

PROYECTO
EMPRESARIAL

DOGHOTEL CB

DOGHOTEL



RESUMEN EJECUTIVO

La idea de DogHotel, surge a nivel personal, cuando me aparece la necesidad de marcharme y tener que dejar en algún lugar a mi mascota Duna. Hablo con más amigos que comparten la misma afición que yo por los perros... y me decido emprender este proyecto, junto con mi hermana y comunera Nancy Gómez.

¿Qué problema hemos detectado?

El problema para todos los mascoteros perrunos siempre era el mismo, si tengo que viajar, salir rápidamente, o en el caso de los galgueros que alguien cuide de sus mascotas.... ¿Quién y donde pueden darnos éste servicio?

¿En qué consiste el negocio?

Nuestro negocio consiste en la creación de una empresa, DOGHOTEL, un hotel para perros, donde poder cuidar y mantener en su día a día, a las mascotas de nuestros clientes.

¿Cuáles son las fuentes de ingresos?

Nuestra fuente de ingresos va a ser la prestación de varios servicios, como es el hospedaje de las mascotas, paseos, baños, servicio veterinario...etc, y la venta de piensos y artículos para los perros de su día a día, tales como camas, correas, comederos, etc.

¿Cuál es la inversión a realizar?

Hemos depositado 60.000 euros para la creación y puesta en marcha del proyecto. Para realizar las obras pertinentes en la finca, así como acondicionar y dotar de lo mejor a las instalaciones, para que los perros se encuentren lo mejor posible, y así lo vean y sientan los clientes.

De éste modo también dispondremos de suficientes fondos propios durante el primer año. Los emprendedores aportarán un 50% de esta cantidad.

¿Quiénes son los emprendedores?

Los impulsores de este proyecto somos: Nancy Gómez Fernández, Veterinaria, y Diana Gómez Fernández, Administrativa.

¿Qué experiencia tienen?

Con anterioridad Nancy Gómez trabajó en la Clínica Veterinaria Eurocan de las Rozas, y Diana Gómez, tiene más de 8 años de experiencia como Administrativa. y algo más importante, el amor incondicional a los perros, es un gran impulso para llevar a cabo dicho proyecto.

¿Por qué creemos que el negocio funcionará?

Estamos convencidos de que este negocio será rentable porque al ser una empresa que no cuenta con apenas competencia en la zona, puede ser fructífero e innovador.



1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DE NEGOCIO

1-2 . La idea y necesidad surgida.

Hace años mis padres tuvieron la necesidad de dejar a sus mascotas en un ***Hotel para Perros***, ya que tuvimos que realizar un viaje al cual no podían acudir éstas. El hotel en el que les dejé fue en otra Comunidad Autónoma, ya que por entonces vivía en Madrid. Y la verdad, las perras estuvieron una semana, mientras duraba nuestro viaje, y el coste fue muy elevado, por lo que no salimos muy contentos.

3-4. Satisfacer una necesidad y diferenciación.

Ahora mismo, he vuelto a mis raíces, y resido en la localidad de Nava de la Asunción. Tengo desde hace un par de años mascota propia, mi inspiradora para este proyecto empresarial "**Duna**", de la cual os hablaré a lo largo del mismo. Gracias a ella, a día de hoy me rodeo de gente que también cuenta con perros como mascota, y cuando hablamos siempre surge la misma *necesidad*:

¿Dónde y con quien podríamos dejar a nuestras mascotas durante nuestra ausencia por viaje o necesidad de no poder estar con ellos por circunstancias necesarias de la vida?

De ahí, mi idea de cubrir esa necesidad y al mismo tiempo iniciar una nueva *oportunidad de negocio*.

Al mismo tiempo, contaremos con un sector muy importante y necesario para llevar a cabo nuestro proyecto: los propietarios de perros de caza, a los cuales les daremos hospedaje todo el año, sobre todo para los clientes de fuera de la localidad, y que no tienen donde guardar a su mascota.



Por lo tanto, ***cubriría las siguientes necesidades:***

- Daré un servicio de hotel para perros y paseos, así como un servicio de venta de artículos para perros (Pienso... correas...arneses....etc.).
- Mi empresa irá dirigida a cualquier usuario que tenga perro o perros., es decir, cualquier persona o personas. Da igual su estatus social.
- Y con ello, cubriremos las necesidades de dar alojamiento a sus mascotas, pasearlos, y que puedan comprar artículos necesarios para el día a día de éstas.

Actualmente sería un *proyecto social innovador* en la zona, ya que ahora mismo no existe ningún hotel para perros, ni nadie que se dedique a pasear a sus mascotas en el municipio. Por lo que he podido observar en las redes, existen cuidadores de mascotas y paseadores en Segovia Capital, y pueblos de la sierra, pero nada en el municipio ni pueblos limítrofes.



Cada vez son más las personas que se animan a compartir sus vidas con un perro, y a simple vista, solo en mi barrio que cuenta con 40 casas, hay 30 perros, más otros animales como gatos, cobayas, pájaros, etc., por lo que puede ser un mercado de alto crecimiento, es decir en auge.

5. En que consiste el negocio.

Mi empresa tendrá dos departamentos, o líneas de trabajo muy claras, y que podríamos dividir en 3 campos, que al mismo tiempo se unirían.

Por una parte tendremos el *Hotel para Perros*, y por otra, la de *Pasearlos*, en ese caso nuestra empresa daría un servicio, y por otra parte, estaría el tercer campo, que sería el *Venta de Artículos para Perros* (pienso, correas, arneses, camas, juguetes, etc).

Servicios:

1. Hotel: el perro se hospedaría en nuestras instalaciones el tiempo que el cliente lo solicitase.

2. Paseos: podremos pasear a las mascotas que estén hospedadas, si el cliente lo solicita, y a otras muchas que no lo estén y que los clientes nos lo soliciten.

Ventas:

3. Venta de artículos: Pienso, correas, arneses, huesos, juguetes, etc.

Objetivos:

Nuestro objetivo a **Largo Plazo**, es conseguir que nuestro volumen de clientes se vea incrementado con el paso del tiempo, lo que conllevaría a una amortización del proyecto y sacar el mayor beneficio posible del mismo, para vivir plenamente de ello, tanto mi socia como yo, y poder crecer como empresa.

Por otra parte, nos gustaría ampliar los servicios a ofrecer a nuestros clientes, como es la peluquería canina, servicio de veterinaria, etc.

A **Corto Plazo**, no es otro que se nos conozca por la zona y ganarnos la confianza de nuestros clientes, para que cuenten con nosotros siempre que lo necesiten, es decir conseguir clientes, tener una buena imagen de la empresa, y conseguir el mayor nº de mascotas para arrancar y funcionar.

6. El nombre de la Empresa.

La elección del nombre de la empresa no ha sido la fácil la verdad, ya que me invadían las propuestas en la cabeza, sin saber cual elegir... pero finalmente llegó la que será su nombre: "DOGHOTEL". Con el lema... "Un hogar para su mascota"

Es un nombre sencillo, y por lo que he podido ver en internet aún no está cogido por ninguna empresa.

DOG_PERRO, y HOTEL_HOTEL = HOTEL PARA PERROS.

Creo que es un nombre directo y que le va fenomenal, para la empresa.



El logo ha sido creado por mí, y será el que aparezca en todo.
Es una superposición de imágenes distintas, que crean una sola, añadiendo el nombre.

Desde esta imagen fui desarrollando, lo que hoy es el logo: →
Como podrán apreciar, aparece a lo largo de todo el proyecto.



LOGOTIPO O MARCA DE LA EMPRESA:



7. Localización de DogHotel.

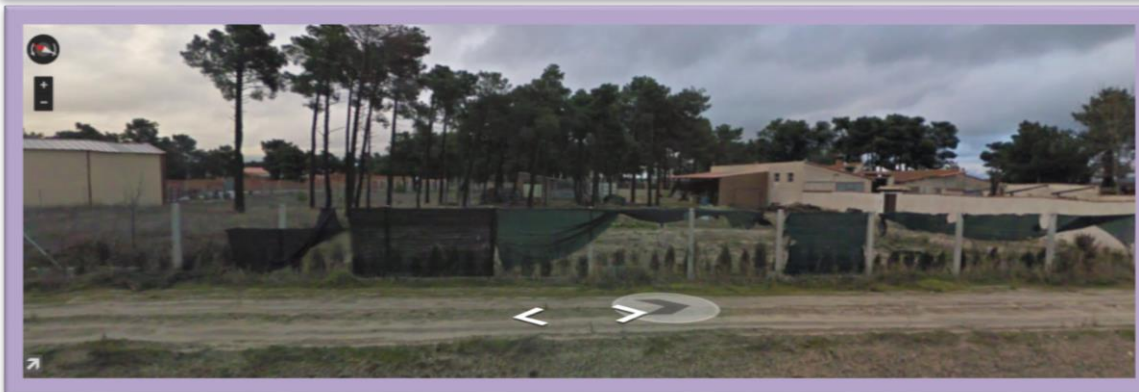
La empresa estará instalada a las afueras del municipio de Nava de la Asunción, en un terreno de 1200m² con el que cuento, es decir, soy la propietaria del mismo, así como de mi socia.

Está justo en la carretera SG 342, viniendo de Segovia, antes de llegar al pueblo, desde la misma carretera se puede visualizar, lo que hace que la empresa esté a la vista de cualquier persona y no de error en su localización. La entrada es directa y de fácil aparcamiento, desde la misma carretera, lo que facilita mucho su acceso.



A continuación, en la página 4 les detallo el lugar desde donde se puede ver, mediante la página de Google Maps, donde se visualiza correctamente. Más adelante, les añadiré los planos y referencias catastrales del mismo.

IMÁGENES DE LA UBICACIÓN DEL DOGHOTEL:





8. Viabilidad de DogHotel.

Confío plenamente en que el proyecto sea viable y se pueda llevar a cabo. Nava de la Asunción, actualmente no cuenta con ningún tipo de empresa como DogHotel., por lo que es una gran ventaja a nuestro favor.

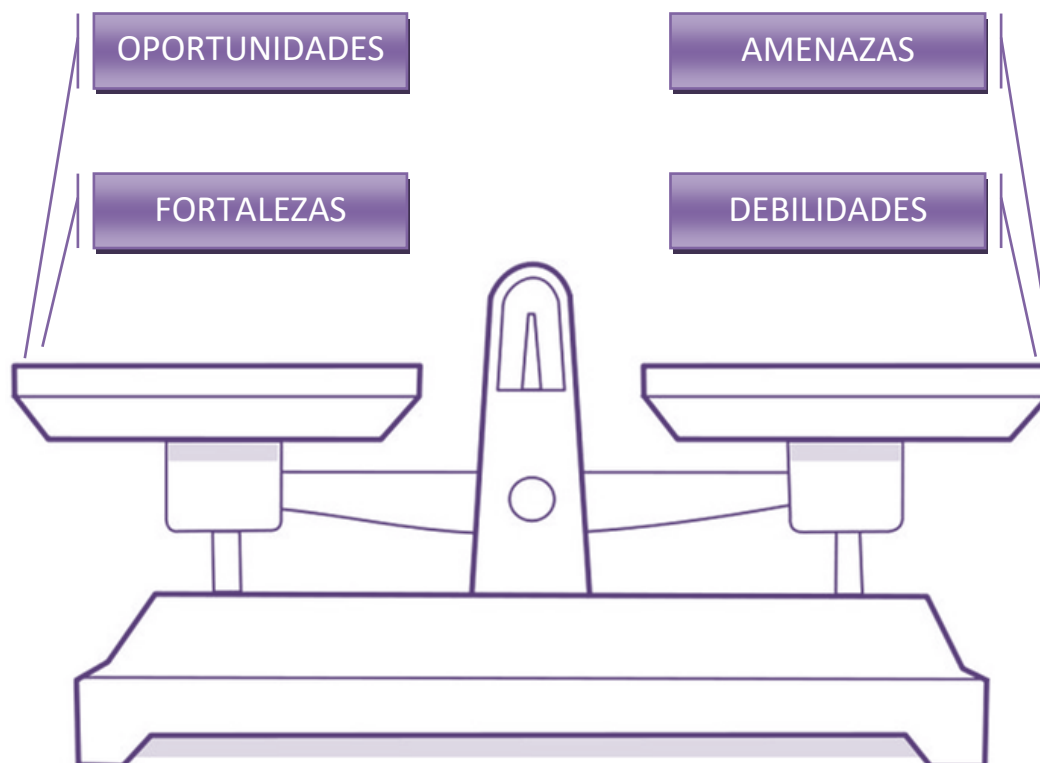
En el marco en el que se mueve, podría decirse que contaríamos con muchos cazadores para la estancia de sus mascotas durante todo el año, no solo los clientes puntuales. Los cazadores serán nuestro punto fuerte, donde pondremos especial atención para que sean nuestros clientes por excelencia.

A modo introductorio, respecto al desembolso inicial, contamos con el capital necesario para poner en marcha la empresa, ya que las socias disponen de capital suficiente para ello. (Herencia).

Las instalaciones habrá que realizarlas, pero mediante presupuestos de familiares y amigos nuestros, y esto hará que los gastos se vean mucho más reducidos. 😊

Pero más adelante, se detallará y verá todo el tema financiero para llevar a cabo el proyecto.

Para ayudarme con la viabilidad, he realizado un estudio de Valores, mediante el análisis **DAFO**. En el siguiente tema 2.





9. Mercado de DogHotel.

Actualmente cuento con un mercado por explotar, ya que en mi zona aún no hay ningún hotel de perros. Tendría que hablar y tantear a todas las personas que tengan perros tanto como mascota, como para el tema de la caza.

Acudiría a los veterinarios de la zona, así como a los clubs de caza, etc.

Más adelante, realizaré un estudio de mercado para ver donde se puede tantear.

10. Empresa diferenciadora.

DogHotel contará con el servicio de su mascota las 24 horas y los 365 días del año, para que los clientes puedan contar con nosotros todo el tiempo, y estén despreocupados de sus mascotas, al saber que están en las mejores manos.

Nuestra ubicación hace que los clientes puedan acceder rápidamente hasta nosotros, ya que nos encontramos a 40km de Segovia, 70km de Valladolid y 100km de Madrid, es decir, podemos jugar con la ventaja de optar a otras Provincias o Comunidades, por la cercanía a éstas.

En el caso de los paseos, tenemos otra ventaja, que nos encontramos inmersos en mares de campos y pinares, es decir, según salimos de la empresa podemos pasear sin problema de vehículos, para que éstos puedan ir sueltos, sin correr ningún tipo de riesgo.

Sin olvidarnos los buenos precios que ofreceremos a nuestros clientes, que aún están por determinar., ya que haremos precios especiales a los cazadores o clientes que cuenten a menudo con nuestros servicios.

De esta manera, podremos mantenernos en el tiempo, gracias a un buen servicio.

11. Riesgos a tener en cuenta.

Corremos con el riesgo de que la economía no fluya, y la gente no invierta en sus mascotas, es decir, que no puedan mantener a sus mascotas, o darles la mejor vida y cuidados posibles.

Está claro que éste tipo de servicio, no es un tipo de servicio de primera necesidad, si no algo con lo que se puede vivir, pero contamos con el amor incondicional de sus amos hacia las mascotas, y de los hobbies que no se dejan de lado, por mucho que la economía decaiga, como es la caza.

Además, contaremos con otro tipo de servicios, como es la venta de artículos para éstas, donde podremos ofrecer grandes precios, al comprarlo al por mayor.



2. PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES

1. Comuneros que conformarán DogHotel.

La Comunidad de Bienes de **DogHotel**, estará formada por 2 comuneros, en este caso, mi hermana Nancy Gómez Fernández y yo, Diana Gómez Fernández.

Datos Personales Comunero 1.

Nombre y Apellidos	Diana Gómez Fernández
DNI	70250831E
Fecha de nacimiento	25/01/1985
Lugar de nacimiento	Segovia
Domicilio	c/Los Comunes 11
Localidad	Nava de la Asunción
Teléfono	600018030
e-Mail	85dgf85@gmail.com
Currículum:	<u>Diana (ANEXO 1)</u>
Formación Académica	Ciclo Formativo Grado Superior de Técnico en Administración y Finanzas
Experiencia Laboral	Auxiliar Administrativo
Años de experiencia	8 años como administrativa.

Datos Personales Comunero 2.

Nombre y Apellidos	Nancy Gómez Fernández
DNI	70249
Fecha de nacimiento	09/09/1983
Lugar de nacimiento	Madrid
Domicilio	c/Los Comunes 1
Localidad	Nava de la Asunción
Teléfono	625573947
e-Mail	<u>nancy_tns@hotmail.com</u>
Currículum:	<u>Nancy (ANEXO 2)</u>
Formación Académica	Licenciatura en Veterinaria
Experiencia Laboral	Veterinaria en Clínica Veterinaria Eurocan, Las Rozas (Madrid)
Años de experiencia	10 años como veterinaria.



3. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

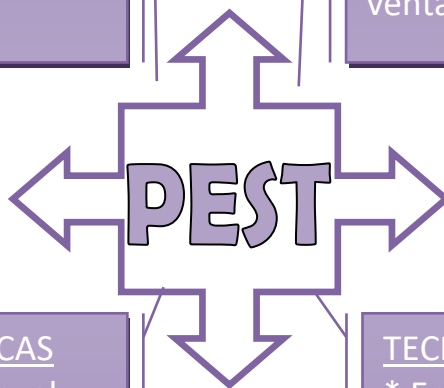
1.El Entorno General. Analisis PEST.

POLÍTICO-LEGALES

- * Llevaré a cabo las políticas medioambientales que así se nos exija por ley.
- * Actualmente en el municipio legisla el PSOE, pero en la provincia el PP, al igual que en el Gobierno.
- * Actualmente hay movimiento de empresas por el revuelo del independentismo catalán., pero esto no debería de afectarnos.

ECONÓMICAS

- * La situación económica local está mejorando, ya que la tasa de paro ha descendido en el último año, al igual que a nivel provincial y Estatal.
- * La tendencia de la economía está al alza, se ve que la gente tiene más dinero y se mueve más, es decir, realizar más compras e inversiones.
- * El impuesto será del 21% para todas mis compras y ventas.



SOCIALES – DEMOGRÁFICAS

- * Gracias a la inmigración, el número de habitantes ha crecido en la localidad.
- * A nivel nacional, estamos en un momento de trabajo precario, pero se está reconduciendo, para que no se marche la población joven fuera.
- * Cada vez son más, los que por moda o porque les gusta, optan por tener una mascota con ellos.

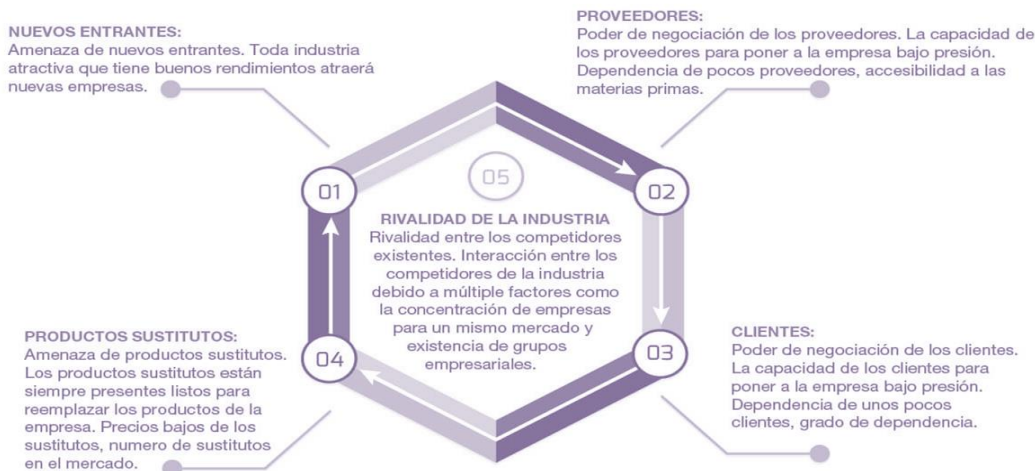
TECNOLÓGICAS

- * En lo que a nuestra empresa respecta no usaremos apenas las nuevas tecnologías, tan sólo internet y poco más, por lo que no nos afecta directamente ésta variable.
- * En estos momentos, la tecnología avanza a pasos agigantados, pero para otro tipo de sector que no es el nuestro.



2. Sector de DogHotel. Análisis del entorno específico según Porter

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



En el caso que tuviera **competidores en mi sector**, tendría que dar un servicio aún mejor de lo que ya lo hacemos, y abaratar costes, para sacar mayor beneficio de cada servicio, pero dando una alta calidad en el servicio. Sabremos diferenciarnos del resto, gracias a nuestro trato exquisito hacia las mascotas, así como hacia nuestros clientes, porque si su mascota es feliz el cliente también lo será.

Nosotros intentaremos mantenernos en la misma línea que el resto de las empresas que ofrezcan este servicio, ya que un encarecimiento muy notable de nuestros servicios, podría echar por tierra la empresa, con la huida de los clientes. Por eso tenemos que mantener una línea de precios y productos, igualitaria con el resto, incluso mejorar nuestras tarifas y costes de productos que ofreceremos.

Por suerte, apenas tengo competidores en este sector dentro del entorno en el que me muevo, ya que voy a ser el primer hotel de perros en Nava de la Asunción, así como en los pueblos de alrededor. Por lo tanto, juego con esa ventaja, pudiendo crecer en zonas cercanas en un futuro.

Mi producto será innovador en la zona, por lo que espero que tenga aceptación, y los **clientes** puedan conocerme y fidelizarlos. Contaremos con un poder de negociación absoluto sobre nuestros clientes, para llegar a conseguir grandes acuerdos, y que no tengan ninguna intención de buscar otras empresas similares, si no, que se queden con nosotros.

El trato con mis **proveedores** será muy estrecho, para que podamos llegar a tener acuerdos económicos en los que ambos saquemos la mayor productividad a los productos de comercialización.

Intentaré negociar con proveedores de la zona, para fomentar la economía en la



zona, así como otros pueblos o provincias limítrofes, y de esta manera tener mejor acceso a los productos, tales como es el pienso, de la empresa *Dibaq*, empresa productora de alimento para todo tipo de animales, entre ellos el pienso para mis mascotas.

3. Análisis Interno. Recursos y capacidades con los que cuenta DogHotel.

Recursos Tangibles:

La empresa contará con un terreno de 1200m², el cual está vallado y cerrado, con entrada desde la carretera, para mejor acceso.

