

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Análisis de viabilidad para la creación
de un establecimiento hotelero pet-
friendly en la ciudad de Valencia ”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Anna Rossamakhina

Tutor/a:
Luis Gaspar Miret Pastor
Josep Pons Blasco

GANDIA, 2021

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado está dirigido a la realización del análisis de viabilidad para la creación de un alojamiento turístico *pet-friendly* en la ciudad de Valencia. A lo largo del trabajo se hará un análisis previo de la oferta y de la demanda del dicho producto a partir de los datos estadísticos, análisis de la situación y análisis de mercado.

A continuación, se verán los pasos necesarios para la creación de este negocio, así mismo que los servicios complementarios, equipamientos e instalaciones que se ofrecerán en este hotel. Se desarrollará la idea del negocio y su organización, se diseñarán los planes de operaciones, financiero y de marketing. Finalmente, se hará un análisis de viabilidad económica del alojamiento y se presentarán las conclusiones.

PALABRAS CLAVE: turismo, hotel, negocio, pet-friendly, mascotas, Valencia

ABSTRACT

The present Degree Final Dissertation is aimed at carrying out a feasibility analysis for the creation of pet-friendly tourist accommodation in the city of Valencia. Throughout this paper, a prior cost-benefit analysis of the supply and demand of this product will be made based on statistical data, as well as an investigation of the situation and market in question.

Then, we will observe the necessary steps for the creation of this business, as well as the complementary services, equipment and facilities that will be offered in this hotel. The business plan and its detailed organization will be developed. Additionally, necessary operations alongside financial and marketing plans will be designed. Finally, an economic feasibility analysis of the lodging will be carried out and conclusions will be presented.

KEY WORDS: tourism, hotel, business, pet-friendly, pets, Valencia

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
ÍNDICE	2
I. INTRODUCCIÓN	4
I.1 OBJETIVOS.....	5
<i>I.1.1 Objetivo general</i>	5
<i>I.1.1 Objetivos secundarios</i>	5
I.2 METODOLOGÍA.....	5
I.3 OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS).....	6
<i>I.3.1 Objetivo 5: igualdad de género</i>	6
<i>I.3.2 Objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico</i>	6
<i>I.3.3 Objetivo 12: producción y consumo sostenibles</i>	6
<i>I.3.4 Objetivo 17: alianzas para lograr los objetivos</i>	6
II. MARCO TEÓRICO. TURISMO CON MASCOTAS	7
II.1 A NIVEL DE EUROPA.....	7
<i>II.1.1 Gatos</i>	8
<i>II.1.2 Perros</i>	9
II.2 A NIVEL DE ESPAÑA.....	9
III. ANÁLISIS	11
III.1 EL PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA CON MASCOTAS	11
III.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA	11
III.3 ANÁLISIS MACROENTORNO.....	17
III.4 ANÁLISIS MICROENTORNO.....	23
III.5 ANÁLISIS DAFO.....	25
IV. IDEA DEL NEGOCIO	27
IV.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	27
IV.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	27
IV.3 MISIÓN.....	28
IV.4 VISIÓN	28
IV.5 VALORES	28
IV.6 MERCADO OBJETIVO.....	30
V. PLAN DE ORGANIZACIÓN	31
V.1 LOCALIZACIÓN Y EL LOCAL.....	31
<i>V.1.1 Localización</i>	31
<i>V.1.2 Local</i>	32
V.2 SERVICIOS E INSTALACIONES	32
V.3 ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	35
<i>V.3.1 Equipo y funciones</i>	35
<i>V.3.2 Organigrama</i>	36
V.4 SELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	37
VI. PLAN DE MARKETING	38

VI.1. <i>Producto</i>	38
VI.2 <i>Precio</i>	39
VI.3 <i>Distribución</i>	40
VI.4 <i>Promoción y comunicación</i>	41
VII. PLAN FINANCIERO	43
VII.1 <i>Inversión inicial</i>	43
VII.2 ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PREVISIONALES	45
VII.2.1 <i>Gastos esperados</i>	45
VII.2.2 <i>Ingresos esperados</i>	48
VII.2.3 <i>Cuenta de resultados</i>	49
VII.1 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	49
VII.1.1 <i>Payback</i>	50
VII.1.2 <i>Valor Actual Neto</i>	50
VII.1.3 <i>Tasa Interna de Retorno</i>	50
VIII. CONCLUSIONES	52
IV. BIBLIOGRAFÍA	53

I. INTRODUCCIÓN

Cada vez más hogares cuentan con animales domésticos, sobre todo perros y gatos. Además, los animales de compañía se han convertido en miembros de la familia por lo que el hecho de que sus dueños se preocupen de su bienestar y el confort no es sorprendente. Por lo cual los propietarios de las mascotas tratan de realizar una gran cantidad de actividades junto a ellos, incluyendo la posibilidad de viajar.

Sin embargo, los animales pueden sufrir estrés durante los viajes y es importante tratar de reducirlo hasta lo mínimo creando un ambiente apropiado y seguro. Es imprescindible dejar a los dueños la posibilidad de pasar lo máximo tiempo posible junto con sus amigos de cuatro patas, permitiendo el acceso a los animales a todas las instalaciones del alojamiento durante su estancia en éste.

No obstante, las personas que viajan con animales domésticos a veces encuentran dificultades a la hora de encontrar un alojamiento adecuado. De ahí ha surgido la idea de este trabajo que se trata de estudiar la viabilidad del proyecto de establecimiento hotelero *pet-friendly* en la ciudad de Valencia. Por una parte, después del estudio de la demanda de ese tipo de alojamiento por las personas que realizan o quisieran realizar viajes con sus mascotas por ocio, negocio u otros diferentes motivos, y comparándola con la oferta de alojamientos *pet-friendly* que tiene Valencia.

Por otra parte, se ha tenido en cuenta el rol importante de las mascotas para las familias actualmente y el hecho de que la gente cada vez se desplaza más por diferentes motivos y no tiene sitio dónde dejar a sus animales de compañía mientras estén de viaje.

La diferencia clave del hotel que se va a crear del resto de la oferta sería que las mascotas de diferente tipo y tamaño puedan acompañar a sus dueños a cualquiera instalación y cualquier espacio de éste para que los animales sufran menos estrés durante los viajes y la estancia en el establecimiento.

I.1 OBJETIVOS

I.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan para la creación de un establecimiento hotelero *pet-friendly* en la Comunidad Valenciana para poder realizar el análisis de su viabilidad económica.

I.1.1 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Estudiar la oferta y la demanda de los alojamientos *pet-friendly* en la Comunidad Valenciana y realizar el estudio de mercado.
- Comprobar la importancia de los alojamientos que admiten mascotas en la Comunidad Valenciana mediante la recopilación de datos de la cantidad de animales de compañía en los hogares europeos e investigar las pautas de turismo con mascotas.
- Averiguar qué equipamientos, instalaciones y servicios complementarios necesita un establecimiento hotelero.
- Crear una marca del hotel *pet-friendly* incluyendo la elección del nombre y el logotipo.
- Elaborar el plan de negocio incluyendo el plan económico-financiero, el plan de marketing y el plan de organización del hotel.
- Realizar el análisis de la viabilidad económica del proyecto y sacar las conclusiones.

I.2 METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo se basará en los datos estadísticos y otras fuentes secundarias con gran ayuda de los conocimientos obtenidos durante las asignaturas de la carrera. Se estudiarán los pasos de creación de un hotel a partir de los libros de este ámbito, de los apuntes cogidas durante la carrera, de los artículos y los recursos electrónicos.

En la primera etapa se recopilarán los datos y se hará los análisis previos necesarios para poder poner en marcha el negocio. Se realizará los análisis de la oferta de los alojamientos hoteleros y la demanda para el turismo con mascotas, además se analizará la situación y el macro y microentorno. Se consultarán los datos de las fuentes secundarias para explicación del marco teórico.

En la segunda etapa se explicará la idea del negocio y su plan de organización, su misión, visión y valores. Se indicará el lugar del establecimiento, los servicios e instalaciones necesarios para su correcto funcionamiento. Se definirán los procesos y se desarrollará un plan de recursos humanos.

En la tercera etapa se hará un plan de marketing con los componentes de 4Ps: producto, precio, promoción y distribución. Y un plan económico-financiero incluyendo la inversión inicial del proyecto.

En la cuarta etapa se analizará si es viable o no el nuevo negocio usando los indicadores financieros y se sacarán las conclusiones.

I.3 OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Los objetivos del desarrollo sostenible están diseñados para garantizar el futuro sostenible del planeta y sirven como guía para las empresas y organizaciones permitiendo identificar si sus impactos aportan valor a la sociedad y no perjudican al planeta. Aunque no se puedan aplicar todos al sector hotelero, se han escogido algunos que podrían tener la relación más estrecha con esa actividad.

I.3.1 OBJETIVO 5: IGUALDAD DE GÉNERO

El negocio que se intentará poner en marcha tendrá una cultura de igualdad de género y de oportunidades para evitar todo tipo de discriminación. La plantilla del futuro hotel será compuesta tanto por hombres como por mujeres, igual que el equipo directivo y los mandos intermedios. El sueldo que se cobrará se calculará según las habilidades, tareas y responsabilidad del empleado y nunca por las cuestiones de género. Además, el hotel y su plan de funcionamiento se creará por una mujer apoyando el empoderamiento y liderazgo de las mujeres.

I.3.2 OBJETIVO 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Si el negocio resultara viable y abrirá sus puertas se crearán nuevos puestos de trabajo. A la plantilla se ofrecerá un puesto de trabajo estable y bien remunerado.

I.3.3 OBJETIVO 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLES

Para ser un hotel sostenible se tendrá que reducir y controlar el consumo de los recursos energéticos y el agua. Enfocar los procesos de producción a la gestión eficiente de los recursos que se dispone, utilizar los materiales reciclados y reciclables. Habrá que recurrir al reciclaje de la basura y de los residuos.

El cumplimiento de estos requisitos es imprescindible para que el futuro hotel tenga el menor impacto posible al medio ambiente. Además, será muy recomendable transmitir esa política de sostenibilidad a los usuarios de los servicios del hotel.

I.3.4 OBJETIVO 17: ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Según Pili Malagarriga (Hosteltur, 2017) “afrontar los retos actuales implica ir juntos; buscar consensos, proyectos compartidos que generen mayores sinergias y experiencias compartidas. [...] Marcar criterios que permitan la agenda sostenible para todos, los ODS, y proyectos más colaborativos y menos competitivos”. Por ello para un hotel se verá positivo estar en una alianza para lograr unos objetivos comunes para poder cumplir este ODS.

II. MARCO TEÓRICO. TURISMO CON MASCOTAS

Este apartado trata de enmarcar el plan de negocio en un marco teórico sobre el turismo, el alojamiento turístico y el turismo pet-friendly, incluso de una manera más general analizar el papel que juegan las mascotas en la sociedad y la economía actual. Para ello, se recogerán los datos estadísticos para poder conocer la imagen actual del turismo con mascotas incluyendo los datos del censo de mascotas en Europa en general y en España en particular y el tipo de mascotas preferidas, asimismo la información sobre los alojamientos que los españoles escogen para pasar la estancia con animales y el gasto medio por persona y por noche durante el viaje.

Antes de todo es importante entender el concepto *pet-friendly*. “La palabra inglesa “friendly” significa “amistoso” o “amable” y la palabra “pet” significa “mascota”, así pues Pet Friendly es una definición que indica que el lugar, establecimiento, edificio, medio de transporte o servicio que se “declara” Pet Friendly admite animales de compañía y que estos van a recibir un trato adecuado.” (Arion, 2016)

Tras situar el concepto pet-friendly cabe averiguar qué es el turismo con mascotas o turismo pet-friendly. Es una tendencia turística cuya principal actividad es pasar el tiempo en compañía de animales domesticados durante el viaje. Esta tendencia surge “por diversos motivos por los cuales sus dueños deseen llevar a sus mascotas a sus viajes, desde sentimientos de culpa para no dejar sola a su mascota, hasta hacerlo por obligación o necesidad de no tener donde dejarlos, así como porque verdaderamente buscan disfrutar de su tiempo de ocio junto a su mascota.” (García, 2018)

II.1 A NIVEL DE EUROPA

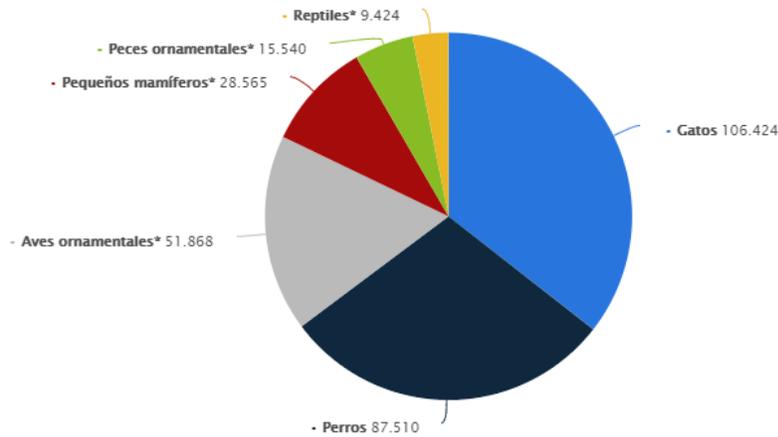
A nivel europeo el turismo con mascotas se encuentra en auge y es la tendencia de turismo que crece cada vez más. Además, el concepto “pet-friendly” se va aplicando a diferentes servicios, establecimientos, transporte, áreas comunes y áreas naturales. Esto se debe a la gran cantidad de hogares que disponen de mascotas actualmente y su rol importante para las familias.

