



Acción formativa:

“Principios de estratexia e marketing para pequenas empresas turísticas”

6 Maio 2008: Introducción e Unidade 1: Definición de estratexia e medición da mesma

Relatores: M^a Eugenia Fernandes e Javier Rocamora



Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

6 Maio 2008 10:00 h. Relatores: Javier Rocamora e M^a Eugenia Fernandes

Obxectivo: Axudar a mellorar a xestión das empresas turísticas de Galicia, aplicando os coñecementos prácticos derivados da nosa experiencia como consultores especializados en pemes.

Contidos: 48 h. (16 h. teoría, 32 h. práctica)

Enfoque interactivo e participativo .

Coordinador xeral: Javier Rocamora.

javierrocamora@prismagroup.es

Directora técnica: M^a Eugenia Fernandes.

meugeniafernandes@prismagroup.es

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Unidades didácticas.

1. **Definición de estratexia e medición da mesma (16 h)** : A necesidade de ter unha estratexia de negocio mais aló do marketing. Cómo deseñar, implantar e medir os resultados dunha estratexia de negocio.
2. **Ferramentas de marketing (20 h)**: O deseño dun plan de marketing para un pequeno aloxamento turístico.
3. **Calidade (12 h)**: Principios básicos da calidade. Normas de calidade aplicables ao sector.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Estrutura da acción formativa.

Teoría:

Aspectos básicos de cada módulo, introdución dos temas e profundización nos que poidan ter máis aplicación inmediata.

Autoavaliación:

Cuestionario para cumprimentar despois de cada unidade

Práctica:

- Obradoiros prácticos para a aplicación das ferramentas e coñecementos adquiridos a casos reais propostos polos alumnos.
- Elaboración dun plan estratéxico para o 2008.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Calendario

6/7 Maio: Introdución e presentación. Unidade 1. Definición de estratexia e medición da mesma.

- A necesidade de estratexia nas pequenas empresas.
- Elementos básicos para a xestión estratéxica. Misión, visión e valores.
- A definición dos obxectivos e o mapa estratéxico.
- Facendo realidade a estratexia: iniciativas e plans de acción.
- A implicación das persoas na estratexia.
- Sistemas de medición da estratexia: indicadores.

Taller práctico de elaboración da estratexia dun pequeno negocio turístico

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Calendario

20/21/22 Maio*: Unidade 2. Ferramentas de marketing

Fundamentos teóricos do marketing empresarial.

O plan de marketing. Pautas para a súa elaboración.

A imaxe corporativa.

E-marketing, web e posicionamento nos buscadores.

Estratexias para a fidelización de clientes

O control e medición da acción comercial

Taller práctico para a elaboración dun plan de marketing

() A xornada do 22 de Maio será de 10 a 14 h*

Introducción e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Calendario

11/12 Xuño*: Introducción e presentación. Unidade 1. Definición de estratexia

- Principios básicos da calidade. Face-las cousas sempre do mesmo xeito.
- As normas de calidade aplicables ao sector: ISO 9001/14001, Q, OHSAS, a familia UNE 180000, o protocolo EMAS.
- Elaboración de procedementos e implantación de normas. Pautas básicas.
- Outros requerimentos lexislativos.
- A xestión medioambiental.

() A xornada do 12 de Xuño será de 10 a 14 horas*

Introducción e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Necesidade da acción formativa: Situación actual de las empresas

- A inmensa maioría das casas rurais e pequenas empresas turísticas son micropemes (<5 emp.)
- A xestión empresarial lévase de forma externa. Non se manexa información económica e financeira eficaz.
- As decisións tómanse baseándose na intuición.
- A xestión comercial baséase fundamentalmente en centrais de reservas.
- A maioría das casas rurais non realizan ningunha acción específica de comercialización (=esperar sentados a que os clientes veñan)
- Os servizos complementarios realízanse só a nivel individual (non hai cooperación con outras empresas, salvo algunhas excepcións)

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Necesidade da acción formativa: Consecuencias de la situación

- Dependencia absoluta das centrais de reservas, no caso dos aloxamentos.
- Carencia de control sobre a xestión económica
- Ocupación media moi baixa <20%
- Dependencia do turismo estacional
- A rendibilidade media dunha casa rural galega non permite que sexa a actividade económica principal na maioría dos casos.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Necesidade da acción formativa: propostas de mellora

- Posta en marcha dunha estratexia básica.
- Unir forzas con outras casas e empresas turísticas da zona.
- Ofrecer unha oferta complementaria de calidade.
- Definir un perfil de cliente e establecer un plan comercial.
- Presenza destacada en internet.
- Aproveitar as oportunidades do mercado turístico.
- Mellorar a calidade e a atención ao cliente.
- Fidelizar ao cliente.
- Dar valor ao contorno do noso aloxamento.
- Elaborar un plan de actuación anual e seguilo.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

propostas de mellora: Posta en marcha dunha estratexia básica

Obxectivo: Controlar o negocio con criterios empresariais. Unha casa rural (ou un restaurante) é unha empresa e debe ser xestionada como tal.

ACCIÓNS:

- Entender para que serve a estratexia e aprender a utilizala.
- Dispoñer dunha identidade empresarial básica e unha cultura de empresa.
- Aprender a xestionar en función do cumprimento dos obxectivos.
- Planificar eficazmente as nosas accións.
- Facer realidade os nosos plans e vinculalos ao orzamento (ingresos e gastos)

RESULTADOS:

- Incremento da rendibilidade (gañamos máis facendo o mesmo).
- Simplificación da xestión (as cousas máis claras).
- Toma de decisións baseada en cifras e non en intuición.
- Visión clara do funcionamento do negocio.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Unir forzas con outras casas e empresas turísticas

Obxectivo: A unión fai a forza. As estratexias conxuntas redundan en beneficio de todo o grupo.

