares. La Red Española de Identificación de Animales de Compañía (REIAC) comenta que las cifras que no son del todo exactas ya que a pesar de ser obligatorio, todavía hay dueños que siguen sin registrar a sus animales. De acuerdo con la Asociación nacional de fabricantes de alimentos para animales de compañía (ANFAAC) a raíz del confinamiento forzado y las restricciones sanitarias, la cifra de animales en hogares se disparó entre los ciudadanos para combatir la soledad.” (La Vanguardia, 2021)

El número de hogares en España es de casi 19 millones y como se puede comprobar, en la cita anterior, muchos hogares españoles tienen una mascota y por tanto no cabe duda de que hay de atender las necesidades básicas de las mascotas. (INE, Encuesta Continua de Hogares, 2021)

Por otra parte, cada vez hay más hoteles que incluyen en su servicio “pet friendly”, así sus dueños pueden llevar sus mascotas de vacaciones a cambio de un suplemento. Luego, hay personas que deciden viajar solos y por tanto dejar a la mascota en una residencia canina, o también, personas que por temas laborales les obliga a utilizar estos servicios. Esta idea es transmitir a las personas comodidad y tranquilidad en la atención de sus perros.

## 2. Idea de negocio

### 2.2. Descripción de la empresa

La finalidad de este Trabajo Fin de Grado es realizar un estudio de mercado y plan de marketing a falta del plan financiero y el estudio de viabilidad para crear una estancia donde dejar a las mascotas en nuestra ausencia. Una residencia canina donde la mascota dispone de todo lo que necesite: compañía, comida, cuidados y juegos. El hotel para mascotas pretende ofrecer todos los servicios que necesita una mascota de modo que una vez esté alojada, el propietario no tenga que estar inquieto por su estado. Con esto, se pretende obtener una imagen de calidad y confianza por la cual todos los propietarios de mascotas quieran dejar la suya en este hotel.

El principal motivo de la elección de este tema surge al observar una carencia de este servicio en Medina del Campo, localidad en la que resido, ya que no existe ninguna otra empresa que cubra esta necesidad. La zona tiene un ámbito rural con muchos espacios al aire libre para poder pasear a su perro.

El servicio que se va a ofrecer está enfocado exclusivamente a los perros, ya que son las mascotas más frecuentes entre la población y así todo el trabajo se centraría en ellos para ofrecer un servicio más exclusivo.

Los clientes que, por falta de tiempo, ausencias u horarios de trabajo, no puedan atender puntualmente a su mascota, dispondrán de este servicio con la confianza de dejar en buenas manos el cuidado de sus perros.

Las necesidades que se van a cubrir son el alojamiento por días o por horas, alimentación cuando el perro esté alojado, paseos por las zonas colindantes y actividades recreativas para perros. Estos servicios no están cubiertos por ninguna empresa de la zona, y esta exclusividad es el principal atractivo.

### 2.2. Objetivos

#### Objetivos

El objetivo general es ofrecer un servicio que se diferencie de la competencia. El aspecto diferenciador está en la oferta de un hospedaje con un servicio personalizado para cada perro.



Los objetivos específicos son los siguientes:

- Fomentar el cuidado de las mascotas
- Ampliar los servicios ya existentes en Medina del Campo
- Garantizar seguridad y confianza a los dueños
- Favorecer el tiempo libre de sus dueños
- Que los perros se sociabilicen entre ellos
- Frenar el abandono animal
- Contribuir al crecimiento de mascotas en el hogar familiar

### **3. Análisis estratégico**

En este apartado se analiza el entorno externo e interno de la empresa. Estamos en una época de continuo cambio por lo que un análisis estratégico ayudará a permanecer actualizado, medir los resultados y saber qué línea de trabajo debe de seguir la organización. Este análisis proporciona a la empresa unas ventajas que pueden ser:

- Conocer la organización y su forma de trabajar
- Ayuda a conocer hacia donde avanza el sector
- Conocer el mercado
- Establecer medidas para mejorar puntos débiles
- Mejorar la estructuración

#### **3.2. Análisis del entorno**

##### **3.1.1. El macroentorno**

La posibilidad de supervivencia de una especie depende de su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. Así pues, la formulación de la estrategia de una compañía requiere un conocimiento profundo del entorno competitivo, así como de las capacidades de la propia empresa para poder responder y obtener una ventaja de los cambios que se producen en el mismo.

Para el macroentorno se tiene que analizar los factores económicos, sociológicos, tecnológicos y político-legales, según el modelo PEST para evaluar estos cuatro factores en relación con la situación comercial.

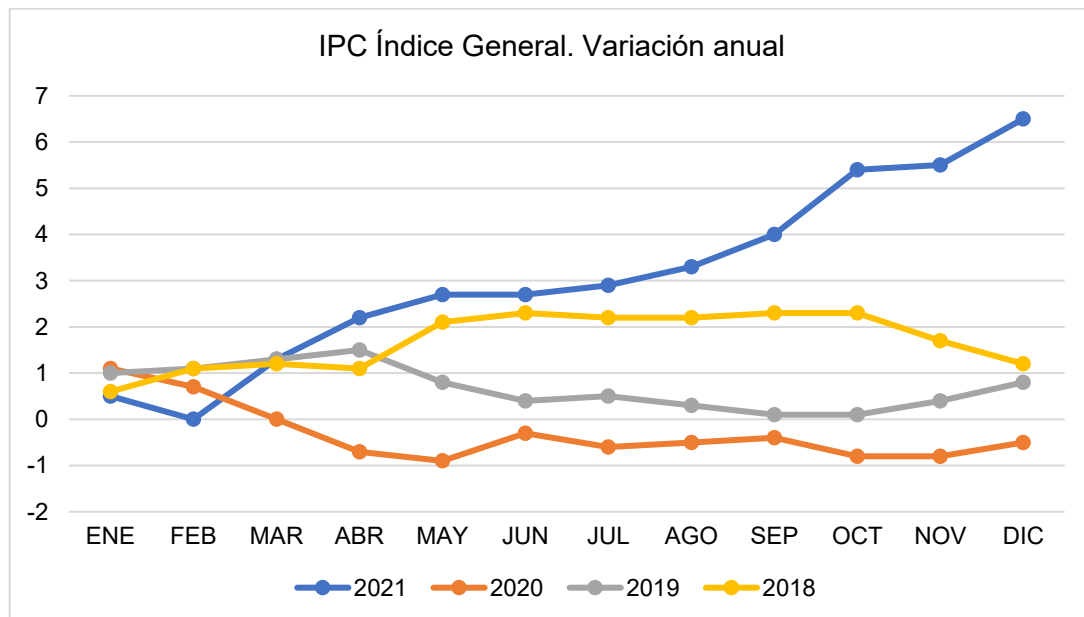
- Factores económicos

Para analizar el entorno económico debemos observar y analizar una serie de indicadores. La coyuntura económica en la que nos encontramos, experimenta una recuperación significativa, en la cual el panorama económico empieza a mejorar después la pandemia, aunque existe esta mejora, con la invasión de Rusia a Ucrania, la economía y el comercio español como el resto de los mercados se han visto afectados. Para describirlos, a continuación, se presenta un análisis de la evolución que muestra en primer lugar el IPC (índice de precios de consumo), el PIB (producto interior bruto), y por último la EPA (encuesta de la población activa) tanto para los ocupados como para la tasa del paro.

El IPC, tiene como objetivo proporcionar una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

Los datos obtenidos en el mes de diciembre por el Instituto Nacional de Estadística (INE) revelan que la tasa de variación anual del IPC en el mes de diciembre de 2021 es del 1,0%, por encima de la registrada en noviembre (ver figura 1). El dato para diciembre, del 6,5%, supondría el nivel más alto del IPC desde septiembre de 1992. (INE, Índice de Precios de Consumo (IPC), 2022)

Figura 1 Evolución de la tasa anual del IPC

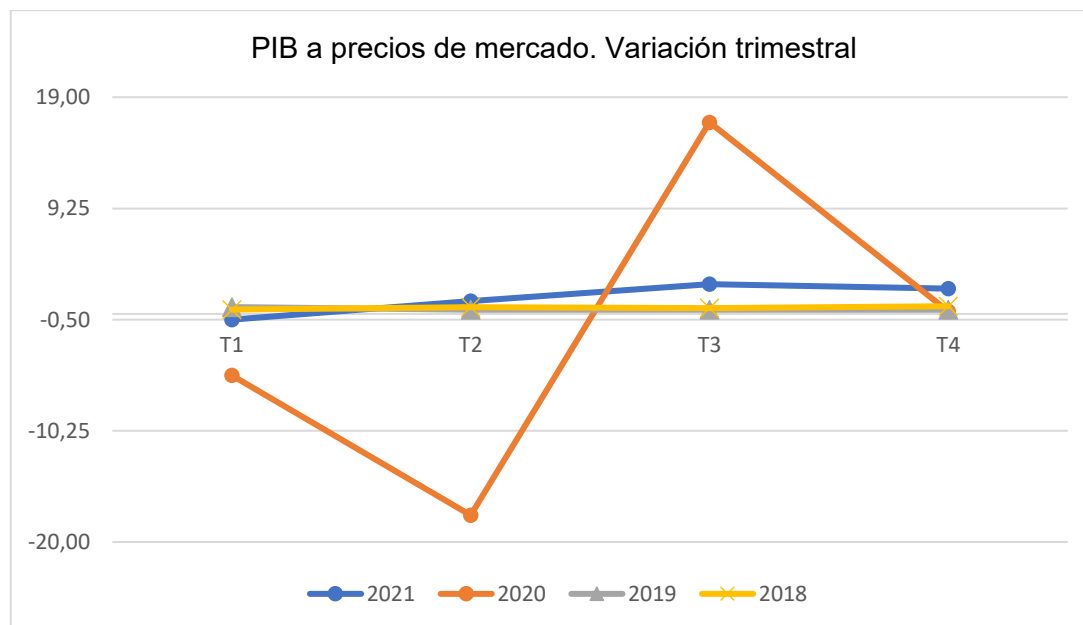


Fuente: INE

El PIB es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por un país, durante un tiempo definido. Cuando hablamos de bienes finales, nos referimos a aquellos bienes

y servicios que el consumidor final compra, registra una variación del 2,2% en el cuarto trimestre de 2021 respecto al trimestre anterior en términos de volumen (ver figura 2). Esta tasa es cuatro décimas inferior a la registrada en el tercer trimestre. La variación interanual del PIB se sitúa en el 5,5%, frente al 3,5% del trimestre precedente. (INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados, 2022)

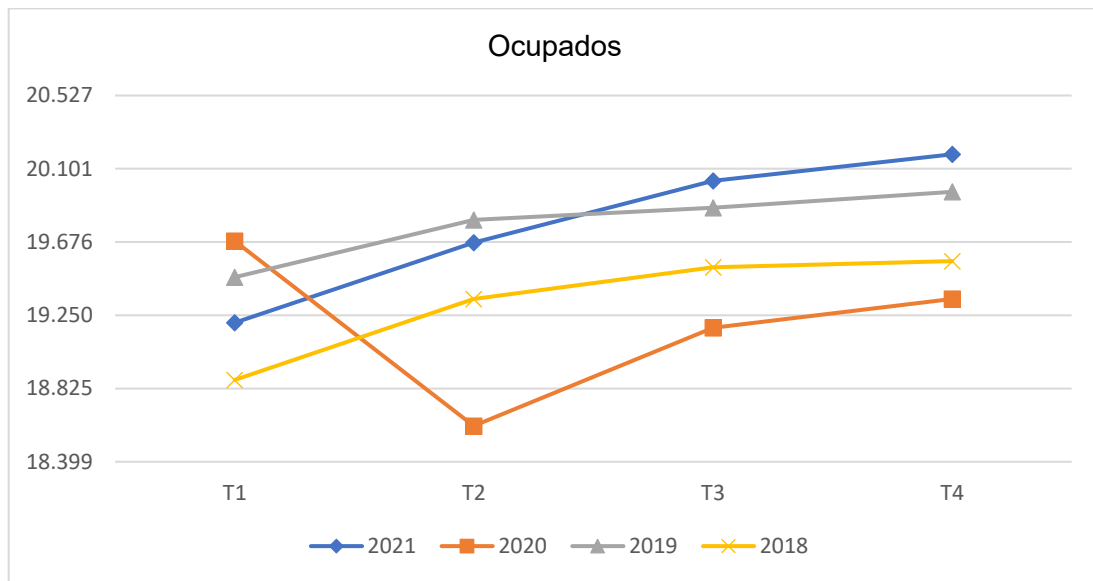
Figura 2 Evolución del PIB



Fuente: INE

Según la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE, el número de ocupados aumenta en 153.900 personas en el cuarto trimestre de 2021 respecto al trimestre anterior (un 0,77%) y se sitúa en 20.184.900. El empleo ha crecido en 840.700 personas (un 4,35%) en los 12 últimos meses (ver figura 3). (INE, Encuesta de Población Activa (EPA), 2022)

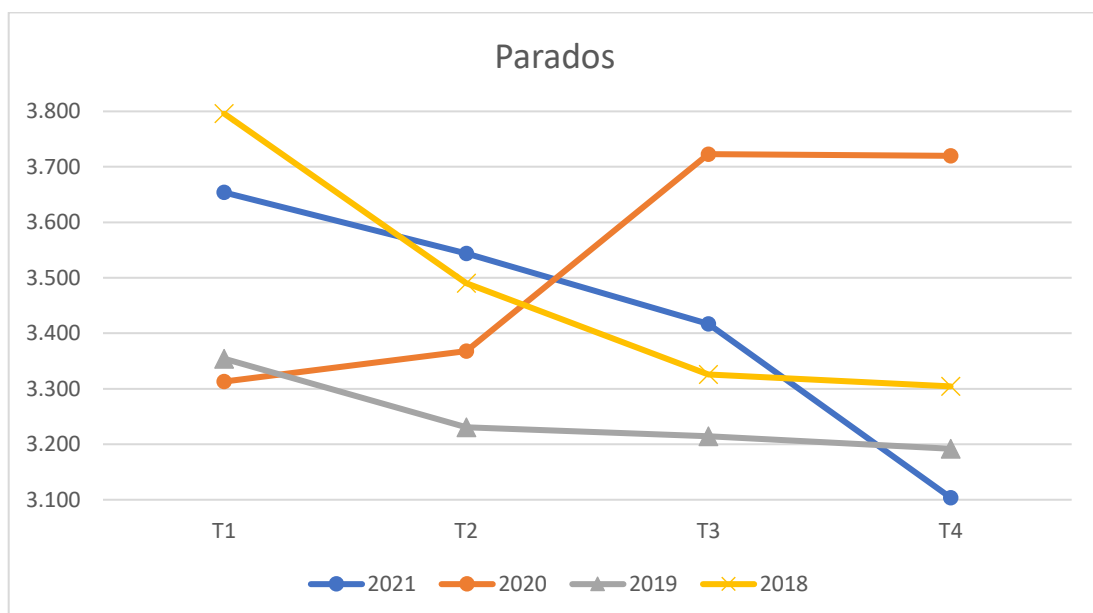
Figura 3 Variación de ocupados sobre el mismo período del año anterior



Fuente INE

El número de parados baja en el cuarto trimestre en 312.900 personas, la variación trimestral del desempleo es del -7,77% y se sitúa en 3.103.800 personas. La tasa de paro se sitúa en el 13,33%, lo que supone 1,24 puntos menos que en el trimestre anterior. En el último año esta tasa ha descendido en 2,8 puntos. (INE, Encuesta de Población Activa (EPA), 2022)

Figura 4 Variación de parados sobre el mismo período del año anterior



Fuente INE

En base a los datos mostrados en este apartado sobre el IPC, el PIB y la EPA, se podría decir que se prevé una mejora de la economía española aunque de forma moderada. El fin de las restricciones, y el progreso en la vacunación, han permitido un adelantamiento del consumo privado, principalmente en servicios.

La invasión de Rusia a Ucrania ha provocado una alteración en los mercados energéticos, el comercio internacional, los movimientos migratorios y una evolución de los precios, esto se ha visto reflejado en el PIB español que registra una variación del 0,3% en el primer trimestre de 2022 respecto al trimestre anterior. Respecto al IPC, aumento en marzo más de dos puntos en comparación a febrero debido al aumento de los precios y la disminución de la renta disponible por las familias. (INE, Resultados en el contexto de la crisis COVID-19 y de la invasión rusa de Ucrania, 2022)

Después de más de un año de pandemia, prácticamente todas las empresas del mundo se han visto afectadas por la COVID-19. Esta crisis sanitaria está teniendo un enorme impacto en las empresas de nuestro país. Hasta la fecha no se había producido un fenómeno de estas características que combinara un choque de demanda, debido al confinamiento de los ciudadanos en sus casas tan solo pudiendo adquirir productos básicos, y de oferta, fruto de la paralización de numerosas cadenas de producción por falta de materiales.

Según la organización Banco del Mundo en una cuarta parte de las empresas, las ventas cayeron un 50%. A pesar de la crisis, las empresas mantuvieron a sus trabajadores cerca del 65% ajustó la nómina salarial reduciendo los horarios o los sueldos, debido a estos ajustes, solo el 11% de las compañías despidió personal. En la parte digital, pocas empresas están adoptando soluciones digitales, especialmente en los países más pobres y las pymes, el 34% de las empresas ha aumentado el uso de internet, los medios sociales y las plataformas digitales. El 17% de las compañías ha invertido en nuevos equipos, programas informáticos o soluciones digitales. (Banco Mundial, 2021)

La pandemia a la vez que tiene sus contras, tiene sus pros porque ha habido un considerable aumento en la compra o adopción de mascotas. Esto es debido a que en el tiempo que ha estado vigente el confinamiento para muchas familias el pasear a sus mascotas era un pretexto para poder salir a la calle.