Se edificarán las casas para que los perros duerman y descansen, cuando los dejen sus amos allí. Así como la oficina y almacén de productos necesarios para el día a día.

Por otra parte, contará con aseo y otras dependencias necesarias para guardar todo el material.

Recursos Intangibles:

Contaremos con la colaboración de la empresa *Dibaq*, que cuenta con gran prestigio en la zona, para todo el tema piensos.

DogHotel contará con página web, donde se explicará y verá a que nos dedicamos, donde estamos y que servicios y productos ofrecemos a nuestros clientes. Ya sabemos que estar en contacto directo con las redes sociales, nos harán tener una publicidad sin gastos, y llegar al mayor número de personas.

Y por otra parte, tendremos un contacto directo y rutinario con nuestros clientes, para que sepan cómo se encuentran sus mascotas casi a diario, pasándoles un parte cada "x días" si es posible mediante correo o WhatsApp, y que estén más conformes y a gusto, para tener una fidelización con éstos y que deseen mantener a sus mascotas en nuestras instalaciones.

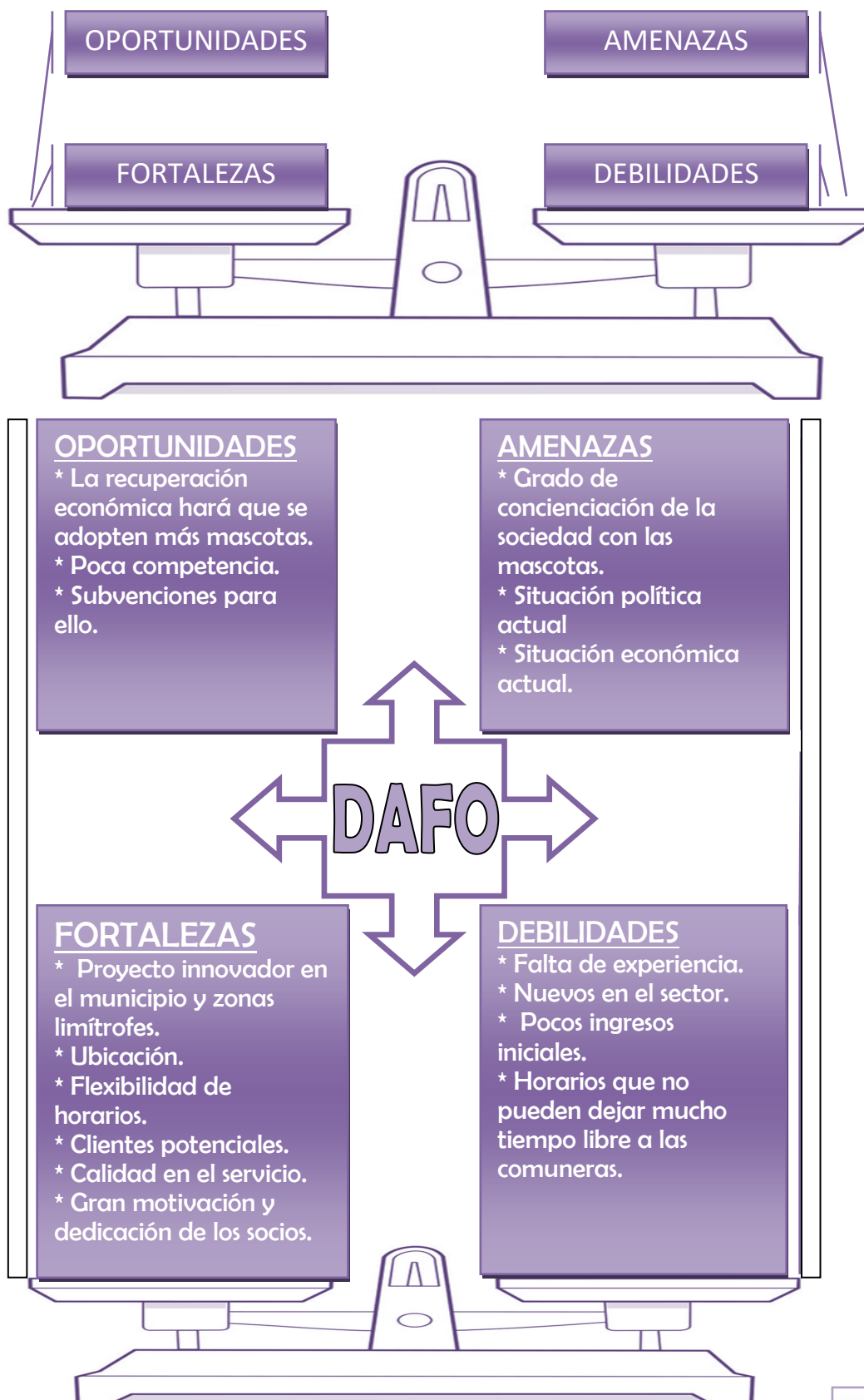
Recursos Humanos:

Tanto mi socia como yo, somos personas de entrega total hacia las mascotas, por eso nos encantará cuidar de todos y cada uno de ellos, haciéndoles sentir uno más de la manada. Yo me dedicaré a los paseos, limpiar las instalaciones y ponerme en contacto con los clientes, mientras que mi socia se dedicará a todo el tema de contratos, supervisión de las instalaciones, la administración y contabilidad de la empresa, temas legales, etc. Así como trato con los proveedores, compras, ventas, etc.



4.Oportunidades, Amenazas, Debilidades y Fortalezas.

Para ayudarme con la viabilidad, he realizado un estudio de Valores, mediante el análisis **DAFO**. En la página siguiente detallo cada una de las partes de mi DAFO.





5. Misión, Visión y Valores de DogHotel.

Misión

Crear conciencia social para el bienestar animal, fortaleciendo el vínculo emocional que existe entre las personas y sus animales de compañía, mediante la prestación de nuestros servicios como Hotel/Residencia para sus mascotas.

Nuestro equipo de trabajo comparte valores y principios éticos, que brindan el amor, el respeto, la responsabilidad y el compromiso para con nosotros mismos, con nuestros usuarios y mascotas.

Visión

Con el tiempo queremos transmitir unos valores humanos necesarios para transformar nuestra sociedad, participando en su transformación en una mejor conciencia con nuestras mascotas.

Nuestras instalaciones, dotadas con las mayores comodidades para las mascotas y nuestro equipo médico técnico, cualificado y comprometido con el bienestar animal servirán como hotel de referencia.

Valores

1. **AMOR.** Es nuestro valor fundamental y el principio de todo cambio social. Los animales de compañía traen amor y felicidad a los hogares y nosotros ayudamos para fortalecerlo.
2. **RESPONSABILIDAD.** Usando nuestras instalaciones y nuestra labor como herramienta para promover la mejora en la estancia de las mascotas, es nuestra responsabilidad mantener feliz al animal de compañía y a toda su familia, mientras está con nosotros.
3. **CLARIDAD:** Desarrollamos un lenguaje simple y claro. Nos tomamos el tiempo de explicarle cada proceso, para garantizar su comprensión y mantener su confianza.
4. **RESPECTO.** Cumplimos con nuestra responsabilidad, somos coherentes con nuestros valores y sabemos que usted es quien decide sobre el bienestar de su mascota, nosotros respetamos su decisión y colaboramos en que así sea.
5. **COHERENCIA.** Mantenemos la coherencia entre nuestro pensar, nuestro decir y nuestro actuar. Somos fieles a nuestros valores
6. Si su mascota está bien, usted estará bien. Por una felicidad conjunta.



6. La RSE y estrategia de DogHotel.

En este apartado, puedo decir, que uno de nuestras Responsabilidades, será el de recoger todos los perros que veamos abandonados por la zona, y poderles dar una familia y vida digna. Trabajaremos en contacto con otras perreras de la zona, tales como Segovia, Medina del Campo y otras, para que cualquier perro que entre en nuestras instalaciones sin dueño, consiga una familia adecuada y sea feliz para siempre.

Daremos o intentaremos dar una oportunidad de vida digna para cualquier perro que acabe en nuestras instalaciones y no tenga dueño.

Respecto a las instalaciones estarán adecuadas para que el animal tenga un lugar óptimo para su descanso, y estará limpio y aseado, para que no enferme. Así como



caliente en invierno o fresquito en verano. Nuestra política de empresa, no deja que ninguno de nuestros animales sufra o padezca dentro de sus espacios para ellos.

Todos ellos tendrán su comedero y bebedero, y zona para que realicen sus necesidades y no se ensucien por ello. La limpieza en nuestras instalaciones será nuestro fuerte, para que los animales, así como los clientes cuando los dejen allí se sientan lo más cómodos posibles.

Nuestras estrategias para un desarrollo sostenible del proyecto serán:

1. Liderazgo en costes, donde intentaremos mantener unos precios razonables y dentro de la línea del resto de Hoteles para perros y paseadores de perros. Para que nuestra clientela pueda optar a nuestros servicios y no se vayan a la competencia, aunque esté más lejos. Tenemos que mantener a nuestra clientela, es decir, precios razonables por inmejorables servicios para sus mascotas.

2. Diferenciación de productos, aquí intentaremos destacar nuestras instalaciones por su limpieza, organización, y por un espacio especial para sus mascotas, donde éstas se encuentre lo mejor posible, para que su estancia allí sea inmejorable. Les proporcionaremos piensos de gran calidad y paseos para su disfrute, con grandes rutas por la zona.

3. Ámbito competitivo, donde lucharemos por ser y estar dentro los mejores de la provincia. Para que nuestro trabajo sea reconocido por todos y cada uno de nuestros clientes, y mantenerles con nosotros.



4. ORGANIZACIÓN INTERNA DE DOGHOTEL. LA CULTURA EMPRESARIAL.

1. Los principios organizativos de DogHotel.

Basaremos nuestros principios organizativos en la teoría de George Elton Mayo, ya que se puede asemejar a la manera o pensamiento que tenemos de desarrollar DogHotel. En nuestro caso, tan solo somos 2 comuneras, las que trabajaremos DogHotel, suficientes en un primer momento para comenzar éste proyecto.



Según Mayo, “*el trabajo se lleva a cabo por la relación humana y social establecida entre los miembros de la empresa*”.

En nuestro caso, que mejor ejemplo de relación humana que la que traemos forjada desde el principio de nuestros días, como familia

directa que somos las 2 comuneras. Ambas hermanas, amigas y emprendedoras, en este caso comuneras y puestas con la mirada en la misma meta conjunta: “DogHotel”, proyecto por el cual lucharemos mano a mano en la misma dirección.

George Elton Mayo, escribió un libro, sobre la “Escuela de las Relaciones Humanas”, donde plasmó su idea perfecta, de cómo tendrían que trabajar las personas en una empresa para que ésta fuera lo más productiva posible, y para ello se basó en lo que son las relaciones humanas, la afectividad entre trabajadores, la armonía entre éstos, siempre y cuando las condiciones de trabajo fueran lo más placenteras posibles.

• **ESCUELA DE RELACIONES HUMANAS:** Surge como intento de solucionar los puntos débiles del sistema de organización científica del trabajo (monotonía y fatiga en el trabajo). Su objetivo es hacer el trabajo más humano dando importancia a las relaciones humanas dentro de la empresa. Destacan:

ELTON MAYO: Enfoque psicológico de la organización (experimentos Hawthorne con el que comprobó que si mejoraban las condiciones de trabajo, los trabajadores mejoraban su productividad, es decir, aumentaba la producción de cada trabajador)

Conclusiones a las que llegó:

- Existen incentivos distintos de los materiales (más salario) para que los trabajadores se motiven.
- Existen otros objetivos para la empresa además de el de maximizar el beneficio.
- El hombre no puede programarse como una máquina. El empresario debe motivar a los trabajadores y con ello su productividad aumentará.
- Mejora de las condiciones de trabajo => Mejoras de productividad.

La empresa estará gestionada por ambas comuneras, teniendo la misma voz en la toma de decisiones, es decir, se hará lo que se elija por consenso. No habrá un jefe y obrero, ya que ambas seremos jefas y empleadas al mismo tiempo, apoyándonos en nuestras tareas del día a día. Ambos puestos estarán equilibrados, sin que haya una sobrecarga en cualquiera de los casos, pero a la hora de realizar algún trabajo más específico como pudiera ser el de tratar a alguno de los perros, se encargaría Nancy Gómez, ya que en este caso, es ella quien tiene los conocimientos de Veterinaria.



Áreas funcionales a desarrollar por las comuneras:

Comunera 1_Diana Gómez

- * **Área Comercial:** se encargará de el trato con los clientes, para venderles el servicio del Hotel, así como los productos que tendremos en nuestras instalaciones a la venta, tales como pienso y otros artículos para la mascota.
- * **Área Financiera:** se encargará de todo el tema administrativo, facturación, gestión de cobros, etc.
- * **Área Productiva:** llevará a cabo las labores directas con los perros, es decir, pasearlos, darles de comer, etc.

Comunera 2_Nancy Gómez

- * **Área de Compras:** encargada de comprar el pienso, artículos para posterior venta (correas, arneses, juguetes, camas, etc) y demás compras que fueran necesarias.
- * **Área de Publicidad:** encargada del patrocinio de la empresa en las redes sociales, ferias, etc.
- * **Área de RR.HH.:** llevará a cabo todo el tema de contratos, nóminas, cotizaciones, relaciones con la Administración Pública, etc.
Al mismo tiempo, se encargará de que los perros se encuentren en óptimas condiciones, es decir, supervisar que estén saludables y perfectos cuando entren y salgan de DogHotel, como veterinaria que es.

Tareas conjuntas para ambas comuneras:

- * Limpieza de las instalaciones, mantenimiento de las mismas, supervisar a los “*perruhúspedes*”, etc.

2. Tipo de organización de DogHotel.

Hemos decidido que DogHotel, contará con una organización de **Estructura Lineal en Comité**, donde ambas comuneras estarán en la misma línea de rango, es decir, ambas serán jefas por igual, y tomaremos las decisiones en común, intercambiando opiniones para llegar a decisiones conjuntas.

Desde diferentes puntos de vista, tomaremos decisiones por consenso. E intentaremos que estas determinaciones se tomen lo más rápido posible, para no caer en conflictos ni demorar las decisiones a poner en marcha.





3. La Departamentalización de DogHotel.



Como ya hemos hablado en las Áreas Funcionales de Doghotel, es decir, en el punto 2 de más arriba, la empresa se dividirá por **áreas de funciones** a desarrollar, dependiendo de su tarea, estarán en un área u otro, de los diferentes departamentos.

Compras, ventas, atención al cliente, administración, publicidad, etc.

4. El Organigrama de DogHotel.

El organigrama que más se adecúa a nuestro plan de empresa es el **Vertical**, pero con 2 líderes a la cabeza, ya que ambas comuneras nos encontramos en la misma línea de mando. Y de cada nivel, aparecerán los diferentes Departamentos donde se llevarán a cabo las distintas funciones que desarrollará cada una.



5. La Cultura de DogHotel.

En este punto voy a hablar de la **cultura organizativa** en la que podríamos englobar a DogHotel, según Cameron y Quinn, en una **cultura de Clan**.

- Porque para nosotras, la empresa será un lugar de trabajo agradable, donde compartiremos muchas cosas entre sí, sobre todo el amor incondicional por las mascotas. Al tener un comportamiento similar al de una familia, ya que pertenecemos a la misma familia, nuestro compromiso será enorme, dando prioridad al beneficio a largo plazo y dando gran importancia a la moral.



Mecanismos para transmitir nuestra cultura en DogHotel

Normas:

DogHotel, entraría dentro de establecimientos de residencias caninas, que albergará a perros, tienda al mismo tiempo, y dará un servicio de paseos. Estos núcleos zoológicos deben cumplir los siguientes requisitos dispuestos en la Ley 5/1997:

Ley 5/1997 sobre los requisitos obligatorios de los núcleos zoológicos

- a) Estar autorizados por la Consejería competente (Reglamentariamente se determinarán las condiciones para el otorgamiento de dicha autorización).
- b) Llevar un libro de registro a disposición de las Administraciones competentes en los casos, condiciones y con el contenido que reglamentariamente se establezca.
- c) Disponer de buenas condiciones higiénico-sanitarias y de locales adecuados a las necesidades fisiológicas y etológicas de los animales que alberguen.
- d) Disponer de comida suficiente y sana, agua y contar con personal capacitado para su cuidado.
- e) Adoptar las medidas necesarias para evitar el contagio de enfermedades entre los animales residentes y del entorno y para guardar, en su caso, períodos de cuarentena.
- f) Disponer de espacio suficiente para poder mantener aisladas a las hembras en el caso de que se encuentren en período de celo.
- g) Contar con los servicios veterinarios suficientes y adecuados para cada establecimiento.
 - En caso de cierre o abandono de algún establecimiento destinado a la cría, venta o mantenimiento temporal de animales de compañía, sus titulares estarán obligados, bajo control de las Administraciones Públicas correspondientes, a entregar los animales que tengan a otro centro de igual fin o, en su defecto, a un centro de recogida de animales abandonados, aportando la documentación relativa a los animales afectados.
 - El propietario que deje un animal para su guarda en un establecimiento acreditado al efecto, firmará la correspondiente autorización que posibilite la intervención veterinaria siempre que ésta fuera necesaria por razones de urgencia para salvar la vida del animal y no hubiere posibilidad de comunicación con dicho propietario.
 - Los establecimientos para el mantenimiento temporal de animales de compañía (residencia de animales) deberán entregarlos a sus dueños con las debidas garantías sanitarias y acreditarlo como reglamentariamente se determine.

Otros requisitos recomendables

Los requisitos anteriores eran obligatorios por ley para la correcta creación y ejecución de una residencia canina. Aún así, es necesario atender otra serie de aspectos para que todo funcione al 100%.



Papeles y documentos en regla

Para montar **DogHotel** será necesario, en primer lugar, acudir al organismo de urbanismo competente. Aquí realizaremos un trámite de compatibilidad urbanística, que nos indicará si el terreno que hemos adquirido es compatible con el plan urbanístico del domicilio.

A continuación hay que conseguir la declaración de núcleo zoológico. Para ello se debe presentar un proyecto detallado del establecimiento: memoria de actividades, plano de la residencia, distribución de las construcciones e instalaciones, capacidad, especies a las que va a alojar... Y un informe técnico sanitario realizado por un veterinario colegiado, en el que se certifique que las condiciones higiénico-sanitarias son las apropiadas para la salud y el bienestar de los animales.

Cuestionario para los dueños

Es muy importante que los dueños rellenen un breve cuestionario sobre su mascota antes de depositarla en **DogHotel**. En este se debe preguntar sobre su dieta (si es alérgico a algún alimento o debe seguir una dieta especial), comportamiento con otros perros, enfermedades...

Esto garantizará el mejor cuidado para el animal, atendiendo sus necesidades de forma personalizada y evitando problemas e imprevistos.

Alimentación de calidad

Los animales **DogHotel** tienen que estar bien alimentados, para ello su comida será de una calidad inmejorable. Compraremos el pienso en lugares de confianza, apostando por marcas consolidadas o que garanticen la mejor calidad, como es **Dibaq**. La salud de las mascotas es lo primero, sobre todo si sus dueños han depositado en nosotras su confianza.

Algunos animales pueden tener alergias a determinados alimentos o seguir una dieta especial. Por este motivo será importante el cuestionario anteriormente citado.

Disponer de seguros

Es muy recomendable disponer de seguros que protejan a los animales y al negocio, en caso de imprevistos. El seguro de responsabilidad civil es el más importante, aplicándolo sobre todos los perros residentes.

También es aconsejable contratar un seguro para daños, enfermedades o pérdidas.

Cuánto más espacio, mejor

La normativa exige que se cuente con el espacio apropiado para garantizar la comodidad de cada mascota. Pero, ¿de cuánto espacio estamos hablando? No se da un dato exacto, pero nuestra recomendación es: cuánto más, mejor.

Un espacio más grande garantizará un mayor espacio para que los animales corran, jueguen, disfruten y se desestresen tras pasar la noche en las casetas.



No perderemos los nervios y estaremos siempre atentas

Solo un perro ya puede ocasionar algunos problemas con sus travesuras o mal comportamiento. En DogHotel pueden juntarse una gran cantidad de mascotas, así que este porcentaje se incrementa al máximo. Lo importante es no perder los nervios y saber cómo actuar ante los momentos de tensión que se presenten.

Por otro lado, nosotras, sus cuidadoras, estaremos siempre atentas. Los clientes están pagando para garantizar el buen cuidado de sus mascotas, por lo que evitaremos peligros y situaciones que puedan afectar a su integridad.

Permitir a los dueños estar en contacto

La mayoría de los dueños de perros estarán muy apegados a sus mascotas. A muchos les costará separarse de sus mejores amigos durante unos días, por lo que estarán interesados en conocer el estado del animal.

Para ello, les permitiremos llamar en horario comercial y contarles todos los detalles sobre su mascota. Se quedarán más tranquilos y agradecerán enormemente el gesto.

Símbolos:

Nuestro lema será: “**Un hogar para su mascota**”,



ya que lo que deseamos para las mascotas es hacerles pasar unos días lo más agradables posible, en nuestras instalaciones, sin que echen mucho de menos a sus dueños, ya sabemos que esto es inevitable...pero al menos pondremos todo lo que esté en nuestras manos para que estén lo más felices posibles.

Ritual Mañero:

Para que nuestros huéspedes perrunos sepan que el día comienza en DogHotel, les pondremos música alegre que les despierte de forma suave y divertida. No hay nada mejor que asemejen la melodía a que ya estamos con ellos, y el día comienza, para que salgan de sus camitas, y puedan desperezarse y recibir cariño. Queremos que se sientan como en casa.

6. La Imagen Corporativa de DogHotel.

Desde DogHotel, nuestra misión es construir una identidad corporativa única y diferenciadora entre las demás, para posicionarnos con el servicio que ofrecemos y damos a nuestros clientes, en el mercado.

Éste será nuestro símbolo por excelencia, que como ya explique en la primera fase, aparece en el Logotipo de la empresa, es decir la marca. El perrito con las maletas, nos acompañara en todos y cada uno de los archivos, planos, artículos, merchandising, propaganda y de más, que desde DogHotel realizamos. Será nuestro símbolo de identidad.

Nuestras instalaciones estarán en una atmósfera de gran calidad, que dé seguridad y tranquilidad tanto a las





mascotas, como a sus dueños cuando entren a visitarnos y dejar a sus campeones en nuestras manos.