ACCIÓNNS:

- Establecer unha canle de diálogo permanente coas empresas turísticas que están no noso contorno para detectar necesidades.
- Chegar a acordos conxuntos cos provedores para obter mellores prezos.
- Promoverse conxuntamente.
- Buscar unha "marca"ou identidade de grupo.
- Colaborar para ofrecer actividades complementarias para todos.

RESULTADOS:

- 15 casas rurais conxuntamente poden competir cun hotel grande.
- Abaratamento de custes (provedores, publicidade, servizos complementarios)
- Imaxe de marca presente no mercado.
- Incremento do número de pernoctacións

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Oferta complementaria de calidade

Obxectivo: A xente non só ven durmir. Se teñen actividades que realizar, quedaranse máis noites.

ACCIÓNS:

- Estudar o contorno e definir que actividades son posibles.
- Ofertar ao cliente participar nas actividades agrarias e/ou gandeiras.
- Chegar a acordos con empresas de turismo activo.
- Facilitar medios de transporte e rutas pola zona.
- Oferta gastronómica (propia ou pactada) de calidade.
- Confeccionar un calendario de actividades e promovelos.
- Deseñar actividades imaxinativas, artísticas, deportivas..., adaptadas ás posibilidades, ás lendas e á historia tanto da casa como do contorno.

RESULTADOS:

- Mellora da imaxe de calidade.
- Abrir o abanico de clientes potenciais.
- Incremento da estancia media dos clientes.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Definir un perfil de cliente

Obxectivo: Orientar a oferta ao tipo de cliente que máis nos interesa.

ACCIÓNS:

- Definir cal é o perfil de cliente que nos interesa.
- Pescudar, na medida do posible, a nosa oferta ás demandas dese perfil de cliente (decoración, aloxamento, facilidades para nenos ou non, actividades complementarias...)

RESULTADOS:

- Mensaxe comercial máis eficaz.
- Posibilidade de acceder a mercados especializados.
- Oferta máis atractiva.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Presenza destacada en internet

Obxectivo: Internet abre as portas a un mercado global.

ACCIÓNNS:

- Diseñar unha web propia acorde coa oferta e os obxectivos que se busquen.
- Estar presente en buscadores especializados e webs de turismo rural.
- Adaptar os idiomas dispoñibles da web ás nacionalidades máis probables do turismo estranxeiro.
- Incrementar o número de visitas ofertando outros servizos turísticos e de información a través da web.
- Permitir a reserva e pago a través de internet.

RESULTADOS:

- Incremento dos clientes estranxeiros.
- Desestacionalización.
- Capacidade de difusión rápida de ofertas e actividades complementarias.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Aproveitar as oportunidades do mercado turístico

Obxectivo: Realizar unha oferta acorde co que o mercado ofrece.

ACCIÓNNS:

- Estudar o mercado no que nos movemos.
- Aproveitar os voos de baixo custe para atraer clientes estranxeiros.
- Analizar os intereses dos clientes de fóra e ofrecerlles actividades acordes con eses intereses.
- Estar presente nas feiras e informarse das tendencias do mercado turístico.

RESULTADOS:

- Diversificación do tipo de clientes.
- Desestacionalización.
- Incremento do número de clientes e a rendibilidade dos mesmos.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: mellorar a calidade e a atención ao cliente

Obxectivo: Incrementar o número de clientes satisfeitos

ACCIÓNS:

- Coñecer a opinión dos usuarios sobre o servizo que prestamos.
- Crear protocolos de actuación para atender a todos os clientes da mesma maneira.
- Formar e incentivar ao persoal para que comparta os obxectivos da empresa.
- Establecer un sistema de xestión das reclamacións.
- Atender as suxestións dos clientes.
- Implantar un sistema de xestión e certificalo (ISO 183001)

RESULTADOS:

- Diminución do número e importancia das reclamacións.
- Incremento da fidelización dos clientes.
- Diminución dos custes de "non calidade"
- O incremento da calidade do servizo permite aumentar os prezos.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Fidelizar ao cliente

Obxectivo: Incrementar o número de clientes fixos.

ACCIÓNS:

- Crear estratexias comerciais para que os clientes volvan.
- Satisfacer as expectativas que o cliente tiña creadas antes de vir.
- Proporcionarlles unha “experiencia impresionante”.

RESULTADOS:

- Desestacionalización.
- Redución do gasto comercial ao incrementar o número de clientes fixos.
- Mellora da rendibilidade do negocio.
- Mellora da imaxe de marca.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Dar valor ao entorno do noso aloxamento

Obxectivo: Incrementar a estancia media e o coñecemento da zona

ACCIÓNS:

- Negociar coas administracións a restauración de patrimonio e a sinalización e mantemento de sendeiros.
- Crear rutas poñendo de acordo ás diferentes empresas turísticas da zona.
- Informar ao cliente sobre a historia, tradicións, lendas e gastronomía propias da zona.
- Estudar o valor ecolóxico do entorno e solicitar a protección das zonas sensibles. Por a disposición dos clientes información botánica, zoolóxica e xeolóxica.