Según la Feria del Animal de Compañía (IFEMA):

El mayor incremento comenzó en mayo coincidiendo con la desescalada, y el número de adopciones de gatos se ha incrementado de igual manera. Desde mayo hasta diciembre de 2020, la adopción en Protectoras o refugios se disparó entre un

30% y un 50% respecto al mismo periodo de 2019, que refleja que tras el confinamiento mucha gente decidió poner un perro en sus vidas. (IFEMA, 2021)

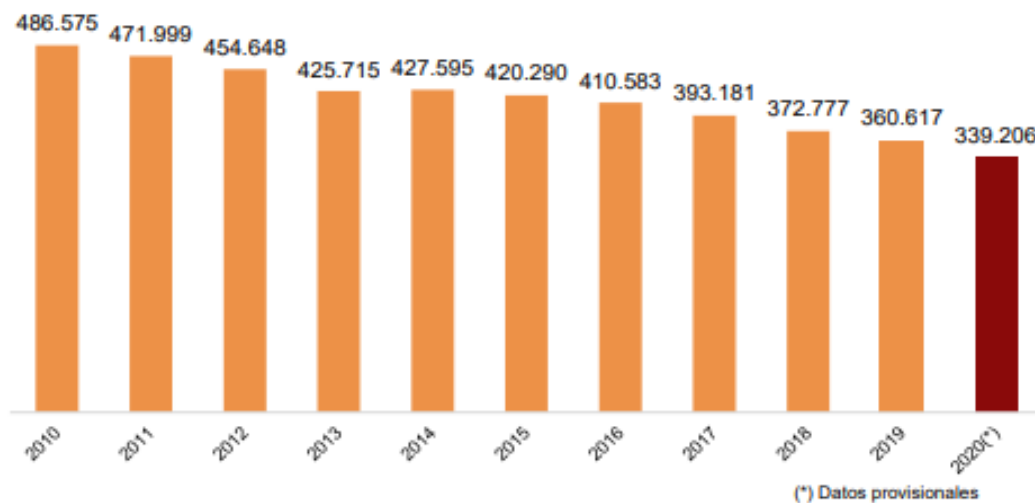
- Factores sociológicos

Estos factores sociológicos también influyen en las empresas y es por ello por lo que en este apartado se analizan las principales características demográficas en España proporcionadas por el INE.

Según el estudio Movimiento Natural de la Población (MNP) del INE, durante 2020 se registraron 339.206 nacimientos en España, lo que supone un descenso del 5,9% respecto al año anterior que fueron 360.617, que supone 21.411 nacimientos menos (ver figura 5).

El número de nacimientos continúa así con la tendencia a la baja de la última década, solo interrumpida en 2014. Desde el año 2010 la cifra ha descendido un 30,3%.

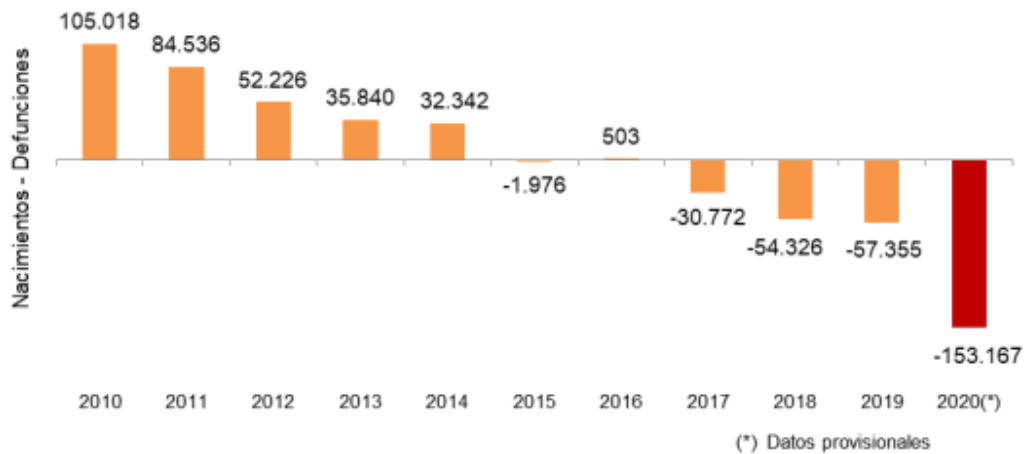
Figura 5 Número de nacimientos 2010-2020



Fuente INE

Debido al aumento del número de defunciones y el descenso de nacimientos, en el año 2020 se obtuvo un resultado negativo de 153.167 personas, en el crecimiento vegetativo en España (ver figura 6).

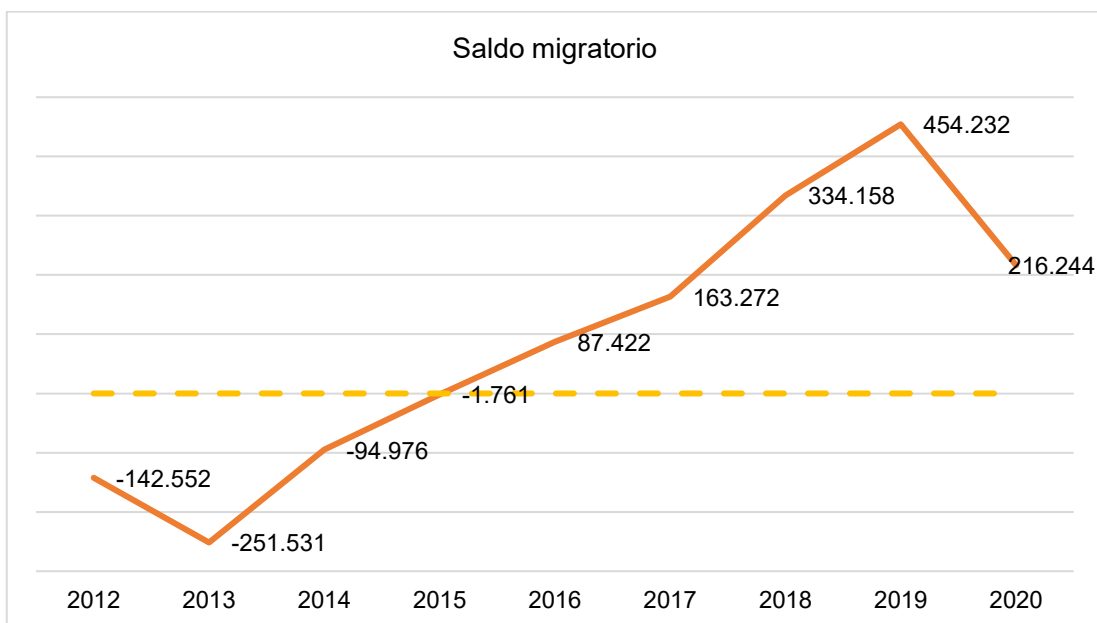
Figura 6 Crecimiento vegetativo



Fuente INE

A 1 de enero de 2021, el número de residentes en España se sitúa en 47.394.223 habitantes, llevando a cabo un aumento de 61.609 personas durante el año 2020 (ver figura 7). El saldo vegetativo es negativo, porque hay una diferencia de 153.167 personas debidos a los 338.435 nacimientos, frente a las 491.602 defunciones, aunque sale un saldo vegetativo negativo se ve compensado con el número de residentes que había en 2020. Dicho saldo fue compensado por un saldo migratorio positivo de 216.244 personas, resultado de 465.721 inmigraciones, frente a 249.477 emigraciones.

Figura 7 Evolución del saldo migratorio



Fuente INE

Como se ha visto en este apartado, el descenso de la población podría ser una amenaza para el hotel canino, ya que el resultado vegetativo ha resultado negativo. No obstante, gracias al saldo migratorio se ha producido un aumento de la población y por tanto se puede considerar, el factor sociológico, como una oportunidad.

- Factores tecnológicos

Vivimos en un mundo en el que la tecnología es un elemento muy importante para llevar a cabo las tareas de una empresa de manera eficaz y eficiente. Una empresa ha de saber difundir la información de manera que llegue a todos los usuarios posibles y llevar a cabo una buena campaña de marketing, es por lo que las redes sociales a día de hoy son indispensables, ya que es un medio para darse a conocer.

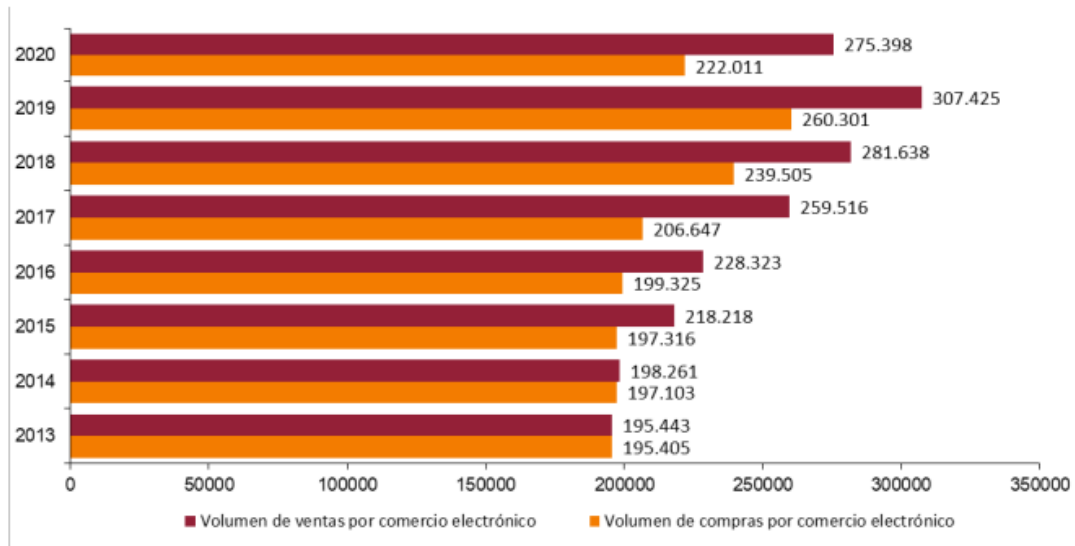
Según la encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas del INE con datos del primer trimestre de 2021, el 65,7% de los empleados en empresas con 10 o más trabajadores usan ordenadores con fines empresariales. Por su parte, el 59,4% utiliza ordenadores con conexión a Internet. Entre tecnologías más utilizadas están el uso de herramientas para gestionar la información dentro de la empresa (ERP = Enterprise Resource Planning), y las que gestionan la información de clientes (CRM = Customer Relationship Management), con un valor entre las empresas del 51,7% y 41,8% respectivamente. Ambas se han incrementado en 6,3 puntos respecto a la anterior edición en la que se midieron.

En cuestión del teletrabajo y el COVID-19, La mitad de las empresas de 10 o más empleados permiten el teletrabajo en el primer trimestre de 2021. El 44,4% señala que con motivo de la pandemia han incrementado el número de empleados con teletrabajo. Por su parte, el 31,8% de las empresas que antes no utilizaban esta modalidad laboral han comenzado a permitirlo.

Otro elemento que utilizan mucho las empresas hoy en día es el e-commerce o comercio electrónico. El 26,9% de las empresas con 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico en el año 2020. El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 275.398 millones de euros, con una disminución del 10,4% respecto a 2019. Las ventas a través de comercio electrónico representaron el 19,1% del total de ventas efectuadas por las empresas de 10 o más empleados, cifra similar a la del año anterior, ver figura 8. (Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas, 2021)



Figura 8 Volumen de compras y ventas realizadas a través de comercio electrónico



Fuente INE

A nivel tecnológico, el proyecto tiene poca repercusión. A los servicios que se ofrece pueden ir apareciendo productos innovadores y de características más desarrolladas, en un principio no va a influir en la presentación de la empresa al mercado. Se puede aprovechar el inicio de la actividad para adecuar las instalaciones y servicios con las últimas novedades que puedan ofrecer los proveedores.

El hotel va a contar con una instalación de las cámaras de videovigilancia por todo el recinto para el control de los perros y que a través de una aplicación los dueños puedan ver en todo momento a sus perros.

Para la gestión del hotel se utilizará un software llamado *Macrosoft ProgCan*, desde este programa se gestionará las reservas, la ficha de las mascotas, calendario y agenda de tareas, facturación. (Macrosoft Sistemas, s.f.)

El factor tecnológico es un elemento clave para darse a conocer mediante internet y las redes sociales y por tanto se considera una oportunidad para la empresa.

- Factores políticos-legales

Hay que analizar en este apartado los factores políticos y legales que inciden directa e indirectamente sobre el desarrollo de la actividad empresarial.

Existe numerosa normativa que regula este sector, a continuación se nombra la normativa proporcionada por el Boletín Oficial del Estado (BOE) y que se debe tener en cuenta para el desarrollo del hotel canino:

- Decreto 1119/1975, de 24 de abril, sobre autorización y registro de núcleos zoológicos, establecimientos para la práctica de la equitación, centros para el

fomento y cuidado de animales de compañía y similares. (BOE, Decreto 1119/1975, 1975)

- Orden de 14 de junio de 1976 por la que se dictan normas sobre medidas higiénico-sanitarias en perros y gatos de convivencia humana. (BOE, Normas sobre medida higiénico-sanitarias en perros, 1976)
- Orden de 28 de julio de 1980 por la que se dan normas sobre núcleos zoológicos, establecimientos para la equitación, centros para el fomento y cuidado de animales de compañía y similares. (BOE, Normas sobre núcleos para el cuidado de animales de compañía, 1980)
- Real Decreto 287/2002, de 22 de marzo, por el que se desarrolla la Ley 50/1999, de 23 de diciembre, sobre el régimen jurídico de la tenencia de animales potencialmente peligrosos. (BOE, Real Decreto 287/2002, 2002)
- Real Decreto 465/2003, de 25 de abril, sobre las sustancias indeseables en la alimentación animal. (BOE, Real Decreto 465/2003, 2003)
- Real Decreto 488/2010, de 23 de abril, por el que se regulan los productos zoonos. (BOE, Real Decreto 488/2010, 2010)
- Real Decreto 542/2016, de 25 de noviembre, sobre normas de sanidad y protección animal durante el transporte. (BOE, Real Decreto 542/2016, 2016)

A nivel de comunidad autónoma, en Castilla y León tenemos las siguientes leyes que son complementarias a las estatales:

- Ley 6/1994, de 19 de mayo, de Sanidad Animal de Castilla y León. (BOCYL, 1994)
- Ley 5/1997, de 24 de abril, de protección de los animales de compañía. (BOCYL, Ley 5/1997, 1997)

Entre todos los factores analizados a nivel macroeconómico, se puede observar, que el factor político-legal es el que presenta más riesgo debido a que hay mucha normativa que se debe de cumplir para un negocio de este tipo en el que hay mascotas. Sin embargo, el factor económico con la mejora que se espera a lo largo del 2022 presenta una oportunidad en todos sus aspectos. La dimensión sociocultural presenta una amenaza con los factores de natalidad y mortalidad pero después repunta como oportunidad con el factor de migración, porque aunque haya una disminución de la población española con la llegada de personas procedentes de otro país se ve compensado y por último, el factor tecnológico presenta una oportunidad debido a la optimización y mejora de los procesos que se obtendrá con la implantación de las tecnologías en la empresa.

### 3.1.2. El Microentorno

En el apartado de microentorno se analiza el entorno competitivo más cercano a la actividad de la empresa, o lo que es lo mismo, los factores que están relacionados con el sector en el que se va a desarrollar la actividad empresarial.

Para analizar el microentorno se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1979), en él se analizan los factores: intensidad de la competencia, nuevos competidores, productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores y los clientes (ver figura 9).

Figura 9 Esquema de la estructura análisis Porter



Fuente Elaboración propia

1. Nuevos competidores: toda compañía que tenga un potencial atractivo y buenos rendimientos va a atraer a nuevas empresas.
2. Clientes: aquí entra en juego el poder de los clientes, es decir la capacidad que tienen para poner a la empresa bajo presión.
3. Productos sustitutos: Los productos sustitutos están siempre presentes listos para reemplazar los productos de la empresa, a través de unos precios bajos.
4. Proveedores: con los proveedores siempre hay un poder de negociación, y estos tienen capacidad para poner bajo presión a la empresa a la hora de acceder a las materias primas.
5. Competidores en el mercado: aquí nace una rivalidad entre los competidores existentes, debido a múltiples factores como la concentración de empresas para un mismo mercado y existencia de grupos empresariales.

Ahora hay que analizar las cinco fuerzas de Porter centrándolo en el hotel canino.

- La intensidad de la competencia

Para analizar la competencia actual y partiendo como referencia Medina del Campo, en esta localidad no existe un hotel canino, ni tampoco personas que se ofrezcan a dar paseos a los perros; además, los hoteles para huéspedes que hay en la localidad no tienen el servicio de “pet friendly” que se le designa a un lugar, establecimiento, edificio, medio de transporte o servicio que permite el acceso de animales de compañía. Lo que sí cuenta la ciudad es con varios veterinarios, tiendas de mascotas y peluquería para animales.