Desde DogHotel, intentaremos ser partícipes en la medida de nuestras posibilidades con las diferentes ferias, reuniones y proyectos que se lleven a cabo, y con los que nos podamos ver influenciados, a través de un patrocinio. Daremos publicidad, la cual intentaremos que se vea revertida, consiguiendo clientes.



5. FORMA JURÍDICA.

1. Forma Jurídica elegida para DogHotel.

Tras estudiar las diferentes formas jurídicas que podíamos elegir para nuestra nueva empresa, finalmente nos hemos decantado por una Comunidad de Bienes, ya que los



comuneros somos familia, es decir hermanas, y es la forma que más nos puede favorecer a la hora de realizar los diferentes trámites para ésta.

A continuación les detallamos como será nuestra **Comunidad de Bienes**.

Elección:

Nos decantamos por ésta forma jurídica por que la propiedad del bien pertenece a varias personas, en este caso a mi socia y a mí, y será destinada para una actividad empresarial, ya que es la forma más sencilla de asociación entre individuos autónomos.

Normativa

La Comunidad de Bienes **no tiene personalidad jurídica propia**, se rige por el *Código de Comercio* en materia mercantil y por el *Código Civil* en materia de derechos y obligaciones.

Características

- Para ejercer la actividad realizaremos un **contrato privado** en el que se detalle la naturaleza de las aportaciones y el porcentaje de participación que cada socia tiene en las pérdidas y ganancias de la Comunidad de Bienes.
- No se ha exigido aportación mínima. Pueden aportarse solamente bienes, pero no puede aportarse sólo dinero o trabajo. En este caso, hemos decidido ir aportando un **capital a partes iguales** según las necesidades que se vayan planteando a la hora de reacondicionar y realizar las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la empresa.
- La Comunidad se constituirá mediante **escritura pública** cuando se aporten bienes inmuebles o derechos reales.



- Para la legislación vigente tienen consideración de entidad sometida al **régimen especial de atribución de rentas**, tengan o no tengan personalidad jurídica.

Número de socios

Se exige un mínimo de **dos comuneros**, en este caso, seremos Nancy Gómez y Diana Gómez.

Responsabilidad

La **responsabilidad frente a terceros es ilimitada**.

Capital

No se requiere un capital social mínimo, aportaremos como decía lo que se nos vaya presentando según las necesidades que nos vayan surgiendo a partes iguales.

Fiscalidad

La **Comunidad no tributa por las rentas obtenidas**, sino que éstas se atribuyen a los comuneros. Son éstos quienes realizan el pago del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, Impuesto sobre Sociedades o Impuesto sobre la Renta de no Residentes, según sean contribuyentes o sujetos pasivos de cada uno de dichos impuestos.





2 . Ventajas e inconvenientes de la Comunidad de Bienes de DogHotel.

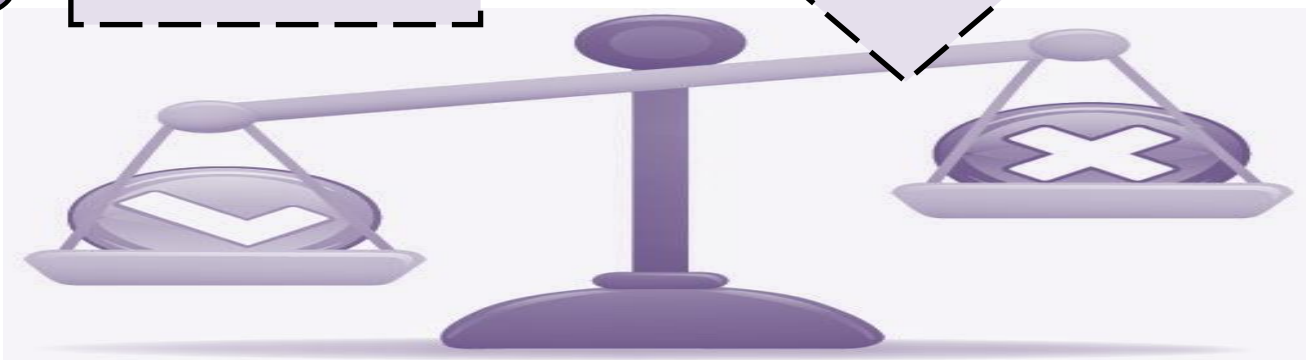
VENTAJAS

- No necesitaremos **escritura pública** para inscribir la empresa en el **Registro Mercantil**.
- Apenas tendremos trámites de constitución, solo presentar el contrato en Hacienda Autónoma y después el Alta en la Agencia Tributaria y Alta en la Seguridad Social de los 2 comuneros.
- No se nos exige capital mínimo.
- El riesgo recaerá sobre ambos comuneros.
- El contrato será por escrito, y ante notario, para que quede todo detallado.

VS

- Responsabilidad ilimitada, y tras el patrimonio de la C.B. responderemos los comuneros con nuestro patrimonio empresarial y persona (presente y futuro) de deudas generadas.
- Carecerá de personalidad jurídica.
- Excluida de incentivos y ayudas.
- Los tipos impositivos serán más elevados cuanto mayor sea el volumen de renta (tributamos en IRPF).
- El contrato se registrará en la Agencia Tributaria y liquidaremos el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en la Consejería de Hacienda de Castilla y León, con un tipo impositivo del 1% de la cantidad declarada como Aportación inicial de la CB.

DESVENTAJAS





3. Aportación de los Comuneros a DogHotel.

En nuestro caso, no hay una obligación legal de aportación mínima de capital, como en otro tipo de sociedades jurídicas, al constituir una Comunidad de Bienes. Pero para arrancar el proyecto, vamos a tener varios gastos iniciales que solaparemos, con una aportación igualitaria por parte de las comuneras de 20.000€, para todos los gastos que vayan surgiendo y poderlos ir sufragando.

Hemos decidido abrir una cuenta conjunta, con un importe de apertura de 60.000€, en el Banco Santander, que más adelante veremos en la financiación de **DogHotel**.

4. Administración de DogHotel.

DogHotel estará administrado por las 2 comuneras a partes iguales, las dos tendrán la misma responsabilidad dentro del Hotel para perros DogHotel, aunque luego realicen distintas funciones dentro de la misma.

Creemos que teniendo las mismas responsabilidades, las dos comuneras estaremos y lucharemos al 100% para que el proyecto salga adelante.

En el caso de la comunera Nancy Gómez, se encargará de velar por el bienestar de nuestras mascotas durante la estancia, ya que ella posee el título de Veterinaria que la acredita para ello, al igual que se encargará de realizar otras funciones.

En mi caso, como comentaba en los apartados anteriores, mis funciones serán otras.



5. Estatutos de DogHotel.

ESTATUTOS DE LA COMUNIDAD DE BIENES

“DogHotel.”

En Nava de la Asunción a, 1 de Noviembre de 2017.

REUNIDOS

De una parte: D./Dña. Diana Gómez Fernández., mayor de edad, provisto/a de N.I.F. número 70250831E.y domiciliado/a en Nava de la Asunción.

De otra parte: D./Dña. Nancy Gómez Fernández., mayor de edad, provisto/a de N.I.F. número 70249685A.y domiciliado/a en Nava de la Asunción.

Ambos en plena capacidad jurídica, necesaria para la celebración de este Acto, según manifiestan tener y mutuamente se reconocen, libre y espontáneamente,

DICEN

Que habiendo convenido tomar la explotación en común del negocio de DogHotel lo llevan a efecto mediante la constitución de una COMUNIDAD DE BIENES de índole privado, que se registrá por las siguientes:

CLÁUSULAS

I. Por D./Dña. Diana Gómez Fernández y D./Dña. Nancy Gómez Fernández se constituye la comunidad de Bienes, la cual tendrá por objeto la explotación en común del negocio anteriormente mencionado.

La explotación de dicho negocio, abarcará todas las facetas que del mismo se puedan derivar, pudiendo ampliarse previo acuerdo de los socios a cualquier lícito comercio.

II. La Comunidad de Bienes que se crea, se registrá por lo establecido en el presente contrato y, en cuanto en él, no esté previsto, por las DISPOSICIONES DEL CÓDIGO CIVIL, artículo 392 y 1255 y en defecto por las demás de vigente aplicación.

III. La Comunidad constituida, hasta tanto en cuanto el presente documento sea elevado a escritura pública, a todos los efectos legales, funcionará con el nombre



comercial acordado “DogHotel” y, salvo que a su razón acuerden unánimemente utilizar otra razón social.

IV. Se fija el domicilio social en Crta. De Segovia 523., aunque dicho domicilio, por acuerdo de los socios se podrá trasladar donde lo estimen conveniente.

V. La duración de la Comunidad de Bienes, se pacta por tiempo indefinido, dando comienzo a sus operaciones el día 01 de Noviembre de 2017.

VI. El capital de la Comunidad, estará constituido por la aportación de los socios de Cuarenta mil EUROS totales, a razón de 20.000€ por comunera.

Veinte mil. Euros, D./Dña. Diana Gómez Fernández
Veinte mil. Euros, D./Dña. Nancy Gómez Fernández

VII. Todos los Comuneros participan en los beneficios o, en su caso, pérdidas que se produzcan, en la proporción del 50 por ciento.

VIII. Los ejercicios sociales finalizarán el 31 de Diciembre de cada año, comenzando el día 1 de Enero.

Cada 31 de Diciembre se cerrarán los libros de Contabilidad de la comunidad y se procederá a la práctica y formalización del inventario y balances generales, figurando las cuentas de pérdidas y ganancias.

Cualquiera de los Comuneros podrá exigir en cualquier momento los libros y documentación de la Comunidad, así como pedir que se realice un balance provisional de las operaciones sociales.

Cada Comunero actuará por sí mismo y cumplirá todas las obligaciones, sin perjuicio de que pueda estar representado por la personas que, voluntariamente o legalmente le corresponda.

IX. Los Comuneros de común acuerdo, podrán destinar la parte de las ganancias que estimen convenientes, a la constitución de un fondo voluntario de reserva, en la cuantía que determinen.

X. Todos los meses se creará un fondo de reserva para gastos de representación, con lo que sobre anualmente, se creará un fondo de reserva especial.

XI. Los gastos y dirección administrativa y técnica de los negocios, estará a cargo de los Comuneros, sin perjuicio de la misión específica, que a cada uno se le adjudique.



La junta de Comuneros decide que la administración sea llevada de forma mancomunda por:

Don/Dña Diana Gómez Fernández.

Don/Dña Nancy Gómez Fernández.

Dicho cargo de administradores, tendrá una duración indefinida.

Compete a los administradores ejecutar los acuerdos sociales y todo lo relacionado con la gestión y representación de la Comunidad y, cuidado y conservación de los bienes, según disponen las leyes, y en especial los actos y contratos que seguidamente se detallan:

CONTRATOS EN GENERAL

a) Cobrar o pagar lo que corresponda, incluso en la Administración pública, corporaciones, instituciones públicas y privadas, Bancos, Cajas de Ahorro o cualquier persona física o jurídica, de cualquier clase.

ACTOS MERCANTILES

a) Constituir o celebrar, reconocer, ceder, ratificar, extinguir o cancelar toda clase de obligaciones, simple o solidarias, de actos, contratos o negocios mercantiles; de bienes inmuebles, en forma simple o mancomunada, gratuitos u onerosos, conmutativos o aleatorios; principales o accesorios; nominados o inanimados, ya se celebren en sitio público o privado, con amplia libertad para modificar su contenido, cuando lo estimen conveniente.

b) Expedir o librar, enajenar, descontar, avalar, ceder, endosar, aceptar, cobrar, pagar o protestar letras de cambio o pagarés, cheques, talones o cualquiera de los títulos, valores o documentos de crédito, de dinero, mercancías, o bienes de garantía personal, real, mobiliarios o inmobiliarios.

ACTOS EN LA ADMINISTRACIÓN

a) Comparecer en las oficinas o dependencias de los Ministerios, direcciones o negociados de la administración pública del estado, provincia o municipio, proponer, seguir o desistir expedientes para pedir inscripciones en los Registros públicos, etc...

b) Solicitar, aceptar, ratificar o cancelar concesiones administrativas de cualquier clase, y cualesquiera que sea la naturaleza de los bienes tanto en muebles como inmuebles.



- e) Recibir o remitir todo tipo de correspondencia, certificaciones, giros, telegramas u otros documentos del ramo de comunicaciones.

ACTOS JURÍDICOS O NOTARIALES

- a) Intervenir y seguir por todos sus trámites e instancias como actos o demandado o en otro concepto en procedimiento, actos o pleitos de jurisdicción civil, criminal, laboral o administrativa.

- b) Requerir la intervención de notarios u otros funcionarios, exigiendo la formalización de los oportunos documentos, actos o escrituras públicas.

Se requerirá el acuerdo de los socios, para comprar, vender, ceder, gravar o hipotecar o disponer de los inmuebles o de aquellos que constituyan el capital fijo de la comunidad, tales como maquinaria, aparatos, enseres, instalaciones, etc..., por unanimidad, o poder quedarse con ellos el resto de los comuneros, hacerlo de forma fehaciente.

El administrador podrá estar retribuido, en la cuantía y forma que acuerden los comuneros.

Las causas del cese del administrador serán, además de las legales o de la autoridad competente, las siguientes:

- 1.-El transcurso del término por el cual fue nombrado.
- 2.-La renuncia al cargo, debiendo comunicarlo a la administración los demás comuneros.
- 3.-La renovación o suspensión de los poderes, en cualquier tiempo incluso durante su gestión sin expresar su causas.
- 4.-Su incapacidad o inhabilitación, estimada por los comuneros.

XIII. La Comunidad podrá disolverse por alguna de las siguientes causas:

- a) Por acuerdo unánime de los socios, adoptados en cualquier momento. En este caso podrán llevar al efecto la disolución procediéndose con arreglo a lo que entre los socios convengan.

- b) Por la pérdida de un tanto por ciento del capital en cualquier tiempo y siempre que lo pida uno cualquiera de los socios, En este caso, los otros si así lo desean podrán, previa autorización por parte del subarrendatario o arrendatarios, continuar en la explotación y por su cuenta del arrendamiento del local objeto de la comunidad, liquidando al que cese por su parte en el haber social en el plazo de seis meses contados a partir de la fecha en que se pidió la disolución.



•) En caso de fallecimiento de alguno de los Comuneros, sus herederos podrán optar entre continuar en la comunidad o separarse de la misma. Tal derecho de opción la deberá ejercitar dentro del plazo de dos meses posteriores al fallecimiento, entendiéndose si no lo ejecuta que opta por la continuación.

d) Si continúa la comunidad, seguirá con los mismos derechos y obligaciones del fallecido, siempre que el heredero o herederos, sean personas aptas para desempeñar las mismas funciones que el fallecido. Si opta por la separación, la comunidad le liquidará el haber social que le corresponda, referido al día del fallecimiento, dentro del plazo de seis meses, contados a partir del día de la fecha en que ejercitara su derecho de opción.

XIV. La liquidación de la comunidad, se llevará a efectos por gestión de los socios. Se realizará el activo y el pasivo, y el capital líquido que resulte se distribuirá por partes a los porcentajes que figuran en la cláusula 7 del presente contrato cada uno de los socios. En el pasivo incluirán las aportaciones de los socios.

Si no se pudiera reintegrar a los socios del total de sus aportaciones, se disminuirá de ello, lo que resulte en participación de las pérdidas.

En cualquiera de los casos en que algunos de los socios hayan de continuar en la explotación del negocio, el balance final, se practicará conjuntamente y la liquidación y pago de su haber al que cesare deberá hacer en efectivo metálico.

XV. Para el supuesto de que el negocio haya de seguir explotado por alguno de los socios, el resto se comprometen a realizar cuantas gestiones sean pertinentes, para que el mismo quede legalizado a nombre de los que continúan.

XVI. Para la resolución de cuantas cuestiones pueden surgir entre los socios, como consecuencia de este contrato, todas las partes con renuncia expresa de su fuero propio, se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de los juzgados y Tribunales de Madrid Capital.

Los comuneros se obligan a someter sus contiendas al juicio de árbitros de equidad nombrados en la forma que determina la Ley de arbitrajes vigente en la fecha de la contienda.

XVII. En cuyos términos, sus otorgantes, dejan redactado el presente contrato privado de constitución de comunidad de bienes en el contenido del cual, se afirman, en presencia de testigos y ratifican el lugar y fecha expresado en el encabezamiento.

A handwritten signature in black ink that reads "Diana Gómez".

D./DÑA. Diana Gómez Fernández

A handwritten signature in black ink that reads "Nancy Gómez".

D./DÑA. Nancy Gómez Fernández



6. ANÁLISIS DEL MERCADO

ESTUDIO DE MERCADO DE DOGHOTEL

1. Servicios y Productos que comercializaremos.

Según la teoría del Marketing, su finalidad es encontrar el **producto o servicio** adecuado para sus clientes.

Según **Philip Kotler**, el marketing es utilizado para que las personas obtengan lo que necesitan. Para ello, se detecta la necesidad y se busca un producto que satisfaga las necesidades descubiertas, con un precio adecuado, todo ello a través de una comunicación directa hacia los consumidores **“A quién, qué y cómo llega nuestro producto”**.

“ El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas de marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”.

Philip Kotler



Una vez que llega al consumidor a través de los diferentes canales, se intentará mantener un beneficio a largo plazo, mediante la planificación y control de todo el proceso anterior descrito.

La Función Comercial de DogHotel:

Contaremos con un almacén, para guardar el pienso que comerán las mascotas durante su estancia, y para venta al público. Por lo que tendremos un aprovisionamiento constante, al igual que solicitaremos diferentes compras de productos para perros a otras empresas, todo ello a través de la llamada logística interna. Todos nuestros productos, se comercializarán directamente desde DogHotel, una vez que los clientes entren en las instalaciones, se les ofrecerán los productos que tenemos, además del servicio que se ofrece.

Como hemos comentado en las fases anteriores, nuestros servicios prioritarios de DogHotel, serán los que ofrecemos como Hotel para perros, y los paseos. Y como productos, habrá diferentes productos relacionados con el mundo perruno.

Servicios:

1. Hotel: el perro se hospedará en nuestras instalaciones el tiempo que el cliente lo solicite.

Nuestro servicio de Hotel, ofrece lugar para descanso del perro, dormir y comer.

Todos los perros dispondrán de su espacio particular, es decir, cada perro estará en su propio habitáculo, para evitar que se puedan llegar a morder con otros, y estar más cómodos. Cada “habitación” contará con su camita, comedero y bebedero para cada perro.





2. Paseos: podremos pasear a las mascotas que estén hospedadas, si el cliente lo solicita, y a otras muchas que no lo estén y que los clientes nos lo soliciten.



El paraje en el que estamos ubicados nos dará gran juego, para hacer grandes caminatas diarias con los peludos. En nuestros paseos, los perros irán cada uno cogido a una correa conjunta, para que puedan caminar todos a la vez.

3. Aseo Perruno: otro de nuestros servicios será la del aseo del perro, es decir, si el cliente lo solicita, se le asecará a su mascota, esto consiste en bañado, cepillado y corte de uñas si fuera necesario.



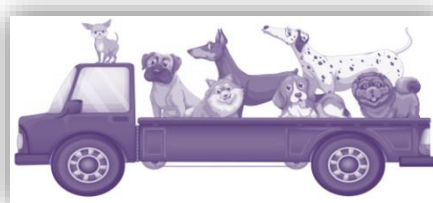
4. Clínica Veterinaria: los clientes que lo deseen, podrán solicitarnos los cuidados y mejoras del animal, a través de la colaboración de la clínica Veterinaria Tierra de Pinares, a quien acudiremos en caso de ser necesario si el perro lo necesitase. El centro



Veterinario, nos abonaría una parte de la factura de los perros que fueran desde DogHotel, a sus instalaciones. El cliente abonaría los gastos de la clínica veterinaria, y ésta nos daría una parte a nosotros por hacer de intermediarios. Y de ésta manera, cubriremos un servicio más para nuestros clientes.

5. Recogida y entrega en el domicilio:

éste servicio que ofrecemos, tendrá también un coste. Si el cliente lo prefiere, podemos recoger y entregar a su mascota cuando él nos lo solicite.





Productos: artículos para el día a día, como comida para consumo en DogHotel, y venta de Pienso, el cual será distribuido y comprado a nuestro proveedor Dibaq (Calle Cruz, 3, 40260 Fuentepelayo, Segovia). Así como otros productos, como correas, arneses, comederos, camas, juguetes, que compraré en comercio al por mayor para mascotas.



Una vez, que hemos identificado todos los productos y servicios, continuaremos con la famosa **Pirámide de Maslow**, la cual se encarga de identificar las necesidades de los clientes. Para ello, hemos querido detallar una pirámide que se asemeje a DogHotel, para dar con el cliente adecuado a sus necesidades.

Pirámide de Maslow, para los Clientes



5. Un buen trabajo en DogHotel, conseguirá que el cliente vuelva a confiar en nosotros.

“Felices ellos, felices nosotros”.

4. La confianza de dejar a su perro con nosotros, le hará estar más seguro.

3. Dejar a su perro en manos de DogHotel, es dejarlo en las mejores manos.

2. Es un miembro más de su familia, y quieren que esté como en casa, que le ofrezcamos *seguridad* para su perro.

1. Necesidad *biológica* de dejar a su perro con el equipo de DogHotel, porque no pueden ocuparse de él.



2. Características del Mercado de DogHotel.

La pieza básica del marketing es el mercado, y tenemos que conocer bien cuál es nuestro mercado, y como nos vamos a enfrentar a éste, para que DogHotel sea rentable.

Aquí comenzaría nuestro **Marketing Operativo y estratégico:**

En DogHotel, inicialmente nos centraremos en el municipio de Nava de la Asunción, sin dejar de lado, los pueblos limítrofes y otros clientes que vivan fuera, pero residan de forma puntual en el municipio o por la zona, y que pudieran ser clientes para DogHotel.

Tras varios estudios de población, recabar la mayor información posible del municipio de Nava de la Asunción, y además, podemos decir lo siguiente:






- En la actualidad, el municipio tiene una superficie de 83,15km² y cuenta con una población total de **3012 habitantes**, según el censo Municipal. En los últimos años, el municipio ha crecido en lo que a población se refiere, como se puede ver en la tabla de más abajo.

Evolución Demográfica de Nava de la Asunción												
1991	1996	2001	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017
2616	2692	2648	2765	2881	3005	3024	3011	3014	3029	2941	2849	3012

Información: Ayto. de Nava de la Asunción

Por lo que es un buen momento para montar una empresa en éste lugar, ya que está en crecimiento de población. Parte de éste aumento, se debe a la inmigración, ya que contamos con diferentes vecinos de distintos países, que se han afincado en nuestro municipio de un tiempo para acá, como podemos ver en la tabla de la página siguiente.