RESULTADOS:

- Incremento da satisfacción do cliente.
- Mellores expectativas para os turistas activos.
- Incremento dos días de estancia media.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Elaborar un plan de actuación anual

Obxectivo: Dispor dun plan estratéxico para cada ano

ACCIÓNNS:

- Analizar cales son os obxectivos estratéxicos
- Desenvolver un plan de acción para conseguir eses obxectivos.
- Controlar e medir de forma periódica o avance no cumprimento deses obxectivos
- Crear un orzamento anual de ingresos e gastos, e analizar as desviacións que se produzan.

RESULTADOS:

- Incremento da rendibilidade ao mellorar o control do negocio.
- Posibilidade de modificar a estratexia sobre a marcha sen esperar ao final do ano.
- Mellora continua e cumprimento progresivo da estratexia.



Acción formativa:

“Principios de estratexia e marketing para pequenas empresas turísticas”

Relatores: M^a Eugenia Fernandes e Javier Rocamora



Unidade 1: Definición de estratexia e medición da mesma.

6-7 Maio 2008 Relatores: Javier Rocamora e M^a Eugenia Fernandes

Obxectivo: Pautas para definir unha estratexia empresarial válida para pequenos establecementos turísticos

Contidos: 16 h. (4 h. teoría, 12 h. práctica)

Enfoque interactivo e participativo.

Coordinador xeral: Javier Rocamora.

javierrocamora@prismagroup.es

Directora técnica: M^a Eugenia Fernandes.

meugeniafernandes@prismagroup.es

Unidade 1: Definición de estratexia e medición da mesma.

6-7 Maio 2008 Relatores: Javier Rocamora e M^a Eugenia Fernandes

6/7 Maio: Unidade 1. Definición de estratexia e medición da mesma.

- A necesidade de estratexia nas pequenas empresas.
- Elementos básicos para a xestión estratéxica. Misión, visión e valores.
- A definición dos obxectivos e o mapa estratéxico.
- Facendo realidade a estratexia: iniciativas e plans de acción.
- A implicación das persoas na estratexia.
- Sistemas de medición da estratexia: indicadores.

Taller práctico de elaboración da estratexia dun pequeno negocio turístico

A necesidade de estratexia.

Por qué é importante ter un plan.

Ter un plan para o noso negocio, é tan importante como para un viaxeiro que vai emprender unha viaxe e ten que **saber onde vai.....**

A finalidade está en **asegurar** que chegaremos **onde queremos ir.....**

Temos que **coñecer o camiño** polo que temos que ir para chegar ao noso **destino elixido....**

A parte dos beneficios **económicos**, tamén pode habelos de **carácter persoal** propio, como os dos nosos acompañantes, e sen esquecer os da **nosa clientela....**

Temos que coñecer qué **persoas serán necesarias** para levar a cabo o noso plan, e ademais qué **formación** deben de ter, para desempeñar as **funcións e responsabilidades** que teñen que cumprir....

Haberá que ter uns **datos que nos indiquen se imos ben ou non...**

En definitiva, a nosa estratexia precisará **facer cambios**, e temos que aprender a **xestionar o cambio** adecuadamente.

A necesidade de estratexia nas pequenas empresas

¿Realmente necesito unha estratexia?

- A estratexia dunha pequena empresa é **un sistema de xestión** baseado en organizar os **obxectivos** da empresa e as **accións** destinadas ao seu cumprimento:
- No tempo
- De acordo cunha orde de prioridades
- Estudando as relacións causa-efecto.
- Dende diferentes perspectivas: económica, de clientes, de procesos e de persoas.
- De acordo coa nosa filosofía e identidade.
- Implicando as persoas no cumprimento.
- Facendo que todo o noso equipo coñeza a nosa estratexia e o seu papel nela.

A maioría das empresas non acadan os seus obxectivos por non ter desenvolto unha estratexia.

Elementos básicos da xestión estratéxica: Misión, Visión e valores

Misión: ¿Quen somos?

- A misión é a definición nunha frase sinxela da nosa razón de existir coma empresa. Define o que somos e para qué temos o noso negocio.

Visión: ¿Onde vamos?

- A visión define onde queremos situar a nosa empresa, a meta principal do noso esforzo. É unha visión do noso futuro e do que desexamos conseguir.

Elementos básicos da xestión estratéxica: Misión, Visión e valores

Valores: As regras do xogo.

- O conxunto de valores da nosa empresa definen as pautas do funcionamento do noso negocio, tanto a nivel interno (procesos e equipo humano) coma externo (cos nosos clientes)
- A definición dos valores axúdanos a definir o noso esquema de relación co noso equipo e con clientes e provedores.
- Os valores son moito máis que unha cuestión filosófica, xa que deben estar correctamente implantados no noso comportamento coma empresa.

A definición dos obxectivos e o mapa estratéxico

Metodoloxía:

Para definir con claridade os obxectivos da nosa estratexia temos que seguir unhas pautas metodolóxicas.