Según FEDIAF (2020)¹ el número de hogares europeos donde haya al menos una mascota es de 85 millones que supone un 38% de los hogares en total. La mayoría de las familias europeas prefieren a un gato como animal de compañía (106.424.000 gatos), en cuanto los perros ocupan la segunda posición con el número de 87.510.000 mascotas en total. Asimismo, como se refleja en la Figura 1 los europeos son dueños de tales mascotas como aves ornamentales, pequeños mamíferos, peces ornamentales y reptiles.

¹ European Pet Food Industry Federation

Figura 1

Número de mascotas en Europa por tipos (en miles de mascotas)



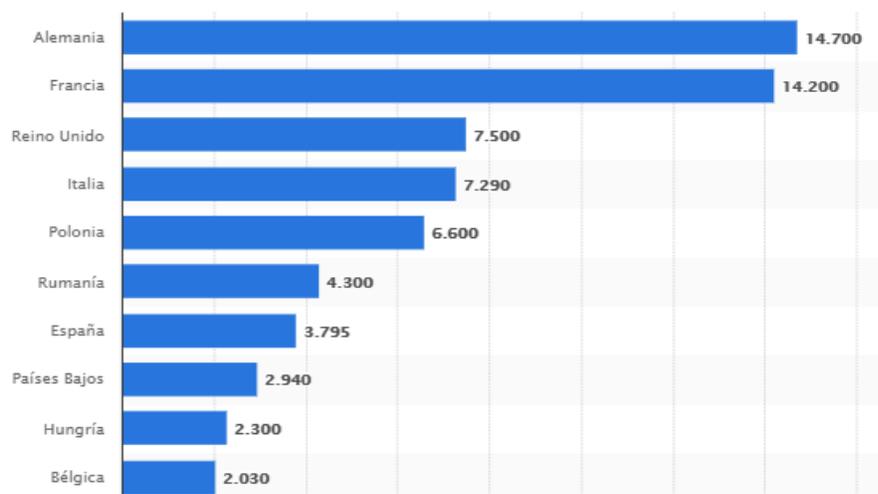
Fuente: Statista (2019)

II.1.1 GATOS

Según FEDIAF (2019) Alemania es el país que mayor número de gatos tiene en el ámbito europeo. La Figura 2 muestra que España se encuentra en la séptima posición con casi 3,8 millones de gatos domesticados.

Figura 2

Número de gatos tenidos como mascota en distintos países europeos (en miles de perros)



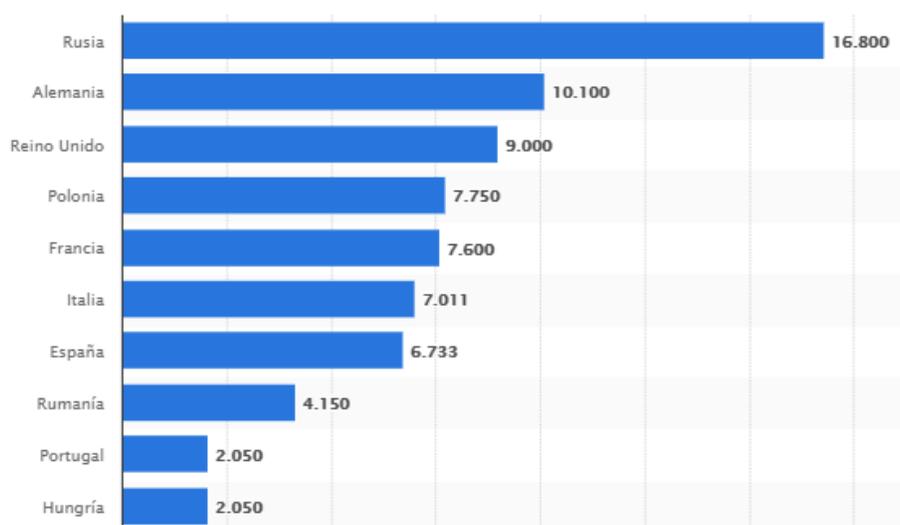
Fuente: Statista (2019)

II.1.2 PERROS

Igual que en el caso de hogares que dispongan de gatos, España permanece en el séptimo puesto en la cuestión de tener perros, lo que se expone en la Figura 3. A diferencia del gráfico anterior, el país del territorio europeo con el mayor número de hogares con perros como mascotas es Rusia (16,8 millones de perros en total). (FEDIAF, 2019)

Figura 3

Número de perros tenidos como mascota en distintos países europeos (en miles de gatos)



Fuente: Statista (2019)

II.2 A NIVEL DE ESPAÑA

El censo elaborado por ANFAAC² en el año 2019 “En España hay más de 28 millones de mascotas. En más del 40% de los hogares hay un animal doméstico, cifra que ha crecido considerablemente en los últimos 10 años, pero que todavía es menor que en los países de la UE de nuestro entorno.”

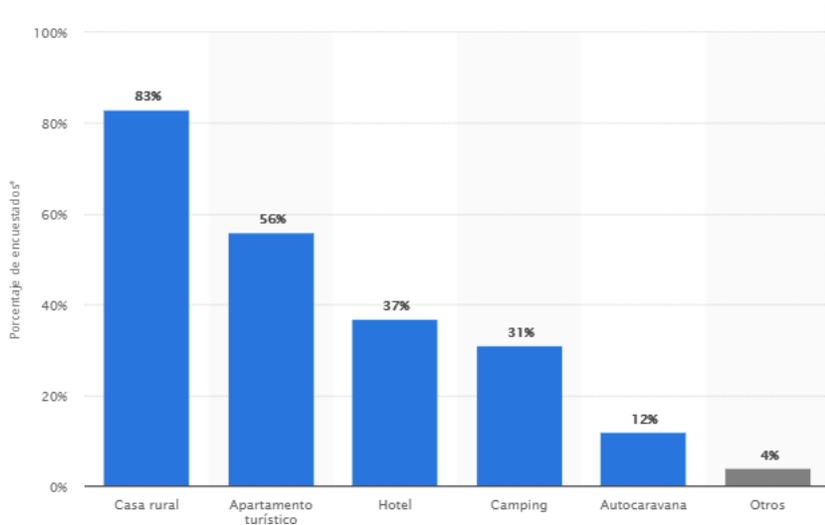
A nivel del país cabe destacar que las familias españolas dan preferencia a los perros como a los amigos de cuatro patas y el número supera los 6,7 millones de mascotas en total. Seguidamente, la cantidad de gatos repartidos por los hogares de España casi llega a los 3,8 millones de felinos. (FEDIAF, 2019)

Según la encuesta publicada por Statista (2021) en el año 2019 el 45% de los dueños de perros llevan su animal de compañía al viaje entre 3 y 6 veces al año, 35% entre 1 y 2 veces y el 20% viajan con su animal de compañía más de 6 veces al año. En la misma encuesta se ha preguntado a los viajeros dónde suelen alojarse cuando van acompañados de sus mascotas. La Figura 4 muestra que los hoteles ocupan el tercer puesto, mientras que las casas rurales están en la posición dominante.

² Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.

Figura 4

Alojamiento preferido por los viajeros con mascotas

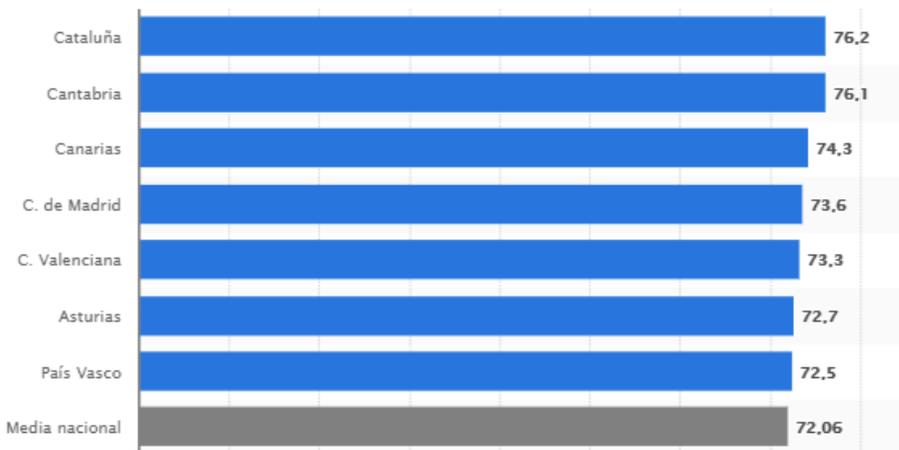


Fuente: Statista (2019)

Para averiguar cuánto gastan los individuos por noche y por persona a la hora de realizar los viajes nacionales con su mascota se elaboró una encuesta a partir de los datos de la cual resultó que los residentes de Cataluña lideran gastando en promedio poco más de 76 euros. Le siguen Cantabria, Canarias, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana. En otro extremo la cifra más baja se asocia a los residentes de Extremadura que gastan sobre 54 euros por noche y persona. (Statista, 2021)

Figura 5

Media de gasto en los viajes con mascota según residentes de Comunidades Autónomas (en euros)



Fuente: Statista (2021)

III. ANÁLISIS

III.1 EL PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA CON MASCOTAS

El turista que viaja junto a su mascota suele ser joven entre 25-35 años, aunque puede ser de la edad diversa. Mayoritariamente viaja en pareja, pero también con familia o sólo. Normalmente elige periodos vacacionales o temporada alta, sin embargo, puede hacer escapadas los fines de semana. Suele alojarse en casas rurales fuera de las ciudades. Se preocupa por buscar destinos pet-friendly o dog-friendly. Consideran fundamental que su mascota pueda alojarse en la misma habitación y acompañarle a lo máximo posible. Necesita información sobre actividades y sitios para hacer y visitar junto con su amigo de cuatro patas (la mayoría veces perros), exige el trato amable y profesional por parte del personal del alojamiento. (Martínez, 2016)

III.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

Según Booking.com (abril, 2021) la ciudad de Valencia dispone aproximadamente de 70 alojamientos (el número varía) que admiten mascotas, de los cuales la mayoría son apartamentos. Ya que la idea de este trabajo es investigar si es viable la creación de un establecimiento hotelero, el análisis de la oferta de alojamientos *pet-friendly* se va a basar en el estudio de hoteles, hostales y pensiones que responden a esos criterios.

Según la página web booking.com a 21 de junio de 2021 la ciudad de Valencia dispone de 111 establecimientos hoteleros de los cuales solamente 15 admiten mascotas. A partir de estos datos se puede afirmar que aproximadamente el 13% de los hoteles son alojamientos *pet-friendly*. Se distribuyen de la siguiente manera:

- 2 hoteles de 5 estrellas:

HOSPES PALAU DE LA MAR *****

Tabla 1

Información sobre el hotel Hospes Palau de La Mar

Tipo	Hotel urbano
Categoría	*****
Información mascotas en booking.com	Se admiten bajo petición. Se pueden aplicar suplementos.
Información mascotas en la página web del hotel	Mascotas bienvenidas en el hotel
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	171 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y Hospes.com

THE WESTIN VALENCIA *****

Tabla 2*Información sobre el hotel The Westin Valencia*

Tipo	Hotel urbano
Categoría	*****
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Se pueden aplicar suplementos.
Información mascotas en la página web del hotel	Se admiten mascotas. Se aceptan mascotas de hasta 18 kg con un cargo no reembolsable de 30 EUR por habitación y estancia.
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	176 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y Marriott.com

3 hoteles de 4 estrellas:

NH VALENCIA LAS ARTES ****

Tabla 3*Información sobre el hotel NH Valencia Las Artes*

Tipo	Hotel urbano
Categoría	****
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Se pueden aplicar suplementos
Información mascotas en la página web del hotel	No hay información
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	82 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y NH-hotels.com

PORT FERIA VALENCIA ****

Tabla 4*Información sobre el hotel Port Feria Valencia*

Tipo	Hotel urbano (puerto)
Categoría	****
Información mascotas en booking.com	Se admiten bajo petición. Se pueden aplicar suplementos. Boles para mascotas.
Información mascotas en la página web del hotel	No hay información
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	70 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y Porthotels.es

NH VALENCIA LAS CIENCIAS ****

Tabla 5

Información sobre el hotel NH Valencia Las Ciencias

Tipo	Hotel urbano
Categoría	****
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Se pueden aplicar suplementos
Información mascotas en la página web del hotel	Dogs and cats allowed. Max. weight: 25kg. Price: 25€ (limited availability). Guide Dogs: No charge
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	70 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y NH-hotels.com

- 7 hoteles de 3 estrellas:

AD HOC MONUMENTAL 1881 ***

Tabla 6

Información sobre el hotel Ad Hoc Monumental 1881

Tipo	Hotel urbano
Categoría	***
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Se pueden aplicar suplementos Boles para mascotas, cesta para mascotas
Información mascotas en la página web del hotel	Se admiten mascotas, previa petición y confirmación del hotel. Se pueden aplicar suplementos. No se permite el acceso de animales a las zonas comunes.
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	67 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y adhocoteles.com

B&B HOTEL VALENCIA CIUDAD DE LAS CIENCIAS ***

Tabla 7

Información sobre el hotel B&B Hotel Valencia Ciudad de las Ciencias

Tipo	Hotel urbano
Categoría	***
Información mascotas en booking.com	Se admiten bajo petición. Se pueden aplicar suplementos
Información mascotas en la página web del hotel	Mascotas bienvenidas. Es necesario indicar que la estancia incluye mascota.