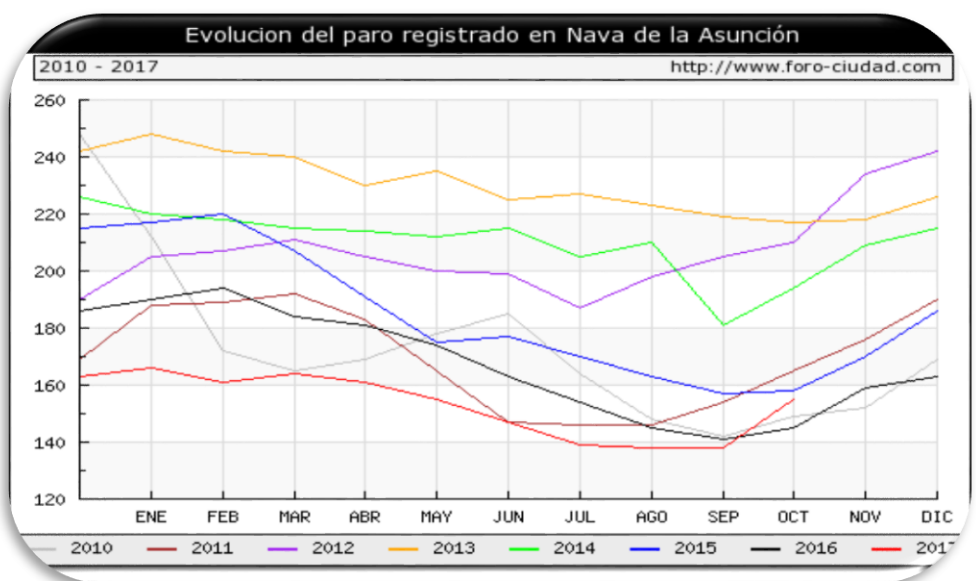
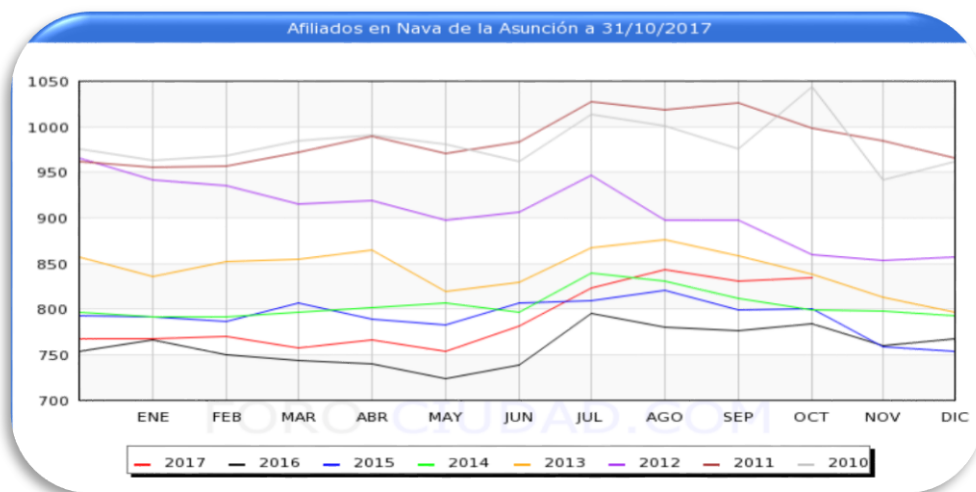
Población por nacionalidad en Nava de la Asunción	
País	Población
 España	2833
 Bulgaria	229
 Rumania	85
 Polonia	22
 Colombia	13

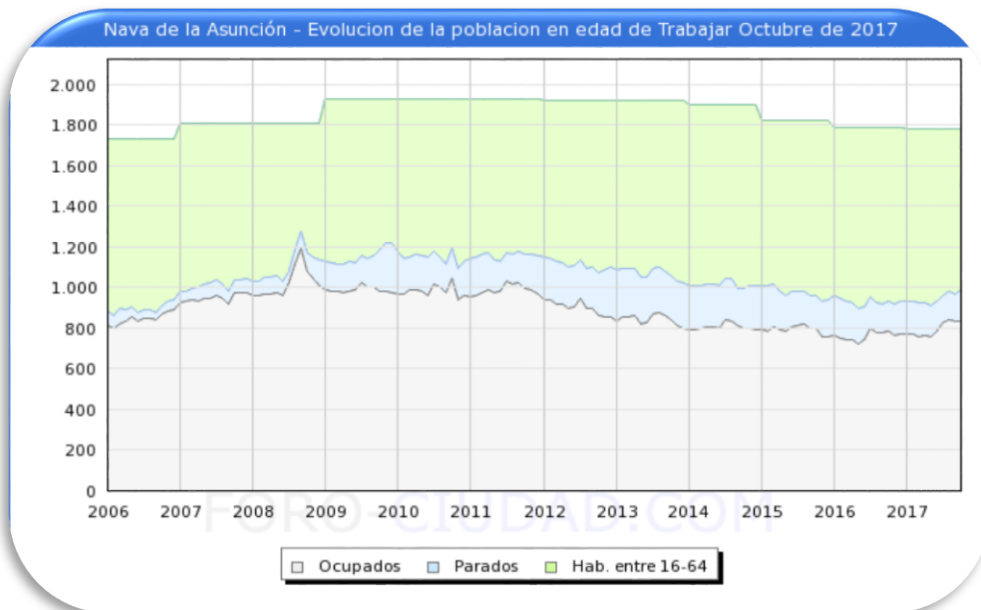


Otro dato importante a tener en cuenta del municipio para nuestro negocio, es el número de personas que están en activo laboralmente y saber si podrían optar a nuestros servicios y productos.

Afiliados en Octubre de 2017 en Nava de la Asunción	Total Afiliados
TOTAL	834
REGIMEN:	
GENERAL	482
AUTONOMOS	275
AGRARIO	55
HOGAR	22

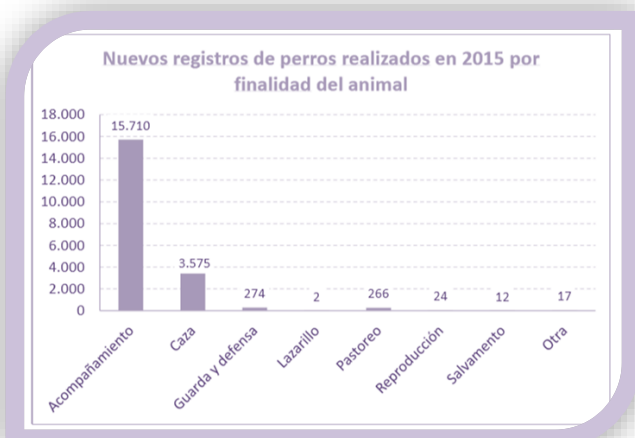
A continuación aparecen diferentes gráficas de la página del Ayuntamiento, en las que se muestra el reparto de la población trabajadora o en paro de Nava de la Asunción.





Una vez que hemos hablado de la población de Nava de la Asunción, nos centraremos en sus **mascotas**, es decir, los perros que hay aproximadamente hoy en el municipio, y con las que podríamos contar como posibles **clientes**. Pero primeramente vamos a detallar, a nivel nacional, como está el tema de los perros en **España**.

La forma de que un perro llegue a nuestras manos, suele darse por las siguientes circunstancias:



Según un estudio privado realizado para el sector de las mascotas, las principales formas de adquirir un perro serían:

- * El regalo es una de las principales formas de adquisición de los perros (53%).
- * El acceso a través de la adopción también aparece con peso (13,6%).
- * Cuando la adquisición es a

través de la compra (31,4%), la tienda aparece como principal opción de compra (13,2%).

* No obstante, el criador también aparece con fuerza (10%).

* Como última opción aparece la compra a particulares (8,2%).

	TOTAL Perros
Base "Número de perros/gatos"	16/9
LO ADQUIRIERON COMPRANDO	38,6
En un criador	7,3
Lo compré en una tienda	22,4
Lo compré a un particular	8,9
Por internet	-
OTRAS FORMAS DE ADQUISICIÓN	61,4
Me lo regalaron	28,6
Lo adopté	24,5
Lo encontré en la calle	5,7
Es hijo de otro que ya tenía	2,6



Es importante saber, que como toda mascota, ésta conlleva una serie de gastos anuales aproximados, según la encuesta realizada por el Ministerio de Agricultura. Considerando los datos obtenidos en el sondeo cuantitativo realizado para este estudio a propietarios de perros realizado en Castilla y León se puede tener una orientación del gasto que realizan los propietarios particulares en sus mascotas:

* El gasto más alto corresponde a los perros con 817€ anuales y el más bajo a otras mascotas con 376€.

* Si consideramos el tipo de gasto (cuidados y alimentación), este siempre es mayor en la parte de alimentación, y en el de otras mascotas (93% en alimentación y 7% en cuidados).

* Si en una familia hubiese más de un perro, el gasto medio anual pasaría de los 1.500€ anuales.

	Total Perros
Base: número de perros/gatos/otras mascotas	169
Gasto anual en el cuidado (veterinario, medicamentos y limpieza)	359 €
Gasto anual en comida y snacks	458 €
Total gasto medio anual	817 €

Ahora sí, volvemos a **Nava de la Asunción**, y para tener un valor aproximado del número de perros que tenemos en el municipio a día de hoy, he preguntado en los siguientes entes públicos:

- **Ayuntamiento**_ Contacto: Secretaria Marisol Maroto.

Plaza Mayor, 1, 40450 Nava de la Asunción (Segovia) Tfno.: 921580036

- **Centro Veterinario Tierra de Pinares**_ Contacto: Auxiliar Lorena Ruano.

Calle Elías Vírseda 16. Nava de la Asunción (Segovia). Tfno.: 921580536

- **Coto de caza de Nava de la Asunción.**

(Información facilitada por Miguel un miembro del coto).

En el **Ayuntamiento** realicé una solicitud (**ANEXO 3**), en la cual pedía que por favor me facilitasen el número de perros censados en el municipio, y los que había habido en los últimos 5 años.

Éstos en un par de días, me hicieron llegar dicha información (**ANEXO 4**) a mi correo electrónico, en el cual figuraba el siguiente numero de perros:

- Total Perros Censados: 475 perros.

- Total Perros Censados en los últimos 5 años: 169 perros, de los cuales se produjeron 6 bajas.





En el **Veterinario Tierra de Pinares**, en el centro veterinario con el que cuentan en el municipio, solicité mediante palabra una información en la que me pudieran facilitar el número de perros que tienen actualmente en su base de datos del municipio y pueblos limítrofes, pero finalmente no me dio contestación al respecto por falta de tiempo.



El **Socio del Coto de Caza** de Nava de la Asunción, me facilitó de palabra el número aproximado de cazadores y galgueros con el que actualmente cuentan:

- Cazadores (usan perros y escopeta): 27 personas.
- Galgueros (usan sólo perros): 36 personas.

De éstos me comentó que podríamos poner un número aproximado de perros por persona, de unos 3 perros, habiendo $63 \times 3 = 189$ perros aproximadamente.

Ya que algunos tienen 1 o 2, pero otros llegan a tener verdadera **realas** (grupo de perros). De ahí que hayamos puesto 3 perros de media para cada cazador/galguero.



He de comentar, que aunque no sucede así, todos estos perros contabilizados anteriormente, deberían de estar dados de alta en el censo del pueblo, pero la secretaria del Ayuntamiento me hizo saber, que muchos de los perros que tienen chip y pertenecen al municipio, no están dados de alta en el Ayuntamiento. Actualmente esto no debería de suceder, ya que por ley cuando tienes un perro, lo primero que hay que hacer es ponerle el chip identificativo, y después hay que darle de alta en el municipio donde éste resida. Pero quien hizo la ley... hizo la trampa por desgracia, y mucha gente, para evitarse gastos (cuando fallecen o si hay algún problema con el perro), o por desconocimiento, no los llegan a inscribir en el Ayuntamiento.

*** Análisis de la Competencia, nuestros competidores:**

Existen 2 tipos de competidores:



Los que llamaríamos **Directos**, es decir, los que realizan los mismos servicios que **DogHotel**, y los **Indirectos**, aquellos que realizan otro tipo de servicio similar, pero no es igual.

Estos son los competidores Directos encontrados en la provincia de Segovia:

<p>Residencia Centro canino Anaya Anaya Ctra. de Arévalo, km. 15 Segovia Telf. 678 554 833</p>	<p>Residencia El Espinar Abadejos Finca Prado; 626 306 583</p>	<p>Residencia Granja Portos Olombrada C/ Campaspero, 17 655 565 241 / 921 165 282 informacion@granjaportos.com http://www.granjaportos.com</p>
---	---	---

Por lo que hemos podido ver, al buscar información de los mismos, no tendría que preocuparme mucho por estos competidores, ya que sus instalaciones, y los servicios que ofrecen no están muy claros del todo, además de parecer poco serios, a nuestro parecer.

Así que se nos presenta un buen mercado por explotar en la zona, ya que ninguno ofrece tanta variedad de servicios concentrados en un mismo espacio.

*** Análisis del Mercado Potencial:**



Nuestro mercado potencial, serán aquellos clientes que tengan mascotas habitualmente y no tengan donde dejar a sus mascotas. Al igual que los cazadores que no sean de la localidad, estos serán nuestro mercado potencial, el cual debemos conseguir que contraten nuestros servicios, ya que de éstos saldrá una gran rentabilidad para DogHotel, porque sus perros, pasaran largas estancias con nosotros.

*** Los Gustos y Preferencias de los Consumidores:** para hacernos una idea global de los gustos que pueden tener nuestros clientes, así como las preferencias que tienen por y para sus mascotas, hemos llevado a cabo una encuesta (**ANEXO 5**), entre varios posibles clientes del municipio, que tienen mascotas, en esta caso perros, a su cargo. De esta manera, hemos podido hacernos una ligera idea de donde pondremos más empeño y cual serán nuestros puntos fuertes a llevar a cabo, para cubrir y satisfacer sus necesidades.

*** El Ciclo de Vida del Producto:** es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento hasta su desaparición. Los factores que más influyen en la vida de un

producto son: la inestabilidad de la demanda y la aparición en el mercado de bienes sustitutivos. El ciclo de vida, se distingue por 5 fases:

1. Fase: **Introducción**, de nuestro servicio al mercado, y comprobar su aceptación.
2. Fase: **Crecimiento**, desarrollo de las ventas en el mercado. Rentabilidad.
3. Fase: **Madurez**, crecimiento en las





ventas. Guerra de precios entre los competidores. Menor rentabilidad.

4. Fase: Declive, ventas en declive, con disminución de los beneficios

5. Fase: Petrificación, el stock que queda de algo que ya no se producirá más.

En estos momentos, **DogHotel** se encontraría entre la fase 1 de introducción y la fase 2 de Crecimiento, ya que aún está por verificar su trayectoria. Pero creemos que puede llegar a mantenerse varios años en crecimiento, con expectativas de llegar a tener una madurez en progresión con el tiempo.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO				
Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Volumen ventas	Bajo	Creciente	Máximo nivel ventas	Decreciente
Crecimiento Mercado	Bajo	Alto	Bajo	Negativo
Beneficios	Negativos	Crecientes	Estables	Decrecientes
Clientes	Pocos, innovadores	Muchos	Mercado Masivo	Rezagados
Competencia	Escasa	Creciente	Alta	Decreciente
Actuación	Penetración: Alta inversión comunicación	Expansión: Fidelización	Búsqueda segmentos, modificar producto	Relanzamiento o retirada del mercado

3. Segmento de Mercado al que van Dirigidos Mis Servicios y Productos

Dependiendo del tipo de clientes con los que contaremos, DogHotel, se moverá en un segmento de mercado movido por los siguientes criterios:

*** Demográfica:**

Nuestros clientes serán en su inmensa mayoría clientes comprendidos entre la edad de 30 y 60 años, los cuales tendrán a su cargo uno o varios perros. Por lo que serán personas adultas, que se hagan cargo de éstos y cuidarán de sus mascotas, como si de otro miembro más de la familia se tratase.

*** Geográfica:**

Éstos en su inmensa mayoría serán del municipio de Nava de la Asunción, o que cuenten con casa aquí de fin de semana o vacaciones, como son los cazadores. También contaremos con clientes de pueblos limítrofes, incluso, nos gustaría pensar que podemos ser un punto de referencia para cualquier cliente que cuente con mascota de toda la provincia de Segovia e incluso de Madrid, por la cercanía en la que nos encontramos.



* **Socioeconómica:** dependiendo del nivel económico que nuestros clientes tengan, podremos optar a un mayor número de clientes. En el municipio por regla general hay rentas más bien medias, por lo que opinamos que sí que podrían permitirse la residencia de sus mascotas cuando lo necesiten, así como es el caso de los cazadores. Por norma, la caza es un hobby más bien caro, por lo que creemos que los cazadores no tendrán problema en invertir dinero en sus mascotas, para que cuando vengan a cazar están preparadas.

* **Psicográficas:** como variables del estilo de vida podemos destacar la caza, en lo que pondremos gran empeño, para fomentar el interés en la misma, y que los cazadores se apoyen en nosotros para alimentar, cuidar y atender a sus mascotas.

DogHotel, podría definir su segmentación de mercado en la variable **Psicográfica**, ya que nos encontramos en tierra de caza, y lugar donde el perro está muy arraigado entre nosotros. Así que podemos contar con un buen número de clientes, si sabemos explotar bien nuestras instalaciones.



Ventajas de la Segmentación de Mercado

Ésta segmentación psicográfica, nos hará centrarnos más en un tipo de cliente, que será sobre todo “los cazadores”, en los cuales invertiremos mayor tiempo y dinero en su captación, así como empeño en su mantenimiento en el tiempo con nosotros.

4. Posicionamiento que Buscamos para DogHotel.

Para tener un buen posicionamiento de mercado entre nuestros clientes, tenemos que hacer que cada vez que piensen en DogHotel, todo sean buenas palabras, y para ello necesitamos transmitir CONFIANZA y SEGURIDAD, cuando dejen en nuestras manos a sus mascotas.

Nuestra publicidad o lema mejor dicho es:

“Un hogar para su mascota“.



Nuestra estrategia de posicionamiento estará basada en el **precio/calidad**.

Ofreceremos ofertas agresivas y atractivas para el cliente, pero sobre todo la calidad



en nuestros servicios, que intentaremos que sean óptimos.

Para que sus mascotas se sientan como en casa, tendrán un trato especial e inmejorable, en el que el cariño y amor hacia éstos será incondicional.

Sus mascotas se encontrarán arropadas y queridas, para que no les suponga lo primero un trauma el separarse de sus amos, y segundo, para que su estancia sea lo más agradable posible.

Por todos los medios, intentaremos evitar ciertos errores como son los infraposicionamientos, es decir, necesitamos que conozcan nuestros servicios sin ningún tipo de duda al respecto, así como los productos ofrecidos. Eludiremos los sobreposicionamientos así como los posicionamientos confusos, para que sean fieles a DogHotel.





7. ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS

1. La capacidad productiva.

El plan de operaciones de DogHotel, describirá todo el proceso por el cual hemos prestados nuestros servicios, y venta de productos de la empresa.

En DogHotel, no producimos ningún producto, pero sí ofrecemos y damos servicios a nuestros clientes.

Encontramos 2 tipos de **procesos productivos**:

. **Proceso Manual**: en este caso tenemos los paseos a los perros, cuidados de los mismos, limpieza de las instalaciones, etc.

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Servicios Ofrecidos}}{\text{Unidades físicas empleadas}}$$

Trabajamos 8 horas al día, por 7 días a la semana, 56 horas.

Al mes son $56 \times 30 = 1680$ horas/mes.

Y anualmente tendríamos, $1680 \times 12 = 20160$ horas/año.

. **Proceso Mecánico**: en este caso, sería el uso del ordenador para realizar los pedidos de productos, tales como pienso, artículos, etc, y también le daríamos uso para estar en contacto con los clientes por internet, mediante correos electrónicos.





2. Las necesidades de Aprovisionamiento.

Como productos necesarios, de los que nos proveeremos para el desarrollo de **DogHotel**, tenemos los siguientes productos, que a continuación detallo con un inventario:

INVENTARIO DOGHOTEL					
Piense Cachorro	Dibaq	5	Saco de 25kg.	35,00 €	175,00 €
Piense Adulto Pequeño		10	Saco de 25kg.	30,00 €	300,00 €
Piense Adulto Mediano		10	Saco de 25kg.	30,00 €	300,00 €
Piense Adulto Grande		10	Saco de 25kg.	32,00 €	320,00 €
Collar de Nylon	Aliexpress	5	Collar Pequeño	3,00 €	15,00 €
Collar Metálico		5	Collar Grande	5,00 €	25,00 €
		5	Collar Pequeño	6,00 €	30,00 €
Collar de Piel		5	Collar Grande	10,00 €	50,00 €
		5	Collar Pequeño	5,00 €	25,00 €
			5	Collar Grande	7,00 €
Correa de Nylon	Aliexpress	3	Perro Pequeño	4,00 €	12,00 €
Correa de Metálica		3	Perro Grande	6,00 €	18,00 €
		3	Perro Pequeño	6,00 €	18,00 €
Correa de Piel		3	Perro Grande	8,00 €	24,00 €
		3	Perro Pequeño	5,00 €	15,00 €
			3	Perro Grande	10,00 €
Camas para Descanso	Aliexpress	2	Perro Pequeño	8,00 €	16,00 €
		2	Perro Grande	16,00 €	32,00 €
Transportines	Aliexpress	2	Perro Pequeño	15,00 €	30,00 €
		2	Perro Grande	30,00 €	60,00 €
Comederos y bebederos	Aliexpress	10	Perro Pequeño	4,00 €	40,00 €
Bebedero portatil		10	Perro Grande	8,00 €	80,00 €
		3	Estandar	4,00 €	12,00 €



En DogHotel, no se produce, se ofrece un servicio y venta de productos ya terminados.

En DogHotel, nos proveeremos de Pienso, para consumo en la empresa y venta, así como de otros artículos para su venta.

Los trabajadores, en este caso, las 2 comuneras estarán capacitadas y tendrán las aptitudes necesarios para llevar a cabo en la empresa.

El tiempo que invertiremos será de una jornada completa de 10 horas, y el importe de la hora vendrá reflejado en función de los beneficios obtenidos.