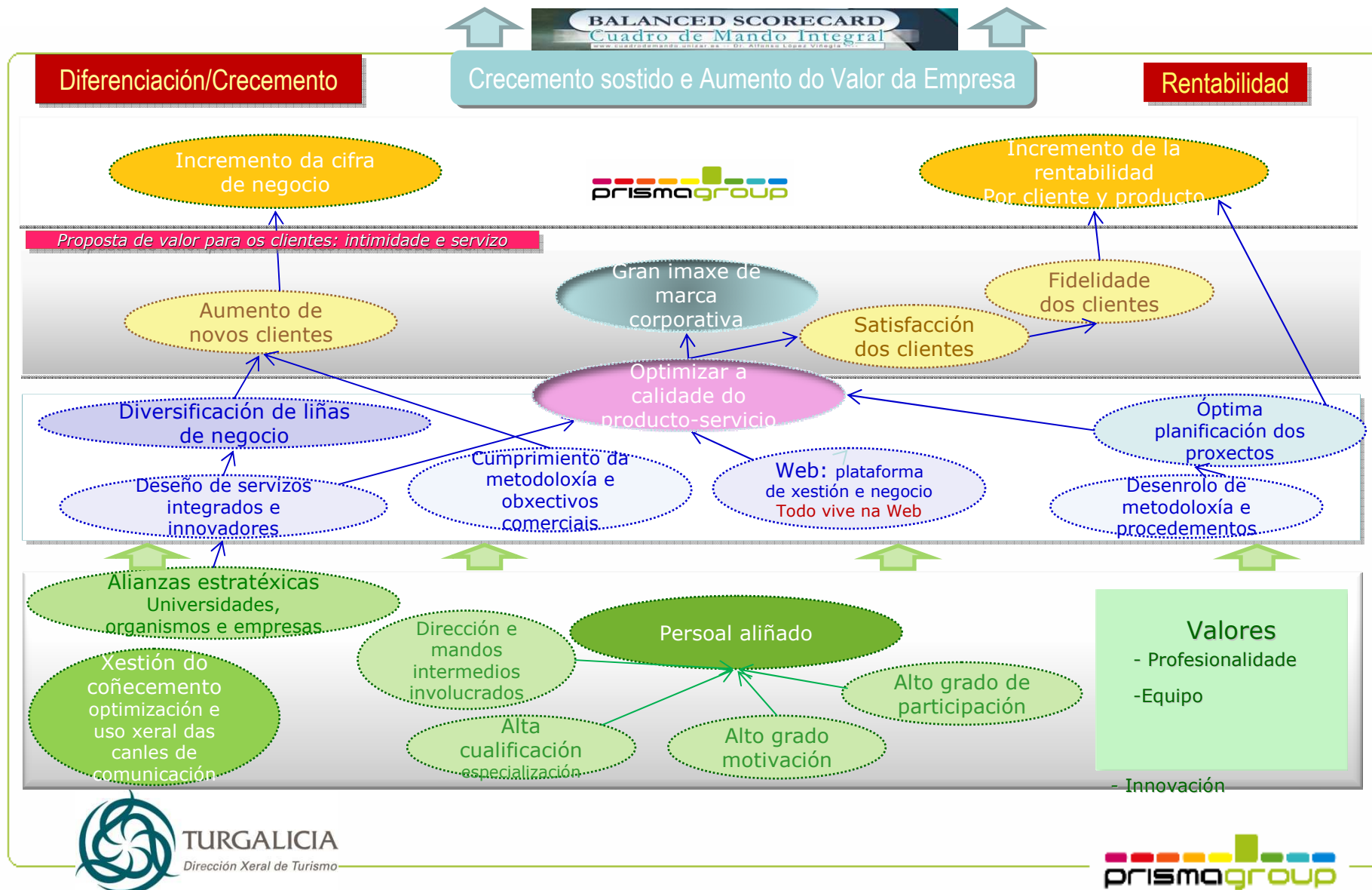
1. Análise DAFO (Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades)
2. Definición das liñas estratéxicas básicas e das relacións causa-efecto.
3. Representación gráfica das liñas (mapa estratéxico)
4. Definición de plans de acción e iniciativas concretas.
5. Asignación de presuposto.
6. Metodoloxía de control. Cadro de mando.

Imos desenvolver estes conceptos de xeito práctico nun taller de elaboración de estratexia ao fin desta presentación.

Mapa estratéxico

Ayudamos a las empresas a conseguir sus metas mediante la aplicación de nuestra metodología

Que las empresas que utilicen nuestra metodología se conviertan en empresas modélicas y rentables



Facendo realidade a estratexia: Iniciativas e plans de acción

A estratexia é máis que un bonito gráfico...

Os obxectivos estratéxicos teñen que ser desenvolto a través de iniciativas e plans de acción concretos.

Os plans de acción e as iniciativas deben ser:

- Concretos: Accións específicas e claras.
- Definidos no tempo: Teñen principio e fin.
- Con orzamento definido: Temos que saber cantos recursos imos asignar.
- Con responsables concretos: ¿Quen o vai levar a cabo?
- Medibles: O que non se pode medir, non se pode xestionar.

A implicación das persoas na estratexia

As persoas son a base de calquera organización.

O noso equipo humano debe participar na definición da estratexia en cada unha das súas fases.

- A estratexia incrementa o grao de implicación das persoas no noso negocio.
- As persoas están na base de calquera plan, xa que son eles os que teñen que facer realidade a maioría dos obxectivos.
- Ninguén coñece mellor un traballo que a persona que o fai día a día.
- A estratexia require dun traballo de aliñamento das persoas: Todos teñen que coñecer ónde se dirixe a empresa e camiñar polo mesmo camiño.

Sistemas de medición da estratexia: Indicadores

¿Cómo saber se o estamos a facer ben?

A estratexia precisa dun sistema de medición dos seus resultados para saber se avanzamos no seu cumprimento, onde están as dificultades e afrontalas a tempo.

- A estratexia faise realidade en iniciativas e plans concretos.
- Cada unha das iniciativas ten que ter un indicador de obtención sinxela que faga posible o seu seguimento e medición.
- O conxunto de indicadores da estratexia constitúe o noso “Cadro de Mando”
- Un pequeno Cadro de Mando é unha potente ferramenta de control, pero tamén de planificación do futuro
- O Cadro de Mando proporciona unha visión global do estado da nosa empresa dun só vistazo.