Precio por noche/2 pax (junio 2021)	53 €
-------------------------------------	------

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y hotel-bb.com

CATALONIA EXCELSIOR ***

Tabla 8

Información sobre el hotel Catalonia Excelsior

Tipo	Hotel urbano
Categoría	***
Información mascotas en booking.com	Se admiten bajo petición. Se pueden aplicar suplementos
Información mascotas en la página web del hotel	No hay información
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	70 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y cataloniahotels.com

HOTEL BELERET ***

Tabla 9

Información sobre el Hotel Beleret

Tipo	Hotel urbano
Categoría	***
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Se pueden aplicar suplementos
Información mascotas en la página web del hotel	Petfriendly. Disponen de habitaciones para viajar con mascota. Máximo 2 mascotas en habitación, 11€ por mascota y noche.
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	45 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y beleret.com

PETIT PALACE PLAZA DE LA REINA ***

Tabla 9

Información sobre el hotel Petit Palace Plaza de la Reina

Tipo	Hotel urbano
Categoría	***
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Gratis. Boles para mascotas
Información mascotas en la página web del hotel	No hay información
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	71 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y petitpalace.com

PETIT PALACE RUZAFA ***

Tabla 10

Información sobre el hotel Petit Palace Ruzafa

Tipo	Hotel urbano
Categoría	***
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Gratis. Boles para mascotas
Información mascotas en la página web del hotel	No hay información
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	61 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y petitpalace.com

- 3 hoteles de 2 estrellas y un hotel sin categoría

AD HOC CARMEN **

Tabla 11

Información sobre el hotel Ad Hoc Carmen

Tipo	Hotel urbano
Categoría	**
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Se pueden aplicar suplementos
Información mascotas en la página web del hotel	Se admiten mascotas, previa petición y confirmación del hotel. Se pueden aplicar suplementos. No se permite el acceso de animales a las zonas comunes.
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	55 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y adhochoteles.com

BALCÓN AL MAR **

Tabla 12

Información sobre el hotel Balcón al mar

Tipo	Hostal o pensión urbano (puerto)
Categoría	**
Información mascotas en booking.com	Se admiten bajo petición. Se pueden aplicar suplementos
Información mascotas en la página web del hotel	Se permiten mascotas

Precio por noche/2 pax (junio 2021)	52 €
-------------------------------------	------

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y Balcon-al-mar.valencia-hotels.net

Casual de la Música Valencia **

Tabla 13

Información sobre el hotel Casual de la Música Valencia

Tipo	Hotel urbano
Categoría	**
Información mascotas en booking.com	Se admiten. Se pueden aplicar suplementos
Información mascotas en la página web del hotel	Se admiten mascotas en todos los establecimientos y todas las instalaciones excepto la zona del desayuno. Pack mascota: Dos mascotas permitidas. Más mascotas para consultar. Hasta 25 kg pero son flexibles. Snack de bienvenida. Cama. Bebedero y comedero.
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	41 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y casualhoteles.com

CASUAL CIVILIZACIONES VALENCIA

Tabla 14

Información sobre el hotel Casual Civilizaciones Valencia

Tipo	Hostal o pensión
Categoría	Sin categoría
Información mascotas en booking.com	Se admiten bajo petición. Se pueden aplicar suplementos. Boles para mascotas Cesta para mascotas
Información mascotas en la página web del hotel	Se admiten mascotas en todos los establecimientos y todas las instalaciones excepto la zona del desayuno. Pack mascota: Dos mascotas permitidas. Más mascotas para consultar. Hasta 25 kg, pero son flexibles. Snack de bienvenida. Cama. Bebedero y comedero.
Precio por noche/2 pax (junio 2021)	39 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Booking.com y casualhoteles.com

Para medir la demanda de los alojamientos pet-friendly en la ciudad de Valencia se han recogido los datos del metabuscador de viajes Booking.com. Mediante él se puede ver la disponibilidad y la ocupación de diferentes tipos de establecimientos hoteleros y particulares en tiempo real (en este caso a la fecha del 12 de abril del 2021).

Para hacer el estudio más cierto se han elegido para ver la disponibilidad diferentes días tanto entre semana como los fines de semana. Para el próximo fin de semana acerca de la fecha elegida previamente (del viernes el 16 de abril al domingo 18 de abril) se han encontrado 75 alojamientos que admiten mascota, de los cuales la gran mayoría son apartamentos o casas particulares con el número de 58 casas y pisos. Por otra parte solamente 9 hoteles tienen disponibilidad para viajeros con animales domesticados en la ciudad de Valencia para estas fechas.

En general, según Booking.com (12 de abril de 2021) el 93% de alojamientos de todo tipo que se ajustan a estos criterios ya no están disponibles. En el caso de los hoteles, el 99% de alojamientos apropiados están ya ocupados.

Por otro lado, se ha analizado la ocupación aplicando los mismos criterios, pero entre semana, para las fechas del 20 a 22 de abril de martes a jueves. En la ciudad de Valencia se han encontrado 96 alojamientos pet-friendly considerando que el 91% de alojamientos de ese tipo no tienen disponibilidad, de los cuales 11 son hoteles con la ocupación de 99%.

Tras este análisis la conclusión que se puede sacar es que, aunque parece que haya suficiente oferta de los alojamientos pet-friendly en la ciudad de Valencia, a la hora de encontrar y reservar tienen bastante poca disponibilidad comparando con los hoteles que no admiten mascotas. Para comprobar la disponibilidad en Booking.com (13 de junio 2021) se han elegido las fechas del 18 a 20 de junio. Para la opción de alojamiento sin mascotas el 95% de hoteles ya no tienen disponibilidad. Para las mismas fechas los establecimientos hoteleros que admiten mascotas tienen el 99% de ocupación. Además, si se excluyen los alojamientos de otro tipo que no sean hoteles y no son el objeto de este trabajo, la oferta se queda muy limitada y la demanda muy elevada.

III.3 ANÁLISIS MACROENTORNO

En este apartado se va a estudiar el macroentorno dónde va a operar el hotel a través del análisis PESTEL. Es una herramienta para el análisis estratégico que contiene factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

III.3.1 FACTORES POLÍTICOS

En este apartado se verán los factores políticos que puedan afectar al sector hotelero y al turismo en general, aparte de la visión global de la política que transmiten la imagen del país.

La secretaría de Estado de Turismo es un órgano dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, responsable del sector turístico en España, uno de los sectores más importantes para la economía española. Actualmente la aportación al PIB cayó de 12,4% hasta 5,5% por la crisis de Covid-19. (Hosteltur, 2021)

A nivel de la Comunidad, el Consell de la Generalitat Valenciana es la institución que se encarga de la Administración de la Generalitat, siendo uno de los organismos más importantes junto al presidente Ximo Puig y las Cortes según el Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana. Se regula en el Estatuto y en la Ley de Gobierno Valenciano. (Wikipedia, 2020)

Entre los factores actuales que puedan afectar a la creación y el ejercicio de la actividad de un hotel podríamos destacar los siguientes:

- La pandemia del Covid-19

El no poder desplazarse desde algunos países a España afecta directamente a los hoteles del país y su ocupación. Además, para algunos es un inconveniente hacer la prueba PCR para poder viajar y a la vuelta a su país. Dentro del país la existencia del virus lleva ciertas restricciones como los aforos reducidos, el cierre de hostelería, cierres perimetrales de las comunidades autónomas, el toque de queda. Aunque haya posibilidad de viajar a España, debido a las restricciones hacer el turismo es menos atractivo.

- El Brexit

A partir del enero de 2021 los turistas de Reino Unido van a ser tratados como nacionales de terceros países. Aunque no necesiten visado para viajar, serán viajes de corta duración. Además, para realizar viajes con mascotas necesitaran obtener un certificado zoonosanitario. Tampoco valdrá el permiso de conducir británico en el territorio español. (Gobierno de España, 2020) Todas estas variables pueden causar inconvenientes para los británicos en la gestión de los viajes a España.

III.3.2 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos afectan de una manera directa a la actividad que se va a ejercer. Por un lado, porque el sector turístico es muy importante para la economía española y por otro lado porque la situación actual económica del país define cuántos huéspedes va a tener el hotel, que costes supondrá el ejercicio de la actividad y que precios se establecerán.

La pandemia del Covid-19 ha afectado tanto a la economía mundial como a la economía de España. El sector turístico es uno de los sectores más perjudicados debido al cierre de las fronteras con otros países y las restricciones relacionadas con hotelería, hostelería, otros establecimientos e instalaciones turísticas.

La caída en el número de ocupados en el sector turístico fue del 12,7% respecto al año anterior, frente al 36,6% que aumentó el número medio de parados. “En cuanto a la demanda hotelera, se registraron 182,4 millones menos de pernoctaciones hoteleras de no residentes, un 81,7% menos que en 2019, mientras que, en el caso de los residentes, la caída fue menor, del 57,6%, con 68,8 millones de pernoctaciones menos.” (Hosteltur, 2021)

- El PIB

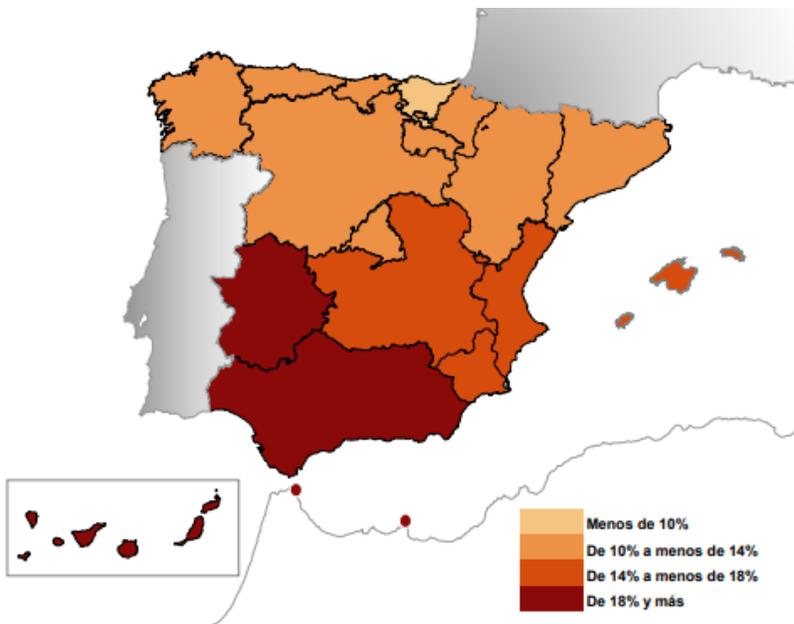
Según los datos de Datosmacro.com (2020) “El producto interior bruto de España en 2020 ha caído un 10,8% respecto al año anterior. [...] En 2020 la cifra del PIB fue de 1.121.698M.€. [...] El valor absoluto del PIB en España cayó 123.074M.€ respecto a 2019”. En el año 2020 el PIB per cápita fue de 23.690 euros.

- La tasa de desempleo

En cuanto la tasa de paro se puede indicar como uno de los factores más importantes para la economía del país. Actualmente, según los informes de INE (2021) la tasa de paro se sitúa en el 16,13% por España y la Figura 6 muestra las tasas de desempleo por comunidades autónomas. Como se puede observar la tasa de paro en la Comunidad Valenciana se sitúa entre los 14 y 18 por ciento.

Figura 6

Tasas de paro por Comunidades Autónomas (en porcentajes)



Fuente: Informe elaborado por INE (2021)

III.3.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

Los factores socioculturales engloban patrones culturales, religión y hábitos, estructuras familiares, nivel de estudios y de adquisición y otras variables que se puedan considerar importantes a la hora de estudiar la población de una región.

Según INE (2021) la población total de España es de 47.351.567 personas y va aumentando a mayor medida gracias a la inmigración al país que recompensa el saldo vegetativo negativo. Por otra parte, el número de la población española descendió en 80.230 personas.

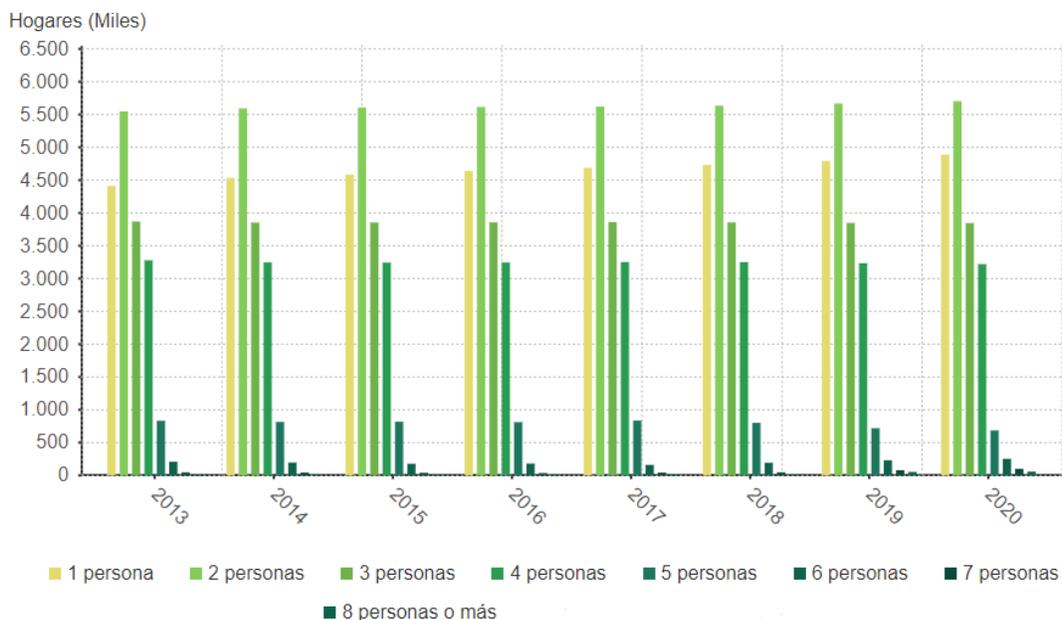
Las mujeres representan casi el 51% del total de la población española y este hecho nos lleva a destacar la importancia de la lucha contra la desigualdad femenina que tiene lugar en Europa. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, “estima que la desigualdad de género en España se encuentra entre las 11 más bajas de los países que la conforman, con una tasa del 14 %. [...] El índice europeo mide la desigualdad en seis ámbitos: el laboral; el económico; el del conocimiento; el tiempo de cuidado y la actividad social; la salud y el acceso a puestos de responsabilidad en la política, la empresa y otras áreas de la sociedad.” (RTVE, 2020)

Además del crecimiento de la población también crece su nivel de formación. Según INE (2020) en el año 2019 un 41,7% de hombres y un 35,7% de mujeres tenían estudios secundarios o inferiores. Por otra parte, un 22,5% de hombres y 23,0% de mujeres disponían de 2ª etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior superada. Y, finalmente, un 35,5% de hombres y un 24,8% de mujeres tenían un nivel de formación correspondiente a educación superior y doctorado.