Aunque en Medina del Campo no hay una competencia directa de este servicio, sí que hay este servicio en ciudades próximas a la localidad y en la misma provincia que está. Las empresas que se consideran de la competencia son:

- *Canuber* que se encuentra en Valladolid, sus servicios son; hotel canino, educación deportiva, peluquería canina y felina y artículos para mascotas.
- Residencia canina *Císter Can* se encuentra en la localidad de la Císter niga también en Valladolid, los servicios con los que cuenta son: residencia y alojamiento canino, adiestramiento y tanatorio de mascotas.
- Centro Canino *La Yosa* tiene su localización en Simancas, los servicios que ofrece son: criadero de perros y residencia de perros y gatos
- Residencia canina *Los Valles* se encuentra en Laguna de Duero, los servicios de los que dispone son la residencia y adiestramiento.
- *Libercan* se encuentra en el municipio de Fuensaldaña y los servicios que ofrecen son perros de asistencia, adiestramiento y guardería.
- Centro Canino *PetDogSulu* está situado en la localidad de Castromonte y los servicios que ofrecen es hotel canino y peluquería para mascotas.
- *Hotel Canino y Felino Rioseco* se encuentra en Medina de Rioseco, el único servicio que ofrece es el hotel para perros y gatos.

Estos competidores tienen un nicho de mercado ya hecho y eso es una desventaja frente a ellos, pero en el entorno donde va a estar localizada la empresa no hay ningún competidor directo.

- Los competidores potenciales

Este factor analiza el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores al sector en el que está situada la empresa. Como la tendencia a tener animales cada vez es más alta, esto se convierte en un atractivo para crear un nuevo negocio o la implementación

de este servicio a sus negocios actuales, así, añadir en un hotel para huéspedes el servicio de “pet friendly” puede abrir un nuevo segmento de mercado atrayendo a clientes que viajen con sus mascotas. La implantación de este servicio en los hoteles de cercanos o existentes en Medina del Campo sería un riesgo para este negocio.

Las principales barreras de entrada al sector, son los requisitos que se exigen para la creación de establecimientos como residencias caninas, escuelas de adiestramiento canino, establecimientos de venta de animales de compañía, etc.

Dichos requisitos varían en función de la Comunidad Autónoma en el que se lleve a cabo el negocio. En el caso de Castilla y León se aplica la Ley 5/1997, de 24 de abril, de protección de los animales de compañía.

- Los servicios sustitutos

Entre las alternativas al hotel canino podemos mencionar:

- Alojamiento en casa de un cuidador: es un servicio que se ofrece tanto a perros como a gatos, en el que una persona se encarga de cuidar a la mascota en su casa para fines de semana o para estancias largas.
- Cuidado a domicilio: donde el cuidador se aloja en tu casa para cuidar de tu mascota, paseo o guardería de día en el que se cuida de la mascota en horario diurno en la casa de dog friendly del cuidador, estos servicios los ofrecen páginas web como “Dogbuddy”, “Rover”, estas son las más conocidas.
- Ayuda de un familiar o conocido: es dejar a un familiar y/o amigo al cuidado de la mascota.

La desventaja de estas opciones es la disponibilidad cuando necesites el servicio, puede ser no compatible a cuando lo necesites.

- El poder negociador de los clientes

El enfoque que se da a este proyecto es a personas que sean propietarios de perros que quieran beneficiarse de este servicio de alojamiento. El poder adquisitivo del cliente no tiene por qué ser elevado, ya que el precio del servicio es ajustado para todo tipo de bolsillos. En el alojamiento se recibirá a todo tipo de perros, sin exclusión de ninguna raza ni de tamaño.

Una vez que esté analizado el poder de negocio con los clientes, es el dominio que tienen estos en el momento de iniciar un acuerdo para adquirir el servicio con la empresa. La empresa está marcada por la prestación del servicio que ofrece y su precio, así como el cobro del servicio se realizara en el momento de la prestación de éste.

- El poder negociador de los proveedores

El trato con los proveedores será estrecho, para poder llegar a acuerdos económicos en los que ambas partes saquen mayores beneficios a los productos. Los proveedores principales van a ser de la zona de Valladolid, para fomentar la economía de la provincia.

- La empresa *Canycat Pets, S.L.* y *Agropecuaria De Castilla Y León S.L.* va a ser la encargada de proveer el alimento para perros según las condiciones de cada animal tenga en el momento de la acogida.
- La empresa *Japag Distribuciones, S.L.* va a suministrar los accesorios para los perros, como pueden ser: comederos, bebederos, collares, camas...etc.
- La empresa *B2B Group, S.A.* se va a encargar de suministrar los recambios para la oficina, como pueden ser folios, bolígrafos, archivadores, impresora, ordenador... etc.
- La empresa *Muebles Montiel, S.L.* es la encargada del mobiliario tanto de la oficina como de la recepción.

El poder negociador lo tienen los proveedores, aunque no es muy elevado porque el precio de los productos aunque sean fijos estos suelen aplicar unos descuentos que se podrán negociar entre ambas partes.

### **3.2. Análisis interno**

En esta sección se va a llevar a cabo el análisis de los diferentes factores o elementos que forman la empresa con el fin de evaluar los recursos de esta y, por otra parte, conocer su situación y capacidades, así como, poder detectar sus fortalezas y debilidades.

La empresa estará gestionada por un socio que acaba de finalizar sus estudios en Grado en Comercio, pero también cuenta con un Ciclo Formativo de Grado Superior en Administración y Finanzas, con estos conocimientos y habilidades serán útiles para el funcionamiento del negocio.

El único socio se encargará de llevar a cabo las tareas de dirección de empresa, comerciales, así como, las financieras para abordar el proyecto. No obstante, será necesario contratar personal profesional para el cuidado de los perros.

Al ser un negocio de nueva creación, la reputación de éste y el nombre será desconocido para el público, pero al estar dotado con habilidades informáticas como la creación de páginas webs, marketing online y la gestión de redes sociales será más fácil darse a conocer, estas tareas serán desarrolladas por el administrativo. La imagen que se desea proyectar es una imagen de confianza, de modo que los propietarios de mascota tengan la sensación de dejar a su perro en las mejores manos para su cuidado y disfrutar de los servicios ofrecidos por el hotel.

En cuanto a la tecnología que se requiere para el negocio, en un principio no se requiere una tecnología demasiado avanzada. Se necesitarán: teléfonos, ordenadores y sistemas operativos para llevar a cabo la gestión de reservas, marketing, contabilidad, facturación o gestión de stocks. También contará con un sistema de videovigilancia durante las 24 horas para que siempre que quieras los dueños puedan ver a sus mascotas.

Para llevar a cabo la actividad de la empresa se necesitará instalaciones, mobiliario y material. Las instalaciones contarán con una nave en la que se harán casetas individuales donde se alojará a los perros y el mobiliario correspondiente, una zona de recreo al aire libre con un parque canino, un almacén donde se guardará la comida y materiales, una recepción donde se atenderá a los clientes y oficina donde trabajará el personal.

Tabla 1 Mobiliario y material necesarios

Instalación	Cantidad	Mobiliario	Materiales
Almacén	5	Mueble para material	Pienso para perros
	1	Perchero para accesorios	Camas, bebederos,
	5	Estantería para accesorios	comederos, juguetes,
	4	Mueble para accesorios	collares, correas, etc.
Casas	30	Casa individual para perros	
	30	Bebederos y comederos	
	20	Camas	
	20	Mantas	
	15	Pipicans	
		Cámaras de videovigilancia	
Zona de recreo		Vayas para acercar	
	1	Balancín	
	5	Obstaculos	
	1	Pipicans	
	2	Anillo	
	3	Túneles rígidos	
Oficina	5	fuentes	
	2	Mesas	
	5	Estantería	
	2	Mueble organizador	
	2	Silla de oficina	
	2	Ordenador	
	1	Impresora	

	2	Lampara Material de oficina
Recepción	1	Mostrador
	2	Estantería
	1	Silla de oficina
	1	Impresora
	1	Sofá
	4	Sillas

Fuente Elaboración propia

La forma jurídica que se ha decidido adoptar es una Sociedad Limitada, ya que se trata de una sociedad de carácter mercantil en la que el capital social, estará dividido en participaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales, únicamente con el capital aportado ya sea éste en bienes o dinero. El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 3000€. Deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.

- Número de socios: mínimo de uno, sin existir máximo. Pueden ser personas físicas o jurídicas.
- Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- Clase de socios: pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas.
- Los beneficios que se obtengan tienen que tributar en el Impuesto de Sociedades (IS) al 25%.

Tabla 2 Ventajas e inconvenientes Sociedad Limitada

Sociedad Limitada	
Ventajas	Inconvenientes
La puede crear un solo socio	Transmisión de participaciones
Sin límite máximo de socios	Tramites de constitución
Capital mínimo 3000€	Socios alta como autónomos
Responsabilidad patrimonial limitada	
Posibilidad de aportar el capital en bienes o dinero	

Fuente Elaboración propia a partir de la información de la página web de Sage



La persona que actúa como socio que aportará trabajo continuado, tendrá que darse de alta en el régimen especial de trabajadores autónomos. Para cumplir las obligaciones y responsabilidades con la sociedad, antes de crear la empresa, se redactará un documento o contrato en el que se reflejarán las cláusulas necesarias y se presentará ante notario. Por otra parte, se reflejarán todas las demás cuestiones que formarán el régimen interno de la empresa a nivel legal en los estatutos de la sociedad.

Tabla 3 Recursos tangibles e intangibles

Recursos		
<b>Intangibles</b>	Físicos	Instalaciones, mobiliario, material
	Financieros	Aportación del capital social Derechos de cobro cuando se preste el servicio Préstamos bancarios
<b>Tangibles</b>	No humanos	Instalación de Videovigilancia, programas de ERP, reputación empresarial
	Humanos	Trabajadores

Fuente Elaboración propia

Responsabilidad social de la empresa es el compromiso que se asume con la sociedad, y se aplica tanto a nivel interno como externo de la empresa, mediante esto, se optimiza la situación competitiva y su valor añadido.

➤ **Responsabilidad económica:**

En temporada alta se contratará a personal cualificado de la zona para atender todos los servicios que ofrecemos, respetando los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.

➤ **Responsabilidad social:**

Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres de la localidad y aportando donaciones para colaborar con distintos proyectos de espacios públicos adaptados para mascotas orientados a la sociedad.

### 3.3. Matriz DAFO

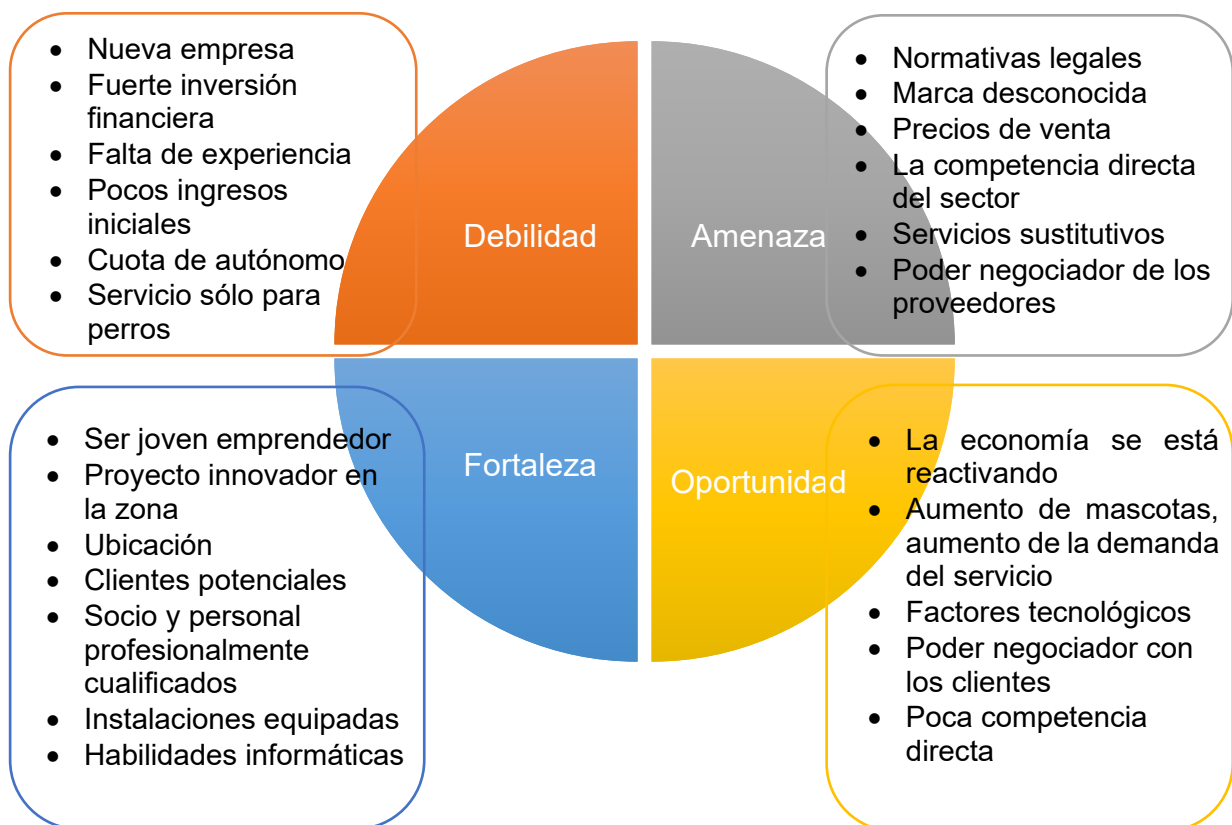
Tras el análisis del entorno e interno de la empresa se obtiene una representación sobre la situación de está a través de una matriz DAFO.

Según Roberto Espinosa (2013):

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

A continuación, se desarrolla la matriz DAFO desglosando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para el hotel canino.

Figura 10 Matriz DAFO



Fuente Elaboración propia a partir del análisis del entorno externo e interno

Como se puede ver en la figura 10, las amenazas que la empresa tiene que hacer frente son la normativa legal, la marca de la empresa porque es una actividad de nueva creación, los precios de venta en un principio pueden no llamar la atención, los competidores que ya están asentados en el sector, los servicios sustitutivos y el poder negociador con los proveedores. Las principales debilidades de la empresa es la inversión que se ha hecho a través de un préstamo bancario, la falta de experiencia en el sector, los pocos ingresos que se recogen al inicio de una actividad, el pago de la cuota de autónomo y que este servicio solo está enfocado para perros.

Por otro lado, como parte positiva del análisis, se observan las oportunidades de la empresa; la economía se está reactivando después del parón que sufrió en 2020 a raíz del COVID-19, el número de mascotas aumenta cada año, por lo que aumenta la demanda de este servicio, factores tecnológicos que va a contar la empresa, poder negociador con los clientes, poca competencia directa, ya que no existe este negocio en la localidad en la que se va a llevar a cabo. Como fortalezas: ser joven emprendedor tiene ventajas con ayudas e incentivos, es un proyecto innovador en la zona, la ubicación donde se encuentra que es la segunda población más grande de la provincia, los clientes potenciales, el socio y el personal profesionalmente cualificados, las instalaciones están equipadas con todo lo que se necesita para la actividad, y por último, las habilidades informáticas que puede contar a día de hoy un joven que ha creado con la tecnología.

#### **4. Estudio de mercado. La investigación comercial**

Un estudio de mercado pretende llevar a cabo una investigación para respaldar la toma de decisiones y comprender el mercado al que se enfrenta la empresa en el momento de realizar sus operaciones.

##### **4.1. Misión, Visión y Valores**

La misión, visión y valores de una empresa son las bases de la cultura de está, y hace que se tomen unas decisiones u otras, define la identidad de la organización, los servicios que ofrece y cuál es el futuro que tiene la empresa.

Según Cardona y Rey (2008):

La misión es el conjunto de contribuciones con las que una organización responde a unas necesidades reales de mercado. Pero no cualquier contribución es una

misión. Sólo aquellas que caracterizan la identidad y dan sentido a la existencia de la compañía. (Cardona y Rey, 2008)

Según Gerry Johnson y Kevan Scholes (1999):

La visión es aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores. (Gerry Johnson Kevan Scholes, 1818)

Según Kotter y Heskett (1992):

Los valores son objetivos e intereses más importantes que son compartidos por la mayoría de las personas de un grupo, y que tienden a condicionar el comportamiento del grupo y, con frecuencia, persisten durante un largo período de tiempo, aunque se produzcan cambios en la composición del grupo. (JP Kotter y JL Heskett, 1992)

- Misión

El compromiso es establecer conciencia social sobre el bienestar animal y fortalecer los lazos emocionales que existen entre las personas y sus mascotas, proporcionando así la comodidad y tranquilidad en el servicio de hospedaje canino en el tiempo que sus dueños no estén con ellos.

- Visión

El objetivo es proporcionar alojamiento para perros con todas las comodidades que se puedan ofrecer, contando con un equipo técnico que velará por ello y que está comprometido con el bienestar animal hará de este hotel sea de referencia.

- Valores

- **Compromiso:** nuestro compromiso es mejorar la estancia de su mascota y hacerla lo más agradable posible mientras este en nuestras manos. Somos fieles a nuestro trabajo.
- **Pasión:** pasión por los animales, en concreto por los perros de compañía que traen amor y felicidad a los hogares, si su mascota está bien, el cliente estará bien.
- **Respeto:** cumplir con la responsabilidad, ser consistente con los valores. Sabemos que usted es quien conoce a su mascota por lo que respetamos su decisión y acatamos los consejos.

## 4.2. Características del mercado

Es muy importante conocer bien cuál es el mercado en el que se va a actuar para que el hotel canino sea rentable.