Sistemas de medición da estratexia: Indicadores

OBJ	INICIATIVA	RESP.	PLAZO	PRESUP.	INDICADOR	VALOR
1	CUMPLIMIENTO RESTO OBJETIVOS	GER.	DIC.08	-----	FACTURACION	30.000
2.	CUMPLIMIENTO RESTO OBJETIVOS	GER	DIC 08	-----	Nº CLIENTES/MES	80
3.	INTERNET/PLAN DE MARKETING	RESP. COM	MAY.09	-----	RANKING EN MERCADO	
4	CUMPLIMIENTO OBJETIVOS	GER	MAY 09	-----	% CLIENTES QUE REPITEN	
5	Cump. Objetivos	RESP COM	MAY 09	-----	ENCUESTA SATISFACCION	
6	DISEÑO PAGINA WEB POSICIONAMIENTO PAGINA WEB	GERE RESP. COM	AGO 08	3000	% WEB FUNCIONAL	
7	DESARROLLAR SISTEMA DOCUMENTADO	RESP CALID	MAY 09	2000	% CUMPLIMIEN TO	

Taller práctico

Desenvolvemento dunha estratexia para una casa de turismo rural.

Imos traballar cun caso práctico imaxinario:

Aloxamento de turismo rural de nova apertura en Maio de 2008.

Situado na comarca da Estrada.

Casa restaurada con 200 anos.

- habitacións dobres e - apartamentos de 3 e 5 persoas.

Finca de 3.000 m² situada nas cercanías dun río pequeno e cun muíño abandonado na beira.

Casa rehabilitada con criterios de aproveitamento enerxético (bioclimática), dotada de paneis solares para calefacción e auga quente.

Equipo humano: Propietarios (parella) residentes nela, 1 persoa encargada de limpeza e 1 cociñeiro polas noites.



Acción formativa:

“Principios de estratexia e marketing para pequenas empresas turísticas”

20/21/22 Maio 2008: Unidade 2: Ferramentas de marketing

Relatores: M^a Eugenia Fernandes e Javier Rocamora



Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

20/21/22 Maio*: Unidade 2. Ferramentas de marketing

Fundamentos teóricos do marketing empresarial.

O plan de marketing. Pautas para a súa elaboración.

A imaxe corporativa.

E-marketing, web e posicionamento nos buscadores.

Estratexias para a fidelización de clientes

O control e medición da acción comercial

Taller práctico para a elaboración dun plan de marketing

() A xornada do 22 de Maio será de 10 a 14 h*

Obxectivos e organización da unidade.

Obxectivo: Taller de ideas orientado a elaboración dunha estratexia de comercialización, no marco do plan de marketing.

Contidos:

- Os pasos para a elaboración dun plan de marketing.
- ¿É posible ter unha estratexia propia de comercialización?
- ¿Cales son os elementos básicos da miña estratexia?
- ¿Por qué teño que marcar obxectivos?
- Taller de ideas: Análise e discusión das estratexias de comercialización que se utilizan. Construcción dun plan comercial do noso caso práctico.
- Ferramenta de control cara ó verán.

Principios de marketing.

Ciclo básico do marketing



Principios de marketing.

Elementos básicos dun plan de marketing.

- Análise do mercado e da competencia (benchmarking).
- Análise DAFO (Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades)
- Análise interna da empresa.
- Definición da mensaxe e imaxe corporativa.
- Estratexia comercial e canles de venda.
- Fixación dos obxectivos.
- Ferramentas de control do cumprimento dos obxectivos.
- Protocolo de adaptación e corrección do rumbo.
- Integración no plan estratéxico da empresa.

Principios de marketing: A estratexia comercial e os canles de venda.

Elementos definitorios da estratexia comercial:

- Os valores corporativos (Misión, Visión, valores)
- A mensaxe e a identidade corporativa.
- O público obxectivo ('target') o que nos diriximos.
- A oferta de produtos/servizos que realizamos.
- As canles de venda que utilizamos.
- Os obxectivos que queremos acadar.

Identidade empresarial: "Mírate, pensa no que te distingue dos demais e faino saber a todo o mundo."

Cuestións:

- ¿A imaxe corporativa é realmente importante no turismo?
- ¿Marketing=vendas?
- ¿Cales son os elementos básicos da miña identidade empresarial?
- Fases da construción da identidade.
- ¿Cómo encaixa a identidade empresarial na miña estratexia?

Identidade empresarial. ¿Por qué falamos de marketing e non de vendas?

¿Cal é a diferenza entre marketing e venda?

Venda = promoción e comercialización dun produto/servizo xa definido.

Marketing = Estratexia de creación, desenvolvemento e comercialización dun produto/servizo en función das necesidades/oportunidades do mercado.

A venda é a fase final do proceso de marketing. O obxectivo dun plan de marketing é aumentar as vendas.

Identidade empresarial. ¿Por qué falamos de marketing e non de vendas?

¿Por qué pode ser necesario ter un plan de marketing nunha pequena empresa?

- A finalidade do marketing é vender máis, peto tamén vender mellor.
- Se temos un plan poderemos facer previsións e orzamentos e comparar a realidade coas previsións. Se non o facemos, sempre nos guiaremos pola intuición para tomar decisións.
- O plan de marketing é unha parte fundamental dun plan de negocio, e xunto coas ferramentas de control económico e operativo permite marcar o rumbo.