Para llevar un control de las compras de almacén, nos daremos apoyo con 2 tipos de criterio, FIFO y PMP, en los ejemplos de más abajo, vemos las compras de 2 tipos de pienso:

PMP DOGHOTEL

		ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
Fecha	Concepto	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor
01-ene	Exist. Inic.							20	35	700
02-feb	Compra	5	35	175				25	35	875
05-mar	Compra	3	35	105				28	35	980
06-abr	Compra	3	35	105				31	35	1085

FIFO DOGHOTEL

		ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
Fecha	Concepto	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor
01-ene	Exist. Inic.							20	30	600
02-feb	Compra	2	30	60				20	30	600
								2	30	60
02-mar	Compra	3	30	90				20	30	600
								2	30	60
								3	30	90



3. Las Necesidades de Recursos Humanos.

Para la creación de la empresa se ha considerado que la plantilla inicial estará formada por las 2 comuneras. Los perfiles para el desempeño que se llevara a cabo para cada labor, es el que se muestra a continuación:

Gerente: cuyas tareas principales serán: dirigir, coordinar el servicio de transporte a domicilio y encargarse de toda la gestión del negocio, comercial y contable – administrativa.

En este proyecto se ha considerado que este puesto será el de la persona emprendedora para lo cual estará capacitada y formada para ello.

Cuidadora: Ambas comuneras se encargarán de cuidar a los perros y que estén atendidos y servidos en todo momento. Debemos ser profesionales y amigos de los animales, pues tendremos que cuidarlos responsabilizándonos de su alimentación y de su limpieza, así como de su cuidado diario.

Veterinario: La comunera Nancy, se encargará de vigilar periódicamente la salud de los animales y aplicar los tratamientos médicos cuando sean necesarios, con el Apoyo del Centro Médico Veterinario Tierra de Pinares.

Conductor: ambas comuneras podremos hacer de conductoras.

Además, se contempla en un futuro, la contratación de un trabajador, como **Entrenador para los perros.**

Toda la plantilla estaremos contratadas a jornada completa.

4. Cálculo de Tiempos.

Para saber cual será el tiempo invertido en la empresa, necesitamos conocer el tiempo invertido en los servicios prestados.

Cada labor se dividirá por tiempos:

- Limpieza de las casetas. 2 horas.
- Alimentación de los perros. 30 minutos.
- Baños y paseos. 2 a 4 horas.
- Atención a los clientes. 1 hora (para gestionar la contratación del servicio, etc).

Todo esto varía en función de la cantidad de animales, que tengamos en las instalaciones, podrán ser más o menos horas el tiempo que nos lleve.



5. Cálculo de Costes de Producción.

Para calcular los costes de producción tenemos que considerar tres grandes **grupos de gastos**: la mano de obra, los materiales (mercaderías, envases y materiales secundarios) y los costes generales de fabricación (energía eléctrica, mantenimiento y depreciación de maquinaria, por ejemplo).

Para calcular el coste de la **mercadería**, tenemos que contabilizar todos los valores relacionados. Además del precio del producto, valores de seguros, y de impuestos.

Para saber **cuánto representa la mano de obra** en los costes de producción, el cálculo incluye el sueldo bruto del empleado, los gravámenes como aguinaldo, jubilación, impuestos, beneficios, uniformes y entrenamientos.

Con todo esto sumado, multiplicaremos las **horas diarias** de trabajo por los días hábiles del año. Así, dividiendo el gasto total destinado a empleados por las horas trabajadas llegaremos al coste de la hora de trabajo.

Por último, existen otros cálculos en los costes de producción, como alquiler, maquinaria, **costes de mantenimiento** y depreciación de los equipamientos, por ejemplo.

DogHotel, se basará en el método de **FULL COSTING**, para llevar a cabo los cálculos de sus costes.

Full Costing (o Coste Completo):

Considera que los "costes del producto" (o CMV) están compuestos por la totalidad de costes soportados en el periodo. Es decir, $CMV = CV + CF = MP + MOD + CIF$

Costes del producto = CV + CF = MP + MOD + CIF (Fijos y Variables)

MODELO FULL-COST

1.- Costes del producto

- Materiales Directos (MP)
- Mano de Obra Directa (MOD)
- Costes Indir. de Fabricación (CIF)

2.- Costes del periodo

- Distribución
- Administración
- Financieros

PREVISIÓN DE GASTOS

La estimación de los principales costes mensuales se basará en lo siguiente.

Costes variables: Son aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción de tu negocio o emprendimiento. Puedes tener meses que no produzcas o vendas, pero en los que de todas formas deberás pagar.

Suministros, servicios y otros gastos:

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono (gasto muy importante)... También se incluyen servicios y otros gastos (consumo de material de oficina, etc.).

Gastos comerciales:

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad que serán sobre todo mayores al inicio del negocio.



Gastos de personal:

En los gastos de personal se incluyen los sueldos y salarios, la Seguridad Social que corre a cargo de la empresa. El personal será el que se indicó en el apartado de organización y recursos humanos.

El coste de la plantilla se distribuirá mensualmente del modo siguiente (incluye prorrateadas las pagas extraordinarias según convenio sectorial): (Salarios + Seguridad Social)

Este coste de personal se distribuirá mensualmente del modo siguiente: (Salario + Seguridad Social)

- Gerente
- Veterinaria

Otros gastos:

Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (tributos, seguros, etc). Aquí se incluirá la partida ya comentada anteriormente en las actividades a realizar por la empresa que hacía referencia al seguro de responsabilidad civil que había que contratar para cubrir posibles daños, enfermedades, o pérdidas de animales.

TOTAL GASTOS MENSUALES.

Dentro de DogHotel, podemos diferenciar los siguientes grupos, y sus costes totales para el primer año de puesta en marcha:

Costes Directos:

- Productos varios.
- Mano de obra. (Sueldos).
- Suministros
 - * Luz
 - * Agua
 - * Teléfono
 - * Seguros de la finca.



CONTABILIDAD DE COSTES DIRECTOS DOGHOTEL			
+	Aprovisionamiento	Mes	Año
	Productos Varios	300 €	3.600 €
+	Mano de obra		
	Sueldos	1.800 €	21.600 €
+	Coste de transformación		
	Luz	200 €	2.400 €
	Agua	110 €	660 €
	Teléfono/Internet	75 €	900 €
	Seguro	29,16 €	350 €
	TOTAL	2.214 €	29.510€



Costes Indirectos:

- Publicidad
- Tributos y tasas, tales como la tasa de basuras.
- Utillaje y herramientas.
- Gasoil para calentar o enfriar las instalaciones.
- Gastos de mantenimiento, reparación y conservación de las instalaciones.
- Material de oficina.

CONTABILIDAD DE COSTES INDIRECTOS DOGHOTEL			
	Concepto	Mes	Año
+	Publicidad	1000	1000
+	Tasas	80	80
+	Herramientas	500	500
+	Gasoil	250	3000
+	Conservación	150	150
+	Material oficina	100	1200
	TOTAL	2080	6430

Costes Totales= Costes Directos + Indirectos.

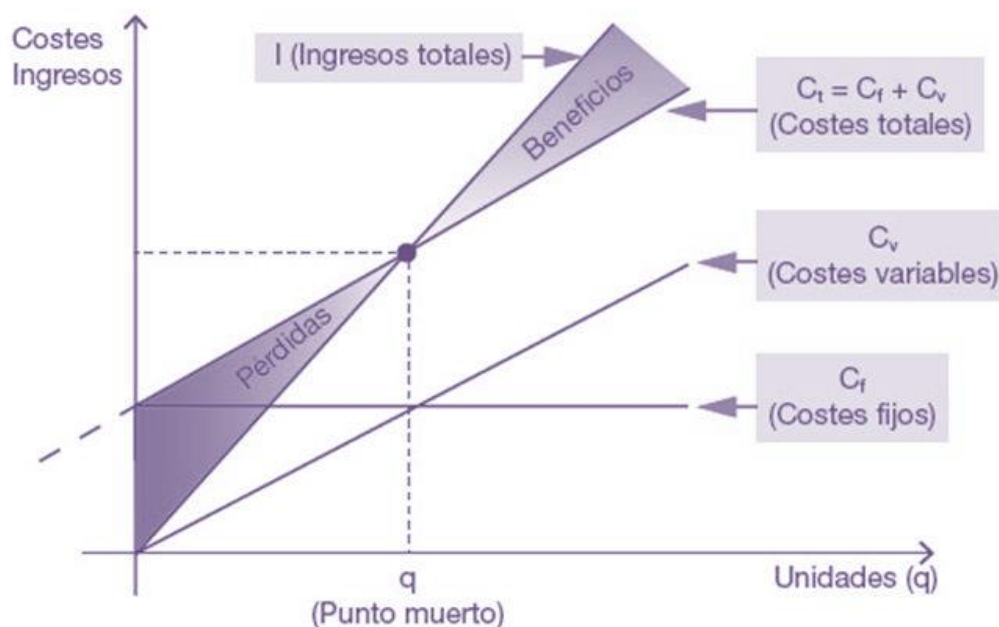
CONTABILIDAD TOTAL DE DOGHOTEL			
	Costes	Mes	Año
+	Directos	2.214€	29.510€
+	Indirectos	4.830€	8.680€
	TOTAL	7.044€	38.190€





6. El Umbral de Rentabilidad

El punto muerto o **Umbral de rentabilidad** podemos entenderlo como el número de productos o servicios que tenemos que vender para cubrir todos nuestros costes fijos y también los costes variables que pueden ir asociados a esas ventas.



Para calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad sólo necesitamos conocer 3 variables, sólo 3, de nuestro negocio:

- El **coste fijo total** de nuestro negocio.
- El **precio de venta** de aquello que vendemos.
- El **coste variable por unidad vendida**, que es la variable que va a requerir que hagamos alguna cuenta de más.

Los **costes fijos** son todos aquellos en los que vamos a incurrir con independencia de que vendamos o no una sólo unidad de nuestro producto o servicio. Dentro de los costes fijos, podríamos incluir los sueldos y salarios imprescindibles para que el negocio se ponga en marcha, y los servicios y gastos mínimos (luz, teléfono, seguros, etc.....).

La siguiente variable es el **precio de venta**. La venta de productos y servicios lo normal es que manejes más de una referencia con distinto precio por lo que podremos hablar de precio de venta medio. Si tu empresa ya es grande y tienes varias líneas de negocio puedes hablar de umbral de rentabilidad o punto muerto de cada una de esas líneas de negocio, y realizar el cálculo para cada una de esas líneas.

La última de las variables que necesitamos para calcular el umbral de rentabilidad o punto muerto es el **coste variable medio**. Cogiendo las dos últimas, el precio de venta de cada producto o servicio y el coste variable de ese producto o servicio, vamos a obtener el **margen de contribución** de ese producto o servicio.



Margen de contribución = Precio de Venta – Coste Variable

Para calcular el umbral de rentabilidad o punto muerto tendremos que dividir nuestros costes fijos totales entre el margen de contribución unitario (de un producto o servicio).

Umbral de rentabilidad = Coste fijo total / Margen de contribución

Del coste fijo total y el margen de contribución unitario obtenemos que el resultado de esta operación, a partir del cual empezaremos a obtener beneficio.

Comprobemos y analicemos este resultado:

Por lo tanto, **el umbral de rentabilidad o punto muerto establece o bien la cantidad de unidades (€) o bien el importe de ventas (€) que necesitamos hacer cada mes** (también se pueden hacer los cálculos para un año, un día...) **para empezar a obtener beneficio, cubriendo tanto nuestros costes fijos como los costes variables asociados a cada unidad/servicio vendido.**

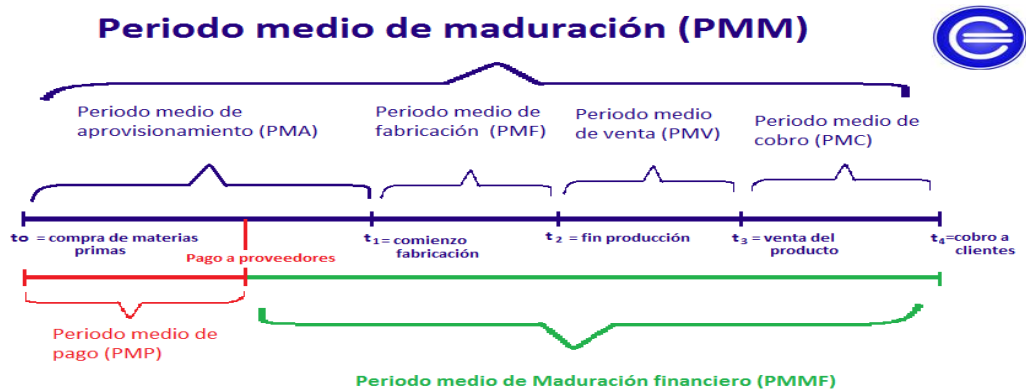
Este cálculo es muy importante para crear **DogHotel**, ya que de esta manera podremos fijar objetivos de venta con el propósito de alcanzar este umbral de rentabilidad lo antes posible. Este por tanto será uno de los puntos que deberemos dejar claro en el **plan de viabilidad.**

Umbral de Rentabilidad= Paseo de perros / Margen Contribución

Rentabilidad= 4.84€/hora *5 perros / 2 horas = 24.20 / 2= 12.10€/h de beneficio

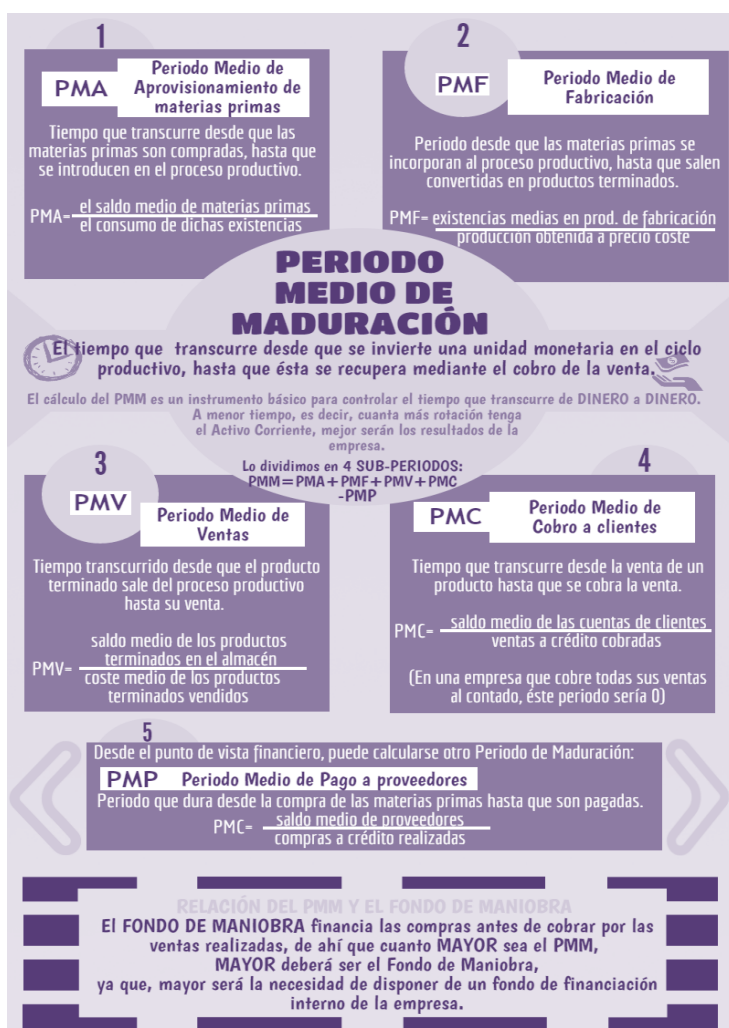
7. El Periodo Medio de Maduración

El periodo medio de maduración es el tiempo medio que transcurre entre la inversión de una unidad monetaria en el ciclo productivo, hasta que ésta se recupera con el cobro a los clientes. Son los días que tardará **DogHotel** en recuperar el dinero que ha gastado desde la compra inicial de las mercaderías, es decir, **es el ciclo de vida de explotación de un producto.** También se conoce como **periodo medio de maduración económico.**





El periodo medio de maduración consta de varias etapas pero destacan 5 entre ellas:



1. **Periodo medio de aprovisionamiento (PMA):**

Es el tiempo que pasa desde que las materias primas son compradas hasta que éstas se introducen en el proceso de producción. Se halla dividiendo el saldo medio de materias primas entre la cantidad de materias primas que se consumen a diario.

2. **Periodo medio de fabricación o producción (PMF):**

Es el tiempo requerido para fabricar los productos. Se calcula dividiendo el saldo medio de los productos cuya fabricación está en funcionamiento, entre el coste diario de la producción.

3. **Periodo medio de venta (PMV):**

Es el tiempo que transcurre en

que los productos finalizados se almacenan hasta su venta. El PMV se obtiene dividiendo el saldo medio de productos terminados que se encuentran en el almacén entre los productos finalizados y vendidos en un día.

4. **Periodo medio de cobro a clientes (PMC):** Es el tiempo entre la venta y el cobro del producto. Se consigue de dividir el saldo medio de las cuentas por cobrar a clientes entre las ventas diarias a crédito.
5. **Periodo medio de pago a proveedores (PMP):** Es el tiempo que se tarda en pagar a los proveedores. Se calcula dividiendo el saldo medio de las cuentas por pagar a proveedores entre las cuentas medias diarias a crédito.

Cuando un periodo medio de maduración (PMM) se considera corto, quiere decir que funcionan a un ritmo rápido además de una organización eficiente y efectiva. El número de veces que un ciclo se repite se define "rotación", de manera que cuanto menor sea PMM, existirá un mayor número de rotaciones. Sin embargo, **un PMM alto supone una rotación baja y por consiguiente un mayor volumen de financiación con costes más elevados.**



Cálculo del Periodo medio de maduración

El periodo medio de maduración (PMM) se calcula como la suma de los periodos medios descritos anteriormente, sin contar el periodo medio de pago a proveedores:

$$\text{PMM} = \text{PMA} + \text{PMF} + \text{PMV} + \text{PMC}$$

Si tenemos en cuenta también el PM a proveedores estaríamos calculando lo que se llama el periodo medio de maduración financiero (PMMF), que se calcula de la siguiente manera:

$$\text{PMMF} = \text{PMM} - \text{PMP}$$

Fórmulas para el cálculo del PMM Económico.

$$\text{Periodo de almacenamiento} = \frac{\text{Saldo en existencia materias primas}}{\text{Compras anual de materias primas}} \times 365$$

$$\text{Periodo de venta} = \frac{\text{Saldo en existencia prod. terminados}}{\text{Coste de ventas anuales}} \times 365$$

$$\text{Periodo de almacenamiento} = \frac{\text{Saldo en existencia materias primas}}{\frac{\text{Compras anual de materias primas}}{365}}$$

$$\text{Periodo de venta} = \frac{\text{Saldo en existencia prod. terminados}}{\frac{\text{Coste de ventas anuales}}{365}}$$

$$\text{Periodo de almacenamiento} = \frac{365}{\frac{\text{Saldo en existencia materias primas}}{\text{Compras anual de materias primas}}}$$

$$\text{Periodo de venta} = \frac{365}{\frac{\text{Saldo en existencia prod. terminados}}{\text{Coste de ventas anuales}}}$$

$$\text{Periodo de fabricación} = \frac{\text{Saldo en existencia prod. en proceso}}{\text{Coste de producción anual}} \times 365$$

$$\text{Periodo de cobro} = \frac{\text{Saldo en cuentas a cobrar a clientes}}{\text{Ventas anuales}} \times 365$$

$$\text{Periodo de fabricación} = \frac{\text{Saldo en existencia prod. en proceso}}{\frac{\text{Coste de producción anual}}{365}}$$

$$\text{Periodo de cobro} = \frac{\text{Saldo en cuentas a cobrar a clientes}}{\frac{\text{Ventas anuales}}{365}}$$

$$\text{Periodo de fabricación} = \frac{365}{\frac{\text{Saldo en existencia prod. en proceso}}{\text{Coste de producción anual}}}$$

$$\text{Periodo de cobro} = \frac{365}{\frac{\text{Saldo en cuentas a cobrar a clientes}}{\text{Ventas anuales}}}$$

Al tener una empresa principalmente comercial y fundamentalmente a la prestación de servicios, no existiría un PMM.

En su defecto, podría calcular un tipo de **PMM** con el cálculo de solicitud de pienso

Almacenamiento de pienso= (Existencias de Pienso en Almacén/Compras anuales de Pienso) * 365 días.

$$\text{Almacenamiento Pienso} = (20 \text{ sacos} / 240 \text{ sacos años}) * 365 = 13.15$$



8. El Plan de Inversiones

Para el desarrollo de la actividad de DogHotel, serán necesarias las siguientes **INVERSIONES**:

Ubicación de las Instalaciones.

No hace falta que ubiquemos la empresa en un lugar céntrico por donde pasen numerosas personas, sino en una finca rústica para no molestar al vecindario y contar con terreno para poder tener a los animales al aire libre o en una zona cubierta.

Eso sí, es conveniente que esté próxima a la población para facilitar los desplazamientos de sus futuros clientes.

Características de las Instalaciones

Las residencias para hospedaje de animales son centros que, ajustándose a la normativa, tienen que tener:

- Una zona de alojamiento, que ha de cuidarse especialmente para que los animales se encuentren como en su propia casa.
- Un área de recreo, de paseo y esparcimiento para los animales.
- Departamentos independientes para aislar a los animales enfermos.
- Una pequeña edificación que hará las veces de oficina y recepción de los clientes.
- Una zona para el aparcamiento de los coches, para el transporte de los animales y para los clientes.

Para ello, consideramos que el negocio tendrá una superficie de unos 1000m².

Además de lo anterior, el establecimiento deberá disponer de licencia municipal de apertura, para cuya solicitud habrá antes que conseguir la declaración de núcleo zoológico. Entre la documentación a presentar para conseguirla se encuentran:

El proyecto detallado del establecimiento: memoria de actividades, plano de la residencia, distribución de las construcciones e instalaciones, capacidad, especies a las que va a alojar, etc.

Informe técnico sanitario realizado por un veterinario colegiado en el que se certifique que las condiciones higiénico-sanitarias son las apropiadas para la salud y el bienestar de los animales.

Costes Acondicionamiento Local

Aquí se incluyen los conceptos relativos al acondicionamiento interno y externo de las instalaciones para que se encuentren en condiciones para su uso.