Según Philip Kotler (2004),

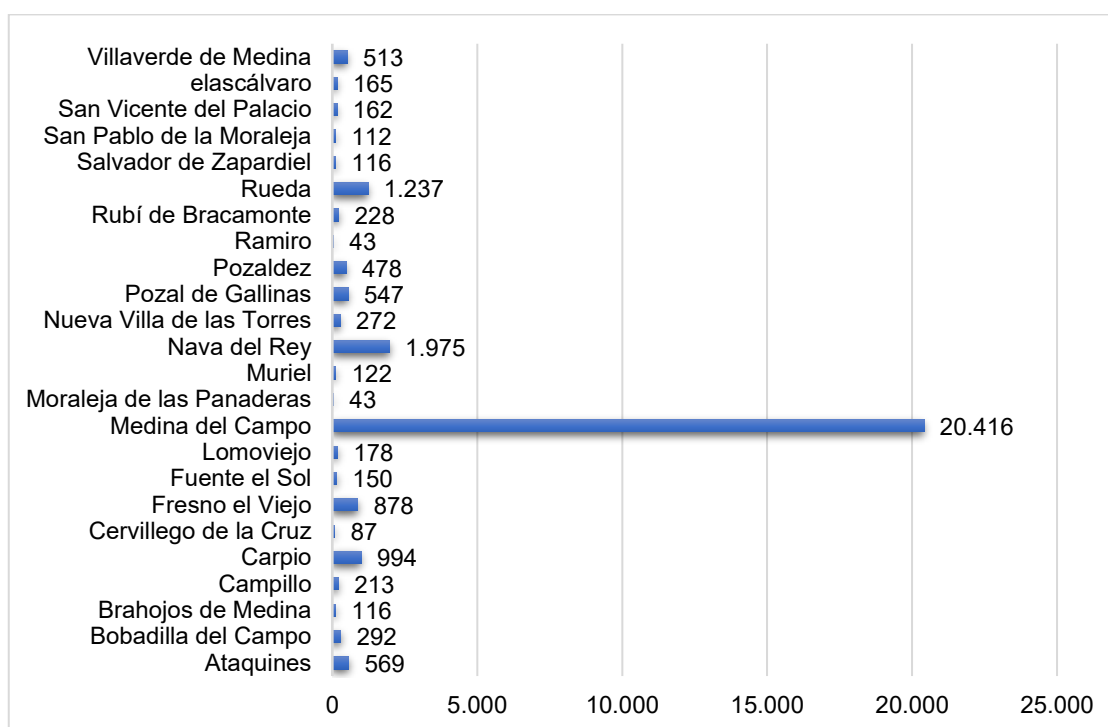
Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

El hotel canino va a estar ubicado en el municipio de Medina del Campo, en la provincia de Valladolid. Esta ubicación está pensada estratégicamente porque Medina del Campo da cabida a todos los pueblos limítrofes con ella y así, ofrecer el servicio a una amplia red de localidades.

A continuación, se analiza la localidad de Medina del Campo y los pueblos de alrededor para aportar información de interés para el proyecto.

En la actualidad, Medina del Campo junto con Gomeznarro y Rodilana que son dos municipios que están integrados con esta, cuentan con una superficie de 153,3 km<sup>2</sup> y con una población total de 20.416 habitantes. En la figura 11 se detalla un conglomerado pueblos con sus respectivos habitantes que junto a Medina del Campo suma una superficie total de 879,27 km<sup>2</sup> y 29.906 habitantes.

Figura 11 Total de habitantes por población 2020



Fuente INE

### 4.3. Diseño de la investigación del mercado

La investigación del mercado tiene la misión de reducir la incertidumbre y el riesgo asociados a la toma de decisiones. Este proceso cubre las necesidades de información que genera la toma de decisiones.

Esta investigación va a constar de dos fases, exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria consiste en el uso de técnicas cualitativas, tales como documentación, opiniones de un experto, dinámicas de grupo, investigaciones anteriores, etc. En esta investigación optaré por la información documentada.

Utilizando para la fase exploratoria la información expuesta en el punto 3, pasaré a la fase descriptiva, que consiste en describir un fenómeno mediante técnicas cuantitativas que se pueden explorar a la población de estudio mediante encuestaciones, entrevistas, observaciones, estadísticas, etc. Estas técnicas ofrecen resultados concluyentes que se pueden extrapolar a la población mediante el tamaño muestral. He decidido realizar la investigación mediante una encuesta.

Los resultados obtenidos en la fase exploratoria ayudarán a la descriptiva mediante la elaboración del cuestionario y a definir la población de estudio, que es el conjunto de individuos afectados por lo que estamos analizando.

Según Blasco y Pérez (2007):

Señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Josefa Blasco y José Pérez, 2007)

Según Tamayo (2007):

La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo, 2007)

#### 4.3.1. Elaboración del cuestionario

La encuestación es la técnica en la que el investigador se dirige directamente a la persona estudiada para recoger la información que se precisa obtener mediante el

establecimiento de un diálogo. El instrumento básico para realizar esta encuesta es el cuestionario, este debe ser rígido y además esta técnica exige la cooperación del entrevistado en este caso las personas encuestadas.

Hay diferentes tipos de encuestas que se pueden llevar a cabo según se considere más adecuada para el estudio realizado:

- Personal, la información se obtiene mediante un coloquio directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. Exige la utilización de un colectivo de entrevistadores para llevar a cabo el trabajo de campo. Estas encuestas personales pueden ser en el hogar, en el centro de trabajo o en el exterior.
- Telefónica, la información se obtiene mediante una conversación telefónica. Este tipo de encuesta lleva asociado un gran riesgo de distorsión de la muestra ya que cabe la posibilidad de que aquellos a los que se quiere entrevistar no cojan el teléfono y haya que llamar a los de reserva.
- Postal, se envía el cuestionario y este se devuelve mediante correo. Esta encuesta lleva asociado un bajo índice de respuesta. Se puede realizar de manera tradicional mediante carta o correo o de forma combinada mediante productos, revistas, redes sociales. etc.

Antes de comenzar el cuestionario es necesario saber con exactitud estas tres cuestiones:

- Qué información se precisa exactamente, en este caso saber si sería aceptado y utilizado este servicio.
- Quiénes son los encuestados, serán toda la población de estudio elegida como individuos muestrales.
- La clase de encuesta que se empleará, para este caso he elegido una encuesta online.

He elaborado un cuestionario de dieciocho preguntas (ver anexo I) donde las respuestas pueden ser a elegir entre varias propuestas, mediante respuesta directa o dando una valoración a las opciones que se exponen en ellas. Se ha difundido el cuestionario a las personas que son de la provincia de Valladolid, a través de *Whatsapp*, *Facebook* y *Instagram*, ya que son *Apps* que se recaba información rápidamente y son muy usadas a diario.

#### 4.3.1.1. Explicación de la estructura del cuestionario

El cuestionario es un conjunto formal de preguntas elaboradas para obtener información por parte de los entrevistados que tiene como objetivo traducir la información obtenida, a

motivar al entrevistado a participar en la investigación y a minimizar el error. Este cuestionario consta de dieciocho preguntas (ver anexo I).

El tipo de preguntas es variado, las preguntas las he clasificado según su posibilidad de elección; las preguntas 1,4,5,9,15 son de elección única y dicotómica ya que solo hay dos opciones de respuesta posible; la pregunta 2 es de elección múltiple porque hay la posibilidad de elegir más de una opción como respuesta; las preguntas 3,6,8,10,11,14 son politómicas porque la persona encuestada tiene que elegir una respuesta entre varias alternativas; la pregunta 7 es de escala, llamada Likert porque mide el grado de intensidad de una variable; las preguntas 12 y 17 son de tipo abiertas porque el encuestado tiene la libertad de la respuesta; las preguntas 13,16,18 son acumulativas porque las diferentes respuestas están ordenadas de manera jerárquica.

#### 4.3.1.2. Plan de realización de la encuesta

Con el cuestionario elaborado lo que se pretende es traducir la información que se necesita obtener en un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar además hay que motivar al entrevistado para que participe en la investigación, es decir, debe estar formulado de tal forma que le anime a cooperar y a completarlo. Es por ello por lo que al diseñar un cuestionario se debe buscar minimizar la fatiga, el aburrimiento y excesivo esfuerzo del entrevistado con esto debemos minimizar el error de respuesta, que se produce cuando los encuestados proporcionan respuestas inexactas o cuando las respuestas se registran o analizan de manera incorrecta.

La muestra está compuesta por veinte y seis encuestas obtenidas a través de la difusión del enlace del cuestionario a través de *WhatsApp*. Los días de recogida de datos han tenido lugar entre el día siete de enero y el veintisiete de febrero de dos mil veintidós.

- Calendario de ejecución

El calendario de ejecución se va a definir por semanas, la preparación de la encuesta comenzó el 31 de enero de 2022, siendo la duración total de cuatro semanas para la culminación de la encuesta.



Figura 12 Cronograma Enero a Febrero

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
	31/01/2022 a 06/02/2022	07/02/2022 a 13/02/2022	14/02/2022 a 20/02/2022	21/02/2022 a 27/02/2022
<b>Preparación del cuestionario</b>	X	X		
<b>Prueba del cuestionario</b>		X		
<b>Recogida de datos</b>		X	X	
<b>Comprobación de datos</b>			X	
<b>Codificación de datos</b>			X	X
<b>Análisis y conclusión</b>				X

Fuente Elaboración propia

Al haber obtenido un número escaso de encuestas, los resultados los tomaré como un leve acercamiento a la realidad que, en caso de llevarse a cabo la creación de la empresa este apartado debería ampliarse y profundizar más en la encuesta.

#### 4.3.1.3. Tabulación de datos, representación gráfica y cálculos estadísticos

En esta etapa es en la que se aplica el instrumento de recogida de información en el contexto de la técnica seleccionada, para obtener la información que se precisa. Aquí se lleva a cabo el procesamiento y el análisis de la información recogida.

Consta de cinco partes, las cuales son:

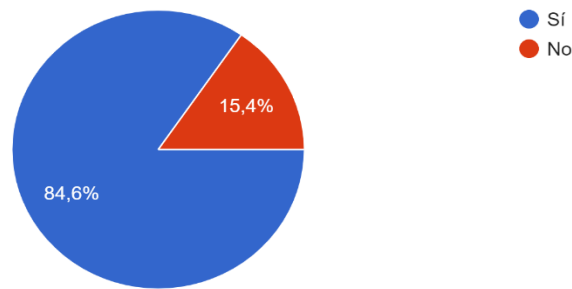
- La comprobación es la veracidad de si los cuestionarios están completos y se ha cumplido el plan de muestreo.
- La codificación es la asignación de un valor para representar una respuesta concreta a una pregunta determinada.
- La creación de la base de datos con la introducción de los casos según la codificación, el número de casos coincide con el tamaño de la muestra.
- La depuración es comprobar la presencia de errores e incoherencias en los datos y deducir los datos ausentes.
- Elección de una estrategia para el análisis que debe responder a los objetivos de la investigación.

El propósito del análisis es traducir los datos a información que pueda ser utilizada en la toma de decisiones. El método de análisis que se va a aplicar es un análisis univariable porque se va a analizar una variable simultáneamente.

A continuación se va a extraer las respuestas obtenidas para los cálculos estadísticos:

Figura 13 Pregunta 1

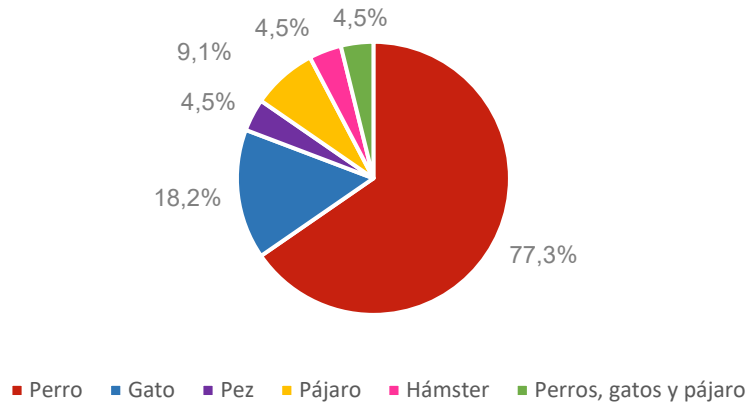
¿Tiene o has tenido mascota?  
26 respuestas



Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 14 Pregunta 2

¿Qué tipo de mascota tiene?  
22 respuestas



Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 15 Pregunta 3

¿Cuándo se va de viaje, que hace con ella?

22 respuestas

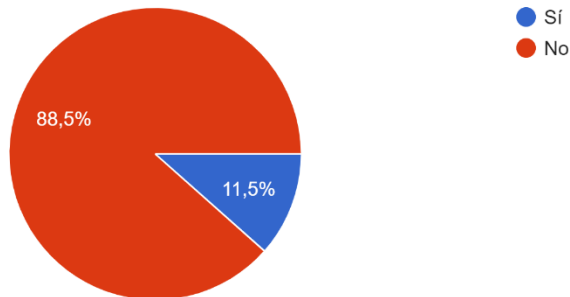


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 16 Pregunta 4

¿Ha utilizado alguna vez un servicio de hospedaje para mascotas?

26 respuestas

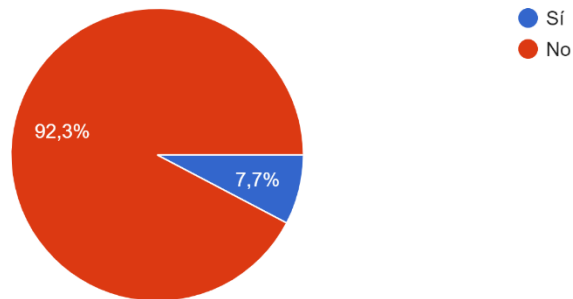


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 17 Pregunta 5

¿Ha tenido alguna vez algún problema con un alojamiento para mascotas?

26 respuestas

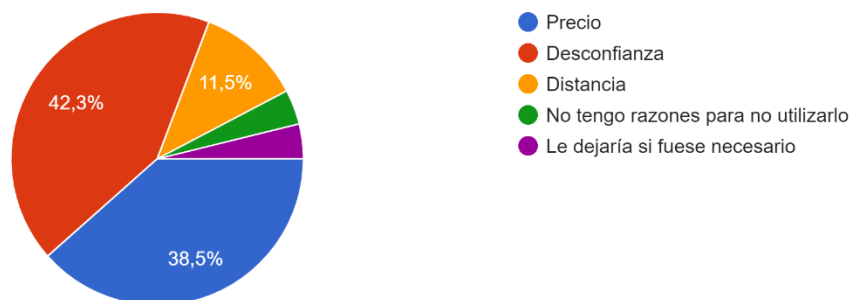


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 18 Pregunta 6

¿Por qué razón no estaría dispuesto a utilizar este servicio de alojamiento para mascotas?

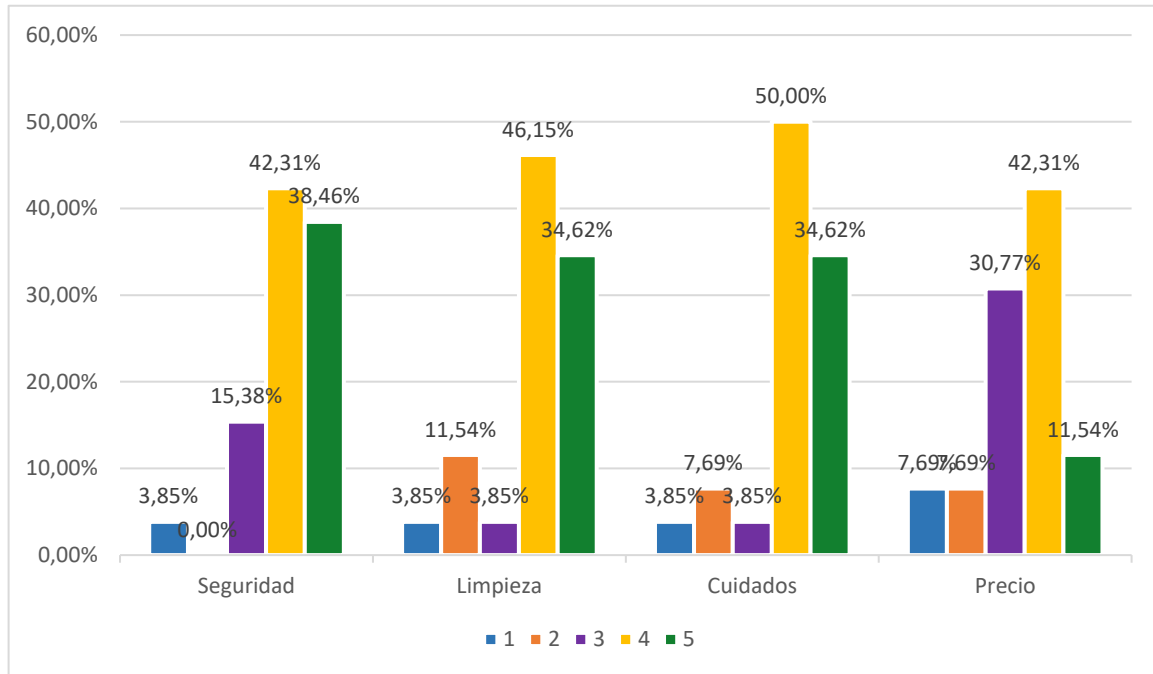
26 respuestas



Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 19 Pregunta 7

¿Qué importancia tiene para usted los siguientes aspectos de una residencia de animales? Asigne un valor numérico correlativamente cuando 5 es la máxima importancia y 1 es la mínima importancia.