O plan de marketing pode axudarnos moito a identificar erros que logo podemos corregir

Identidade empresarial. Elementos básicos da identidade.

A identidade empresarial é a nosa carta de presentación. A súa finalidade é comunicar...

- ... os nosos valores coma empresa.
- ... as nosas cualidades e vantaxes.
- ... os nosos clientes preferentes (ou preferidos).
- ... a nosa estratexia empresarial.
- ... os nosos compromisos de calidade...
- ... e, ó mesmo tempo, minimizar as nosas debilidades!!

Identidade empresarial. Elementos básicos da identidade.

Elementos que definen a nosa identidade empresarial:

- As ideas que queremos transmitir (mensaxe)
- A imaxe gráfica (folletos, carteis, publicidade, web)
- As instalacións e infraestructuras.
- O ciclo de procesos e a sistemática (qué facemos e cómo)
- O persoal que atende aos clientes.

O máis importante é a COHERENCIA e a ALIÑACIÓN

Identidade empresarial. Elementos básicos da identidade.

Coherencia:

Non deben existir na nosa identidade empresarial elementos que sexan contradictorios coa mensaxe que queremos transmitir.

Aliñación:

Todos os elementos que configuran a nosa identidade deben estar na mesma liña e cooperar uns cos outros para clarificar a mensaxe e evitar que se difumine.

Identidade empresarial. A construción da identidade.

- Segmentar o noso mercado e definir o 'target' (diana) o que, de acordo cos nosos valores e a nosa visión, debemos dirixirnos prioritariamente.
- Crear unha mensaxe clara e directa dirixida a ese segmento da clientela.
- Poñer en liña tódolos elementos da nosa identidade coa mensaxe que temos definida.
- Facer participar a todo o noso equipo de persoas e comunicarlles os nosos valores corporativos (e facelos cumprir)

Identidade empresarial. A construción da identidade.

Aliñando elementos: A identidade gráfica e internet.

- A imaxe gráfica e o deseño son relativamente sinxelos de cambiar e son unha arma moi poderosa para chamar a atención dos nosos clientes potenciais.
- Temos que ter moi claro cal é a nosa estratexia cara o futuro e definir obxectivos, non só de incremento de vendas, senon de cumprimento das iniciativas estratéxicas.
- Temos que articular un sistema de control da efectividade da nosa imaxe.

Identidade empresarial. A construción da identidade.

Estratexias a ter en conta:

- A identidade gráfica debe ser utilizada sempre e en TODAS as comunicacións con clientes, provedores ou administracións (correo, e-mail, internet, folletos, carteis, facturas, cartas de xantar...)
- A identidade gráfica non é só un logotipo. Tamén comprende:
 - A rotulación dos elementos e infraestructuras da nosa casa.
 - A composición gráfica e as fotografías.
 - As cores corporativas.
 - O tipo de letra.
 - A linguaxe utilizada para dirixirnos o cliente (tamén en persoa)

Identidade empresarial. A construción da identidade.

Estratexias a ter en conta:

- Temos que fixar cal queremos que sexa a nosa posición no mercado, e orientar toda a estratexia (tamén a de imaxe) a conseguir ese obxectivo.
- A distinción da competencia é fundamental, pero moitas veces unha estratexia de “seguir o líder” e imitar o que fai e tamén moi efectiva.

Identidade empresarial. A construción da identidade.

Ferramentas básicas da identidade:

- Libro de estilo: É un documento onde se marcan as directrices de uso da imaxe corporativa, especificando os usos permitidos e prohibidos, tipo e corpo da letra, cores corporativas, e a maiores pode ter en conta o deseño do mobiliario e infraestructuras da nosa casa.
- Protocolos de actuación: Xa abondaremos máis adiante do curso nesta fase, baste dicir agora que facer as cousas sempre igual non só mellora a calidade, tamén é unha peza fundamental da nosa imaxe e ten que ser coherente con ela.

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

A oferta que realizamos...

- ...¿É clara, ou da lugar a equivocacións?
- ...¿É coherente cos nosos valores? ¿e ca nosa mensaxe?
- ...¿A xente sabe o que se vai encontrar cando veña a miña casa?
- ...¿En qué se diferencia das ofertas doutras casas?
- ...¿Está ubicada nos lugares correctos?
- ...pensades que sí a todo, ¿non?

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

Veamos...

- ...¿É innovadora ou máis do mesmo?
- ...¿É divertida, ou ABURRIDA?
- ...¿Realmente lle presto atención, ou son un seguidor das propostas das institucións?
- ...¿Canto tempo lle adico á semana a pensar nesto..ou ó mes..ó cabo do ano? ¿E canto tempo debería adicar?
- ...¿seguides pensando que sí a todo?

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

¿Podemos convertir a oferta xeral en produtos concretos?

- Podemos deseñar produtos específicos para épocas do ano concretas e adicados a público obxectivo diferente.
- Cada un deles pode ter a súa propia estratexia e canles de comercialización.
- Cada produto pode ter a súa “marca” ou imaxe diferenciadora, baixo a “marca paraugas” da nosa casa.
- Un produto turístico está pensado para satisfacer as necesidades e encher o tempo das persoas que nos visitan.

... pero eu só non podo facelo todo!!!!

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

Deseño de produtos turísticos. Consideracións a ter en conta.

1. Aliñación ca nosa mensaxe, imaxe e filosofía.
2. Un produto concreto ten que ser moi específico e dirixirse a un 'target' moi preciso.
3. No deseño de produtos debemos ter en conta:
 - o noso entorno.
 - as posibilidades de cooperación coas outras empresas turísticas da zona.
 - ofertar a posibilidade de reservalo con antelación.
 - que responda as demandas do cliente ó que vai dirixido.