En cuanto los hogares españoles mayoritariamente están compuestos por 1 o 2 personas por lo que indica la Figura 7. Según Epdata (2021) los números de hogares unipersonales y formados por dos personas han sido incrementándose lo que puede afectar a la disponibilidad de viajar y los gastos durante los viajes que pueden ser más elevados por noche y persona a diferencia de los gastos por persona de las familias numerosas.

Figura 7

Evolución de número de hogares españolas según número de personas



Fuente: Epdata (2021)

III.3.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Nuevas tendencias tecnológicas tienen un papel importante para el sector hotelero ya que marcan la diferencia con el pasado. Además, las innovaciones son un factor clave para la competitividad y la atracción de los clientes.

Entre los factores tecnológicos que podrían afectar al sector hotelero podemos destacar los siguientes:

- El uso del internet para planear los viajes, reservar hoteles y transporte, buscar información sobre los destinos, usar a las OTA's en vez de acudir a las agencias de viajes físicas.

Para un hotel y un destino en general la imagen que trasmite en internet es fundamental porque es el medio donde la mayoría de los consumidores lo conocen y evalúan. Es importante ser presente en todas las redes sociales y gestionarlas bien, tener una página web que llame atención y sea fácil de usar. Por otra parte, hay una relación contraria entre un hotel y sus huéspedes potenciales ya que gracias a los datos, estadísticas y análisis se puede conocer el perfil del cliente y conocer sus expectativas y lo que demanda para ajustar la oferta.

- El desarrollo del transporte en el destino.

Es el factor que puede afectar negativa o positivamente al turismo en un destino. Las personas quieren cada vez más libertad y comodidad en sus movimientos y evitan depender del transporte público. Esta tendencia ha creado la aparición de las aplicaciones de taxis como Cabify o Uber que permiten a los ciudadanos y turistas del destino moverse cómodamente del punto A al punto B.

- Tecnologías aplicadas en hoteles

Actualmente los hoteles que tratan de optimizar sus procesos pueden usar diferentes avances tecnológicos para mejorar el servicio o hacerlo más automatizado. Algunos de ellos podrían ser:

- Revenue Management. La estrategia que permite gestionar las tarifas en el tiempo real para maximizar los beneficios.
- Wifi en todo el establecimiento. El servicio que es muy importante actualmente ya que el uso de internet es fundamental en nuestra vida.
- Ahorro de energía y del agua. La tendencia de tecnología ecológica que permite reducir el uso de electricidad y el agua usando los controles como el corte de la luz y el agua cuando el huésped está fuera de la habitación y recoge su tarjeta-llave.
- Check-in y check-out sin pasar por la recepción para evitar colas.
- El uso de la inteligencia artificial: cámaras, controles de voz, robots de servicio y de información para los huéspedes.

III.3.5 FACTORES ECOLÓGICOS

Hoy en día las tendencias ecológicas son más presentes en el mundo en general y en España particularmente. El mayor problema al que se enfrenta la sociedad actual es el cambio climático y la lucha para regular el calentamiento global y el efecto invernadero del planeta. Para ello se desarrollan proyectos ecológicos y líneas de acción tales como el uso de energía renovable, desarrollo de transporte eléctrico, la moderación del uso de agua y electricidad entre otros. Además, la Agenda 2030 y los objetivos del desarrollo sostenible tienen como objetivo sensibilizar y convencer, tanto a los responsables políticos como al público en general, de las ventajas del turismo sostenible.

La Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental garantiza la máxima protección ambiental, da un nuevo impulso al desarrollo sostenible y permite evaluar los planes y proyectos desde el punto de vista del desarrollo sostenible y la protección del medioambiente. (Gobierno de España, 2021)

Por otra parte, el ecoturismo está en desarrollo en España y la conciencia ecológica por los viajeros y locales está cada vez más extendida. Los destinos y las empresas se preocupan por sacar los sellos y reconocimientos ecológicos porque se busca y se aprecia por el turista actual. Entre ellos se pueden encontrar: Certificado Ecológico ECEAT, Certificación Green Globe 21, Norma ISO 14001, Proyecto Ceres Ecotour y otros. (Cerdanyaecoresort.com, 2021)

III.3.6 FACTORES LEGALES

Antes de la apertura de un establecimiento hotelero es necesario informarse sobre la parte legislativa de la actividad.

- La Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana ordena la actividad turística de la Comunidad Valenciana proporcionando un marco normativo para las administraciones públicas que facilite la preservación y mejora de los recursos turísticos e impulsa la hospitalidad como elemento básico en la relación entre residentes y turistas. (BOE, 2018)
- El decreto 10/2021, de 22 de enero, del Consell, de aprobación del Reglamento regulador del alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana. [2021/999] regula las actividades y de los servicios de alojamiento turístico. Este decreto “tiene por objeto regular las actividades y los servicios de alojamiento turístico desarrollados en establecimientos ubicados en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana, así como sus modalidades y clasificación, régimen de funcionamiento y prestación de servicios.” (Diari oficial de la Generalitat Valenciana, 2021)

Por el hecho de que la actividad está relacionada con la estancia y el cuidado de animales es imprescindible estudiar las leyes de la protección de animales.

- Ley 4/1994, de 8 de julio, de la Generalidad Valenciana, sobre protección de los Animales de Compañía. Según Boletín Oficial de Estado (2018): “El objeto de la presente Ley son los animales de compañía, entendiéndose por éstos los que se crían y reproducen con la finalidad de vivir con las personas, con fines educativos, sociales o lúdicos, sin ninguna actividad lucrativa. Asimismo, la Ley regula las atenciones mínimas que deben recibir los animales de compañía; las condiciones

para la cría, venta y transporte de estos animales, al igual que su inspección, vigilancia y obligaciones de los poseedores o propietarios y de los centros de recogida o albergues, regulándose las instalaciones para su mantenimiento temporal.”

- Programa Viajar Juntos es Mejor puesta en marcha por Purina busca promover y facilitar los viajes con mascotas, su tenencia responsable y lucha contra el abandono.
- La iniciativa #AnimalesNoSonCosas elaborada por la Fundación Affinity y apoyada por otras entidades y personas trata de cambiar el Código Civil español para que los animales dejen de ser consideradas “cosas” y sean considerados como seres vivos que sienten. (Fundación Affinity, 2021)

Por otra parte, se deben tener en cuenta Legislación especial COVID-19 en el sector hotelero elaborada por el Comité de Técnicos constituido por el ICTE en colaboración con la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (CEHAT) y organizaciones sectoriales territoriales, cadenas y empresas hoteleras, y consensado con la Asociación Española de Servicios de Prevención Laboral (AESPLA), PRLInnovación, y con los sindicatos CCOO y UGT. Coordinado por la Secretaría de Estado de Turismo, las Comunidades Autónomas y la FEMP. (Mincotur, 2020)

III.4 ANÁLISIS MICROENTORNO

Tras analizar el macroentorno se realizará el análisis de microentorno de los hoteles pet-friendly mediante la herramienta llamada 5 fuerzas de Porter.

III.4.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Esta variable está relacionada con el grado en que los huéspedes del hotel (los clientes) influyen a la rentabilidad y los precios del negocio. En este caso, es alta porque los clientes son los que generan la demanda de las habitaciones de un hotel y cuanto más demandan más beneficio se genera para el alojamiento.

Además, debido a la competencia, aunque no sea directa, la decisión final de la elección del alojamiento depende de los clientes y de su voluntad ya que siempre tienen más opciones de productos sustitutivos.

Sin embargo, cómo se ha visto anteriormente, la demanda de los alojamientos pet-friendly es alta y evoluciona hacia arriba por lo que el poder de negociación puede pasar a las manos de los hoteleros ya que son ellos quien genera la oferta en este sector.

III.4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores en el sector hotelero son los que se encargan de vender online u offline paquetes turísticos que incluyen la estancia en el hotel o permiten hacer reservas fuera de los paquetes. Entre ellos

pueden ser agencias de viajes mayoristas que diseñan y organizan los viajes, agencias minoristas que se dedican a vender los paquetes o servicios y mayoristas-minoristas que trabajan de ambas maneras.

A parte de las agencias existen metabuscadores como Booking.com, Hoteles.com, Kayak y otros que acumulan gran cantidad de hoteles en todo el mundo y permiten hacer reservas mediante sus páginas y por ello cobran una comisión a los alojamientos.

En conclusión, el poder de negociación que ejercen los proveedores es medio-bajo ya que el hotel puede no depender de ellos, es libre para elegirlos o no relacionarse con ninguno y promocionarse por sí mismo. Además, el coste de cambiarse de proveedores es bajo. Al mismo tiempo no es absolutamente bajo porque una gran cantidad de viajeros prefieren reservar los hoteles a través centrales de reservas y metabuscadores de hoteles y es recomendable estar presente en ellos.

III.4.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

En cuanto la amenaza de la entrada de nuevos competidores es media. Por una parte, los hoteles pueden adaptarse a las tendencias actuales y las necesidades de los clientes. Los hoteles ya existentes se pueden transformar o incluso no recurrir a los cambios para empezar a aceptar mascotas en sus establecimientos. La apertura de los hoteles pet-friendly nuevos no supondría mayor gasto que la apertura de un hotel que no admita mascotas. Al mismo tiempo no habría complicaciones para acceder a los canales de distribución.

Por otra parte, la creación de un hotel exige un capital inicial elevado que no está al alcance de cualquiera y los riesgos que se tienen que asumir a la hora de llevar al cabo un hotel. Además de los gastos de construcción, instalaciones, servicios que se tienen que contratar, gastos de personal y promoción se necesita un capital circulante.

Otra razón por la que la amenaza de nuevos competidores no es tan alta es por la diferenciación del producto ya que casi ningún hotel que acepte mascotas no acepta su estancia en las instalaciones del establecimiento. El hotel pet-friendly, la viabilidad de la creación del cual se estudia a lo largo de este trabajo sí permitirá la estancia de los animales domesticados en sus instalaciones, sobre todo de los perros ya que son ellos quienes suelen acompañar a sus dueños a todas las partes.

III.4.4 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

La amenaza de nuevos productos sustitutivos es medio ya que no toda la oferta se ajusta a la demanda de los viajeros con mascotas.

Entre los productos sustitutivos se pueden distinguir los apartamentos y las casas particulares donde los huéspedes pueden pasar su estancia durante los viajes con animales. Este tipo de alojamiento puede reservarse a través las plataformas como Airbnb o Home Away.

A pesar de que los apartamentos y las casas particulares suponen toda la libertad para los huéspedes, no tienen el mismo servicio e instalaciones que los hoteles ya que los clientes con mascotas pueden necesitar

tales servicios como veterinario, peluquero, una tienda de productos para animales, cuidadores además de boles para comida y agua, juguetes y sitio de dormir que tendrán a su disposición en el hotel pet-friendly.

Además, en el caso de casas de campo y chalets están ubicadas fuera de la ciudad y no es fácil acceder a ellos sin transporte propio o alquilado.

III.4.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad competitiva del hotel pet-friendly que se va a crear es elevada ya que solo una cadena hotelera se puede ajustar a la competencia directa ya que la idea es que el hotel permitirá la estancia de las mascotas fuera de las habitaciones siempre que estén acompañados a sus dueños. A este criterio se ajusta únicamente la cadena Casual hoteles, la que sí permite la estancia de los animales de compañía en todas las áreas del hotel. Esta cadena dispone de tres hoteles de tres estrellas que pueden hacer competencia al alojamiento que se va a abrir:

- Casual de las Artes***
- Casual del Deporte ***
- Casual Socarrat ***

Sin embargo, para hacer frente a la competencia el nuevo hotel que se va a crear ofrecerá servicios únicos que no tienen los competidores y de esa manera se diferenciará del resto de alojamientos.

III.5 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta utilizada por las empresas y destinos que permite reflejar su situación actual en el mercado. Este diagnóstico estratégico resulta de gran utilidad en la toma de decisiones y en la propuesta de objetivos a corto y largo plazo. La matriz DAFO permite dar la visibilidad al negocio desde dos perspectivas: interna, la que se asocia con las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y externa, que supone las oportunidades que se pueden explorar y las amenazas que se deben afrontar.