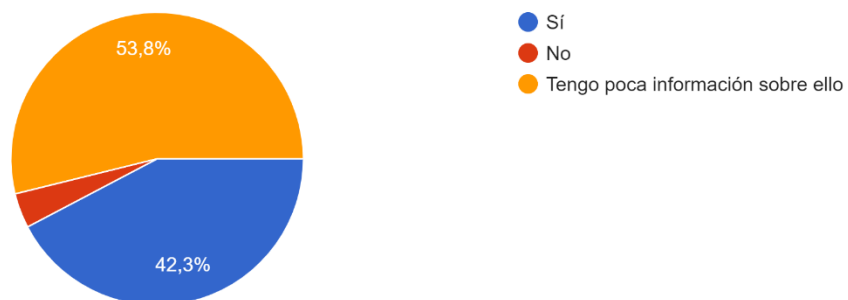


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 20 Pregunta 8

¿Se fiaría de los servicios que ofrecen los centros de cuidados y hospedaje para mascotas?

26 respuestas

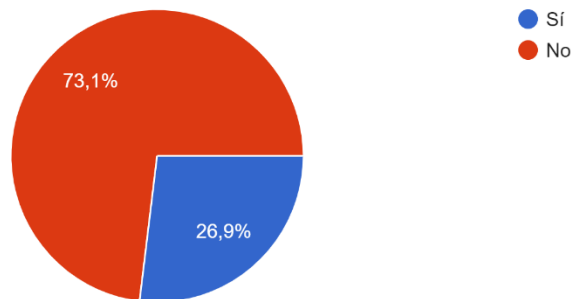


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 21 Pregunta 9

¿Cree que en Medina del Campo hay suficientes tiendas especializadas en mascotas y productos animales?

26 respuestas

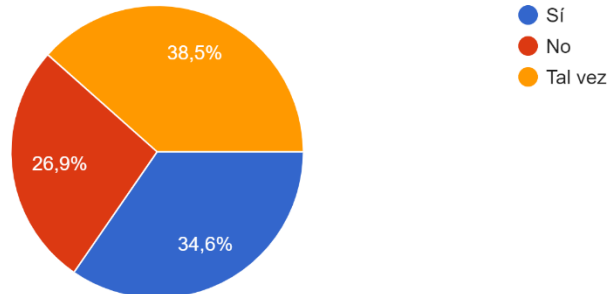


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 22 Pregunta 10

¿Si hubiera un servicio de hospedaje para mascotas en Medina del Campo, lo utilizaría?

26 respuestas

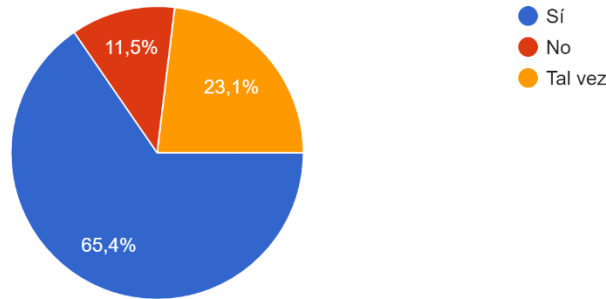


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 23 Pregunta 11

¿Considera adecuado un hotel de mascotas en Medina del Campo?

26 respuestas



Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

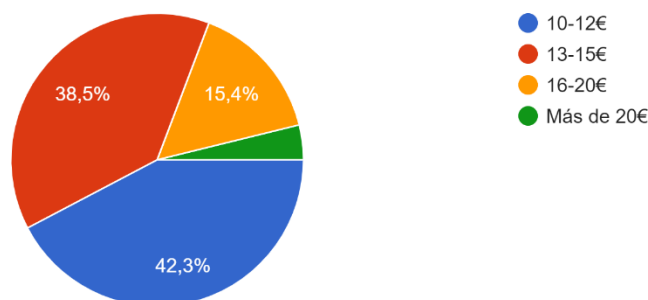
- Pregunta 12: ¿Qué opinión tiene sobre este tipo de negocio en relación al hotel canino?

En esta pregunta he obtenido numerosas opiniones de los encuestados, las más destacadas han dicho que tienen buena opinión del negocio, que es necesario, que fomentaría el no abandono de mascotas, que es buena alternativa para aquellas personas que no pueden alojar o viajar con mascotas o que nadie de confianza se pueda quedar con el perro.

Figura 24 Pregunta 13

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el alojamiento por día y perro?

26 respuestas

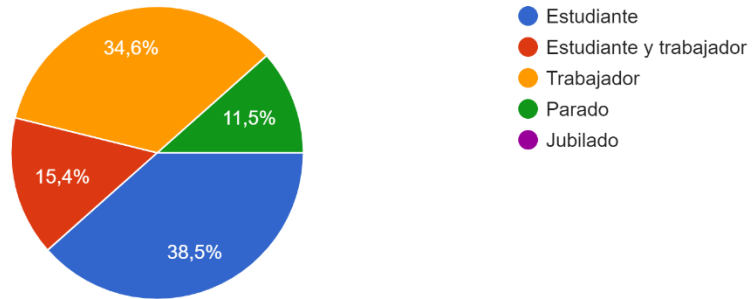


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 25 Pregunta 14

Marque su respuesta:

26 respuestas

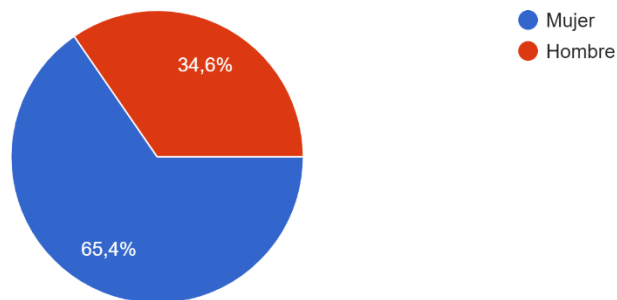


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 26 Pregunta 15

Indique su sexo

26 respuestas



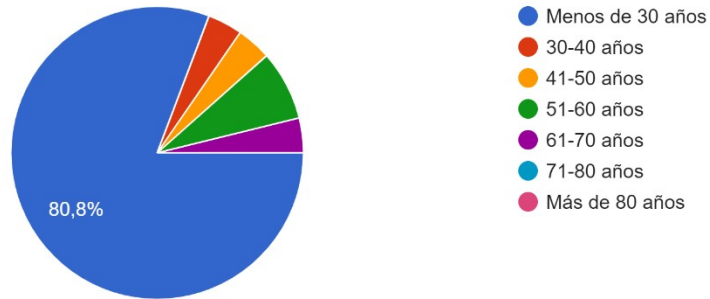
Fuente Elaboración propia a través de formularios Google



Figura 27 Pregunta 16

Indique su edad

26 respuestas

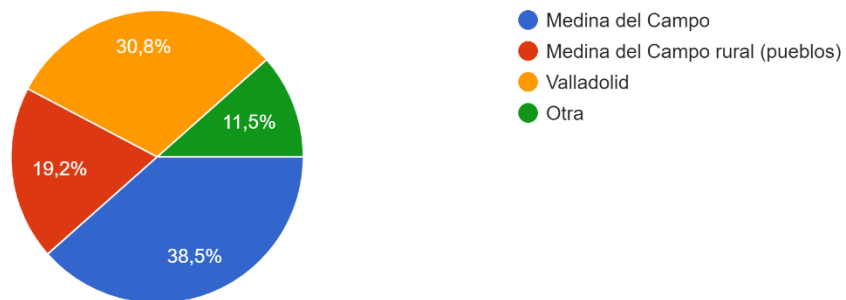


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 28 Pregunta 17

Lugar de residencia

26 respuestas

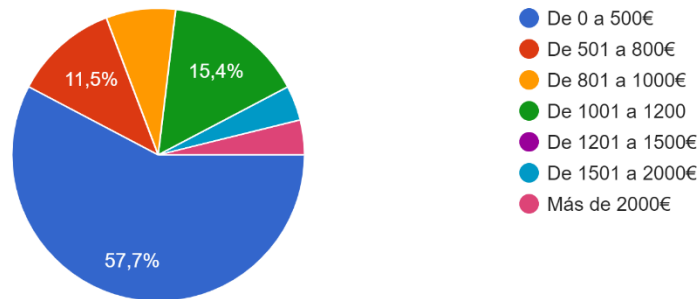


Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

Figura 29 Pregunta 18

Indique sus ingresos mensuales

26 respuestas



Fuente Elaboración propia a través de formularios Google

#### 4.3.1.4. Conclusiones de la encuesta

Este es el paso final del proceso de investigación, donde se plasman los resultados alcanzados.

De los veinte y seis encuestados, veintidós personas tienen mascota, lo que supone casi el 85%, de las cuales el 77% tiene perro. El 45% de los encuestados dejan su mascota con algún familiar o amigo, seguido de un 23% que viaja con ella. El 88% no ha utilizado nunca un hospedaje para mascotas, sólo dos personas que han utilizado este tipo de servicios han tenido problemas. La principal razón por la que no utilizarían este servicio es por la desconfianza con un 42%, seguido del precio con un 38%. De los aspectos más importantes para un hotel para mascotas se destaca los cuidados de la mascota, la limpieza, seguido de la seguridad y el precio, por lo que prima la seguridad y cuidados sobre el dinero. Se saca la conclusión que los encuestados tienen poca información sobre este tipo de servicio y por eso su desconfianza. El uso de este servicio entre los encuestado es escaso debido a que no hay este tipo de negocio cerca.

Un porcentaje elevado de los encuestados (73%) creen que en Medina del Campo no hay suficientes tiendas especializadas en mascotas y productos animales. Aunque el 65% considera adecuado un hotel canino en Medina del Campo, no tienen muy claro si lo usarán un 38% frente un 35% que sí lo utilizarían, de nuevo se vuelve a ver reflejado la desinformación y la desconfianza. El dinero medio que estaría el cliente dispuesto a pagar por el alojamiento por día y perro es entre trece y quince euros.

La mayoría de los encuestados con un 38% han sido mujeres estudiantes, residentes en Medina del Campo con menos de treinta años y con unos ingresos mensuales de entre cero

y quinientos euros. La conclusión principal que se saca es la desinformación y la desconfianza sobre el negocio, los usuarios quieren seguridad y calidad en el servicio y es el objetivo que se tiene marcado en este negocio. Las opiniones sobre este tipo de negocio han sido bastantes optimistas, por lo que se da una aprobación al hotel canino.

## **5. Plan de marketing**

Un plan de marketing puede definirse para un bien o servicio, una marca o una gama de productos, en este caso es para un servicio que cubrirá las necesidades de las personas con perros y que no puedan atender en un momento concreto a sus mascotas.

Una vez analizada la matriz DAFO y los resultados de la encuesta se van a definir unos objetivos y cómo se va a hacer para que la empresa los alcance.

Las personas encuestadas han transmitido falta de información y que esa falta de información provoca desconfianza por lo que las acciones en este plan de marketing van a mejorar esos aspectos y así, mejorará el éxito de la empresa.

Según Philip Kotler:

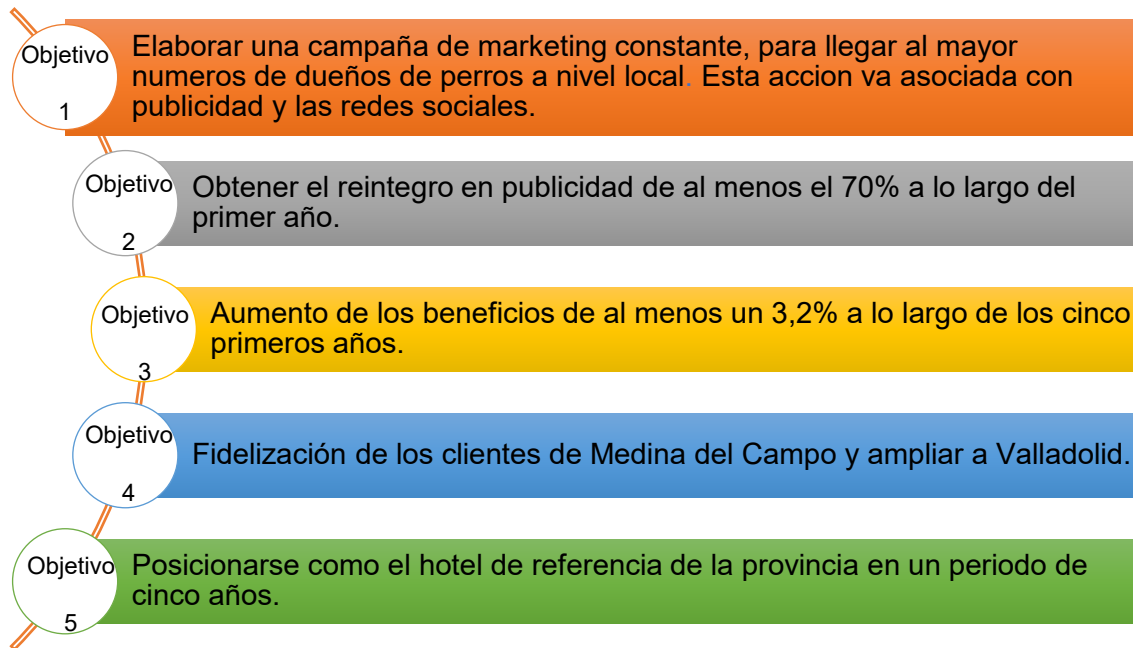
El plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

### **5.1. Objetivos del marketing**

En esta sección se van a definir los objetivos que se quieren alcanzar a través del marketing y que se van a llevar a cabo para el hotel canino. Los objetivos se van a definir siguiendo la fórmula SMART.

La fórmula SMART consiste en medir el valor de todos los objetivos y todos los elementos que conforman el plan de marketing, calificándolos como válidos y por tanto realizables, o no válidos, y no son plasmables en el plan de negocio ni marcados como objetivos por su incapacidad de realización. Los objetivos serán valorados según los puntos de: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitado en el tiempo. (Foment Formació, 2021)

Figura 30 Fórmula SMART



Fuente Elaboración propia

## 5.2. Segmentación del mercado

Según el economista Philip Kotler (1992), “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

Actualmente están distribuidos por todo el mercado y cada uno de ellos tiene distintas necesidades y hábitos de compra. Para desarrollar sus estrategias, las empresas deben identificar claramente los segmentos del mercado a los que pueden atender mejor y de los que pueden obtener los mayores beneficios.

La segmentación de mercados es el proceso por el cual se les agrupa a los consumidores en subgrupos en función de sus características. Estas características van a variar en cuanto a la edad, de donde sean, sus ingresos, necesidades, deseos, estilo de vida y valores.

Para definir el segmento de mercado de este proyecto la variable que se ha establecido es basándose en criterios geográficos y, en clientes viajeros y no viajeros.

- Segmento 1: Residentes de Medina del Campo y comarca que no viajen y que utilicen el servicio del hotel canino sin ninguna necesidad justificada.

Individuo que posea al menos un perro y obtenga el servicio de hotel canino.

- Segmento 2: Residentes de Medina del Campo y comarca que viajen y decidan quedar a su perro hospedado en el hotel canino.

Individuo que por razones de ocio o trabajo tiene que viajar y no pueda o no quiera transportar a su perro.

- Segmento 3: Turistas extranjeros o naciones que utilicen el servicio del hotel canino.

Individuo que viaja con su perro, el hotel donde se hospeda no tiene condición “pet friendly”, y este utiliza el servicio del hotel canino.

### **5.3. Marketing-mix**

En esta sección se va a definir la estrategia comercial según los objetivos de la empresa, mediante el análisis del marketing-mix, este está formado por lo que se llama las 4P; producto, precio, comunicación y distribución.

Según Philip Kotler (1992), “el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo.”

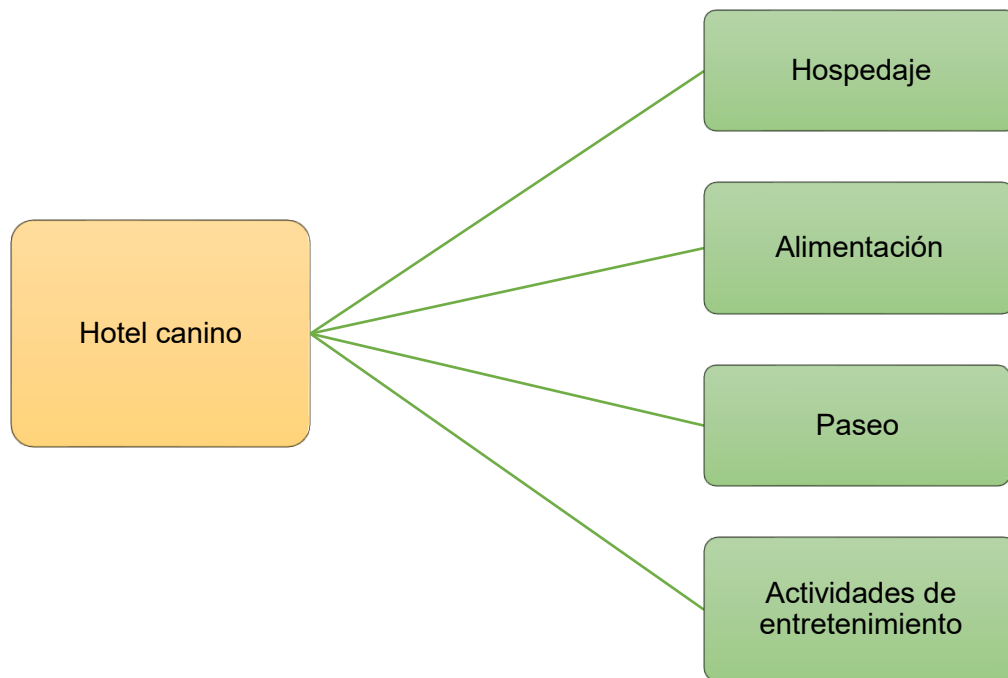
La estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de mercado o para aumentar su cuota de participación de mercado. La finalidad de aplicar una estrategia comercial es lograr alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad. (Estrategia comercial, 2020)

#### **5.3.1. Producto y servicio**

El producto para este proyecto es el servicio de hospedaje para perros. Este es el único servicio que se va a ofrecer a los clientes.