Para el acondicionamiento de la finca rústica, habrá que realizar una serie de obras que dependerán del estado en el cual se encuentra la misma. De este modo también supondrán un coste, a la hora de iniciar la actividad, la licencia de obra, la obra y los costes del proyecto.



Habrá que realizar varias obras, entre ellas:

- Construcci3n de casetas de obra acondicionadas y climatizadas y jaulas para animales. El coste de cada una puede rondar los 250  . Para el inicio del negocio se puede empezar con unas 20 casetas e ir ampliando a medida que se vaya consolidando una clientela.
- Instalaci3n en techos de aislantes especiales que impidan que se irradie calor hacia el interior.
- Vallado del recinto.
- Realizar las obras pertinentes para garantizar la limpieza y salubridad (suministro de agua, sistema de vertidos,...)

Estos costes pueden rondar los 25.000,00   (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en funci3n de las mejoras del presupuesto. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si ahorramos lo mayor posible en costes.

Mobiliario y Decoraci3n

El mobiliario básico será el necesario para la pequeña oficina, compuesta por estanterías, mesa de despacho, un sill3n giratorio y varias sillas.

El presupuesto para el mobiliario y decoraci3n necesario se encontrará en torno a 1.160,00   (IVA incluido).

Equipamiento

El equipamiento básico necesario para la puesta en funcionamiento de la residencia para el hospedaje de los animales estará formado por:

- Aparatos de aire acondicionado y calefacci3n que permitan mantener una temperatura adecuada en cada una de las estancias del centro.
- Bebederos y comederos de acero inoxidable con un sistema de antivolcado.
- Camas de material aislante del frío y del calor, cojines para las camas, gatos, juguetes...
- Etc.

El coste total del equipamiento de la residencia es de aproximadamente 10.000,00   (IVA incluido).

Stock Inicial y Materiales de Consumo

Comprende la primera compra de productos para la alimentaci3n de los animales, materiales de limpieza, desinfectantes, cepillos, bolsas para recoger excrementos..., así como material de oficina.

El coste estimado por estos conceptos es de unos 1000   mensuales.

Equipo Informático

Es recomendable disponer de un equipo informático completo que incluya impresora, fax, scanner, etc.

El coste de este equipo informático se ha estimado en unos 1.650,00   más 264,00   en concepto de IVA.



Otras Inversiones

Elemento de Transporte

Para el correcto funcionamiento del negocio contamos con un coche adaptado para la movilidad de los perros.

La inversión inicial necesaria para llevar a cabo este proyecto se resume en el siguiente esquema (en euros) (sin IVA)

Adecuación de la finca rústica: 20000

Mobiliario y Enseres: 1000

Equipo Informático y Software: 1650

Equipamiento: 10000

Stock Inicial y Consumibles: 6000

Gastos de Establecimiento: 1550

Fondo de Maniobra: 6000

Total: 40600 (Total sin IVA)

Esta cantidad será abonada, gracias al capital inicial aportado por las comuneras.

Las inversiones se costearan con el capital inicial siendo estas productivas.

Con el paso del tiempo, habrá que renovar el Mobiliario por que se habrán quedado defectuosos por el uso de los mismos, y obsoleto en el caso del Equipo Informático.





8. ORGANIZACIÓN DE LOS RR.HH DE DOGHOTEL.

1. La Contratación del Trabajador.

Inicialmente en DogHotel, tan sólo estaremos las 2 comuneras como personal de la empresa.

No se descarta, que en un futuro, si DogHotel crece como empresa, se opte por la búsqueda y contratación de un nuevo empleado.

La búsqueda sería para una persona destinada al adiestramiento de perros, y al mismo tiempo, que nos de apoyo en las tareas del día a día.

Este proceso, se llevaría acabo como una inversión para la empresa, y no como un gasto, ya que es con vistas a la mejora y crecimiento de la empresa. Y ampliar el abanico de opciones que podemos ofrecer en las instalaciones a nuestros clientes.



Para su **proceso de selección**, seguiríamos los siguientes pasos:

- **Necesidad de personal:** se producirá la necesidad de contratar a este tipo de empleado cuando sea requerido y demandado por los clientes, y necesitemos cubrir ese puesto.
- **Diseño del puesto de trabajo:** este tipo de puesto lo diseñaremos en función de nuestras necesidades, donde se detallarán las tareas a realizar por el futuro trabajador, para obtener unos resultados óptimos para la empresa.
- **Creación del perfil:** en este apartado definiremos las aptitudes y actitudes del futuro candidatos. En este caso, nos daremos apoyo con un profesiograma, (que podrá visualizar en las páginas siguientes).



Anuncio Oferta de Trabajo para DogHotel.

OFERTA DE TRABAJO

**Se precisa Adiestrador de Perros,
con experiencia, para cubrir puesto vacante.**

Funciones a realizar:

- Adiestramiento Canino y

Apoyo en las tareas básicas diarias del centro.

Interesados, envíen su CV por correo electrónico, o déjenlo en el Centro DogHotel.

Para más información, no duden en consultarnos.



Atte. El Equipo de DogHotel C.B.

Ctra. SG-342 – 40450 Nava de la Asunción – Segovia Tlf.921581072



a) El Profesiograma.

El **profesiograma** consiste en un documento que organiza las conexiones técnico-organizativas por medio de una gráfica en que se resumen las aptitudes y capacidades de los puestos de trabajo que existen y los que cumplen los trabajadores.

Hay que definir el puesto de trabajo a valorar, realizando un análisis del trabajo y del puesto de trabajo a desarrollar, se valoran las características que debe tener el candidato ideal para el puesto de trabajo concreto, incluyendo una valoración de los niveles de exigencias en los que se puntúa al trabajador en cuanto a su cumplimiento. Valorar sólo las características que se requieren en el puesto de trabajo y las que realmente tiene el candidato. La descripción de características ha de ser objetiva, con características reales y cuantificables, sin ambigüedades, con una descripción sencilla y sin equívocos, clara, concreta y completa.



Un profesiograma no es único ni existe un modelo global, además de estar bien diferenciado en cuanto a los cambios de los tiempos y el entorno laboral, que diferenciarse en cada puesto de trabajo.

Surge de la necesidad de valorar el puesto de trabajo y los trabajadores que lo desempeñarán, ya que los puestos de trabajo y las empresas no son iguales, de manera que es necesario poder realizar unas medidas sobre las características requeridas para poder valorar su efectivo cumplimiento y los candidatos ideales que pueden formar parte de la empresa en este puesto concreto.

Los profesiogramas pueden ser diferentes o similares, lo principal es que sirven para valorar el nivel de adecuación de un trabajador a un puesto de trabajo, y de esta manera poder conseguir un mayor rendimiento en la empresa. No sólo es importante para la empresa, que puede medir el rendimiento del trabajador, sino para que el trabajador se sienta completamente satisfecho con el trabajo que está realizando o va a realizar.

b) El Proceso de Selección.

1. Análisis y detección de necesidades:

Toda organización que quiera ser puntera en su sector debe tener muy claro cuáles son sus necesidades en cuanto al personal que debe tener en cada momento, y para ello es necesario que el departamento de recursos humanos realice una o dos veces al año un análisis y detección de necesidades de puestos de trabajo.





2. Reclutamiento activo o pasivo:

Una vez que se han detectado las necesidades del personal a incorporar, el siguiente paso no es otro que comenzar lo que es el reclutamiento en sí; si seguimos los métodos tradicionales pondremos una oferta de empleo y esperaremos que nos lleguen los currículos (reclutamiento activo) y si seguimos los nuevos métodos de Reclutamiento 2.0, buscaremos en redes sociales candidatos pasivos para cubrir esa posición (reclutamiento pasivo).

3. Recepción de candidaturas:

Si hemos optado por los métodos tradicionales de selección, esperaremos la recepción de los currículos de los candidatos, y si optamos por los métodos más novedosos buscaremos nosotros esos candidatos.

4. Preselección:

Una vez que hayamos recibido los currículos o busquemos los candidatos en las redes sociales, es fundamental hacer una primera preselección de candidatos; antes de ello es necesario que hayamos hecho una descripción de los puestos de trabajo a cubrir, así como el perfil profesiográfico del candidato ideal para nuestra organización.

5. Pruebas:

Los candidatos preseleccionados habrán de pasar por las pruebas que hayamos determinado para detectar las habilidades y competencias requeridas para el puesto que queremos cubrir. Estas pruebas pueden ser test psicotécnicos, rol playings, o utilizando técnicas más novedosas como la gamificación.

6. Entrevista:

La entrevista cara a cara con el candidato siempre será uno de los puntos más importantes del proceso de selección, sin olvidar ninguno de los otros; en la entrevista podremos mirar a los ojos a los candidatos, ver su lenguaje corporal e intentar descubrir de forma directa sus habilidades y su experiencia.

7. Valoración y decisión:

No todos los candidatos son iguales y por lo tanto las entrevistas tampoco deberían ser iguales; es necesario que una vez realizadas las entrevistas personales, dediquemos los siguientes días a analizar y valorar los pros y los contras de cada uno de los candidatos entrevistados e ir comparándolos con el perfil profesiográfico y la descripción del puesto de trabajo que habíamos diseñado en el punto cuatro de esta lista.

8. Contratación:

La contratación es el paso en el que vamos a incorporar a nuestra organización al candidato elegido; es el momento de explicarle todos los aspectos legales y contractuales de su contratación, así como de darle la fecha de su incorporación al puesto de trabajo y resolverle todas las posibles dudas que pudiera tener antes de su incorporación.

9. Incorporación:

Es muy importante señalar que la selección de personal no termina con la contratación; este es otro de los males de las organizaciones; la incorporación al



puesto de trabajo debe ser también un punto básico en la selección de personal. En la incorporación debemos acompañar al trabajador, presentarle a todos sus compañeros y todos los departamentos de la organización y debemos también formarle en la cultura de empresa. En algunas organizaciones se usa la figura del mentor como aquel trabajador con más experiencia que durante un tiempo ayuda aconseja y guía a los nuevos trabajadores.

10. Seguimiento:

Y finalmente se hace necesario como forma de cerrar el círculo de la selección, hacer un seguimiento de los trabajadores a corto, medio y largo plazo; este seguimiento lo haremos mediante encuestas de satisfacción y valoraciones de desempeño.





Modelo de Profesiograma de DogHotel.

ASPECTOS A VALORAR						
Puesto: Adiestrador de Perros						
		FACTORES				
		1	2	3	4	
DATOS OBJETIVOS	Edad (30/40 años)					
	Nivel cultural					
	Estudios realizados					
	Otros estudios					
	Idiomas					
	Conocimientos y experiencia canina					
	Identificación con los perros					
	Exteriorización de su forma de comportamiento					
RAZGOS PROFESIONALES	Capacidad de trabajo					
	Trabajo en Equipo					
	Coordinador					
	Empuje					
	Dedicación y entusiasmo por los animales					
	Adaptabilidad a situaciones nuevas					
	Flexibilidad					
	Responsabilidad					
PSICOLÓGICOS PERSONALIDAD	INTELIGENCIA					
	COMPORTAMIENTO	Seguro de sí mismo				
		Control de sí mismo				
		Dominante				
		Independiente				
		Organizado				
	SOCIABILIDAD	Cooperador				
		Sociable-Abierto				
	OTROS	Ambición				
		Lealtad				
Leyenda: 1_ Poca Dotación 2_ Regular (Medio)						
3_ Favorable (Buena) 4_ Muy buena						



2. Modalidad de Contrato del Trabajador

En el futuro, como ya he comentado anteriormente, DogHotel estaría interesado en incorporar a su plantilla, a un Adiestrador de Perros.

Para ello, tras visualizar y comprobar todos los tipos de contrato, nos hemos decantado por un **Contrato Indefinido**, ya que queremos que el trabajador se sienta seguro y respaldado con su contrato, para que luche día a día por estar con nosotros.



El Contrato Indefinido:

El contrato indefinido es aquel que se acuerda sin establecer límites en cuanto a su duración y permanece vigente en el tiempo hasta que empresa o trabajador lo rompen. Más abajo se visualiza el Modelo De Contrato Indefinido, aunque en anexo se muestra el modelo completo. (ANEXO 6). Este modelo de contrato está compuesto por 23 páginas, pero en nuestro caso, solo cumplimentaremos las tres primeras y la cláusula específica que corresponde.

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO ORDINARIO			
DATOS DE LA EMPRESA NOMBRE: <input type="text"/> C.I.F.: <input type="text"/> NOMBRE DIRECCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: <input type="text"/> NOMBRE: <input type="text"/> P.D.: <input type="text"/> NÚMERO: <input type="text"/> C. POSTAL: <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> TEMPORAL <input checked="" type="checkbox"/> INDEFINIDO	
DATOS DE LA CUENTA DE COTIZACIÓN NOMBRE: <input type="text"/> NÚMERO: <input type="text"/> NOMBRE: <input type="text"/> NÚMERO: <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> TEMPORAL <input checked="" type="checkbox"/> INDEFINIDO	
DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO NOMBRE: <input type="text"/> NÚMERO: <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> TEMPORAL <input checked="" type="checkbox"/> INDEFINIDO	
DATOS DEL TRABAJADOR/A NOMBRE: <input type="text"/> NÚMERO: <input type="text"/> NOMBRE: <input type="text"/> NÚMERO: <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> TEMPORAL <input checked="" type="checkbox"/> INDEFINIDO	
Con la asistencia legal en su caso, de D.O.P. con N.P.A.C. en calidad de (2)			
DECLARAN Que reúnen las requisitos exigidos para la celebración del presente contrato y, en su consecuencia, acuerdan formalizarlo con arreglo a las siguientes:			
CLÁUSULAS PRIMERA: Este trabajador/a prestará sus servicios como (2) <input type="text"/> incluido en el grupo profesional de <input type="text"/> para la realización de las funciones (3). de acuerdo con el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa, en el centro de trabajo ubicado en (calle, nº y localidad) <input type="text"/>			
SEGUNDA: La jornada de trabajo será:			
<input type="checkbox"/> A tiempo completo: la jornada de trabajo será de <input type="text"/> horas semanales, prestadas de <input type="text"/> a <input type="text"/> con la duración establecida legal o convencionalmente.			
<input type="checkbox"/> A tiempo parcial: la jornada de trabajo ordinaria será de <input type="text"/> horas <input type="checkbox"/> el día, <input type="checkbox"/> la semana, <input type="checkbox"/> el mes, <input type="checkbox"/> el año, siendo esta jornada inferior a (marque con una X lo que corresponda):			
<input type="checkbox"/> La de un trabajador/a a tiempo completo compatible.			
<input type="checkbox"/> La jornada a tiempo completo prevista en el Convenio Colectivo de aplicación.			
La jornada nocturna legal. Que es de <input type="text"/> horas (4).			
Y para que conste, se extiende este contrato por triplicado ejemplar en el lugar y fecha a continuación indicados, firmando las partes intervinientes.			
En: <input type="text"/> día de <input type="text"/> de 20 <input type="text"/>			
En: <input type="text"/> El/la trabajador/a <input type="text"/> El/la representante de la Empresa <input type="text"/> El/la representante legal de/los/las <input type="text"/>			
CLÁUSULAS ADICIONALES <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
(1) Clasificación profesional en <input type="text"/> (2) Puede ser un/a trabajador/a o un/a trabajador/a con un/a contrato de relevo. (3) Incluye el código del centro de trabajo y el número de identificación del centro de trabajo. (4) Incluye el código de la jornada, el número de horas y el día de la semana, el mes y el año. (5) Incluye el código de la jornada, el número de horas y el día de la semana, el mes y el año. (6) Incluye el código de la jornada, el número de horas y el día de la semana, el mes y el año. (7) Incluye el código de la jornada, el número de horas y el día de la semana, el mes y el año. (8) Incluye el código de la jornada, el número de horas y el día de la semana, el mes y el año. (9) Incluye el código de la jornada, el número de horas y el día de la semana, el mes y el año. (10) Incluye el código de la jornada, el número de horas y el día de la semana, el mes y el año.			



Características del contrato indefinido

Su característica principal es que en este tipo de contrato no está fijado un momento concreto de finalización. Al contrario que otros contratos, como los temporales, los de formación o los de prácticas que tienen un tiempo máximo de duración en el tiempo, **el contrato indefinido sigue teniendo efecto hasta que la empresa o el trabajador deciden romperlo.**

Forma del contrato Indefinido.

Este tipo de contrato puede ser verbal o por escrito. En nuestro caso, se le realizaría un contrato por escrito, ya que siempre favorece que la situación laboral sea más clara y permite demostrar la existencia de la relación laboral, en caso de problemas entre empresa y trabajador.

3. Coste del Contrato del Trabajador para DogHotel.

Nuestro empleado, supone un coste mensual para la empresa de 1187.67€.

Para determinar el coste que nos supondría contratar al Adiestrador de perros, tenemos en cuenta que el trabajador se contratará indefinidamente con la categoría profesional de adiestrador a jornada completa.

- Su salario base será de 976€.
- Dos Pagas Extras de 976€ cada una, que se pagaran mes a mes. 150€ más al mes de su prorrateo.

Salario Bruto Mensual:

Salario Base + Plus Convenio + P.P. Extra= $976+48.80+150= 1174.80€$

Coste Total del Trabajador: salario bruto mensual + cotizaciones a la Seguridad Social:
 $1024.80 + 170.80 = 1195.60€$

El importe anual por nuestra trabajador sería: $1345.60 * 14= 18838.40€$

En un documento adjunto, se adjunta la nómina del trabajado detallada. **(ANEXO 7)**





9. PLAN DE MARKETING

MARKETING MIX DE DOGHOTEL



Y ahora hablaremos un poco del **Marketing Mix de DogHotel**, para ello nos ayudaremos de las **4P** de **E. Jerome Mc Carthy**, quien introdujo el concepto que hoy en día se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de mezcla de marketing. Estas 4P se utilizan para diseñar una buena estrategia de marketing.

En el caso de DogHotel, las 4p se distribuirían de la siguiente manera:

P-productos/Servicios: nuestro servicio consiste en una residencia canina, paseos para perros al aire libre, aseo y cuidados, recogida de los perros y entrega a domicilio, y servicios veterinarios.

Como productos encontraremos el pienso, correas, collares, arneses, comederos, trasportines, peines, todo lo necesario para el día a día de las mascotas, etc.

P-precios: en DogHotel, ofrecemos una amplia variedad de servicios y productos, cuyo precio variará dependiendo de las características que contrate el cliente. Para fijarlos tendremos en cuenta los costes que tenga para nosotros la prestación de cada servicio (según el tiempo invertido, tamaño del perro para el aseo, los productos ofrecidos, etc) o el precio de compra de los productos a los proveedores, en el caso de la venta de productos. Dependiendo de la cantidad de servicios contratados se realizarán descuentos, promociones, etc, para captar y fidelizar a nuestros clientes. Además de los costes también tendremos en cuenta la demanda y los

competidores, porque son los tres métodos que se tienen en cuenta para fijar el precio.



P-lace (lugar): ofrecemos los productos y servicios de forma directa en DogHotel, sin ningún tipo de intermediación.

Los productos se compran directamente al fabricante, por lo que ahorramos en costes de intermediarios.

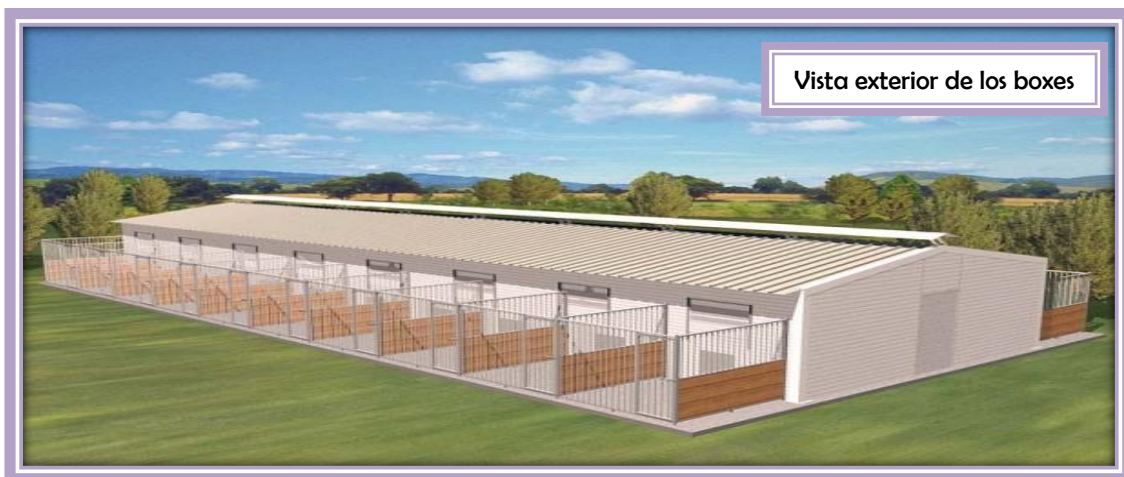
P-promoción: promotion/comunicación; la forma de publicitarnos será la de buzonear en el municipio y pueblos limítrofes, así como poner anuncios en las Redes Sociales (Facebook, instagram, etc) y con el tiempo si la empresa se va reforzando, se puede optar a poner un anuncio en prensa o en la radio, para darnos a conocer. Más adelante se detalla todo el tema de la publicidad.



1. Atributos del Servicio y Productos Ofrecido por DogHotel

Nuestra empresa como ya he comentado anteriormente ofrece servicios y algunos productos para las mascotas, en este caso, todo para perros.

Nuestro **servicio o producto básico** por excelencia, y en el cual basaremos nuestra línea de negocio, será el de **hotel para perros**, es decir, daremos cobijo y mantenimiento de las mascotas que nuestros clientes pongan en nuestras manos. Para ello, nuestras instalaciones contarán con espacios o boxes preparados especialmente para ellos, en este caso, comenzaremos con un total de 20 habitáculos, con la proyección de ampliar, si vemos que los clientes se incrementan y necesitamos más lugares destinados a su descanso. Contaremos con el suficiente espacio en cada habitáculo como para poner una, dos y hasta tres casetas, en el caso de que un



cliente quiera tener a sus mascotas juntas en la misma parcela.

Cada habitáculo contará con su **dispensador de pienso y agua, zona de tierra**, por si quieren hacer sus necesidades, y **zona de cemento**, donde estarán ubicadas las **casetas**. Las zona de la



casetas contará con una puerta de salida oscilante de entrada y salida a la arena, para que mantenga el calor, y el perro esté lo más calido posible.



La caseta de cada habitáculo será de madera, estarán en alto, así como aisladas y contará con un colchón lavable, para que esté lo más confortable y cómodo cada perro.