Tabla 15*Análisis DAFO del futuro negocio: debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades*

<p><i>DEBILIDADES</i></p> <p>Costes de inversión altos Costes de limpieza adicional Posible ruido por mascotas Posibles daños causados por mascotas Desconocimiento de posibles proveedores Costes de publicidad para dar a conocer nuevo hotel Marca desconocida</p>	<p><i>FORTALEZAS</i></p> <p>Localización en la ciudad de Valencia Servicios complementarios Servicios para mascotas Mascotas bienvenidas en las áreas comunes Restaurante dentro del establecimiento Medidas anti Covid-19 Uso de nuevas tecnologías Preocupación por medio ambiente y protección de animales Personal hospitalario y atento Para cualquier tipo de turismo</p>
<p><i>AMENAZAS</i></p> <p>Pandemia del Covid-19 Restricciones de movilidad Crisis económica tras la pandemia Brexit Destinos competidores Estacionalidad en el turismo Fácil conversión de cualquier hotel en pet-friendly -> competencia Productos sustitutivos</p>	<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <p>Accesibilidad a préstamos y ayudas para la financiación Desarrollo de turismo con mascotas Aumento del número de mascotas por hogar Valencia – destino pet-friendly Apertura de turismo post Covid-19 España – uno de los destinos turísticos más populares mundialmente Desarrollo de nuevas tecnologías</p>

Fuente: elaboración propia

IV. IDEA DEL NEGOCIO

La idea de la creación de un establecimiento hotelero pet-friendly ha surgido porque la tendencia de viajar con mascotas va creciendo actualmente. Además, el estudio previo de la oferta y de la demanda de ese tipo de alojamiento en la ciudad de Valencia ha mostrado que se reservan más de 90% de establecimientos que admitan mascotas y por ello se han detectado las necesidades a satisfacer. Al final se ha elegido la ciudad de Valencia para la realización de ese proyecto y para el estudio posterior de su viabilidad en cierta manera porque Valencia es uno de los mejores lugares para viajar acompañado a los animales domesticados.

Según el Biodog.es (2021): “Como su nombre lo indica, **Pet Friendly** (mascota amigable) significa que todo negocio o establecimiento comercial que afirme sentirse identificado con esta filosofía, permite el ingreso de personas en compañía de sus perros y gatos domesticados. [...] **Valencia** se ha convertido en el **primer destino turístico con el sello acreditativo de destino Pet Friendly, tras sumarse a la campaña “Viajar Juntos es Mejor”**, creada por la empresa Purina y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). La concejala de Turismo y presidenta de la fundación Turismo Valencia, Sandra Gómez, ha destacado **la importancia de “dar a conocer las alternativas de ocio y alojamiento, entre otros elementos de la oferta turística valenciana, que tienen a su disposición los turistas que nos visitan con mascotas”**. Tras la firma del acuerdo -que tuvo lugar en la Feria de Turismo de Madrid 2019, el pasado mes de enero, entre turismo de Valenca, Purina y la CEAV-, se espera que **otros destinos se incorporen a su buscador de destinos Pet Friendly y ofrezcan facilidades para los turistas y residentes con mascotas.**”

IV.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

El negocio que se pretende abrir es un establecimiento hotelero pet-friendly de 3 estrellas. Su actividad primaria es el alojamiento. Se ubicará en la ciudad de Valencia.

IV.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se va a prestar son las estancias en las habitaciones, zonas comunes, bar-restaurante. También se ofrecerán los servicios complementarios tales como el veterinario, una tienda de productos para mascotas, un parque, transfer adaptado para los animales desde y hasta el hotel.

El establecimiento tendrá diferentes regímenes de estancia. Solo desayuno, media pensión y pensión completa serán a elegir. Además, el cliente elige el régimen de comida para su mascota o puede llevar su propia comida o adquirirla en la tienda del hotel.

Las mascotas son bienvenidas en todas las áreas del hotel con la excepción del bar-restaurante por los motivos de la higiene. Se admiten máximo 2 mascotas por la habitación, mayor número de mascotas será bajo petición y con posibles suplementos aplicados.

Los animales también serán clientes del hotel y por ello también recibirán un servicio adecuado: una cesta/cama para los perros y gatos, un aseo para gatos, boles para comida y bebida, un snack de bienvenida, un juguete a elegir (único para toda la estancia). Además, contarán con el servicio de

guardería de mascotas y supervisiones bajo petición de las mascotas que se quedan en la habitación solos. Por el servicio de veterinario se aplicará un coste adicional.

La diferencia del hotel que se va a abrir de la mayoría de los hoteles de Valencia que admitan mascotas es que estos hoteles sí aceptan mascotas, pero únicamente en las habitaciones. Sin embargo, existen animales que no aguantan estar solos encerrados en una habitación, sobre todo en las situaciones del estrés como puede ser el viaje. Por ello necesitan estar con sus dueños mientras los últimos disfruten de las instalaciones del hotel. El hotel, la viabilidad del cual se estudia a lo largo del trabajo va a aceptar a los animales domésticos casi en todas sus instalaciones siempre que estén acompañados por sus dueños. Disfrutarán de los servicios para animales que tampoco se han detectado en los otros hoteles tras el estudio de la oferta y la competencia.

IV.3 MISIÓN

La misión de una organización indica el motivo de la creación del negocio y la razón de su existencia. Aunque la actividad primaria del negocio sea prestación de servicio hotelero, no se debe olvidar que la importancia del bienestar de los animales de compañía es fundamental.

La misión del hotel es la siguiente:

- Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los huéspedes y sus animales de compañía ofreciendo hospitalidad y proporcionando el servicio y el trato personalizado durante su estancia en el hotel.

IV.4 VISIÓN

La visión de una empresa es la perspectiva del futuro que se desea tener a medio o largo plazo. Por lo que la visión debe ser ambiciosa y realista a la vez, sería la siguiente:

- Además de ser un hotel pet-friendly de referencia en la ciudad de Valencia, ser el primer hotel que se ocurre a los viajeros acompañados de sus mascotas para vivir una experiencia única, recibir un trato personalizado por nuestros empleados y garantizar el bienestar de su animal de compañía durante la estancia, siempre respetando los objetivos del desarrollo sostenible.

IV.5 VALORES

Los valores de una organización son muy importantes para entender su política, cultura y las acciones para conseguir sus objetivos. Al mismo tiempo son las características que definen a la empresa y la hacen ser diferente de las demás.

Los valores que se han establecido para el futuro hotel son los siguientes:

- Calidad de servicio
Hacemos todo lo posible para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, satisfacemos sus necesidades y tratamos de superar sus expectativas de la estancia en nuestro hotel.

- Igualdad

La igualdad es un punto importante que cumplimos e insistimos en que lo cumplan los demás. Todos nuestros empleados, huéspedes y animales recibirán igual trato y respeto independientemente de su género, nacionalidad, religión y visión de la vida.

- Mejora continua

Nos motiva y estamos dispuestos de mejorar nuestro servicio y los procesos del hotel día a día, por ello siempre estamos abiertos a las sugerencias y propuestas, y respetamos las opiniones de nuestros clientes.

- Sostenibilidad

Nos preocupamos por las generaciones futuras y por ello optamos al desarrollo y crecimiento sostenible. Ofrecemos las condiciones de trabajo justas y cuidamos a nuestros empleados. Reducimos el uso de energías y agua en nuestro establecimiento. Reciclamos los residuos y utilizamos materiales orgánicos.

- Hospitalidad

Somos hospitalarios y nuestros empleados son un valor añadido más al servicio que prestamos. Ofrecemos el trato personalizado a nuestros clientes antes de su llegada, durante la estancia y después del check-out.

- Bienestar

Nos preocupamos por el bienestar de nuestro personal, huéspedes y sus mascotas ofreciendo condiciones del trabajo seguras, los servicios de calidad e instalaciones nuevas. Cuidamos que a nadie le falta nada para estar tranquilos y satisfechos.

- Confianza

Buscamos transmitir la confianza a nuestros huéspedes ganando su fidelidad. Ofrecemos regalos de bienvenida y apreciamos a los clientes que repiten visitas a nuestro hotel proporcionando diferentes tipos de bonus.

- Responsabilidad y compromiso

Sabemos la importancia de ser responsables a la hora de hacer nuestro trabajo y cumplimos con los estándares de calidad de servicio al cliente, asimismo sin olvidar a nuestros empleados, proveedores y personas relacionadas con nuestro negocio.

- Política contra el maltrato de animales

Tenemos la política de protección de animales y luchamos contra el maltrato dentro del establecimiento y fuera de él. Además, colaboramos con las organizaciones protectoras de animales.

IV.6 MERCADO OBJETIVO

En cuanto al mercado objetivo se puede definir que, lo más esencial, son personas que disponen de mascotas, sobre todo de perros y gatos. Los que provienen, en su mayoría, de España y de otros países europeos. Mayores de edad, de cualquier género y estado familiar, con poder adquisitivo medio-bajo, medio o medio-alto ya que se habla del hotel de tres estrellas. Además, de cualquier motivo de viaje que puede ser por ocio, negocios, visitas de amigos y familiares y otro.

V. PLAN DE ORGANIZACIÓN

El plan de organización de la empresa incluirá un análisis de la ciudad de Valencia como destino para viajar, asimismo se indicará el lugar y se describirá el local y sus instalaciones y servicios. Después, se explicará cómo se organizan los recursos humanos del hotel y la forma jurídica que se va a elegir.

V.1 LOCALIZACIÓN Y EL LOCAL

En este apartado se recogerán las decisiones sobre la ubicación del futuro hotel y de los componentes de su exterior e interior.

V.1.1 LOCALIZACIÓN

La ubicación que se ha elegido para el hotel es la ciudad de Valencia, capital de la Comunidad Valenciana y la tercera ciudad de España con el mayor número de habitantes. El clima de Valencia es mediterráneo con temperaturas suaves en invierno, veranos cálidos y la temperatura media anual de 18.4 °C, lo que le permite recibir turistas durante todo el año.

La ciudad tiene uno de los cascos antiguos más grandes en España y según la página web de Generalitat Valenciana (2018) cuenta con 96 bienes materiales e inmateriales de interés cultural, además Valencia dispone de Patrimonio de la Humanidad:

- La Lonja de la Seda

Construida entre el siglo XV y el XVI en el estilo gótico, es el símbolo de poder para atraer al mayor número de comerciantes posible.

- El Tribunal de Las Aguas

Una institución de Justicia, que toma decisiones y resuelve los conflictos sobre el aprovechamiento y el uso del agua por los agricultores y se celebra cada jueves en la Puerta de los Apóstoles de la Catedral de Valencia. Declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2009 por la UNESCO.

- Fiesta de Nuestra Señora de la Salud

Se celebra en el pueblo de Algemesí el 7 y 8 de septiembre. Originada en el siglo XIII y declarada Patrimonio Inmaterial por la UNESCO en el año 2011.

- Las Fallas

Uno de los principales atractivos turísticos inscrito en la lista de Patrimonio de la Humanidad en el año 2016. Las Fallas se celebran desde finales del siglo XIX en honor de San José, patrón de los carpinteros. Tienen lugar del 15 al 19 de marzo.

- Dieta mediterránea

Es el conjunto de prácticas, recetas y alimentos y al mismo tiempo es una filosofía y el estilo de vida de los países del Mediterráneo. Declarada Patrimonio de la Humanidad en el año 2012 en una denominación conjunta de España, Grecia, Italia y Marruecos. (Love Valencia, 2021)

Valencia se ubica en la costa de Levante a orillas del río Turia y tiene buena comunicación con otros destinos y el sistema de transporte público desarrollada:

- Conexión aérea: aeropuerto internacional de Valencia ubicado en Manises
- Conexión ferroviaria: la estación Valencia Joaquín Sorolla de alta velocidad y la estación Valencia Nord (cercanías, media distancia y trenes regionales)
- Conexión marítima: puerto de Valencia
- Conexión terrestre: estación de autobuses, autopistas AP-7 y A3

En cuanto al transporte público, Valencia ofrece servicios de metro, tranvía, EMT, taxis, bus turístico.

Por otra parte, además de las playas urbanas, Valencia tiene varias playas pet-friendly, entre cuales son: Playa Canina de Pinedo, Playa de La Torre-Santa Elvira y Playa canina de Alboraya lo que permite a los dueños pasear a sus mascotas o disfrutar de la playa en compañía de ellos. Además, estas playas permiten a los perros bañarse en el mar. Asimismo, existen varios parques para ir con los animales domesticados, los más grandes son parque de Cabecera, Antiguo cauce del río Turia y la Albufera. También, como se ha indicado anteriormente, Valencia es una ciudad pet-friendly que ha obtenido el sello “Viajar Juntos Es Mejor” y por ello también cuenta con varios restaurantes, bares y cafeterías que admiten mascotas en su establecimiento.

V.1.2 LOCAL

El local se ubicará en el terreno de 600 metros cuadrados aproximadamente y ocupará la mayor parte del terreno. El territorio dispondrá de áreas exteriores comunes divididos en un jardín pet-friendly, un parque canino en la parte trasera del territorio con todas las instalaciones necesarias para que los animales de compañía disfruten de su estancia y un área pertenecida al servicio de la guardería de mascotas.

El establecimiento contará con 3 plantas sin ascensor, en la primera planta se situará la recepción y las oficinas, el bar-restaurante y la cocina, una zona de estar, lavabos, los servicios de guardería de mascotas y una tienda. En la segunda y tercera plantas se ubicarán las habitaciones, el servicio de lavandería y una consulta veterinaria.

V.2 SERVICIOS E INSTALACIONES

Los servicios e instalaciones ayudarán satisfacer las necesidades de los huéspedes y mejorarán la calidad de su estancia en el hotel. Más adelante se indicarán las áreas y sus correspondientes servicios e instalaciones.