Este servicio consiste en el hospedaje para perros, se desarrollará en el tiempo que su dueño esté ausente para atender las necesidades básicas del perro. El servicio incluye: el alojamiento, la alimentación, un paseo y actividades de entretenimiento.

Figura 31 Servicio que ofrece la empresa



Fuente Elaboración propia

Para ver la estrategia del producto desde otro punto de vista, se va a analizar los niveles de producto/servicio según Philip Kotler.

Estos niveles en el producto/servicio indican el valor que los consumidores le atribuyen. El cliente estará satisfecho solo cuando el valor determinado sea igual o mayor que el valor esperado.

- **Producto principal o básico:** se refiere a la necesidad del cliente que el producto trata de satisfacer.  
En este caso es el alojamiento que, el cliente utilizará el servicio cuando este no pueda hacerse cargo de satisfacer las necesidades del perro.
- **Producto esperado:** hace referencia al servicio que se ofrece al consumidor en un momento determinado.  
Al servicio se le añade un box individual con cama donde va a dormir el perro, donde este lo más cómodo posible.
- **Producto aumentado:** es cuando al producto o servicio se le añade mejoras para que aumente el valor percibido.

Al servicio anterior se amplía con la red de videovigilancia para que el sueño pueda ver a su perro en todo momento y actividades recreativas para estimular su confort en el hospedaje.

### 5.3.2. Precio

Según Economipedia, “el precio es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo de costes o de diferenciación justifican el precio elegido”.

Voy a plasmar en esta sección el precio del servicio y las ventas estimadas del primer año.

A un año le corresponde cincuenta y dos semanas de las cuales cuarenta y ocho semanas son laborables y cuatro semanas de descanso vacacional repartidas a lo largo del año para cada trabajador. El establecimiento estará abierto las cincuenta y dos semanas del año.

La capacidad máxima del hotel es de treinta perros, con un precio de catorce euros por perro y día.

Figura 32 Ventas del primer año

	Servicios/día	Servicio/año	Total €
<b>Servicio</b>	<i>Capacidad total · 35% (gente que lo utilizaría)</i>	<i>Servicios/día · 365</i>	<i>N.º servicios año · precio medio del servicio</i>
Hospedaje	11 servicio/día	4.015 servicio/año	56.210€
<b>Totales</b>	11 servicio/día	4.015 servicio/año	56.210€

Fuente Elaboración propia

### 5.3.3. Distribución

Economipedia señala que “un canal de distribución representa los medios que cada empresa elige para acercar los bienes y servicios que produce a sus consumidores finales. El objetivo es lograr que los productos lleguen en el momento adecuado, en las cantidades requeridas y a los precios más convenientes para todos”.

Analizando los tipos de canales de distribuciones que existen la empresa emplea el canal de distribución directo, ya que ofrece el servicio directamente al consumidor final.

Siguiendo a Economipedia, “un canal de distribución directo se establece cuando una empresa vende su producto al consumidor final directamente sin utilizar intermediarios”.

Productor            →            Consumidor final

#### 5.3.4. Comunicación

En esta sección se fijará la estrategia de comunicación para llegar a los futuros clientes a través de diferentes medios.

“La promoción es la actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se sitúa la publicidad y la difusión comercial”. (Marketing Mix, 2015)

El plan de comunicación va a estar integrado por tres partes; primero un plan de publicidad, en segundo lugar, un plan de promoción de ventas, y por último, un plan de relaciones públicas. Este plan irá potenciado por la actividad constante de las redes sociales dedicada a la empresa.

- Plan de publicidad

Los objetivos principales de este plan es dar a conocer la existencia de la empresa, el servicio, la captación de clientes y el mantener en el tiempo el recuerdo del servicio.

Los destinatarios son todas aquellas personas que tengan perros en el presente y en un futuro.

Los medios de comunicación elegidos son la radio Europa FM Medina del Campo, El periódico La Voz de Medina y carteles publicitarios por las calles de Medina del Campo y comarca.

La campaña de introducción tendrá una duración de dos meses en la que utilizaremos los métodos citados anteriormente, y la campaña de mantenimiento solo se conservará en la radio Onda Cero Medina del Campo y en periódico La Voz de Medina durante todo el año.

- Plan de promoción de ventas

Los objetivos principales de este plan es aumentar las ventas en un espacio corto de tiempo y dar a conocer el servicio y acercarlo a los consumidores.

Los destinatarios son todos aquellos clientes y usuarios actuales del producto, que acudan a nuestro establecimiento.



Los instrumentos elegidos para ejecutar este plan durante el primer mes de actividad son los siguientes:

- Con el hospedaje de un perro el segundo hospedaje es gratuito.
- Siendo un hospedaje superior a 5 días le haremos un 20% de descuento.

Si la promoción es efectiva, se producirá un aumento de las ventas durante el periodo de tiempo que sea aplicada, posteriormente descenderá hasta acercarse al nivel de ventas habitual, pero se conseguirá que un grupo de los nuevos compradores continúen siendo fieles a la empresa.

- Plan de relaciones públicas

Los objetivos principales de este plan es adquirir notoriedad, transmitir una buena imagen a la sociedad en general.

Los destinatarios son todas aquellas personas que tengan mascotas en el presente y en un futuro.

Los instrumentos que se van a emplear son:

- Una jornada de adiestramiento en la que se basara en impartir las principales pautas de “enseñanza a tu mascota”. La jornada de adiestramiento será una clase de 2 horas gratuita, esta jornada se realizará una vez al año en el mes de abril.
- Una jornada de puertas abiertas para todo aquel que quiera conocer nuestras instalaciones y servicios, proporcionándoles información. La jornada de puertas abiertas su duración será una semana antes del periodo vacacional, es decir en el mes de mayo y se realizara cada año.

## **6. Identificación de la empresa**

En este apartado se verá la identidad que la empresa va a obtener, sus trámites de constitución, las obligaciones fiscales y donde va a estar ubicada la empresa.

### **6.1. Determinación de la forma jurídica**

Tras el estudio de las diferentes formas jurídicas que puede adquirir una empresa, se ha escogido que la forma jurídica más adecuada es una Sociedad Limitada, ya que se trata de una sociedad de carácter mercantil en la que el capital social, estará dividido en participaciones de todos los socios, siendo el mínimo un socio, y su capital social es de 3000,00€.

En este caso solo sería un solo socio, quien no responderá personalmente de las deudas sociales. El capital social, está constituido por la aportación del socio, no podrá ser inferior a 3000,00€ y, deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución. Es por su bajo capital a desembolsar por lo que se elige este tipo de sociedad.

- Número de socios: mínimo de uno, sin existir máximo. Pueden ser personas físicas o jurídicas.
- Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- Clase de socios: pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas. En este caso el socio es trabajador, aporta el capital social y además trabaja en la empresa.
- Los beneficios que se obtengan tienen que tributar en el Impuesto de Sociedades (IS) al 25%.

## **6.2. Tramites de constitución y puesta en marcha**

Toda empresa antes de iniciar su actividad mercantil tiene que establecer unos procedimientos administrativos. Se van a diferenciar dos procedimientos, el primero será los tramites de constitución de la empresa, y una vez que el primero paso esta validado se procederá a la puesta en marcha de la sociedad. Como no se ha puesto en marcha la empresa la información se ha sacado de los organismos oficiales.

### **6.2.1. Tramites de constitución**

Son los procedimientos a seguir para la adquisición de la personalidad jurídica, en este caso una Sociedad Limitada. (Dirección General de Industria y de la PYME, Sociedad Limitada Nueva Empresa, 2022)

- Registro Mercantil Central:  
En esta institución oficial se tiene que hacer una reserva del nombre con la que va a ser identificada la sociedad como sujeto de derechos y obligaciones en todas sus relaciones jurídicas. Con ello se obtiene la certificación negativa temporal de la denominación social de la empresa. La certificación negativa tendrá una vigencia de tres meses desde la fecha de expedición a efectos de otorgamiento de escritura.  
En este caso he elegido de nombre para la sociedad “SOFGA S.L.” que es la unión de mi nombre (Sofía) y mi apellido (Garrido), y sería el que incluiría en la reserva.

- **Agencia Tributaria:**  
En este órgano se obtiene el Número de Identificación Fiscal (NIF) temporal para las relaciones tributarias. Se procederá a hacer la solicitud mediante la presentación de la declaración censal en el censo de empresarios, profesionales y retenedores a través del modelo 036, junto con este modelo se tiene que entregar una copia de la escritura pública o de los estatutos sociales y el certificado negativo de la denominación social.
- **Entidad bancaria:**  
En una identidad bancaria se procederá a abrir una cuenta en la que se deposita el capital social. Para este procedimiento se necesita el certificado negativo de la denominación social, y depositar el capital social a nombre de la empresa.
- **Notaria:**  
Se acudirá a un notario para la redacción y firma de las escrituras de constitución de la sociedad. Para este proceso se necesita la siguiente documentación e información; domicilio social y DNI del titular de la empresa, certificado de ingreso del capital social en el banco, estatutos de sociedad e identidad del administrador. Una vez confeccionadas las escrituras hay un plazo de 30 días desde la fecha de la firma.
- **Consejería de Hacienda de Castilla y León:**  
Se tiene que liquidar el impuesto de Trasmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados con el modelo 600. Al ser una empresa de nueva creación está exenta del pago de este impuesto. Hay un plazo de un mes desde el otorgamiento de la escritura pública.
- **Registro Mercantil Central:**  
Aquí se debe de acudir de nuevo para la solicitud definitiva de la denominación social de la empresa. Hay de plazo un mes siguiente al otorgamiento de la escritura pública.
- **Agencia Tributaria:**  
Después de todos estos trámites, y para finalizar la constitución de la empresa, se tiene que acudir de nuevo a la Agencia Tributaria. En este órgano se solicitará el NIF definitivo con el modelo 036. Los documentos necesarios es la tarjeta del NIF provisional, el documento original y una copia de las escrituras inscritas en el registro mercantil, fotocopia del NIF de la persona que firma la declaración censal y representante de la

sociedad, original y copia del documento que acredite la capacidad de representación de quien firma la declaración censal.

### 6.2.2. Tramites puesta en marcha

Son los procedimientos administrativos correspondientes al ejercicio de la actividad empresarial. (Dirección General de Industria y de la PYME, Trámites para la puesta en marcha, 2022)

- Agencia Tributaria:

En este órgano hay que inscribirse en el censo de empresarios, profesionales y retenedores antes de comenzar la actividad empresarial, aquí queda reflejada la información sobre las características de la actividad, la modalidad tributaria escogida, esta declaración censal ha de presentarse a efectos fiscales. Los documentos necesarios para la inscripción es el modelo 037, DNI del titular de la empresa, fotocopia del NIF y una copia de la escritura pública.

También, hay un impuesto sobre actividades económicas, es un tributo derivado del ejercicio de actividades empresariales que, aunque está S.L. sí está sujeta al gravamen, está exenta del pago del impuesto.

- Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS):

En el organismo de la Seguridad Social, la persona socia que trabaja sin sujeción a un contrato de trabajo, se tiene que dar de alta en el Régimen Especial de Autónomos (RETA). La documentación necesaria es la cumplimentación del modelo TA0521 y la orden de domiciliación de adeudos directos SEPA para el pago de las cuotas. Existe un plazo de 30 días hábiles siguientes al alta en la declaración censal.

En este caso como se va a contratar a un trabajador, en este órgano también se debe de realizar los trámites de:

- Inscripción de la sociedad que a través de este acto administrativo la TGSS asigna al empresario un número para su identificación y control de sus obligaciones, este número se llama código de cuenta de cotización. La documentación necesaria es la cumplimentación del modelo TA-6, DNI del titular de la empresa, NIF de la sociedad, la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.

- Si el trabajador contratado no está afiliado a la Seguridad Social (SS) se tiene que hacer este acto administrativo para su inclusión en el sistema, el trámite se hace a través del modelo TA-1 y tiene que ser anterior al inicio de la actividad laboral.
  
  - Alta de los trabajadores en el Régimen de la SS para formalizar al trabajador con la empresa que lo está contratando. La documentación requerida es la cumplimentación del modelo TA2/S, Nombre o razón social del empresario que promueve el alta, el Código de Cuenta de Cotización del empresario, el Régimen de Seguridad Social, el nombre y apellidos, Número de Seguridad Social, DNI, domicilio, del trabajador, la fecha del inicio de la relación laboral, el grupo de cotización, tipo de contrato, la jornada laboral y la ocupación que va a tener el trabajador. Hay un plazo de sesenta días naturales anteriores al inicio de la relación laboral.
- Registro Mercantil Provincial:  
La legislación obliga a todas las sociedades mercantiles a llevar unos registros de actas, de socios, esto se hace a través de unos libros que se generan mediante el programa *Legalia* y a realizar anualmente su presentación en este órgano mediante su presentación telemática. La presentación de los libros tiene que estar dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social.  
Todo empresario tiene que llevar una contabilidad según las disposiciones del Código de Comercio, los documentos contables son: un libro diario, un libro de inventarios y un libro de cuentas anuales, toda esta documentación hay que legalizarla y presentarla telemáticamente. La presentación de los libros tiene que estar dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social.
  
  - Trámites en la Oficina Española de Patentes y Marcas:  
Debido a que existe un nombre comercial establecido a la empresa, este no basta con estar registrado en el Registro Mercantil porque no supone que el nombre esté protegido jurídicamente como marca, debido a que son dos registros independientes por lo que, para tener protección jurídica es necesario registrarla en la Oficina Española de Patentes y Marcas. La documentación necesaria para la inscripción online es la cumplimentación de la instancia y el pago de la tasa de solicitud. No hay ningún plazo requerido para el trámite.
  
  - Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE):  
El contrato que se le haga a la persona elegida para trabajar en la empresa, se tiene que formalizar y dar de alta al contrato de trabajo. Este trámite se hace vía online a

través de la web Contrat@. Esta comunicación al SEPE tiene un plazo máximo de diez días desde la firma del contrato.

- **Consejería de Trabajo de Castilla y León:**  
Una vez que ya está constituida la sociedad y la decisión de la iniciación de la actividad empresarial, se tiene que proceder a la comunicación de apertura del centro de trabajo, a efectos del control de las condiciones de seguridad y salud laboral. La documentación necesaria es un formulario cumplimentado que se facilita en la Consejería de Trabajo de Castilla y León, el plan de prevención de riesgos laborales firmado por la empresa y el servicio de prevención. Al haber una obra de construcción en este caso, la comunicación de apertura será previa al comienzo de los trabajos.
- **Inspección Provincial de Trabajo:**  
Toda empresa tiene que elaborar conforme a la regulación oficial establecido en los artículos 34 a 38 del Real Decreto Legislativo 1/1995, un calendario laboral, dicho calendario contendrá el horario de trabajo, la distribución anual de los días de trabajo, festivos, descansos semanales, todo ello pactado por el convenio colectivo entre las partes. Cada año se elaborará y expondrá el calendario laboral correspondiente a ese ejercicio.
- **Trámites ante la oficina provincial del Registro de la Propiedad:**  
Se ha decidido que las instalaciones se van a construir de cero para así adaptar mejor los espacios requeridos por esta actividad empresarial por lo que, la construcción que se va a realizar tiene que estar inscrita en este órgano para que, quede constancia de los derechos reales sobre bienes inmuebles. Este trámite no es obligatorio en nuestro país, pero si es aconsejable.
- **Ayuntamiento de Medina del Campo:**  
De este órgano se tiene que obtener la licencia urbanística para obras mayores para la realización de obras de construcción de las instalaciones de nueva planta. La documentación a aportar es la solicitud cumplimentada acompañada de un cuestionario estadístico de edificación de vivienda, el justificante del abono del impuesto y la tasa correspondiente y el proyecto realizado por un técnico y visualizado por el Colegio Oficial de la construcción.  
El plazo de la solicitud tiene que ser anterior al inicio de la obra. (Ayuntamiento de Medina del Campo)

### 6.3. Calendario del contribuyente y obligaciones fiscales

#### 6.3.1. Calendario del contribuyente

Toda persona jurídica tiene una serie de obligaciones que se deben de cumplir en una fecha determinada ante la Agencia Tributaria, estas obligaciones se repiten todos los años. Una empresa se rige en lo que se llama año fiscal, este está formado por doce meses que da referencia para la realización de las operaciones comerciales y el devengo de obligaciones fiscales del autónomo y empresario. El inicio de la actividad empresarial es el 1 de marzo de 2022, entonces el año fiscal computa hasta el 1 de marzo de 2023 (ver anexo II).

#### 6.3.2. Las obligaciones fiscales

La empresa tiene una serie de obligaciones que tiene que cumplir y que son esenciales para así evitar sanciones y garantizar la estabilidad del negocio. La *Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria* recoge toda relación jurídico-tributaria que tiene la Administración tributaria y los contribuyentes. Concretamente en este apartado se va a analizar las obligaciones que tiene una S.L.