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

Deseño de produtos turísticos. Fases.

- Identificación do 'target'.
- Estudo de necesidades e inquietudes.
- Posibilidades de facer fronte a elas.
- Implicación doutros provedores de servizos.
- Planificación e temporalidade.
- Evaluación de custes e fixación de tarifas.
- Definición das canles de comercialización.
- Deseño de marca e publicidade.
- Fixación de obxectivos que queremos acadar.
- Sistema de control e 'feedback'.

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

Tipoloxía de produtos turísticos (segundo o tema):

- **Culturais:** Patrimonio, históricos, tradicións, etnografía, lendas, festas...
- **Gastronómicos:** Degustacións, xornadas gastronómicas...
- **Deportivos:** Deportes de aventura, acuáticos, sendeirismo...
- **Científicos:** Xeografía, xeoloxía, botánica, zooloxía, astronomía...
- **Ambientais:** Ecosistemas, bosques, ríos, montes...
- **Terapéuticos:** Balneoterapia, 'spa', terapias naturais...
- **Lúdicos e artísticos:** Xogos comunitarios, teatro, danza, música...
- **Formativos:** Cursos específicos de formación, reunións, congresos...

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

Tipoloxía de produtos turísticos (segundo o lugar):

- Vinculados a nosa **casa**, a súa historia e os seus habitantes.
- Vinculados ó **entorno**.
- Vinculados a **acontecementos** concretos (a vendimia, unha festa, un congreso..).
- Vinculados a **época do ano**.
- Vinculados as **persoas** da casa, os seus coñecementos e habilidades.

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

Tipoloxía de produtos turísticos (segundo o cliente)

- **Familiares:** ter en conta a presenza de nenos e ofertar actividades para eles.
- **Parellas sen fillos e persoas soas:** Preferentemente buscan a tranquilidade e o relax.
- **Terceira idade:** Preferencia polas actividades terapéuticas.
- **Grupos:** Buscan actividades colectivas.
- **Xuventude:** Buscan actividades emocionantes.
- **Estranxeiros:** Queren coñecer a nosa cultura.
- **Urbanitas:** Buscan o contacto coa natureza.

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

Outros aspectos a ter en conta:

- a) A xente ten que comer e desprazarse. Compre facilita-los medios para facelo se é preciso. Hai moitas persoas que viaxan sen coche.
- b) Se somos os autores da idea e os promotores do produto, temos que lidera-lo equipo que o vai desenvolver. É necesario ter un procedemento para coordinar a tódolos axentes que van intervir no servizo que se presta.
- c) O pagamento ten que ser único.
- d) Se actuamos como axentes dinamizadores da zona, temos que recabar a colaboración das administracións locais, sexa mediante subvencións ou outro tipo de colaboracións.

Principios de marketing. Centrándonos na oferta...

Outros aspectos a ter en conta:

e) A INNOVACIÓN e o aspecto máis importante cando queremos deseñar un produto turístico. A innovación pode producirse por dous vías:

- Deseño dun produto novedoso e non existente no mercado
(mmm... moi difícil)
- Innovación nos procedementos de marketing e comercialización
(máis fácil e rápido)

Principios de marketing. A comercialización

Xa temos produto, agora temos que vendelo...

...nas feiras turísticas e tamén nas sectoriais relacionadas co produto deseñado...

...nas axencias de viaxes, sobre todo nas especializadas..

...directamente a través da nosa web, ou en webs de turismo...

... nas revistas especializadas, tanto en turismo como no sector o que o produto vai dirixido...

...directamente nos establecementos da zona...

Principios de marketing: e-marketing

Internet ábrenos as portas do mundo...

...pero tamén require estratexias específicas de marketing:

- Vídeos en YouTube ou presenza en [SecondLife](#), MySpace, Facebook... (web 2.0=redes sociais).
- Posicionamiento web nos buscadores: Análise da estrutura interna da web e os criterios de posicionamento. A ferramenta máis importante de control do posicionamento é Google Analytics.
- Enlaces patrocinados en Google.
- A web ten que ser atractiva e un elemento de fidelización en sí mesmo.
- O último: marketing viral.

Principios de marketing. O control da efectividade

A enquisa de satisfacción: O noso elemento de control

- Podemos facela persoalmente ou a través dun cuestionario escrito.
- Temos que ter claro qué datos nos interesa coñecer antes de facer unha enquisa.
- É mellor que a maioría das preguntas sexan tipo test.
- Debemos fuxir das preguntas xerais e facer preguntas sobre aspectos que nos preocupen.
- Temos que buscar o momento máis axeitado para facela.
- Temos que procesar e interpretar adecuadamente os datos.

Principios de marketing: Taller de diseño de produtos

Imos deseñar produtos turísticos.

- Escolleremos varios tipos e deseñaremos as súas características, a quen van adicados e a súa mellor forma de comercializalos. Utilizaremos o noso caso práctico

Taller práctico

Desenvolvemento dunha estratexia para una casa de turismo rural.

Imos traballar cun caso práctico imaxinario:

Aloxamento de turismo rural de nova apertura en Maio de 2008.

Situado na comarca da Estrada.

Casa restaurada con 200 anos.

8 habitacións dobres e 2 apartamentos de 3 e 5 persoas.

Finca de 3.000 m² situada nas cercanías dun río pequeno e cun muíño abandonado na beira.