Servicios del hotel:

- Servicios de recepción 24h
- Wifi en todo establecimiento
- Traslados (coste adicional)
- Bar-restaurante
- Lavandería (coste adicional)
- Jardín
- Habitaciones para no fumadores
- Habitaciones familiares
- Diferentes regímenes de comida y menús especiales bajo petición

Servicios en el hotel para mascotas:

- Tienda de mascotas
- Veterinario de servicio móvil (bajo petición, coste adicional)
- Guardería de mascotas con vigilancia
- Parque canino
- Snack de bienvenida y juguete a elegir

Servicios de habitaciones:

- Wifi
- Aire acondicionado
- Supervisión de mascotas (bajo petición)
- Baño privado
- Artículos de baño
- TV pequeña
- Caja fuerte
- Escritorio
- Armario
- Servicio de despertador
- Servicio de limpieza diario

Servicios de habitaciones para mascotas:

- Boles de comida y bebida
- Cesta/cama para dormir
- Aseo para gatos
- Rascador para gatos

EXTERIOR:

- Jardín
Instalaciones: plantas, bancos, fuente de agua potable, papeleras
- Territorio trasero
Servicios: parque canino, guardería para mascotas (parte exterior)
Instalaciones: Set de obstáculos, slalom de rapidez, pasarela para el equilibrio, plataformas, túneles, minipiscina para perros, juguetes

1RA PLANTA:

- Recepción
Servicios: funciones propias de recepción, atención al cliente, información turística, traslados, supervisión de mascotas.
- Oficinas
- Sala de estar
Servicios: baños
Instalaciones: muebles, decoración, papeleras
- Mini tienda de mascotas (abierto al público con prioridad huéspedes del hotel)
Servicios: venta de accesorios y alimentos
- Bar-restaurant con comedor (abierto al público con prioridad huéspedes del hotel)
Servicios: servicio emplatado, venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Regímenes: alojamiento y desayuno, media pensión, pensión completa
- Cocina
- Guardería de mascotas (gatos y perros por separado) con la salida al jardín
Servicios: Cuidado especial de mascotas, supervisión, actividades y juegos

PLANTA N.º 2:

- 7 habitaciones dobles con camas individuales
- 3 habitaciones individuales
- Consulta de veterinario
Servicios: básicos, consultas y revisiones
- Zona de estar

PLANTA N.º 3:

- 6 habitaciones con cama de matrimonio
- 4 habitaciones suite con una cama de matrimonio y un sofá-cama

- Lavandería
Servicios: lavado, secado, repasado y planchado de prendas
- Zona de estar

V.3 ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos de un hotel es un valor añadido más al servicio que se va a prestar ya que el personal puede afectar directamente a su calidad y permitirá personalizarlo. Por ello es imprescindible su correcta selección, formación y control. Debido a que se habla de un establecimiento pet-friendly se añade otra característica más: el personal también tiene que ser pet-friendly, sobre todo los empleados que trabajarán a cara de público.

V.3.1 EQUIPO Y FUNCIONES

A continuación, se verán los puestos de trabajo que dispondrá el hotel:

DIRECTOR DEL HOTEL

Funciones: administración general del hotel, administración de personal subcontratado.

Responsabilidades: elaborar estrategias de crecimiento y marketing, controlar la eficacia y rentabilidad, gestionar subcontrataciones, administrar y comunicar con otros departamentos, formar y motivar a los empleados.

COMERCIAL

Responsabilidades: Llevar a cabo las tareas relacionadas con marketing y gestión de la calidad de servicio, atraer clientes, gestionar la página web y las redes sociales, contactar con las agencias de viajes, mejorar el posicionamiento del hotel en metabuscadores de hoteles, proporcionar fotos y videos.

DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Responsabilidades de recepcionistas: gestión de reservas, atención al cliente de forma presencial o por teléfono y correo electrónico, consultas e información turística de la ciudad, venta de servicios, vigilancia, control de mantenimiento y limpieza en las habitaciones y áreas comunes.

Responsabilidades del monitor de guardería de mascotas: supervisión de mascotas mientras estén en la guardería, ayuda en la recepción durante la ausencia de macotas en la guardería.

DEPARTAMENTO DE FINANZAS Y RRHH

Funciones: gestión de finanzas del hotel, gestión de recursos humanos.

Responsabilidades: gestión de cobros y pagos, elaboración de balance y de cuentas anuales, elaboración del plan financiero, selección de personal, trabajo con recursos financieros.

PERSONAL SUBCONTRATADO

En los comienzos de la actividad no todo el personal va a ser contratado por el propio hotel y por eso se tendrá que recurrir a los servicios de las empresas externas. La razón principal de su uso es la gestión eficiente de los recursos financieros ya que en los primeros años de ejercicio se tendrán que recompensar las inversiones iniciales necesarias para su apertura. Además, contratando las empresas externas supone más flexibilidad, será más fácil controlar los recursos humanos y cubrir las temporadas altas o los días con la mayor ocupación sin contratar y despedir a los empleados. Otra ventaja del personal subcontratado es la posibilidad de modificar la plantilla o cambiar la empresa que no responde a los criterios del hotel y poder elegir entre varias opciones. Debido a ello, la selección y formación de los empleados tampoco dependerá del hotel y se gestionará por otras empresas proveedoras de estos servicios.

En el presente caso el hotel demandará a personal subcontratado para los servicios de veterinario, limpieza y mantenimiento.

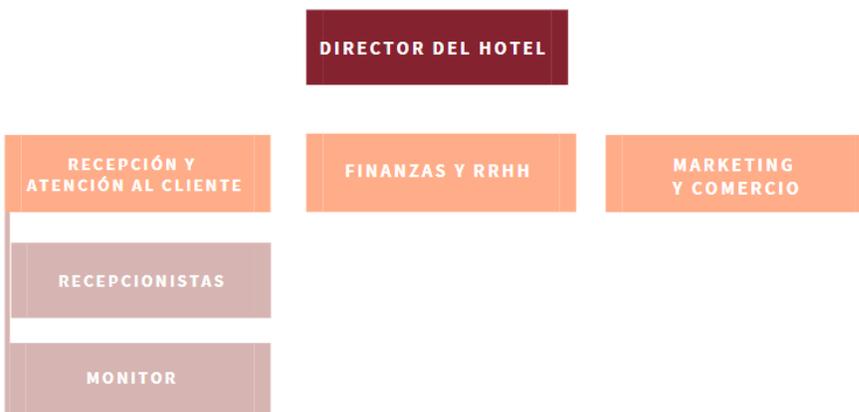
Bar-restaurante y tienda de alimentos y accesorios para mascotas serán independientes del hotel, pero tendrán lugar en el mismo. En el caso del restaurante habrá una entrada propia desde la calle para que los clientes que no sean huéspedes del hotel puedan acceder a él.

V.3.2 ORGANIGRAMA

La Figura 8 representa el organigrama de los puestos de trabajo del hotel. La plantilla se dividirá en la dirección y 3 departamentos vinculados a ella.

Figura 8

Organigrama del personal empleado del hotel



Fuente: Elaboración propia

V.4 SELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La forma jurídica de la empresa tiene que ser adecuada para el ejercicio de su actividad y por ello se tienen que analizar las ventajas y los posibles inconvenientes. La modalidad que se va a elegir para el futuro negocio es la Sociedad de Responsabilidad limitada, un tipo de sociedad mercantil cuya responsabilidad se limita con el capital aportado por los socios. La razón se verá a continuación.

Según el portal PYME (2021) controlado por el ministerio de industria, comercio y turismo, las ventajas de la constitución de la Sociedad de Responsabilidad limitada son las siguientes:

- Modalidad apropiada para la pequeña y mediana empresa, con socios perfectamente identificados e implicados en el proyecto con ánimo de permanencia. Control de la entrada de personas extrañas a la sociedad.
- La responsabilidad de los socios por las deudas sociales está limitada a las aportaciones a capital, siendo el mínimo de 3000 €.
- Libertad de la denominación social.
- Gran libertad de pactos y acuerdos entre los socios.
- Capital social mínimo muy reducido y no existencia de capital máximo.
- No existe porcentaje mínimo ni máximo de capital por socio.
- Posibilidad de aportar el capital en bienes o dinero.
- No es necesaria la valoración de las aportaciones no dinerarias por un experto independiente, tampoco su intervención o la de un auditor en ampliaciones de capital.
- Sin límite máximo de socios.
- Posibilidad de nombrar Administrador con carácter indefinido.
- Posibilidad de organizar la administración de diferentes maneras sin modificación de estatutos.
- No existe un número mínimo de socios trabajadores.
- Fiscalidad interesante a partir de determinado volumen de beneficio.
- Limitada al capital aportado.

Tras el estudio de las ventajas de la constitución de forma jurídica Sociedad Limitada se puede indicar que es una modalidad que se adapta perfectamente a la actividad que se va a llevar a cabo. La decisión se toma por el motivo del reducido capital inicial a aportar lo que resulta más ventajoso porque el negocio no va a ser grande al principio y se va a desarrollar desde cero, asimismo la reducción del porcentaje del impuesto de sociedades los dos primeros años de la actividad es un factor favorable.

Además, los tramites de constitución son relativamente sencillos y con posibilidad de hacerlo por vía telemática. También es conveniente por las relaciones más cercanas entre los socios ya que el capital social se divide en participaciones y permite limitar la entrada de los terceros a la sociedad. Y, finalmente, el hecho de que los socios al mismo tiempo pueden ser trabajadores de la empresa.

VI. PLAN DE MARKETING

Este apartado desarrolla el plan de marketing del hotel basado en el conjunto de acciones llamadas marketing mix que está compuesto por cuatro componentes principales conocidos como 4 P's: Product, Place, Price, y Promotion. El objetivo de esta estrategia es analizar y averiguar el comportamiento de consumidores para la máxima satisfacción de sus necesidades.

VI.1. PRODUCTO

El producto que se va a ofrecer será enfocado a la máxima satisfacción de las necesidades de los clientes combinando la estancia con o sin mascotas en el hotel, el servicio de atención al cliente de la máxima calidad posible y los servicios para los huéspedes y sus animales de compañía.

El producto principal es el hotel de 20 habitaciones de tipo individual, doble y suite. Además, el establecimiento dispondrá de servicios incluidos en el precio y de pago adicional indicados previamente en el apartado "local" asimismo como de las zonas de estar comunes.

Se trata de que el producto va a ser percibido diferente por los clientes y se posicionará superior a la competencia gracias a sus servicios e instalaciones que se adaptarán tanto a los huéspedes como a los animales domésticos, a diferencia de los hoteles competidores que simplemente admiten mascotas como un servicio más. Debido a que, como se ha visto después de realizar los análisis previos, para muchos dueños las mascotas son un miembro de la familia más, se espera que tanta atención y cuidado por la parte del hotel y el personal se apreciará por ellos también.

La elección del nombre es una decisión importante para presentar la marca del hotel y hacerla llamativa y reconocible por los clientes actuales y futuros. La denominación del hotel que esta previsto abrir va a ser "Palace O'pets Valencia ***". El nombre está compuesto por las siguientes palabras y el significado que se les asigna. La palabra "Palace" se asociará a un establecimiento con estatus, la elegancia del diseño, ambiente agradable y el servicio excelente. La palabra "O'pets" dará por entender a los clientes potenciales que es el hotel que admite mascotas y están bienvenidos en el local. La palabra "Valencia" se pondrá para indicar la ciudad donde se va a ubicar el hotel ya que hay probabilidad de que tras su apertura y varios años en funcionamiento se estudiará la viabilidad de convertirse en una cadena nacional de hoteles.

La figura 9 muestra el logotipo del hotel Palace O'pets Valencia. Como la prioridad se ha dado la importancia a la sencillez y colores tranquilos. Al mismo tiempo la presencia del perro y el gato se debe a la bienvenida de los animales en el establecimiento.

Figura 9

El logotipo del hotel Palace O'pets Valencia



Fuente: elaboración propia

VI.2 PRECIO

La tarifa es uno de los factores claves a la hora de elegir un alojamiento por los clientes, por ello es importante establecer y seguir una correcta estrategia de precios que dependerá de diferentes variables que se deben tener en cuenta tales como los costes fijos y variables, los precios de la competencia, la ubicación, los servicios que se prestarán y la categoría. Asimismo, se tendrá en cuenta la temporada y la demanda.

Para la mejor gestión de los precios se aplicará la técnica de Revenue Management la que se encargará de llevar a cabo el responsable de marketing del hotel.

Revenue management consiste en un proceso de gestión de precios que aúna la fijación de precio junto con la previsión de la demanda y el stock disponible del producto o servicio. Busca maximizar el beneficio

captando al cliente adecuado, en el momento justo, a través del canal de venta más adecuado. (J. Ortego, 2018)

Aplicando esta estrategia, los precios elevarán en la temporada alta acorde de la demanda y bajarán durante la temporada baja. Además, se elaborarán ofertas especiales y descuentos para atraer a los clientes durante de las épocas de baja demanda.

Los precios se van a establecer según el tipo de habitación y según la temporada. La temporada alta se considerarán cuatro meses de junio a septiembre y la temporada alta son ocho meses de octubre a mayo, todos inclusive. Los precios se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 16

Precios de habitaciones según su tipo y la temporada

	Hab. individual	Hab. doble	Hab. suite
Temporada alta	65 €	75 €	92 €
Temporada baja	48 €	58 €	76 €

Fuente: elaboración propia

VI.3 DISTRIBUCIÓN

La distribución es un conjunto de acciones que permiten a los usuarios alcanzar el producto o servicio que ellos necesitan y cuando lo necesitan. Existen diferentes tipos y estrategias de distribución hotelera y es importante escoger la estrategia adecuada para conseguir el mayor número de clientes y el mayor nivel del reconocimiento de la marca.

Existen 3 estrategias de la distribución hotelera:

- Distribución intensiva. Se usa cuando se necesita la máxima cobertura posible independientemente del ámbito geográfico y sin especificar el mercado objetivo.
- Distribución exclusiva. Esta estrategia se aplica cuando se elige solo un distribuidor y un canal, asimismo se orienta al segmento específico.
- Distribución selectiva. Es una mezcla de las dos estrategias anteriores. Siguiendo esa estrategia el hotel se enfoca en menor número de canales, teniendo en cuenta el potencial de venta de cada canal, su reconocimiento entre los usuarios y el ámbito geográfico que cubre.