- Una S.L. tributa por el Impuesto de Sociedades que grava los beneficios que obtiene una sociedad mercantil durante el ejercicio. Este trámite se realiza con una declaración trimestral, con el modelo 202, en los meses de abril, julio, octubre y diciembre, y una declaración anual , modelo 200, que se presenta en los primeros veinticinco días naturales posteriores al final del ejercicio correspondiente. En este impuesto, los beneficios netos que se obtienen, tributan a un tipo fijo del 25%.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) es el porcentaje que se agrega a la venta de bienes y servicios. Se presenta de manera periódica con una declaración trimestral, modelo 203, en los meses de abril, julio, octubre y enero, y una declaración anual, modelo 390, antes del treinta y uno de enero del año siguiente.
- El Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas (IRPF), se aplica a la empresa que tiene trabajadores a su cargo y por los servicios que se contratan con profesionales independientes. Se presenta de manera periódica con una declaración trimestral, modelo 111, en los meses de abril, julio, octubre y enero, y una declaración anual, modelo 190, antes del treinta y uno de enero del año siguiente.

- La declaración de operaciones con terceros, solo se aplica a las Sociedades Limitadas cuyo ingresos o gastos han sido por valor superior a 3005,06€ de un solo cliente o proveedor en el mismo año natural, esta declaración se hace a través del modelo 347. Se trata de un trámite informativo, que no implica el pago de impuestos. El plazo de presentación es entre el uno y el veintiocho de febrero indicando las operaciones que se hayan operado en el año anterior.

#### **6.4. Denominación social de la empresa**

Según Economipedia, la denominación social es una denominación objetiva que identifica a una empresa, se identifica así, porque es un nombre inventado o imaginario. Este nombre identificador no puede ser el mismo que el de una empresa ya existente. (Denominación Social, 2019)

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), manifiesta que el nombre comercial es el signo que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f.)

La elección de la denominación de la empresa se divide en dos partes, por un lado está el nombre comercial, mediante el cual te das a conocer al público, y por otra parte, está la denominación social, que va seguido de S.L.

Para el nombre comercial se ha elegido emplear una palabra que solo con pronunciarla todo el mundo pudiera relacionar el negocio con ella. Por ello se ha seleccionado el nombre de “COCONUT”, es una denominación llamativa y que se queda fácilmente en la mente.

La denominación social de la empresa será “SOFGA S.L.”, viene derivado de la unión del nombre y apellido de la persona que constituye la empresa, Sofía Garrido.

Según Economipedia, el logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras. Tiene como objeto dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella. (Logotipo, 2017)

El logotipo escogido es una casa que representa la actividad principal la cual es el hotel canino, y por otra parte, la huella de un perro porque es el animal que se va a hospedar en las instalaciones. La elección de los colores ha sido:



- Naranja: combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Es un color que encaja con la gente joven, la alimentación y juguetes.
- Azul: es un color masculino, muy bien aceptado por los hombres por eso lo decidimos ya que estudios hechos dicen que tienen más mascotas los hombres. Transmite autoridad, éxito y seguridad.

*Figura 33 Logotipo Coconut*



*Fuente Elaboración propia*

Según Economipedia, es una frase, o escritura breve que acuña una marca y que sirve como mensaje clave en una campaña publicitaria, o política. Este mensaje tiene que ser sencillo de recordar y generar una llamada de atención. (Eslogan, 2019)

El eslogan escogido es: “*La vida animal en todas sus formas*”, esto se refiere a que todo en el alojamiento está enfocado a la vida canina.



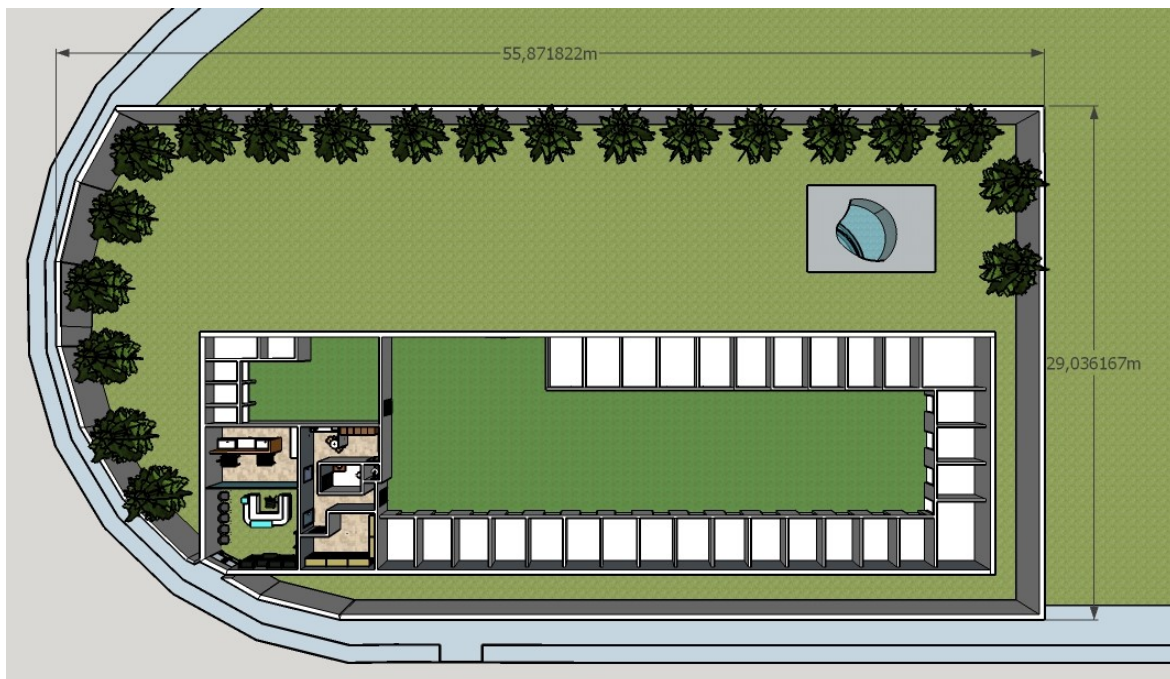
Esta zona ha sido elegida para situar el negocio porque se encuentra en una ubicación cerca del centro y accesible, pero a la vez apartada de las viviendas; además, es una zona muy transitada por la cantidad de negocios que se encuentran situados a los alrededores, algo que se beneficia porque ya se sabe que, "un negocio atrae la clientela de otro negocio". También, tiene la ventaja que al ser una zona muy transitada ayuda a que se conozca el negocio más fácilmente.

Se ha decidido comprar el terreno necesario y construir porque no hay muchos locales que se puedan adaptar tan fácilmente a los requisitos legales que debe tener el establecimiento ni espacios tan grandes cerca de la villa, ya que nuestras necesidades de espacio son mayores al disponer de zona exterior verde.

El local dispone de recepción en la que se encuentra una zona de espera, la estancia para perros con un total de 30 box individuales, una zona de descanso para el personal, vestuarios y aseos, dos almacenes y una gran zona exterior verde de juegos y entrenamiento para los perros.

Se han diseñado los planos del local y la edificación de este, que se muestran a continuación. El programa que se ha empleado para estos diseños es el software *Floorplanner*.

Figura 36 Vista aérea del plano del local y exterior



Fuente Elaboración propia



Figura 37 Vista aérea del plano de local



Fuente Elaboración propia

Figura 38 Vista lateral izquierda del local



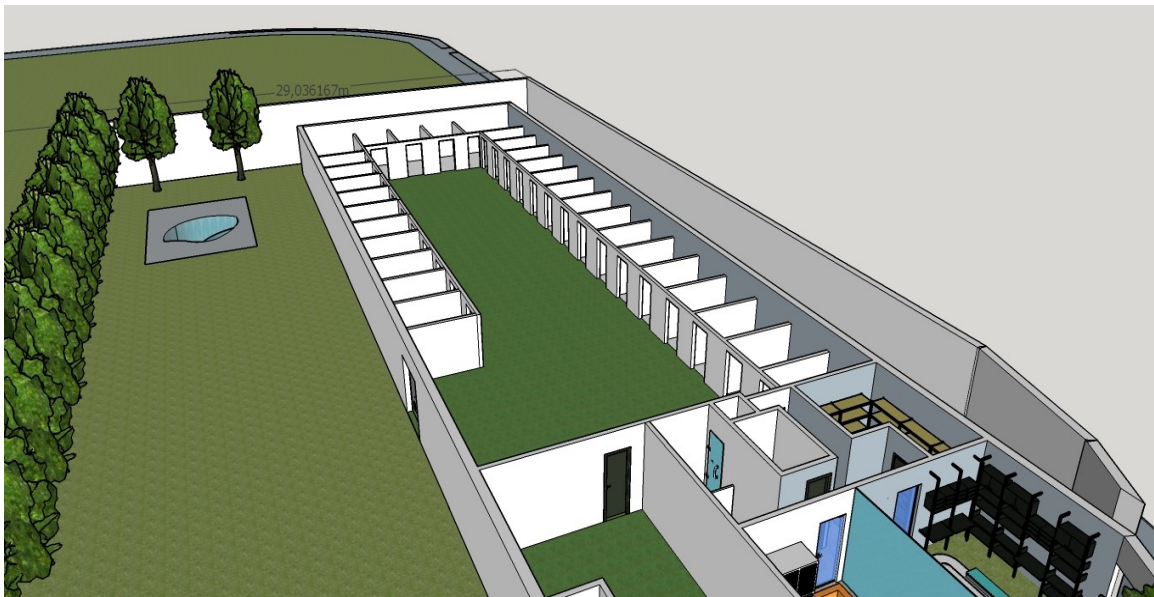
Fuente Elaboración propia

Figura 39 Vista aérea posterior del local



Fuente Elaboración propia

Figura 40 Vista aérea posterior del exterior



Fuente Elaboración propia

## 7. La organización funcional de la empresa

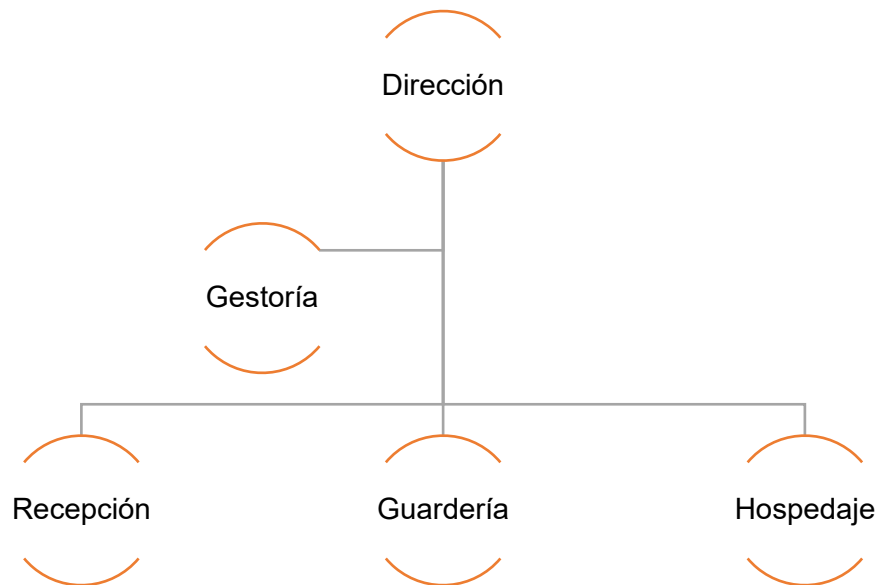
Según Economipedia, “una organización funcional es el tipo de estructura que tiene como base el proceso de especialización o de división del trabajo.”

A partir de esta definición, se puede decir que, un departamento agrupa a todas las personas que desempeñan unas mismas tareas.

## 7.1. La organización interna de la empresa

Toda compañía está organizada por una estructura jerárquica que muestra todos los mandos por la que está formada. Este esquema tiene que ser visual, y va de mayor cargo a menor. También, se indica los “*Staff*”, que son órganos ajenos a la empresa que se encargan de apoyar en la asesoría a la empresa.

Figura 41 Organigrama de la empresa



Fuente Elaboración propia

Tal y como se muestra la figura, es un organigrama funcional ya que muestra cada una de las ocupaciones que hay dentro de la empresa. En la parte superior se encuentra la dirección que este puesto lo ocupa el socio de la empresa, descendiendo está un staff, en este caso es la gestoría que ofrece apoyo, y en la base, se encuentra la recepción que es gestionada por el socio, la guardería y hospedaje es dirigida por un nuevo empleado.

## 7.2. Definición de los puestos de trabajo

Este apartado está formado por dos partes, en primer lugar, el puesto de trabajo, y por otro lado, el profesiograma, todo ello enfocado a las personas que van a trabajar en el hotel canino.

- El puesto de trabajo

Según Chiavenato (1999):

Un puesto de trabajo constituye una unidad de la organización y consiste en un conjunto de deberes realizados por una sola persona que lo separan y distinguen de los demás cargos. La posición del cargo en el organigrama lo define su nivel jerárquico, la subordinación, los subordinados y el departamento donde está situado.

Según se refleja en la figura 43, en la empresa van a trabajar dos personas, el socio trabajador y un empleado, cada una de ellas tienen unas tareas descritas en esta figura.

*Figura 42 Puestos de trabajo*

Código del puesto de trabajo	Definición del puesto de trabajo	N.º de personas
01	Recepcionista/Administrativa/Limpieza	1
02	Cuidados de la guardería y el hospedaje/Limpieza	1
<b>Total plantilla</b>		<b>2</b>

*Fuente Elaboración propia*

Si las necesidades a atender en el hotel canino no pueden ser cubiertas por los dos trabajadores, ocasionalmente y si el aforo está al 70% de su totalidad se contrataría a un tercer trabajador eventual para cubrir las necesidades de la empresa.

- El profesigramas

Según José Vera Brusca, profesor de la Universidad Europea Miguel de Cervantes y la Escuela de Negocios y Dirección,

El profesigramas es el resultado de un análisis, la descripción y evaluación de un determinado puesto de trabajo, su finalidad es permitir al empleador centrarse en analizar las habilidades y competencias básicas exigidas al candidato. (Brusca, 2017)



Figura 43 Profesiograma recepción

<b>PROFESIOGRAMA DEL PUESTO DE TRABAJO: "Recepción"</b>
<p><b>Identificación del puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominación: Administrativa</li> <li>• Finalidad: Atender a los clientes, las reclamaciones, sugerencias</li> <li>• Ubicación:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el organigrama: Departamento de Recepción</li> <li>- Física: Recepción</li> </ul> </li> <li>• Coordinación con los otros puestos: Si, con el hospedaje</li> <li>• Subordinados: Ninguno</li> <li>• Responsabilidades a su cargo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Económicas: Caja, Bancos</li> <li>- Otro tipo de responsabilidades: limpieza del local</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Descripción del puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Función: Funciones administrativas.</li> <li>• Tareas: Realización de facturas, realización de pedidos, gestión de existencias en el almacén, atender a los clientes, venta de los productos y accesorios.</li> <li>• Medios a utilizar: Programas de facturas, equipos informáticos y periféricos.</li> <li>• Complejidad de la tecnología a utilizar: Media</li> </ul>
<p><b>Características físicas y ambientales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo interior/externo: Interior</li> <li>• Ruidos: Sin importancia</li> <li>• Iluminación: Importante</li> <li>• Posición habitual: Sentado</li> <li>• Riesgos de accidentes: Muy bajo</li> </ul>

Fuente Elaboración propia

Figura 44 Profesiograma hospedaje

<b>PROFESIOGRAMA DEL PUESTO DE TRABAJO: "Cuidados de la guardería y el hospedaje"</b>
<p><b>Identificación del puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominación: Cuidador de las mascotas</li> <li>• Finalidad: Cuidar de las mascotas hospedadas en el establecimiento</li> <li>• Ubicación:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el organigrama: Departamento de Guardería y Hospedaje</li> <li>- Física: Patios interiores y patio exterior</li> </ul> </li> <li>• Coordinación con los otros puestos: Si, con recepción</li> <li>• Subordinados: Ninguno</li> <li>• Responsabilidades a su cargo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- El bienestar de las mascotas</li> <li>- Otro tipo de responsabilidades: limpieza del local.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Descripción del puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Función: cuidador.</li> <li>• Tareas: Alimentar a las mascotas, limpiar los boxes, pasear a las mascotas y pasar tiempo con ellos jugando.</li> </ul>



- Complejidad de la tecnología a utilizar: Ninguna

#### **Características físicas y ambientales**

- Trabajo interior/externo: Interior y exterior
- Ruidos: Sin importancia
- Iluminación: Importante
- Posición habitual: De pie
- Riesgos de accidentes: Normal

*Fuente Elaboración propia*

En estos perfiles de profesiogramas (ver figura 18 y 19) se recoge toda la información técnica que tiene un puesto de trabajo acorde con las necesidades de la empresa. El candidato que ocupa un puesto de trabajo tiene que encajar a la perfección con las características que se indica estos profesiogramas. Con esta descripción que se hace al puesto de trabajo es más fácil a la hora de hacer una entrevista ver los objetivos a cubrir por el candidato.

### **7.3. Procesos de captación y selección del personal de la empresa**

El reclutamiento y selección del personal es un proceso cuyo propósito es atraer a personas que estén interesadas en ocupar un determinado puesto de trabajo en la empresa, analizar su valor y finalmente integrarlo a la organización.

Para las funciones de hospedaje y guardería se necesita a una persona, es el puesto que se va a ofertar. El reclutamiento para encontrar a esta persona se va a hacer a través a través de la oficina de Empleo Público (SEPE) y la bolsa de empleo de InfoJobs.

La selección constará de dos fases, una preselección que consistirá en un cribado que se hará con la información técnica que nos da el profesiograma aplicado a todos los curriculum recibidos, consiguiendo así los candidatos que más encajen en el puesto que, pasaran a hacer una entrevista individual y una selección final con la elección del candidato.