Todos los habitáculos serán limpiados a diario de heces y pises que se hayan generado a lo largo del día.

Los colchones de cada caseta serán lavados, cada vez que la mascota abandone las instalaciones, para dejarlo todo limpio para el siguiente cliente.

Queremos transmitir a nuestros clientes, no solo calidad en el servicio, si no diferenciarnos por mantener nuestras instalaciones lo más limpias y aseadas posibles. Que inviten a dejar a sus mascotas con nosotros. Nuestras instalaciones han de

mantener una limpieza absoluta, para que las mascotas también estén aseadas y limpias durante su estancia.



El siguiente servicio, será el **paseo de perros**, por nuestros parajes, es decir, por los campos y pinares de la zona.

Realizaremos dos caminatas al día, de una hora cada una. La primera será por las mañanas, y la segunda por la tarde, para que de ésta forma puedan salir casi todos los perros, a diario.



En el caso de no poder sacar a todos, todos los días, la empresa contará con un **espacio para que puedan corretear y divertirse** los perros dentro de la finca.

A sí mismo, contaremos con una **zona de chapuzón**, para los días calurosos de

verano, puedan refrescarse. Al igual, que si algún perro necesitara rehabilitación en el agua, para ejercitar sus patitas, se ofrecerá también este servicio.



Y por otra parte, contaremos con otro servicio más como es la

habitación del baño y aseo de nuestras mascotas, para que estén lo más limpias y aseadas, si así lo desean sus dueños. Y además,





tendremos a su servicio, la **recogida y entrega del animal** si lo desean, así como **servicio de veterinaria**.

Por otra parte, contaremos con unos pocos **productos** para su venta, como son:

El **pienso**, para consumo propio de **DogHotel**, y para su comercialización.

Dependiendo de las características del perro, tendremos diferente variedad de piensos, para el día a día de las mascotas y venta de los mismos. Nuestro proveedor de pienso será Dibaq, empresa de la provincia, que se dedica a la fabricación y venta de los mismos. Dicha empresa se encuentra sita a pocos km de DogHotel, por lo que



siempre estaremos abastecidos por éstos. Tras llegar a un acuerdo y facilitarnos el envío de forma gratuita, nos es muy factible trabajar con ellos, al igual que los precios tan buenos a los que hemos acordado. La verdad es que nos ofrecen gran variedad de productos y de gran calidad a un inmejorable precio.

Por otra parte, contamos con diferentes **artículos** para el día a día de las mascotas

Éstos artículos nos los facilitarán proveedores a nivel general, como son los almacenes de venta de artículos para animales al por mayor de Majadahonda (asiáticos), también Amazon, Ebay, etc. Y esos productos son tales como:

Los Collares: El tamaño y el modelo del collar depende mucho de la raza que sea y el destino o ambiente donde se moverá el perro.

Los collares están hechos en su mayoría de tres tipos de materiales: **metálicos (recomendados para entrenamientos), nylon y cuero** (estos dos últimos son los



indicados para perros de caza o compañía). Para los cachorros es recomendable que dependiendo de la raza y destinos del perro lleve collares de cuero, al menos los cinco primeros meses de vida. También hay que evitar los cambios sucesivos de materiales en el cuello,

puesto que la musculatura del perro se acostumbrará a la fuerza de su collar y puede causar que se vuelvan poco obedientes.

Nuestro perro por norma general, y siguiendo las ordenanzas municipales que están establecidas por los diferentes

ayuntamientos, debe ir siempre atado con su collar y correa. Por

lo tanto, como la mayor parte del tiempo el perro va a llevar un collar este debe ser adecuado para el tipo de raza y comportamiento del perro.





Las Correas de paseo: Una de las tareas más frecuentes cuando tenemos un perro consiste en sacarlo a pasear. Por eso, es muy importante elegir una correa para perro que se adapte perfectamente a nuestras necesidades y a la de nuestra mascota. Entre todos los artículos, encontrarán las clásicas correas de metal, las elegantes y duraderas correas de piel o correas de nylon en gran variedad de colores y fáciles de lavar. Y para los que busquen la máxima comodidad a la hora de pasear y no quieran limitarse a un largo fijo en la correa, nada mejor que comprar una correa extensible. Estas correas para perros permiten elegir la distancia a la que queremos que camine nuestro perro y, como dice su nombre, extensible.



También contaremos con camas para su descanso:

Los perros necesitan un espacio al que acudir cuando necesiten tranquilidad y seguridad. En DogHotel, podrán encontrar colchones, cestas, camas y mantas al mejor precio, para que su perro encuentre el lugar de descanso ideal.

Una de las cosas más importantes cuando un perro llega a casa es hacer que encuentre su espacio. Para ello, es necesario habilitarle **un lugar de descanso** y la mejor idea es acostumbrarlo a estar en su camita. Las **camas para perro** son una solución perfecta para hacer que nuestro perro esté cómodo y descanse. Además, podrán encontrar una solución adaptada a cada perro, ya que no todos tienen el mismo tamaño, el mismo pelaje ni los mismos gustos. Darle un lugar para descansar que le agrade es fundamental, ya que de otra forma, no querrá tumbarse en su cama.

Transportines: éstos los utilizarán para transportar a sus mascotas cuando tengan que trasladarse con el vehículo, para que vayan de forma segura, y no sean multados por la Guardia Civil, ya que son artículos homologados para dicha función. Para ello contaremos con diferentes artículos, dependiendo del tamaño del perro, serán de mayor o menor tamaño.



Comederos y bebederos fijos, o transportables: contaremos con comederos y bebederos fijos, tanto de metal, como de plástico, y por otra parte, también dispondremos de bebederos y comederos transportables, para cuando salen fuera de casa.





Y además de los productos citados, si el cliente está interesado en algún producto en concreto, nosotros se lo localizaremos y venderemos. Tales como peines, cepillos, colonias, juguetes, etc.

SERVICIOS			
Servicio	Precio	IVA	Total
Hotel Raza Pequeña -15kg.	10€/noche	21%	12,10€
Hotel Raza Grande + 15kg	12€/noche	21%	14,52€
Paseos	4€/hora	21%	4,84€
Veterinario	10% del precio de la factura Clínica	21%	Varía en función Factura
Recogida y Entrega	4 €	21%	4,84€
Baño y Aseo	7 €	21%	8,47€
Piscina Rehabilitación	6€/hora	21%	7,26€
PRODUCTOS			
Producto	Precio	IVA	Total
Pienso Consumo	2€/día	21%	2,42 €
Pienso Venta (varían los kg)	de 10 a 70€ saco	21%	entre 12,10€ y 84,70€
Collar metal	7 €	21%	8,47 €
Collar Nylon	5 €	21%	6,05 €
Collar Cuero	8 €	21%	9,70 €
Correa Metal	7 €	21%	8,47 €
Correa Nylon	4 €	21%	4,85 €
Correa Piel	12 €	21%	14,52 €
Correa Extensible	15 €	21%	18,15 €
Colchones	entre 5€ y 15€	21%	entre 6,05€ y 18,15€
Cestas	entre 10€ y 30€	21%	entre 12,10€ y 36,30€
Camas	entre 10€ y 30€	21%	entre 12,10€ y 36,30€
Mantas	6 €	21%	7,26€
Trasportines	entre 30€ y 50€	21%	entre 36,30€ y 60,50€
Comederos	entre 3€ y 7€	21%	entre 3,63€ y 8,47€
Bebederos Viaje	2,50 €	21%	3,25 €
Otros (Peine, champú, etc.,)	varía en función del artículo	21%	varía

Una vez que hemos detallado nuestros servicios y productos de DogHotel, no nos olvidaremos de la ampliación del producto, es decir, lo referente a:

* **Garantía:** todos nuestros artículos tendrán una garantía adecuada al artículo y servicio prestado.



* Se les enseñará **cómo utilizar los productos.**

* **Servicio Postventa:** Se llevará a cabo un servicio postventa, para saber si están conformes y contentos con los productos comprados.



2. Precios y Tarifas que ofrecerá DogHotel.

Una vez detallados nuestros servicios y productos, procederemos a hablar del precio que llevará asignado cada uno de ellos.

Los precios de los artículos pueden variar como es en el caso del pienso, dependiendo del tipo de pienso, así como los kg que contengan los sacos costará un precio u otro. Y pasa lo mismo con los diferentes artículos, que según el tamaño varía su precio. Estos precios han sido fijados mediante la demanda que preveemos tener, y sobre la competencia, es decir, los precios se han puesto a partir de comparar los precios de nuestros competidores, ni muy inferior ni tampoco muy superior, algo similar.



Además de los precios por los servicios y productos, todos los meses la empresa tendrá unos costes fijos y variables como son, la luz, el agua, el teléfono, el gasoil, etc.

COSTES FIJOS			
Producto	Precio	IVA	Total
Nominas		800*2	1600€
Seguro de la Empresa Anual /12	85€	21%	102.85€
Teléfono fijo +internet + 2 líneas móviles	60€	21%	72.60€
Basuras	30€	21%	36.30€
COSTES VARIABLES			
Producto	Precio	IVA	Total
Pienso	100€	10%	121€
Agua	120€	10%	132€
Luz	80€	21%	96.80€
Gasoil	50€	21%	60.50€

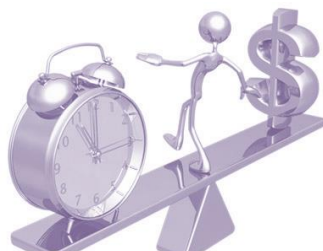
Para calcular nuestro costes, nos basaremos en la siguientes fórmulas:

$$\text{Coste Total} = \text{Costes Fijos} + \text{Costes Variables}$$

$$\text{Precio Venta Sin Beneficio} = \frac{\text{Coste Total}}{\text{n}^\circ \text{ de unidades}}$$

$$\text{Precio Venta Con Beneficio} = \text{precio venta sin beneficio} * (1 + \text{margen beneficios})$$

Contaremos con un margen de beneficio del 40% por cada producto y servicio.





3. Canales de Distribución DogHotel.

Mediante la **distribución**, pondremos nuestros servicios y productos a disposición del consumidor.

Nuestros productos y servicios serán directamente vendidos desde DogHotel, es decir, cualquier cliente que quiera comprar algún producto, o contratar uno de nuestros servicios, tendrá que hacerlo desde las oficinas de DogHotel, o bien mediante previa llamada de teléfono o correo electrónico.

En la actualidad, no se cuenta con servicio de distribución online, ya que en un principio queremos evitar costes de logística. Si en un futuro fuera necesario, se



realizaría un proyecto de viabilidad, y si fuera positivo, se pondría en marcha.

Dentro de DogHotel, tendremos distintos canales de distribución, para nuestros servicios y productos:

Tendremos un **Canal Corto** desde nuestros proveedores, como es el caso de Dibaq, que ellos fabrican el pienso y nos lo venden directamente a nosotros, actuando DogHotel como intermediario. Al igual, que en la compra de los artículos para perros y su posterior venta. Y el servicio de veterinaria, será un servicio intermediario entre la Clínica Tierra de Pinares, y DogHotel.

Por otra parte, contaremos con un **Canal Directo**, para la comercialización de nuestros productos. DogHotel, venderá sus servicios directamente con los clientes, como es el caso del hotel, los paseos, baños, etc. Los clientes contratarán los servicios directamente en nuestras instalaciones y allí se los proporcionaremos.

Funciones de los Canales de Distribución DogHotel.

DogHotel dispondrá y contará con las siguientes funciones :

- * **Disponibilidad:** contaremos con productos y servicios desde la empresa para ofrecer a nuestros clientes en el momento que vengan hasta nuestras instalaciones.
- * **Economidad:** ahorran costes en tiempo, información y búsqueda de productos y servicios, ya que contamos con un abanico muy amplio.
- * **Almacenamiento:** nuestro almacén contará con diversidad de piensos, en función de las características de cada mascotas, nos amoldaremos a cada una de ellas.
- * **Promocional:** intentaremos realizar ofertas atractivas, para atraer a nuestros clientes hasta nuestras instalaciones.
- * **Financiación:** contaremos con el pago aplazado con nuestro proveedor de Dibaq, para facilitarnos su compra.
- * **Transporte:** nuestros productos y artículos se venderán en DogHotel, por lo que no hará falta gastar en transporte.



4. Plan de Comunicación de DogHotel.

Para promocionar DogHotel, es sabido por todos que la forma de poder llegar la información sobre algo nuevo o diferente, a todos y cada uno de nosotros es la **publicidad**, sea cual sea su camino.

En nuestro caso en particular, ya que nos encontramos en un pueblo, al cual acceden personas vecinas de otros municipios, habrá que realizar una publicidad por diferentes vertientes: redes sociales, buzoneo en papel, cartelería y sobre todo en el boca a boca, para poder llegar alcanzar nuestro objetivo: que nos conozcan el mayor número de personas, y que poco a poco, el mayor número posible lleguen a ser nuestros clientes.

Como objetivos prioritarios tenemos que:

- * Dar a conocer a nuestra empresa dentro y fuera del municipio.
- * Dar a conocer nuestros productos y servicios a todos los posibles y futuros clientes.
- * Dar una imagen de las 3B. “Bueno, Bonito y Barato”. Buena calidad y lo más económico posible para nuestros clientes, sin perder nunca de vista nuestras ganancias.

Daremos una publicidad rompedora para llamar la atención de los clientes. La comunicación será de lo más amable y sociable con futuros clientes. Se intentará aumentar las ventas de forma rápida y continuada. A corto y medio plazo, sacando ofertas en fechas determinadas, para al menos amortizar la inversión inicial, y obtener una rentabilidad.

Nuestro plan de publicidad estará basado en una distribución óptima y adecuada, para que ésta llegue al mayor número posible de futuros clientes, y para ello se harán publicidades agresivas que llamen la mayor atención posible. Un ejemplo es el más por menos (sin olvidar nunca de nuestros beneficios)

“Por la compra de..... le regalaremos....”.

El desarrollo de la estrategia publicitaria de la empresa requiere, una vez identificadas las características del público objetivo, la adopción de una serie de decisiones en relación con los siguientes puntos:

1) Objetivos publicitarios.

Nuestro objetivo principal será el de estimular las ventas, sin olvidarnos de:

- Informar a nuestros clientes sobre nuestro nuevo establecimiento, fechas de apertura, productos que ofreceremos, horarios....etc.
- Crearemos una imagen de empresa moderna y competitiva en el sector, donde cualquier usuario pueda localizarnos, o acceder a nosotros.
- La imagen corporativa de la empresa será atractivamente visual, para que sea de fácil distinción entre el sector.
- Cuando nos demos a conocer, mediante panfletos publicitarios, así como carteles, lo que conllevará su interés por el producto.
- Y aconsejaremos y daremos la información necesaria para cualquier mejora o venta que podamos realizar con nuestros clientes.



2) Clientes a los que va dirigido:

A todo tipo de público, desde personas que necesiten de nuestros servicios para sus mascotas, así como un público que nos demanden la compra de productos para éstos.

3) Mensaje de lanzamiento publicitario:

Nuestra publicidad será de fácil entendimiento y llamativa para cualquier tipo de usuario, ya que no podemos cerrarnos a un solo cliente, cualquier producto o servicio contratado será bien recibido.

Nuestro mensaje será:

1. Fácil de entender y recordar.
2. Captar la atención del destinatario.
3. Informar adecuadamente sobre nuestros servicios y productos.
4. Ser creíble.
5. Motivar una respuesta por parte de nuestros clientes.

4) Medios publicitarios que llevaremos a cabo:

- Nos daremos a conocer por medio del buzoneo, redes sociales y sobre todo confiamos en el boca a boca. Pero sobre todo estaremos en contacto constante con nuestros clientes a través de las Redes sociales, hoy tan presentes y tan importantes para darnos a conocer. Y en la localidad, así como puntos de interés de localidades aledañas, dejaremos información de nuestra próxima apertura, detallando brevemente lo que ofrecemos.

5) Fijación del presupuesto publicitario.

El presupuesto inicial se fija **1500€**, donde aparecen los folletos publicitarios, cartelería, y las colaboraciones llevadas a cabo con el pueblo, punto importante de colaboración por nuestra parte, es decir, damos a cambio de que nos correspondan en un futuro. Colaboramos con nuestra publicidad en los equipos deportivos de la localidad con nuestro cartel. Invertimos para recuperar la inversión ganándonos clientes.

6) El calendario de la publicidad.

Para la publicidad, seguiremos unas pautas de tiempos y fechas específicas, para su lanzamiento, en el cual distribuiremos publicidad de captación de clientes, mediante ofertas llamativas, en momentos claves.... Previo a la época de caza, época de vacaciones, etc.

MEDIOS Y SOPORTES ELEGIDOS

- 1 - Dejaremos **folletos** en lugares de tránsito público, bares, comercios, asociaciones, clínica veterinaria Tierra de Pinares, Dibaq, etc.
- 2 - **Buzoneo** de la localidad: dejaremos folletos de la apertura.
- 3 - **Empresas de la localidad y aledaños**. Información de la nueva apertura de DogHotel. Una vez se abran las instalaciones, se podrá visitar sin compromiso.



4 – Nos daremos publicidad, a través de los equipos de Fútbol y Balonmano, colaborando y poniendo una **valla publicitaria** en el polideportivo y el campo de Fútbol.

Otros Productos que realizaremos para DogHotel:

Tarjetas de Visita para entregar a los Clientes y Futuros Clientes:



Ropa de Trabajo:

Se realizará una **equipación de trabajo** con nuestro logo, para el día a día en nuestras instalaciones y que vayamos cómodas y calentitas en invierno.



APERTURA DE DOGHOTEL:

Para la captación de nuevos clientes, en la **apertura DogHotel**, ofreceremos unos platitos de jamón y vinito español. Y regalaremos un imán, como detalle publicitario, en el que aparecerán todos nuestros datos, para que lo pongan en la nevera de su casa. De esta manera el cliente podrá tener acceso a nuestros datos de manera rápida y sencilla. En la página siguiente aparece el cartel publicitario.



Cartel Apertura DogHotel

¡ Nueva Apertura !!



DOGHOTEL

**El próximo Sabado 01 de Diciembre,
DogHotel abrirá sus puertas.**

**Ven a conocernos,
de 12 a 18 horas.**

Os esperamos en...

Ctra. de Segovia 342, km 1 - Nava de la Asunción



FOLLETO PUBLICITARIO:

The front of the flyer features a purple diamond-patterned background on the left and a white background on the right. The text is written in a cursive font. On the left, it says 'Un Hogar para su Mascota' with a paw print below. In the center, there are contact details: a phone icon, the number '921 58 10 72' and '500 018 939', an email icon, and 'doghotel@doghotel.es'. Below that is a globe icon and the address 'Ctra. de Segovia 342, Km. 1, 40450 Nava de la Asunción Segovia'. On the right, the 'DogHotel' logo is written vertically next to a sketch of a house. Below the logo, it says 'SU HOTEL PARA PERROS'. There are decorative wavy lines in the corners.

Un Hogar para su Mascota

921 58 10 72
500 018 939

doghotel@doghotel.es

Ctra. de Segovia 342, Km. 1
40450 Nava de la Asunción
Segovia

DogHotel

SU HOTEL PARA PERROS

Anverso

The back of the flyer has a purple diamond-patterned background. It lists services and products for sale. On the left, under 'Servicios Que Ofrecemos:', there is a list: '* Hotel para perros', '* Paseos', '* Veterinario', '* Recogida y Entrega', '* Baño y Aseo', and '* Piscina Rehabilitación'. On the right, under 'Productos a la Venta:', there is a list: '* Pienso', '* Collares', '* Correas', '* Bebederos', and '* Transportinesetc.'. There are two paw prints and a sketch of a house on the right side. At the bottom, it says 'Venga a conocernos y pregunte sin compromiso.'. There are decorative wavy lines in the corners.

Servicios Que Ofrecemos:

- * Hotel para perros
- * Paseos
- * Veterinario
- * Recogida y Entrega
- * Baño y Aseo
- * Piscina Rehabilitación

Productos a la Venta:

- * Pienso
- * Collares
- * Correas
- * Bebederos
- * Transportines
.....etc.

Venga a conocernos y pregunte sin compromiso.

Reverso





10. FINANCIACIÓN, GESTIÓN DE AYUDAS Y SUBVENCIONES

Para comenzar la actividad de DogHotel, necesitaremos recursos económico, es ahí donde surgirá la necesidad de buscar financiación, esto sucede por dos motivos:



1. Cuando la empresa tiene falta de liquidez necesaria para hacer frente a las operaciones diarias, por ejemplo, cuando se necesita pagar deudas u obligaciones, comprar material, inventario, pagar sueldos, pagar el alquiler del local, etc.
2. Cuando la empresa quiere crecer o expandirse y no cuenta con el capital propio suficiente como para hacer frente a la inversión, por ejemplo, cuando se quiere adquirir nueva maquinaria, contar con más equipos, obtener una mayor mercadería o materia prima que permita aumentar el volumen de producción, incursionar en nuevos mercados, desarrollar o lanzar un nuevo producto, ampliar el local, abrir nuevos centros, etc.

A continuación presentaré un cuadro con las fuentes de financiación con las que podría contar, y cuenta mi empresa, todas ellas clasificadas atendiendo a su titularidad.

	CARÁCTER EXTERNO: son aquellos que no proceden de los fondos propios de una empresa y del capital suscrito por ésta. Están situados en el patrimonio neto del balance, por lo que son obligaciones de pago.	Capital Social: es el valor dinerario que las comuneras aportarán a la comunidad de bienes. En este caso, las comuneras inician la actividad con un capital inicial de 30.000€ cada una, es decir, una aportación para DogHotel de 60.000€, para iniciar el proyecto. Subvenciones: Una subvención es la entrega de dinero o bienes y servicios realizada por una administración pública a un particular, persona física o jurídica, sin que exista la obligación de reembolsarlo. En nuestro caso, no se ha solicitado ningún tipo de subvención, ya que las 2 comuneras han aportado un capital inicial, para arrancar con el proyecto DogHotel.
--	---	--





RECURSOS PROPIOS: son las aportaciones de los socios que suscriben el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que no hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas.

CARÁCTER INTERNO AUTOFINANCIACIÓN:

Recursos generados por la propia empresa que tienen como finalidad mantener el valor de sus activos para garantizar el mantenimiento de su patrimonio y la continuidad de la empresa.

Por Enriquecimiento: beneficios retenidos para acometer nuevas inversiones que conlleven al crecimiento de la empresa.

Por Mantenimiento: beneficios que se retienen para mantener la capacidad productiva de la empresa.