La estrategia de distribución que se elegirá para el hotel Palace O'pets Valencia*** es la distribución selectiva teniendo en cuenta el tamaño del hotel y su reciente apertura. La estrategia de distribución selectiva no es adecuada porque puede haber pérdidas del control de canales por su gran cantidad y problemas con *overbooking* en la temporada alta. Por otro lado, la distribución exclusiva se usa más para los hoteles de lujo u hoteles ya consolidados, en el caso del hotel Palace O'pets Valencia*** el establecimiento será recién abierto y requerirá ser promocionado y presentado en varios canales de venta para atraer el mayor número de clientes posible.

Se pueden identificar 2 canales de distribución:

- Canales directos. Son los canales en los que no existen intermediarios entre el cliente y el hotel.
- Canales indirectos. Implican al menos de un intermediario entre el hotel y el establecimiento hotelero y el usuario de sus servicios.

El hotel Palace O'pets Valencia*** recurrirá a los dos canales de distribución. Los clientes podrán adquirir el servicio de alojamiento a través la página web del hotel, por teléfono o en la propia recepción del hotel. También, habrá la opción de hacer la reserva a través los metabuscadores que tienen más visitas a nivel nacional e internacional tales como Booking, Kayak, Trivago y Atrápalo.

VI.4 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Actualmente cada vez más personas viven en el mundo digital y usan Internet diariamente para conseguir, compartir o dar la información, comunicarse con otros usuarios, realizar reservas y comprar productos y servicios. Por ello es importante ejecutar las estrategias y acciones publicitarias y comerciales de marketing digital.

Las dichas estrategias y acciones permitirán:

- Estudiar el mercado para conocer sus necesidades y poder ofrecer mejor servicio
- Conocer las tendencias actuales y adaptar el servicio a ellas
- Crear la imagen de la marca y el clima de confianza
- Captar y fidelizar a nuevos clientes
- Comunicar con los usuarios de modos preventa y postventa
- Crear los contenidos frescos y útiles

Para la promoción del hotel se creará una página web donde los usuarios podrán encontrar la información relevante sobre el establecimiento y sus servicios, hacer preguntas a través del chat, hacer la reserva y dejar su opinión tras la estancia.

Por otra parte, la presencia en las redes sociales es imprescindible. Se crearán los perfiles en Instagram, Facebook y además de ser páginas informativas serán páginas interactivas y dinámicas para facilitar la comunicación con los clientes. Asimismo, se lanzará la campaña publicitaria en YouTube.

Finalmente, se incluirá la estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) que se usa para la optimización para motores de búsqueda y tiene que ver con el posicionamiento natural de las páginas a la hora de que los usuarios realizan las búsquedas. Se trata de mejorar la visibilidad de las páginas webs creando el contenido de calidad.

VII. PLAN FINANCIERO

En esta parte del trabajo se detallará el plan financiero del futuro hotel que incluirá el plan de la inversión inicial, los gastos e ingresos esperados para el período de 5 años. Posteriormente, se analizará la viabilidad del proyecto para asegurar su rentabilidad usando los indicadores financieros necesarios.

VII.1 INVERSIÓN INICIAL

La puesta en marcha de un proyecto requiere recursos financieros sean de fuentes internos o externos y por ello es importante calcular la inversión inicial que hará falta. La inversión inicial incluirá los gastos imprescindibles que se recogen en la Tabla 17.

A continuación, se explicará el origen de los costes y de qué manera se han calculado:

Analizando la oferta en la página web de alquiler y compra de inmuebles Idealista.com se ha estimado que el alquiler del edificio para uso hotelero tendría coste de 4 mil euros mensuales aproximados. En cuanto a la rehabilitación del edificio se dedicará la empresa Habitissimo que estima que el coste medio de reformas por Valencia es de 95.452 euros.

El mobiliario y la decoración de una habitación tendría coste entre 3.000 y 6.000 según Hosteltour. Debido a que el hotel contará con habitaciones de diferentes tamaños de habitaciones individuales a las suites, se necesitará equipamiento distinto y por ello se ha extraído una media de 4.500 euros por habitación más mobiliario y decoración en las zonas comunes.

Equipamientos y maquinaria del hotel incluirá todo lo necesario para las habitaciones: colchones, almohadas, ropa de cama, teléfonos, relojes, lámparas, aire acondicionado calor/frío, cortinas, cubos de basura, complementos del baño, toallas y secadoras del pelo.

El servicio de lavandería dispondrá de: lavadora, secadora, plancha. Área de recepción y oficinas incluirá: videocámaras de vigilancia (monitores, cámaras, etc.), equipos informáticos, calculadoras, facturadoras, datáfonos, teléfonos, etc. Instalaciones y equipamientos para mascotas serán: set de obstáculos, slalom de rapidez, pasarela para el equilibrio, plataformas, túneles, minipiscina para perros, juguetes, boles de comida y bebida, cesta/cama para dormir, aseo y rascador para gatos.

Para el cálculo de tesorería se han tenido en cuenta los gastos esperados para tres meses para poder cubrir los gastos inesperados del primer año.

Tabla 17

Inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto Palace O'pets Valencia

Concepto	Coste (en euros)
Gastos de constitución	4.300 €
Alquiler del edificio el primer mes + fianza de 1 mes	8.000 €
Rehabilitación del edificio	95.452 €
Mobiliario y decoración	96.000 €
Equipamiento y maquinaria*	27.000 €
Gastos de creación de página web y publicidad inicial	2.900 €
Tesorería	70.587,22 €
Total	304.239,22 €

Nota. *Excluyendo las áreas: restaurante y cocina y mini-tienda además de los productos y maquinaria para limpieza y el mantenimiento ya que serán los servicios subcontratados y dispondrán de su equipamiento. Fuente: elaboración propia.

Tras analizar la inversión inicial que se necesitará para la puesta en marcha del proyecto se ha decidido recurrir a las fuentes de financiación externa y pedir un préstamo de 91.575 euros en el banco Santander que se amortizará en el plazo de 5 años y la cantidad restante se aportará por los tres socios (70.888 euros cada uno).

La Figura 10 refleja los datos que se necesitan saber sobre el préstamo: las cuotas a pagar, comisiones e intereses, el plazo y el importe total a devolver.

Figura 10

Los detalles del préstamo bancario necesario para la inversión inicial al negocio

 Importe préstamo 91.575,00 €	 Plazo total 5 años	Importe total adeudado 104.284,08 €, que incluye importe solicitado, comisiones e intereses		
Cuota mensual	Comisión de apertura	TIN 1er año	TIN resto años	TAE
Primer año: 1.717,66 € Resto del periodo: 1.743,17 €	1,75% (financiada)	(tipo fijo) 4,75%	(tipo fijo) 5,50%	6,10%

Fuente: bancosantander.es (2021)

VII.2 ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PREVISIONALES

Este apartado ayuda a entender a qué gastos tendrá que afrontar el hotel para su correcto funcionamiento y los beneficios que podrá obtener por la prestación de servicio de alojamiento sumando otros ingresos que se obtendrán durante la actividad.

VII.2.1 GASTOS ESPERADOS

Los costes se dividirán en costes fijos y costes variables:

COSTES FIJOS

Son aquellos que una empresa tiene que asumir independientemente de su actividad :

- Gastos de trabajadores (incluyendo los salarios, la retención de IRPF y las cotizaciones a Seguridad Social)
- Soporte informático y técnico
- Seguro
- Alquiler

COSTES VARIABLES

Son aquellos que varían dependiendo de las habitaciones reservadas y la temporada:

- Facturas
- Limpieza
- Lavandería (ropa de cama y toallas)
- Existencias
- Marketing y publicidad

Para el servicio de lavandería de ropa de cama y las toallas se contratará la empresa Washrocks que ofrece el precio de 2,96€/kg por lavado y planchado. El precio total variará ya que dependerá de la ocupación de hotel según las temporadas y la duración de estancia de los huéspedes se estima el coste de 1036 euros mensuales.

En cuanto a la limpieza del establecimiento se encargará una empresa de *cleaning* que cobrará por horas de trabajo teniendo en cuenta la ocupación de habitaciones.

Tabla 18*Gastos esperados anuales primera año*

Concepto	Coste anual (en euros)
Sueldos de trabajadores	120.532,08 €
Retenciones IRPF	28.262,70 €
SS	28.445,57 €
Costes de personal de limpieza (subcontratado)	26.460 €
Soporte Informático y técnico (subcontratado)	4.500 €
Lavandería de ropa de cama y toallas (subcontratado)	14918,4 €
Seguro de establecimiento	2.300 €
Marketing y publicidad	1.230 €
Alquiler	44.000 €
Existencias	8.180 €
Facturas (electricidad, agua, teléfono)	8.287,68 €
Total	287.116,43 €

Fuente: elaboración propia

Para el cálculo de los gastos esperados de primer año que se muestran en la Tabla 19 se han tomado medias por lo cual se espera que no variarán mucho durante los siguientes 5 años.

Tabla 19

Gastos esperados para el periodo de 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de trabajadores	120.532,08 €	120.532,08 €	120.532,08 €	120.532,08 €	120.532,08 €
Retenciones IRPF	28.262,70 €	28.262,70 €	28.262,70 €	28.262,70 €	28.262,70 €
SS	28.445,57 €	28.445,57 €	28.445,57 €	28.445,57 €	28.445,57 €
Costes de personal de limpieza	26.460 €	26.460 €	26.460 €	26.460 €	26.460 €
Soporte Informático y técnico	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €
Lavandería de ropa de cama y toallas	14.918,4 €	14.918,4 €	14.918,4 €	14.918,4 €	14.918,4 €
Seguro de establecimiento	2.300 €	2.300 €	2.300 €	2.300 €	2.300 €
Marketing y publicidad	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €
Alquiler	44.000 €	48.000 €	48.000 €	48.000 €	48.000 €
Existencias	8.180 €	8.180 €	8.180 €	8.180 €	8.180 €
Facturas varias	8.287,68 €	8.287,68 €	8.287,68 €	8.287,68 €	8.287,68 €
Devolución del préstamo	20.611,92 €	20.918,04 €	20.918,04 €	20.918,04 €	20.918,04 €
Total	287.116,43 €	291.116,43 €	291.116,43 €	291.116,43 €	262.670,86 €

Fuente: elaboración propia

VII.2.2 INGRESOS ESPERADOS

Para el cálculo de los ingresos esperados se ha tomado en cuenta que los primeros años la ocupación del hotel puede ser más baja que en los años posteriores ya que será un hotel apenas conocido y menos fiable. Además, los porcentajes varían según la temporada baja (TB) y la temporada alta (TA). Cabe recordar que el hotel dispondrá de 3 habitaciones individuales, 13 dobles y 4 habitaciones suite, por ello:

Ingresos de habitación individual primer año = $(45\% \times 48 \text{ € (precio TB)} \times 30 \text{ días al mes} \times 8 \text{ meses} \times 3 \text{ habitaciones}) + (70\% \times 65 \text{ € (precio TA)} \times 30 \text{ días al mes} \times 4 \text{ meses al año} \times 3 \text{ habitaciones}) = 31.932 \text{ €}$

Ingresos de habitación doble primer año = $(45\% \times 58 \text{ € (precio TB)} \times 30 \text{ días al mes} \times 8 \text{ meses} \times 13 \text{ habitaciones}) + (70\% \times 75 \text{ € (precio TA)} \times 30 \text{ días al mes} \times 4 \text{ meses al año} \times 13 \text{ habitaciones}) = 163.332 \text{ €}$

Ingresos de habitación suite primer año = $(45\% \times 76 \text{ € (precio TB)} \times 30 \text{ días al mes} \times 8 \text{ meses} \times 4 \text{ habitaciones}) + (70\% \times 92 \text{ € (precio TA)} \times 30 \text{ días al mes} \times 4 \text{ meses al año} \times 4 \text{ habitaciones}) = 63.744 \text{ €}$

Ingresos servicio de guardería de mascotas primer año = $(3 \text{ € (precio de servicio por mascota/día)} \times 30 \text{ días} \times 4 \text{ meses} \times 20 \text{ habitaciones} \times 70\% \text{ (ocupación TA)}) + (3 \text{ € (precio de servicio por mascota/día)} \times 30 \text{ días} \times 8 \text{ meses} \times 20 \text{ habitaciones} \times 45\% \text{ (ocupación TB)}) = 11.520,00 \text{ €}$

De esta manera se han calculado los ingresos para todos tipos de habitaciones para los cinco años considerando que la ocupación varía según la temporada.

Tabla 20

Ingresos esperados para el periodo de 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ocupación TB	45%	50%	55%	55%	55%
Ocupación TA	70%	75%	80%	90%	95%
Ingresos (hab. individual)	31.932,00 €	34.830,00 €	37.728,00 €	40.068,00 €	41.238,00 €
Ingresos (hab. doble)	163.332,00 €	178.230,00 €	193.128,00 €	204.828,00 €	210.678,00 €
Ingresos (hab. suite)	63.744,00 €	69.600,00 €	75.456,00 €	79.872,00 €	82.080,00 €
Ingresos de servicio de alojamiento	259.008,00 €	282.660,00 €	306.312,00 €	324.768,00 €	333.996,00 €
Servicio de guardería	11.520,00 €	12.600,00 €	13.680,00 €	14.400,00 €	14.760,00 €
Subarrendamiento restaurante	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
Subarrendamiento mini-tienda	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Total	291.528,00 €	316.260,00 €	340.992,00 €	360.168,00 €	369.756,00 €

Fuente: elaboración propia

VII.2.3 CUENTA DE RESULTADOS

También conocida como la cuenta de pérdidas y ganancias es un estado financiero plasmado en un documento en el cual se muestran todos los ingresos, gastos, así como el beneficio neto o pérdida que se genera en una empresa durante un periodo dado. En este caso la cuenta de resultados se ha elaborado para 5 años desde el inicio de la actividad.