Una vez que el candidato este incorporado en la empresa se hará un plan de acogida. Esta acogida constara de:

- Presentación del organigrama de la empresa
- Organización de la empresa y las funciones de esta
- Política general de la empresa, misión, visión y valores
- Descripción y condiciones del puesto de trabajo
- Formación interna en la empresa
- Normas y reglas internas
- Política de prevención de riesgos laborales

#### 7.4. Modalidad de contrato

Cuando una compañía toma la decisión de incorporar a un trabajador para que forme parte de su plantilla, lo primero que tiene que hacer es estudiar qué tipo de contrato se le va a hacer según las necesidades que esta tenga y las bonificaciones que puede llegar a tener según el tipo de contrato que decida hacer al candidato seleccionado.

El contrato que se le va a hacer al trabajador, es un contrato indefinido, con el criterio de que el este debe tener una discapacidad con un grado igual o superior al 33%.

La empresa tiene que cumplir una serie de requisitos y obligaciones para poder celebrar este tipo de contrato, como son (Contrato indefinido, 2022):

- Estar al corriente de sus obligaciones tributarias y de Seguridad Social.
- No poseer ninguna infracción que quite el derecho a la bonificación.
- La duración del contrato tiene que ser por un tiempo mínimo de tres años, pudiendo ser este interrumpido en caso de cese voluntario, despido procedente o extinción de la relación laboral por causas objetivas.
- Si se produce algún incumplimiento la empresa deberá reintegrar la parte proporcional al tiempo el cual el trabajador no este desempeñando su trabajo para esta.

A su vez el trabajador también debe tener unos requisitos para aplicarle este tipo de contrato de personas con discapacidad, los cuales son (Contrato indefinido, 2022):

- Poseer una discapacidad con un grado igual o superior al 33%.
- Estar inscrito en el SEPE.
- La persona contratada no tiene que tener vínculo con la empresa en los veinticuatro meses anteriores a la contratación.
- Los trabajadores que hayan tenido un contrato indefinido los tres últimos meses previos a la formalización del contrato quedan excluidos de esta modalidad.

Como he citado en el apartado de los puestos de trabajo, cuando el aforo del hotel este al 70% se va a contratar a un tercer trabajador para cubrir las necesidades del hotel. A este trabajador se le hará un contrato eventual por circunstancias de la producción.

El objetivo de este tipo de contrato es cubrir el incremento temporal de la actividad en la empresa y que tiene que ser cubierto por un trabajador. (Contrato temporal, 2022)

## 8. Conclusiones

Con este proyecto se ha querido estudiar el mercado y el plan de marketing para la creación de un hotel canino en Medina del Campo tras observar la carencia de este servicio en el municipio.

Para el análisis del entorno, se ha estudiado el macroentorno utilizando el análisis PEST a través de los datos aportados por el INE, que han proporcionado la situación actual. Entre todos los factores analizados a nivel macroeconómico, se puede observar, que el factor político-legal es el que presenta más riesgo debido a que hay mucha normativa que se debe de cumplir para un negocio en el que hay animales. En el análisis del microentorno se ha empleado el modelo de las cinco fuerzas de Porter, en el que se ve reflejado que la amenaza principal son los competidores existentes que, aunque en Medina del Campo no hay una competencia directa de este servicio, sí que hay este servicio en ciudades próximas a la localidad.

En el análisis interno se ha examinado los elementos que forman parte de la empresa y su capacidad. Se ha establecido que como principal servicio que se va a ofrecer es el del alojamiento de mascotas, en este caso de perros, acompañado de paseos y actividades de entretenimiento, las instalaciones con su mobiliario y materiales. La forma jurídica que se adoptaría sería una Sociedad Limitada con la identificación de un único socio, la contratación de un trabajador, así como el nombre de la empresa que sería "COCONUT".

Continuando con el análisis interno, la matriz DAFO nuestra que la amenaza principal es la normativa legal porque se trata de una empresa de nueva creación, la debilidad es la fuerte inversión y la falta de experiencia en el sector, la oportunidad que se identifica es que a raíz del COVID-19, el número de mascotas ha aumentado, por lo que aumenta la demanda de este servicio y, como fortaleza que es un proyecto innovador en la zona, la ubicación, por ser Medina del Campo la segunda población más grande de la provincia y que ser joven emprendedor tiene ventajas con ayudas e incentivos.

En el estudio de mercado cabe destacar que Medina del Campo cuenta con un gran conglomerado de pueblos al rededor, alcanzando así los casi 30.000 habitantes. A través de un cuestionario se ha estudiado a la población y la información recogida ha sido que los encuestados tienen desconfianza y desinformación sobre este tipo de servicio, los encuestados quieren seguridad y calidad en el servicio y es el objetivo que se tiene marcado en este negocio. Las opiniones sobre este tipo de negocio han sido bastantes optimistas, por lo que se da una aprobación al hotel canino.

Con el plan de marketing lo que se ha querido marcar son unos objetivos y como alcanzarlos, los objetivos van enfocados a fidelizar clientes en Medina del Campo y provincia, y a difundir información a través de la publicidad. Después, de ha elaborado la estrategia

comercial mediante el análisis de las 4P (producto, distribución, comunicación y precio), el servicio como ya se ha mencionado es el hospedaje para perros incluyendo la alimentación, los paseos rutinarios y actividades de entretenimiento, la distribución va a ser directa, ya que ofrece el servicio directamente al consumidor final, la comunicación vista desde la promoción de ventas para atraer clientes con descuentos y la promoción de la empresa a través de cuñas de radio en la radio local y en las redes sociales, por último, el precio va a ser de catorce euros por perro y día.

Visto este análisis de la empresa a falta del plan financiero, este proyecto podría ser factible, en mi opinión, que si se llevara a cabo se tendría que completar para obtener una realidad más acertada al mundo real.

## 9. Bibliografía

- Ayuntamiento de Medina del Campo. (s.f.). *Licencia de Obra Mayor*. Obtenido de <https://cutt.ly/Al6sGa3> el 26 de enero
- Banco Mundial. (17 de 02 de 2021). *Cómo la COVID-19 afecta a las empresas en todo el mundo*. Obtenido de <https://cutt.ly/oR2Z3RD> el 1 de octubre de 2021
- BOCYL. (19 de 05 de 1994). *Ley 6/1994*. Obtenido de <https://cutt.ly/2TxOjWY> el 14 de octubre de 2021
- BOCYL. (24 de 04 de 1997). *Ley 5/1997*. Obtenido de <https://cutt.ly/LTxOyd2> el 14 de octubre de 2021
- BOE. (24 de 04 de 1975). *Decreto 1119/1975*. Obtenido de <https://cutt.ly/6TxTX5x> el 14 de octubre de 2021
- BOE. (14 de 06 de 1976). *Normas sobre medida higiénico-sanitarias en perros*. Obtenido de <https://cutt.ly/jTxYoWN> el 14 de octubre de 2021
- BOE. (28 de 07 de 1980). *Normas sobre nucleos para el cuidado de animales de compañía*. Obtenido de <https://cutt.ly/MTxYURS> el 14 de octubre de 2021
- BOE. (22 de 03 de 2002). *Real Decreto 287/2022*. Obtenido de <https://cutt.ly/QTxYZmx> el 14 de octubre de 2021
- BOE. (25 de 04 de 2003). *Real Decreto 465/2003*. Obtenido de <https://cutt.ly/hTxY7xp> el 14 de octubre de 2021
- BOE. (23 de 04 de 2010). *Real Decreto 488/2010*. Obtenido de <https://cutt.ly/CTxUpRt> el 14 de octubre de 2021

- BOE. (25 de 11 de 2016). *Real Decreto 542/2016*. Obtenido de <https://cutt.ly/5TxUzjs> el 14 de octubre de 2021
- Brusca, J. V. (2017). *Profesiograma aplicado como modelo de gestión de los Recursos Humanos*. Obtenido de <https://cutt.ly/wOYgWT5> el 11 de febrero de 2022
- Cardona y Rey. (2008). Liderazgo centrado en la misión. *Psicología Organizacional Humana*.
- Compañía, F. d. (09 de 2021). *IFEMA*. Obtenido de <https://cutt.ly/tTTB2NJ> el 13 de octubre de 2021
- Contrato indefinido*. (2022). Obtenido de Portal PYME: <https://acortar.link/nC9kuH> el 11 de marzp de 2021
- Contrato temporal*. (2022). Obtenido de Portal PYME: <https://acortar.link/1wl3Nv> el 11 de marzo de 2021
- Denominación Social*. (2019). Obtenido de Economipedia: <https://cutt.ly/zOoSE6l> el 18 de febrero de 2021
- Dirección General de Industria y de la PYME. (2022). *Sociedad Limitada Nueva Empresa*. Obtenido de Portal PYME: <https://cutt.ly/6l1QbYa> el 18 de febrero de 2021
- Dirección General de Industria y de la PYME. (2022). *Trámites para la puesta en marcha*. Obtenido de Portal PYME: <https://cutt.ly/ul1WD20> el 18 de febrero de 2021
- Eslogan*. (2019). Obtenido de Economipedia: <https://cutt.ly/zOoZDLZ> el 14 de febrero de 2022
- Espinosa, R. (2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://cutt.ly/ula0UxU> 9 de noviembre de 2021
- Estadística, I. N. (18 de 10 de 2021). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas*. Obtenido de <https://cutt.ly/CTxkLgs> el 24 de octubre de 2021
- Estrategia comercial*. (2020). Obtenido de Economipedia: <https://cutt.ly/tOlroL6> el 27 de enero de 2022
- Foment Formació*. (2021). Obtenido de <https://cutt.ly/JOsKqoa> el 31 de enero de 2022
- Gerry Johnson Kevan Scholes. (1818). *Direccion Estrategica*. Prentice Hall.
- INE. (28 de 10 de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://cutt.ly/6R8w6go> el 15 de mayo de 2022
- INE. (01 de 01 de 2021). *Población por sexo, municipios y edad*. Obtenido de <https://cutt.ly/5lmp2wa> el 22 de diciembre de 2021

- INE. (23 de 12 de 2021). *Resultados en la Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados*. Obtenido de Nota de prensa: <https://cutt.ly/wKrC5oL> el 6 de abril de 2022
- INE. (27 de 01 de 2022). *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Obtenido de Nota de prensa: <https://cutt.ly/vHQ4ZQH> el 3 de marzo de 2022
- INE. (07 de 04 de 2021). *Encuesta Continua de Hogares (ECH)*. Obtenido de Nota de prensa: <https://acortar.link/Kue4Rm> el 1 de junio de 2022
- INE. (14 de 01 de 2022). *Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Obtenido de Nota de prensa: <https://cutt.ly/kHQ9a2s> 11 de mayo de 2022
- INE. (29 de 04 de 2022). *Resultados en el contexto de la crisis COVID-19 y de la invasión rusa de Ucrania*. Obtenido de Nota de prensa: <https://cutt.ly/9HIDXWF> el 11 de mayo de 2022
- Josefa Blasco y José Pérez. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. Club Universitario.
- JP Kotter y JL Heskett. (1992). *Cultura Corporativa y Desempeño*.
- Logotipo*. (2017). Obtenido de Economipedia: <https://cutt.ly/LOoKhWU> el 25 de abril de 2022
- Microsoft Sistemas, S. (s.f.). *Proscan*. Obtenido de <https://cutt.ly/JItCxEj> el 28 de octubre de 2021
- Marketing Mix*. (2015). Obtenido de Economipedia: <https://cutt.ly/vOziOrs> el 14 de abril de 2022
- Mases, C. B. (29 de 07 de 2021). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://cutt.ly/0ROqTtt> el 1 de octubre de 2021
- O. E. (2021). *Edad media estimada de los jóvenes que abandonan el hogar parental por sexo*. Obtenido de <https://cutt.ly/LIENJe0> el 4 de diciembre de 2021
- Oficina Española de Patentes y Marcas*. (s.f.). Obtenido de <https://cutt.ly/UOoF7vf> el 5 de abril de 2022
- Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa.

## 10. Anexos

### Anexo I: Cuestionario "Hotel Canino"

Esta encuesta no es personal, tiene como objetivo su opinión y su finalidad es un estudio para un proyecto universitario. No hay preguntas correctas ni incorrectas, lo que importa es su objetividad.

1. ¿Tiene o has tenido mascotas?
  - Sí
  - No
2. ¿Qué tipo de mascota tiene?
  - Perro
  - Gato
  - Pez
  - Pájaro
  - Hámster
3. ¿Cuándo se va de viaje, que hace con ella?
  - Viajo con ella
  - Las dejo con algún familiar o amigo
  - La dejo sola en casa
  - No me voy nunca de viaje
  - Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿Ha utilizado alguna vez un servicio de hospedaje para mascotas?
  - Sí
  - No
5. ¿Ha tenido alguna vez algún problema con un alojamiento para mascotas?
  - Sí
  - No
6. ¿Por qué razón no estaría dispuesto a utilizar este servicio de alojamiento para mascotas?
  - Precio
  - Desconfianza
  - Distancia
  - Otra \_\_\_\_\_
7. ¿Qué importancia tiene para usted los siguientes aspectos de un hospedaje para mascotas? Asigne un valor numérico correlativamente cuando 5 es la máxima importancia y 1 es la mínima importancia.

	1	2	3	4	5
Seguridad					
Limpieza					

Cuidados					
Precio					

8. ¿Se fiaría de los servicios que ofrecen los centros de cuidados y hospedaje para mascotas?
- Sí
  - No
  - Tengo poca información sobre ello
  - Otro:
9. ¿Cree que en Medina del Campo hay suficientes tiendas especializadas en mascotas y productos animales?
- Sí
  - No
10. ¿Si hubiera un servicio de hospedaje para mascotas en Medina del Campo, lo utilizaría?
- Sí
  - No
  - Tal vez
11. ¿Considera adecuado un hotel canino en Medina del Campo?
- Sí
  - No
  - Tal vez
12. ¿Qué opinión tiene sobre este tipo de negocio en relación al hotel canino?
- \_\_\_\_\_
13. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el alojamiento por día y perro?
- 10-12€
  - 13-15€
  - 16-20€
  - Mas de 20€
14. Marque una "X" con su respuesta:
- Estudiante
  - Estudiante/trabajador
  - Trabajador
  - Parado
  - Jubilado
15. Indique su sexo:
- Mujer



Hombre

16. Indique su edad:

Menos de 30 años

30-40 años

41-50 años

51-60 años

61-70 años

71-80 años

Más de 80 años

17. Lugar de residencia

\_\_\_\_\_

18. Indique sus ingresos mensuales \*

De 0 a 500€

De 501 a 800€

De 801 a 1000€

De 1001 a 1200

De 1201 a 1500€

De 1501 a 2000€

Más de 2000€

## Anexo II: Calendario del contribuyente

*Figura 45 Calendario del contribuyente*

**2022**

### Marzo

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### Abril

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

### Mayo

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
						1

### Junio

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
		1	2	3	4	5

2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

### Julio

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

### Agosto

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Septiembre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

### Octubre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

### Noviembre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

### Diciembre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

2023

### Enero

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
						1

### Febrero

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
		1	2	3	4	5

2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

### Marzo

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

### Mayo

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Julio

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Fuente Elaboración propia

- Inicio de la actividad
- Trámites Agencia Tributaria
- Cierre del año fiscal

6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

### Abril

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

### Junio

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

A continuación, se va a detallar cual son las declaraciones que tiene que hacer la sociedad a lo largo del año fiscal, las presentaciones de los modelos son telemáticamente:

- Abril de 2022
  - Autoliquidación del IVA de marzo a través del modelo 303, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de abril.
  - Retención de rendimientos del trabajo de marzo a través del modelo 111, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de abril.
  - Impuesto de sociedades con los pagos fraccionados a través del modelo 202, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de abril.
  
- Julio de 2022
  - Autoliquidación del IVA del segundo trimestre; abril, mayo y junio a través del modelo 303, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de julio.
  - Retención de rendimientos del trabajo del segundo trimestre; abril, mayo y junio a través del modelo 111, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de julio.
  
- Octubre de 2022
  - Autoliquidación del IVA del tercer trimestre; julio, agosto y septiembre a través del modelo 303, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de octubre.
  - Retención de rendimientos del trabajo del tercer trimestre; julio, agosto y septiembre a través del modelo 111, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de octubre.
  - Impuesto de sociedades con los pagos fraccionados a través del modelo 202, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de octubre.
  
- Diciembre de 2022
  - Impuesto de sociedades con los pagos fraccionados a través del modelo 202, el plazo para la presentación es del 1 al 20 de diciembre.
  
- Enero de 2023
  - Autoliquidación del IVA del cuarto trimestre; julio, octubre, noviembre y diciembre a través del modelo 303, el plazo para la presentación es del 1 al 31 de enero.
  - Resumen anual del IVA a través del modelo 390, el plazo para la presentación es del 1 al 30 de enero.
  - Resumen anual de las retenciones practicadas en el IRPF a trabajadores a través del modelo 190, el plazo para la presentación es del 1 al 30 de enero.
  
- Febrero de 2023
  - Declaración de operaciones con terceros, a través del modelo 347, el plazo para la presentación es del 1 al 28 de febrero.

- Abril de 2023
  - Declaración anual del Impuesto de Sociedades, a través del modelo 200, el plazo para la presentación es del 1 al 25 de abril.
  
- Junio de 2023
  - Presentación de los libros y cuentas contables, el plazo para la presentación es del 1 al 30 de junio.
  
- Julio de 2023
  - Legalización de los libros contables obligatorios: Libro Diario y el Libro de Inventarios y Cuentas Anuales, el plazo para la presentación es del 1 al 31 de julio.