Reservas: son beneficios obtenidos por la empresa y que no han sido distribuidos entre sus propietarios. En DogHotel, al estar iniciando la actividad, no se han generado reservas. En un futuro si hubiera beneficios, una vez cubiertos todos los gastos, se dejaría una parte de los beneficios obtenidos como reserva de un 10%, para los futuros pagos que sean necesarios para la empresa.

Fondos de Amortización: es la cantidad que se va acumulando mediante pagos periódicos que generan interés y que se utilizan principalmente para pagar una deuda a su vencimiento o para hacer frente a compromisos futuros. Al igual que las reservas, aún no se ha realizado ningún ejercicio. Pero a partir del primer cierre contable realizará la amortización de mi inmovilizado.

Provisiones: es una cuenta de pasivo y consiste en establecer y "guardar" una cantidad de recursos como un gasto para estar preparados por si realmente se produjese el pago de una obligación que la empresa ya ha contraído con anterioridad. En un futuro siempre habrá un remanente, para posibles gastos de DogHotel.





RECURSOS AJENOS:
son aquellos que no proceden de los fondos propios de una empresa y del capital suscrito por ésta. Están situados en el pasivo del balance, por lo que son obligaciones de pago.

A LARGO PLAZO:
forma de financiación superior a un año.

Préstamos a Largo Plazo: es una de las formas tradicionales de financiación y consiste en la aportación de liquidez a la *empresa* con un retorno a *largo plazo* en forma de cuotas periódicas.

En DogHotel, al iniciar la actividad con el capital inicial aportado por las comuneras, no necesitaremos solicitar un préstamo bancario a largo plazo.

Empréstitos: forma de financiación, por la que una empresa o entidad acude al mercado para solicitar un préstamo a un gran número de inversores, dividiendo la deuda en pequeñas participaciones (títulos-valores). Todos los títulos de una emisión comparten las mismas características en cuanto a importe, remuneración, vencimiento, etc.

En nuestro caso, no nos será necesario realizar ninguna petición de empréstitos, porque tenemos capital suficiente para afrontar todos los pagos iniciales.

Leasing: Sistema de arrendamiento de bienes de equipo mediante un contrato en el que se prevé la opción de compra por parte del arrendatario.

Para DogHotel no se ha solicitado ningún contrato de leasing o arrendamiento, ya que todo el mobiliario, y construcciones realizadas en la empresa, se han comprado y pagado íntegramente, en el momento de la compra.

Renting: es un contrato de alquiler de bienes muebles de una duración superior a un año pero inferior a cinco y que se caracteriza por cobrar una cuota fija que suele ser mensual, aunque también las hay semestrales y anuales.

En nuestro caso, no se ha solicitado ningún contrato de éste tipo, si en futuro por el crecimiento de la empresa hiciera falta, se solicitaría.

Préstamos a Corto Plazo: es una forma de financiación que consiste en la aportación de liquidez a la empresa con un retorno inferior al año.

Para DogHotel, no contamos con ningún tipo de préstamo a corto plazo.

Crédito Bancario a Corto Plazo: El financiamiento a corto plazo es un préstamo de recursos o de dinero que se le

Descubierto en Cuenta: no contamos con ningún descubierto bancario.

Cuentas de Crédito: contamos con una





A CORTO PLAZO:
forma de financiación
menor a un año.

otorga a una empresa durante un periodo de tiempo obviamente corto, éste puede ser un par de meses, e incluso semanas, y las ventajas principales de este tipo de financiamiento es que incluye bajos costes de devolución de dinero.

cuenta bancaria de crédito, donde se ingresó todo el capital inicial aportado por las comuneras, y donde se pasarán todos los recibos de luz, agua, teléfono, etc. Y todos los pagos de las compras que se realicen. Además, tendremos a nuestra disposición un límite de dinero, pactado previamente con la entidad financiera, para acometer dichos pagos.

Crédito Comercial: es el aplazamiento en el pago que las empresas conceden a sus clientes en una transacción comercial de compra/venta de bienes o servicios. El pago por nuestra parte a los proveedores será en efectivo, en el momento de la compra. No se aplazará ningún pago. Si en un futuro hiciese falta, se solicitaría un pago aplazado, solicitando un crédito comercial.

Descuento de Efectos: aquellos documentos que acreditan la existencia de **una deuda a favor de una empresa con un aplazamiento** en el pago. Es decir, estos documentos acreditan que una empresa tiene derecho al cobro de una determinada cantidad y que podrá hacerlo efectivo después del plazo indicado. DogHotel, no ha hecho uso de este tipo de descuento de efectos.

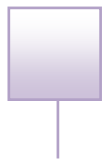
Factoring: es una operación de cesión del crédito a cobrar por la empresa a favor de una entidad financiera normalmente. Los créditos que son parte de cesión, están instrumentados en operaciones corrientes de la empresa, normalmente del flujo de venta de sus productos o servicios a terceros. Para DogHotel, no ha sido necesario solicitar ninguno.

Confirming: El confirming o cesión de pagos a proveedores es un tipo de servicio financiero consistente en gestionar los pagos de una empresa a sus proveedores nacionales, y que incluye para el acreedor la posibilidad de cobrar los pagos con anterioridad a su fecha de vencimiento. En nuestro caso, no se necesitará este tipo de pago.





Fondos Espontáneos de Financiación: son aquellas fuentes que no requieren una negociación previa.
Con los fondos iniciales, no nos hace falta solicitar otro tipo de fondos de financiación.





11. EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA VIABILIDAD DE DOGHOTEL

ACTIVO	2018	PASIVO	2018
No Corriente	35260€	Patrimonio Neto	60.000€
Construcciones	20.000€	Capital Social	60.000€
Primas de seguros	350€		
Suministros	6960€		
Uillaje	4100€		
Material Oficina	1200€		
Equipos Proc. Inf.	1650€		
Publicidad Prop. RR.PP	1000€		
Corriente	24.740€	Pasivo Exigible	
Sueldos y Salarios	1800€	No Corriente/Corriente	
Existencias	2000€		
Banco	20.000€		
Caja	940€		
TOTAL	60.000€	TOTAL	60.000€

Una vez realizado el balance del primer año, a final de año es positivo, tengo dinero en el banco y he cubierto todos los gastos.

Por lo tanto, DogHotel es viable, y seguiremos en la misma línea durante los próximos años venideros, para que el proyecto siga adelante.





12. DOCUMENTACIÓN DE APERTURA Y PUESTA EN MARCHA DE DOGHOTEL.

Breve resumen de los trámites de Doghotel.

Los trámites obligatorios son los siguientes:

- 1.** Redacción del **contrato privado (ANEXO 8)** entre las Comunereras Nancy y Diana.
- 2.** Trámites en **Hacienda**: Solicitud del C.I.F. **Modelo 036 (ANEXO 9)**, alta en el Impuesto de Actividades Económicas **Modelo 840 (ANEXO 10)** y la Declaración Censal Modelo 036.
- 3.** Trámites en la **TGS**: Alta en el Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos. **TA.2 (ANEXO 11)** e inscripción de la empresa.
- 4.** Trámites en el **Ayuntamiento**: licencia apertura y obras.
- 5.** Solicitud del **Libro de Visitas** y comunicación de apertura en dirección general del trabajo.
- 6.** Hojas de reclamaciones en servicio territorial de consumo.

Comenzaremos principalmente, con el **contrato privado de constitución de la Comunidad de Bienes**, así como en qué consiste el C.I.F.

En primer lugar **se debe redactar un documento público** (debe constituirse en Escritura Pública, cuando se aporten bienes inmuebles o derechos reales) **o privado de constitución de la Comunidad de Bienes**. En él aparecerá el nombre de la Comunidad de Bienes, en este caso DogHotel, el de las partes que intervienen en el mismo, los comuneros Nancy y Diana, el domicilio social, el objeto social... Se trata de un requisito necesario que se ha de llevar a Hacienda **para poder solicitar el C.I.F. de la empresa**, no siendo necesaria su inscripción en el Registro Mercantil.







1. Trámites previos de DogHotel.

DogHotel estará legislado por el **Código de Comercio**, en lo que a materia mercantil se refiere, y por el **Código Civil** en lo referente a materia de derechos y obligaciones. Y como responsabilidad fiscal habrá que recalcar que es personal e ilimitada.

Como trámites previos, en el **Registro Mercantil**, llevaremos a cabo la **Certificación Negativa de nombre**, donde se nos acreditará que nuestro nombre DogHotel es único, ya que no existe ninguna otra sociedad con esa denominación, para posteriormente acudir al notario, a registrar nuestra Comunidad de Bienes.

 REGISTRO MERCANTIL CENTRAL SECCIÓN DE DENOMINACIONES	ADVERTENCIAS 1º ES ACONSEJABLE SOLICITAR AL MENOS 3 DENOMINACIONES DISTINTAS 2º NO SE CURSARAN PETICIONES QUE NO SEAN CLARAMENTE LEGIBLES	C/ PRINCIPE DE VERGARA, Nº 94 Tfno.- 902.88.44.42 Fax.- 91.563.69.26 28006 - MADRID
SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN (VER NOTAS AL DORSO)		
BENEFICIARIO DE LA DENOMINACION SOCIAL		
A) En caso de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD, indique el nombre y apellidos o denominación social, de uno de los socios fundadores.		
Diana Gómez Fernández		
B) En caso de CAMBIO DE DENOMINACIÓN o ADAPTACIÓN DE SOCIEDADES YA CONSTITUIDAS, indique el nombre actual de la sociedad.		
.....		
DENOMINACIONES SOLICITADAS (1):		
PRIMERA DENOMINACIÓN (2)		
DogHotel CB		
SEGUNDA DENOMINACIÓN		
.....		
TERCERA DENOMINACIÓN		
.....		
CUARTA DENOMINACIÓN		
.....		
QUINTA DENOMINACIÓN		
.....		

DogHotel, contará con una **cuenta** abierta, en el **Banco Santander**, con la aportación de los 60.000€ de las 2 comuneras, para afrontar los pagos que nos vayan apareciendo en la creación de la misma. (Instalaciones, trámites  Santander



Así mismo, uno de los trámites iniciales para formalizar DogHotel, será la elaboración de la **Escritura pública ante notario (ANEXO 12)**. Y los **Estatutos** de DogHotel.

2. Trámites a realizar en la Agencia Tributaria de DogHotel.

Los documentos a presentar ante **Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Admón. Tributaria** correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad son los siguientes: **modelo 036**, original y copia simple de la escritura de constitución, fotocopia del N.I.F. del solicitante, que ha de ser uno de los comuneros. El plazo de esta solicitud es de 30 días, contados a partir del otorgamiento de la escritura de constitución o contrato privado de constitución.

Las comuneras de DogHotel tributaremos nuestros ingresos por medio del **IRPF**, ya que la empresa carece de personalidad jurídica propia. Debido a que la Comunidad de Bienes se considera una unidad, será competencia de DogHotel cumplir con el impuesto a llevar a cabo de su actividad económica.



Dentro de la empresa, habrá diferentes funciones y trámites llevar a cabo:

Comuneros:

- * Trimestralmente presentaremos el **Modelo 130 o 131**, correspondiente a los gastos e ingresos ocasionados por la Comunidad.

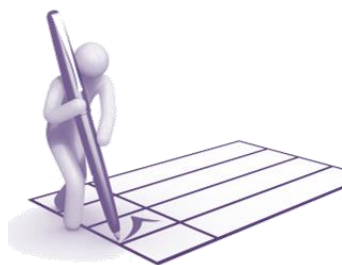
Comunidad:

- * Los **Modelos 111 y 115**, serán presentados para practicar la retención de los ingresos obtenidos.
- * El **Modelo 184**, será presentado en Febrero, donde se aportará una declaración informativa del año anterior, identificando a los comuneros y el importe imputado a cada uno de ellos por la obtención de beneficios.

Trámites a realizar en Hacienda

*** Alta en el Impuesto Sobre Actividades Económicas (IAE).**

En la Delegación de Hacienda también tenemos que darnos de alta en el **Impuesto de Actividades Económicas**, que es un tributo de carácter local que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas, con independencia de que se ejerzan o no en un local. El plazo para realizar el alta es de 10 días hábiles antes del inicio de la actividad de la Comunidad.



El Alta es obligatoria para la Comunidad; no obstante, es importante saber que, desde el 1 de Enero de 2003 están exentas del pago de este impuesto las personas físicas y las sociedades civiles y mercantiles que tengan



un importe neto de la cifra de negocios inferior a 1.000.000 de euros.

Para tramitar el **Alta en el IAE** deberemos presentar el impreso oficial de alta (**Modelo 840**) debidamente cumplimentado, el CIF de la Comunidad y el NIF del apoderado o representante, en su caso.

*** Declaración Censal del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).**

Asimismo, en la Delegación de Hacienda también tenemos que tramitar, antes del inicio de la actividad, la declaración censal de alta a efectos del Impuesto de Valor Añadido; que es la declaración de inicio de la actividad que deben presentar los empresarios, los profesionales y otros obligados tributarios.

La documentación necesaria para realizar esta declaración es el impreso oficial Modelo 036, el CIF de la Comunidad y la declaración de alta en el IAE, a la que ya nos hemos referido.

* **Solicitud del CIF:** Una vez que la sociedad ha quedado legalmente constituida, deberá procederse en el plazo de treinta días a la solicitud del Código de Identificación Fiscal, a través del cual y a efectos fiscales, la sociedad quedará plenamente identificada, con independencia de las modificaciones que experimente, salvo en el caso de cambio de forma jurídica. La solicitud de este Código se efectuará en la Delegación de Hacienda de la provincia, mediante la presentación de los siguientes documentos:

- Impreso oficial cumplimentado (Mod. 036). Dicho modelo deberá estar firmado obligatoriamente por todos los socios de la sociedad, además de por el administrador o apoderado de la misma.
- Fotocopia de la Escritura de constitución de la sociedad.
- Fotocopia del D.N.I, N.I.E o C.I.F. de los socios, así como el D.N.I del administrador o apoderado (adjuntando copia del poder notarial), si fuera persona distinta.
- Si la documentación aportada es correcta, se le asignará provisionalmente a la empresa el Código de Identificación.

3. Trámites a realizar en el Ayuntamiento de DogHotel.

Una vez realizados todos los trámites anteriores, en el Ayuntamiento de Nava de la Asunción, solicitaremos y llevaremos a cabo los siguientes trámites:

Trámites:

- * **Licencia municipal de obras.**
- * **Licencia municipal de apertura.**
- * **Impuesto de bienes inmuebles.**



Informe Técnico y Obras llevadas a cabo.

Nuestra empresa, solicitará una licencia de obras, para llevar a cabo todas las obras pertinentes, en el Ayuntamiento de Nava de la Asunción, para las instalaciones de DogHotel, así como posteriormente de apertura, que será necesaria, ya que es un establecimiento donde se llevará a cabo una actividad empresarial, y estará abierta al público por primera vez, para estar adecuada con la calificación de la actividad que se va a realizar en ella, estableciéndose si es perjudicial o peligrosa, o no.

4. Empleados de DogHotel.

En nuestro caso, DogHotel será llevado a cabo por las Comuneras y no necesitaremos contratar en un principio ningún empleado, por lo que no haremos ningún trámite para la contratación de éstos. En un futuro, si la empresa creciera lo suficiente, para necesitar la contratación de empleados, realizaríamos los trámites pertinentes para ello, como es el ejemplo del **Adiestrador**.

5. Trámites en la Dirección General de Trabajo.

Todos los trámites relacionados con la Seguridad Social, dependerán de los casos específicos de los que se trate. En nuestro caso, somos Socios que aportamos capital y trabajo, y nos daremos de alta en el **RETA**.

Y por otra parte comunicaremos la apertura del centro de trabajo, como el sellado de **libro de visitas**.

6. Trámites ante otros Registros de DogHotel.

• Registro de La Propiedad Industrial

*** El nombre Comercial**

En el Registro de la Propiedad, inscribiremos el nombre de DogHotel, para identificarlo en el ejercicio de su actividad, como Comunidad de Bienes. Consiguiendo así el derecho exclusivo a utilizarlo en el tráfico económico.



• Registro de la Propiedad Inmobiliaria


* El Bien Inmueble

En este caso, el terreno y bienes inmuebles construidos en el mismo, quedarán registrados como Comunidad de Bienes, en el Registro de la Propiedad. Todo ello quedará reflejado ante notario, mediante escritura pública, y con el pago de los impuestos correspondientes.

Hoja de Reclamaciones

A disposición de nuestros clientes, pondremos una **hoja de reclamaciones**, en el caso de que tuvieran que interponer una reclamación, por descontento u otro tema, en el que estuvieran en desacuerdo con DogHotel.

A su vez, la empresa estaría inscrita en el servicio territorial de consumo de Segovia

 Junta de Castilla y León

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

ANEXO I/ANNEX I

HOJA DE RECLAMACIÓN (CLAIMS FORM)

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

Nombre del establecimiento, en su caso (Name of establishment, if any)		Nº Registro, en su caso (Business register num.)	
Dirección del establecimiento: Calle, plaza y nº (Address of establishment: Street, square and num.)		CP, localidad y provincia (Post code, city/town and province)	Teléfono (Telephone num.)
Nombre y apellidos completos del titular (Name of business owner, if owner)		N.I.F. o C.I.F. (Personal identity card number or passport number)	
Dirección: Calle, plaza y nº (Address: Street, square and num.)		CP, localidad y provincia (Post code, city/town and province)	Teléfono (Telephone num.)
El establecimiento está adherido al Sistema Arbitral de Consumo <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> otro dato (The establishment is subject to the Consumer Arbitration Service) Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Other details)			

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

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

Motivo de la reclamación (Reason for complaint)

Solicita (Requests that)

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

Accepto someter la reclamación al Sistema Arbitral de Consumo conforme a lo dispuesto en los artículos 5 y 6 del R.D. 608/1988, 3 de mayo, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo (I hereby agree to submit my claim to the Consumer Arbitration Service in accordance with articles 5 and 6 of Royal Decree 608/1988, 3 May, by which the Consumer Arbitration Service is subject.....) Sí/Yes No/No

Fecha de la reclamación: (Date of claim) Firma del reclamante: (Claimant's signature)

El Libro de Visitas

Por último, **el libro de visitas**, completamente obligatorio e importante en un futuro por si tuviéramos algún tipo de inspección de trabajo., que aparecería dentro del apartado de la Dirección General de Trabajo, junto con la apertura de DogHotel.





13. ÍNDICE DE LOS ANEXOS DE DOGHOTEL.

Fase 1. Presentación de la empresa y Análisis de Negocio.

- Anexo 1. CV Diana Gómez.
- Anexo 2. CV Nancy Gómez.

Fase 6. Análisis del mercado.

- Anexo 3. Solicitud Información Censo Perros.
- Anexo 4. Contestación Ayuntamiento Censo Perros.
- Anexo 5. Encuesta posibles clientes.

Fase 8. Organización de los RR.HH.

- Anexo 6. Contrato Indefinido.
- Anexo 7. Nómina Adiestrador de Perros.

Fase 9. Documentación de Apertura y Puesta en Marcha.

- Anexo 8. Contrato Privado de la C. de Bienes.
- Anexo 9. Modelo 036
- Anexo 10. Modelo 840
- Anexo 11. TA2
- Anexo 12. Escritura Pública



FINAL DEL ESTUDIO DE DOGHOTEL



A través de todo lo anterior, en lo que ha leído, hemos podido saber cuáles han sido las conclusiones, a las que hemos llegado, tras realizar un estudio a fondo del proyecto de **"DogHotel"**.

A lo largo de todas las páginas anterior, hemos detallado la misión de la empresa, sus necesidades a satisfacer, el mercado objetivo, los competidores, los servicios a ofrecer, un análisis actual de la situación en la que nos encontramos, un plan de marketing, un plan de operaciones, un plan de recursos humanos, así como la forma jurídica que hemos llevado a cabo desde un principio.

Económicamente hablando, hemos determinado un valor actual Neto en 3 años, como periodo para la recuperación del patrimonio inicial invertido. El plan de empresa comienza con una idea de negocio, en este caso el **"DogHotel"**, y una puesta en marcha de viabilidad del mismo.

El medio como financiación utilizado, ha sido el del capital aportado por las 2 comuneras, con un importe de **60.000€**,

Otro de los factores a tener en cuenta, y para hacer factible éste proyecto, será en un futuro la necesidad de ***contratar a un Adiestrador de Perros***, para poder abarcar todos los proyectos del mismo, con su desembolso económico que ello conllevará, pero que será viable.

Finalmente, tras hacer y llevar un estudio exhaustivo de éste proyecto, concluimos que **es factible**, ya que en el estudio de cuentas de pérdidas y ganancias vemos que éste es viable, ya que los resultados son positivos a nuestro favor. Las pérdidas son inferiores a las ganancias, por lo que es un proyecto viable a desarrollar y llevar a cabo.

Tras varias semanas de empeño y estudio, hemos logrado que los números cuadren y sean favorecedores para conseguir llevar éste proyecto a delante.

El empeño y tesón puesto todas estas semanas de atrás, han logrado conseguir un buen proyecto asentado y con las bases necesarias para ponerlo en marcha, de una manera fructífera.

Como se puede comprobar, en el **balance final**, tenemos un saldo favorable a nuestro favor, lo que hace que sea un proyecto de gran interés y puesta en marcha sin lugar a duda.

Por lo tanto, es un proyecto viable y factible.



A título personal, podemos concluir diciendo que éste proyecto, llevado a cabo durante todo el curso en Proyecto Empresarial, nos ha servido para llegar a ser grandes emprendedoras en un futuro, ¡quien sabe!. Hemos cubierto unos conocimientos básicos, para poder llevar a cabo el mismo, para obtener unas estrategias, y crear un buen negocio viable. Todo ello nos ha servido, para introducirnos de lleno en el mundo laboral como “*emprendedoras*” sabiendo lo que con ello conlleva, sus pros y contras. Sabemos que ha sido algo complejo a la par que complicado, pero hemos logrado conseguir saber los trámites necesarios para la creación de una empresa, así como organismos a los que acudir, realizar un estudio de mercado, elaborar un proyecto o plan de negocio, las diferentes formas de financiación y las características fundamentales de las distintas formas jurídicas, entre otras muchas cosas. Y finalmente, saber las ventajas e inconvenientes que conlleva el mismo.

Y con esto concluye nuestra labor como emprendedoras, quizás sí, quizás no, pero el proyecto queda impreso por si un atrevido osa lanzarse..., ha sido duro pero ha merecido la pena.

Diana Gómez.