Ya que los estados financieros se han elaborado desde el primer año cabe destacar que los dos primeros años la cuota de Impuesto de Sociedades se reduce hasta 15%.

Para calcular la cuenta de amortización se ha utilizado la tabla de amortizaciones en la página web de la Agencia Tributaria agenciatributaria.es (2021). Se ha considerado la amortización de las obras de adecuación del edificio, instalaciones y maquinaria con 100, 20 y 10 años de vida útil respectivamente.

Tabla 21

La cuenta de pérdidas y ganancias del futuro negocio para el periodo de 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de explotación	291.528,00 €	316.260,00 €	340.992,00 €	360.168,00 €	369.756,00 €
Gastos de explotación (-)	287.116,43 €	291.116,43 €	291.116,43 €	291.116,43 €	262.670,86 €
Resultado de explotación	4.411,57 €	25.143,57 €	49.875,57 €	69.051,57 €	107.085,14 €
Amortizaciones (-)	4.854,52 €	4.854,52 €	4.854,52 €	4.854,52 €	4.854,52 €
Beneficio antes de impuestos	4.411,57 €	25.143,57 €	49.875,57 €	69.051,57 €	107.085,14 €
Impuesto sobre sociedades (%)	15%	15%	25%	25%	25%
Impuesto sobre sociedades (€)	661,74 €	3.771,54 €	12.468,89 €	17.262,89 €	26.771,29 €
Resultado	4.411,57 €	21.372,03 €	37.406,68 €	51.788,68 €	80.313,86 €

Fuente: elaboración propia

VII.1 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

A la hora de lanzar un nuevo proyecto y hacer las inversiones necesarias es importante analizar la viabilidad del proyecto, su rentabilidad y las posibilidades del éxito. Para ello se pueden usar tales indicadores financieros como TIR, VAN y Payback.

VII.1.1 PAYBACK

El indicador Payback permite averiguar en qué plazo el nuevo negocio puede recuperar la inversión inicial que se ha hecho para su apertura. Para su cálculo es necesario saber los flujos netos anuales que están reflejados al final de la Tabla 21 y la cifra de la inversión inicial que es igual a 304.239 euros 22 céntimos.

Payback = 7 años + 28631 / 80313,86= 7,7 años

Al realizar los cálculos se puede afirmar que la inversión inicial se recuperará entre 7 y 8 años de la actividad.

VII.1.2 VALOR ACTUAL NETO

Seguidamente se ha analizado el parámetro VAN (Valor Actual Neto) que permitirá valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión y lo reflejará en unidades monetarias. La fórmula del cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Donde “I” es la inversión inicial, “FN” es flujo neto de caja e “i” es el tipo de interés y, finalmente, “j” son años de la inversión que serán 10. Se ha decidido que el tipo de interés es de 4%, por lo cual:

$$VAN = -304.239,22 + \frac{4.411,57}{(1+0,04)^1} + \frac{21.372,03}{(1+0,04)^2} + \frac{37.406,68}{(1+0,04)^3} + \frac{51.788,68}{(1+0,04)^4} + \frac{80.313,86}{(1+0,04)^5} + \frac{80.313,86}{(1+0,04)^6} + \frac{80.313,86}{(1+0,04)^7} + \frac{80.313,86}{(1+0,04)^8} + \frac{80.313,86}{(1+0,04)^9} + \frac{80.313,86}{(1+0,04)^{10}} = 157172,35 \text{ euros}$$

VII.1.3 TASA INTERNA DE RETORNO

En cuanto el resultado del TIR (Tasa Interna de Retorno) viene expresado por un porcentaje que determina la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión usando la siguiente fórmula:

$$0 = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+TIR)^j}$$

Donde “Fn” es el flujo de caja en el periodo j, “j” es el número de periodos e “I0” es el valor de la inversión inicial.

$$TIR = -304.239,22 + \frac{4.411,57}{(1+TIR)^1} + \frac{21.372,03}{(1+TIR)^2} + \frac{37.406,68}{(1+TIR)^3} + \frac{51.788,68}{(1+TIR)^4} + \frac{80.313,86}{(1+TIR)^5} + \frac{80.313,86}{(1+TIR)^6} +$$

$$\frac{80.313,86}{(1+TIR)^7} + \frac{80.313,86}{(1+TIR)^8} + \frac{80.313,86}{(1+TIR)^9} + \frac{80.313,86}{(1+TIR)^{10}} = 0$$

TIR = 11,14 %

Aplicando la fórmula se estima que el TIR es de = 11,14% de rentabilidad, lo que supone que el proyecto será viable y puede ser aprobado ya que el valor es mayor de 0.

Tabla 22

El resultado de los indicadores financieros para el análisis de viabilidad del proyecto

VAN (Valor Actual Neto)	157.172,35 €
TIR (Tasa Interna de Retorno)	11,14%
Payback	7,7 años

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 22 se refleja los resultados de los cálculos de indicadores financieros necesarios para saber la rentabilidad del proyecto. Se requiere que los resultados de VAN y TIR sean superiores de 0, por lo cual cabe destacar que el proyecto es viable y se va a ejecutar.

VIII. CONCLUSIONES

Tras comprobar la viabilidad del proyecto de hotel *pet-friendly* Palace O´pets Valencia se puede afirmar que los objetivos puestos al principio se han cumplido. Se han obtenido los conocimientos amplios desde distintos puntos de vista que han servido para el correcto desarrollo del plan del proyecto.

Se han estudiado las pautas principales del turismo con mascotas como el perfil de turistas, el alojamiento preferido, el gasto medio en viajes con animales de compañía y la visión general de los hogares con mascotas a nivel europeo. Posteriormente, se ha analizado la oferta y la demanda de los hoteles *pet-friendly* en Valencia por lo que se ha llegado a la conclusión que la demanda es muy alta comparando con los hoteles que no admiten mascotas.

Después del estudio de la oferta y demanda se han hecho los análisis de macro y microentorno para averiguar los efectos y las situaciones que influyen o pueden llegar a influir a la apertura y la actividad del hotel. Una vez terminado el análisis previo, se ha desarrollado la idea del negocio describiendo lo que va a ser el proyecto se ha elaborado el plan de organización que muestra que características tendrá el hotel, su local y los empleados.

A continuación, se ha presentado el plan de marketing que incluye los componentes de marketing mix donde se define la marca y el logotipo, las tarifas para tres tipos de habitaciones, asimismo la promoción y la distribución del servicio que se va a prestar. Finalmente, con el plan financiero se ha determinado la inversión inicial necesaria, los gastos, los ingresos y el beneficio esperados. Se ha analizado la viabilidad del proyecto lo que es el objetivo del trabajo y se comprobado que el negocio recuperará la inversión inicial en seis años y generará beneficios.

Para finalizar, se podría indicar que la viabilidad del proyecto no termina con la parte financiera, sino va más allá por varios motivos: el hotel seguirá los objetivos del desarrollo sostenible para garantizar un futuro sostenible para todos, se crearán los puestos de trabajo, ampliará la oferta de hoteles *pet-friendly* en la ciudad de Valencia lo que resultará importante para los turistas que viajan a la ciudad con sus animales de compañía. Además, el tamaño del hotel permitirá prestar el servicio personalizado a lo máximo y la mejor atención al cliente. La admisión de animales en todas las áreas del hotel lo hará distinto del resto de oferta de alojamientos de ese tipo y se espera que vaya a ser un criterio importante para potenciales clientes a la hora de elegir el alojamiento en Valencia.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Estatal Boletín del Estado. (2020, noviembre). *Código de Protección y Bienestar de animales*. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=204_Codigo_de_Proteccion_y_Bienestar_Animal&modo=2
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2018, julio). *Boletín oficial del estado* (N.º 157). <https://www.boe.es/boe/dias/2018/06/29/pdfs/BOE-A-2018-8950.pdf>
- B. (2019, 20 abril). *¿Qué significa Pet Friendly? Unete a la nueva tendencia*. Biodog. <https://biodog.es/que-significa-pet-friendly-unete-a-la-nueva-tendencia/>
- Casual Hoteles. (2021). *Quiénes somos | Casual Hoteles*. <https://casualhoteles.com/quienes-somos>
- Cerdanya, N. (2020, 10 junio). *Turismo ecológico: España como destino sostenible*. ¡Naturalmente! <https://blog.cerdanyaecoresort.com/turismo-ecologico-espana-como-destino-sostenible/>
- ¿Cómo son los hogares españoles?, en datos y gráficos*. (2021, 4 mayo). Epdata. <https://www.epdata.es/datos/composicion-hogares-espanoles-datos-graficos/346>
- Datos sectoriales*. (2019). Anfaac. <https://www.anfaac.org/datos-sectoriales/>
- de Arion, B. (2018, 14 noviembre). *¿Qué significa Petfriendly?* El blog de Arion. <https://blog.arion-petfood.es/que-significa-petfriendly/>
- Díaz, A. (2020, 28 julio). *Viajar con perro en España - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/5620/viajar-con-perro-en-espana/>
- España registra un descenso del PIB en el primer trimestre*. (2021, 30 abril). datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- FEDIAF. (2020). *FACTS & FIGURES 2019 European Overview*. https://www.fediaf.org/images/FEDIAF_facts_and_figs_2019_cor-35-48.pdf
- Fundacion Affinity. (2021). *AnimalesNoSonCosas: Ayúdanos a que los animales dejen de ser cosas ante la ley*. <https://www.fundacion-affinity.org/animalesnosoncosas/#causa-t>
- García, B. (2020, 8 febrero). *Turismo Pet Friendly*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/turismo-pet-friendly/>
- Generalitat Valenciana. (2021, febrero). *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* (N.º 9015). https://dogv.gva.es/datos/2021/02/08/pdf/2021_999.pdf
- Hosteltur. (2020, 2 septiembre). *Casual Hoteles cierra el verano con una ocupación del 88%*. https://www.hosteltur.com/138991_casual-hoteles-cierra-el-verano-con-una-ocupacion-del-88.html

- Hosteltur. (2021, 24 febrero). *La aportación del turismo al pib*. https://www.hosteltur.com/142520_la-aporacion-del-turismo-al-pib-cayo-del-124-al-55-en-2020.html
- INE. (2020). *Encuesta de Población Activa*. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0420.pdf>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou#:E:text=En%20el%20a%C3%B1o%202019%2C%20un,de%20poblaci%C3%B3n%20son%20m%C3%A1s%20bajos.
- Instituto para la Calidad Turística Española. (2021). *Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2*. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/GuiasSectorTurismo/Hoteles.pdf>
- Ley de Evaluación Ambiental*. (2021). Miteco.gob.es. https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/evaluacion-ambiental/Objetivos_de_la_ley.aspx
- Martinez, L. (2016, 19 octubre). *Viajar con perro*. Lorenamartinezturismo. <https://lorenamartinezturismo.com/2016/10/19/viajar-con-perro-analisis-del-turismo-dogfriendly/>
- Patrimonios de la Humanidad en la Comunidad Valenciana*. (2019, 5 julio). Love Valencia. <https://www.lovevalencia.com/patrimonios-de-la-humanidad-en-valencia.html>
- Purina*. (2021). Purina. <https://www.purina.es/juntos-mejor/viajar-juntos-mejor>
- Qué es el Revenue Management | Conceptos y definiciones*. (2018). Esic edu. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-el-revenue-management>
- Reformar Hotel en Valencia: Precio y Presupuestos ONLINE [2021] - Habitissimo*. (2021). habitissimo.es. <https://www.habitissimo.es/presupuestos/reformar-hotel/valencia>
- Santander, B. (2021). *Simulador préstamos personales*. Banco Santander. <https://www.bancosantander.es/particulares/prestamos/simulador-prestamos-personales>
- Statista. (2020a, diciembre 9). *Cantidad de diferentes tipos de mascotas en Europa*. <https://es.statista.com/estadisticas/569538/poblacion-de-mascotas-en-europa/>
- Statista. (2020b, diciembre 9). *Cantidad de gatos como mascota en países europeos 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/569557/poblacion-de-gatos-en-la-union-europea-por-pais/>
- Statista. (2020c, diciembre 9). *Cantidad de perros que son mascota en países europeos en 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/567772/poblacion-canina-en-la-union-europea-por-pais/>
- Statista. (2021a, marzo 29). *Alojamientos preferidos para ir de viaje con perro en España 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/1044544/alojamientos-preferidos-para-viajar-con-perro-en-espana/>

Statista. (2021b, marzo 29). *Frecuencia con la que se viaja con perros en España 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/1044447/frecuencia-con-la-que-los-duenos-de-perros-viajan-con-ellos-en-espana/>

Statista. (2021c, marzo 29). *Gasto medio por persona y noche en viajes con perro en España 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/1044463/gasto-medio-por-persona-y-noche-en-viajes-con-perro-en-espana/>

Tabla de coeficientes de amortización lineal. - Agencia Tributaria. (2021). Agenciatributaria. https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/Amortizacion/Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.shtml

Trenza, A. (2020, 10 diciembre). *Análisis PESTEL*. Ana Trenza. <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Wikipedia. (2021, 7 julio). *Consejo de la Generalidad Valenciana*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_de_la_Generalidad_Valenciana#:~:text=El%20Consejo%20\(en%20valenciano%20y,de%20Autonom%C3%ADa%20de%20la%20Comunidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_de_la_Generalidad_Valenciana#:~:text=El%20Consejo%20(en%20valenciano%20y,de%20Autonom%C3%ADa%20de%20la%20Comunidad)