Casa rehabilitada con criterios de aproveitamento enerxético (bioclimática), dotada de paneis solares para calefacción e auga quente.

Equipo humano: Propietarios (parella) residentes nela, 1 persoa encargada de limpeza, 1 cociñeiro e 1 xardineiro.



Acción formativa:

“Principios de estratexia e marketing para pequenas empresas turísticas”

11 Xuño 2008, 10:00 horas.

Calidade

Facer as cousas ben é máis barato

Relator: Ma. Eugenia Fernandes M.



Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

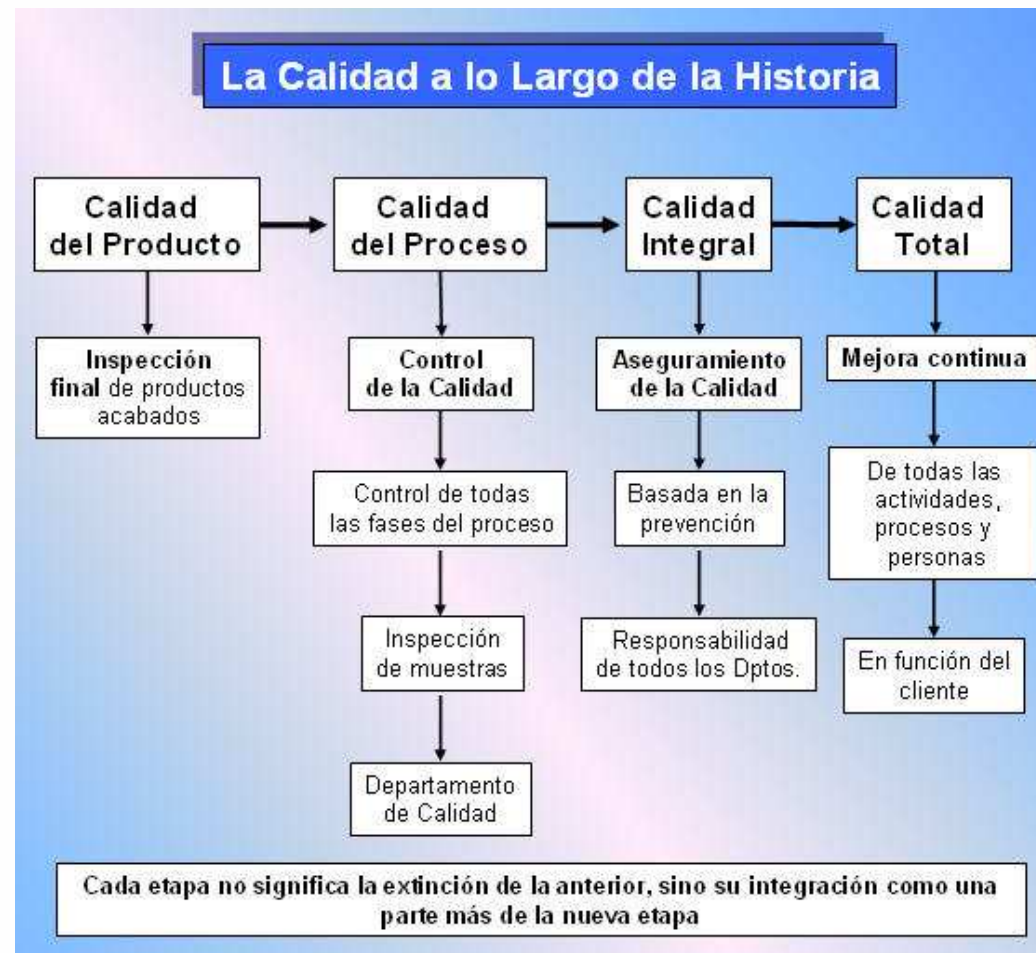
Evolución

Evolución do significado de calidade

- Calidade mediante inspección.
- Control estatístico da calidade.
- O aseguramento da calidade
- Calidade, estratexia competitiva.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Evolución



Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Evolución

Evolución de la Gestión de la Calidad

ETAPA	CONCEPTO	OBJETIVO
ETAPA ARTESANAL	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello	* Satisfacer al cliente. * Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho * Crear un producto único
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (Se identifica Producción con Calidad).	* Satisfacer una gran demanda de bienes. * Obtener beneficios
SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia Plazo = Calidad).	* Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
POSTGUERRA (JAPÓN)	Hacer las cosas bien a la primera	* Minimizar costos mediante la Calidad * Satisfacer al cliente * Ser competitivo
POSTGUERRA (RESTO DEL MUNDO)	Producir, cuanto más mejor.	* Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
CONTROL DE CALIDAD	Técnicas de inspección en Producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	* Satisfacer las necesidades técnicas del producto
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	Sistemas y Procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos	* Satisfacer al cliente. * Prevenir errores. * Reducir costos. * Ser competitivo
CALIDAD TOTAL	Gestión de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	* Satisfacer tanto al cliente externo como interno. * Ser altamente competitivo * Mejora continua

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Calidade

¿Qué é calidade?

- Calidade como excelencia
- Calidade como valor
- Calidade como conformidade coas especificacións
- Calidade é igualar ou exceder as expectativas dos clientes

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Calidade



Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida **Dimensións da calidade I**

Dimensións da calidade

- Fiabilidade
- Capacidade de resposta
- Profesionalidade
- Cortesía

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Dimensións da calidade II

- Credibilidade
- Seguridade
- Accesibilidade
- Comunicación
- Comprensión do cliente

Facer as cousas ben é mais barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

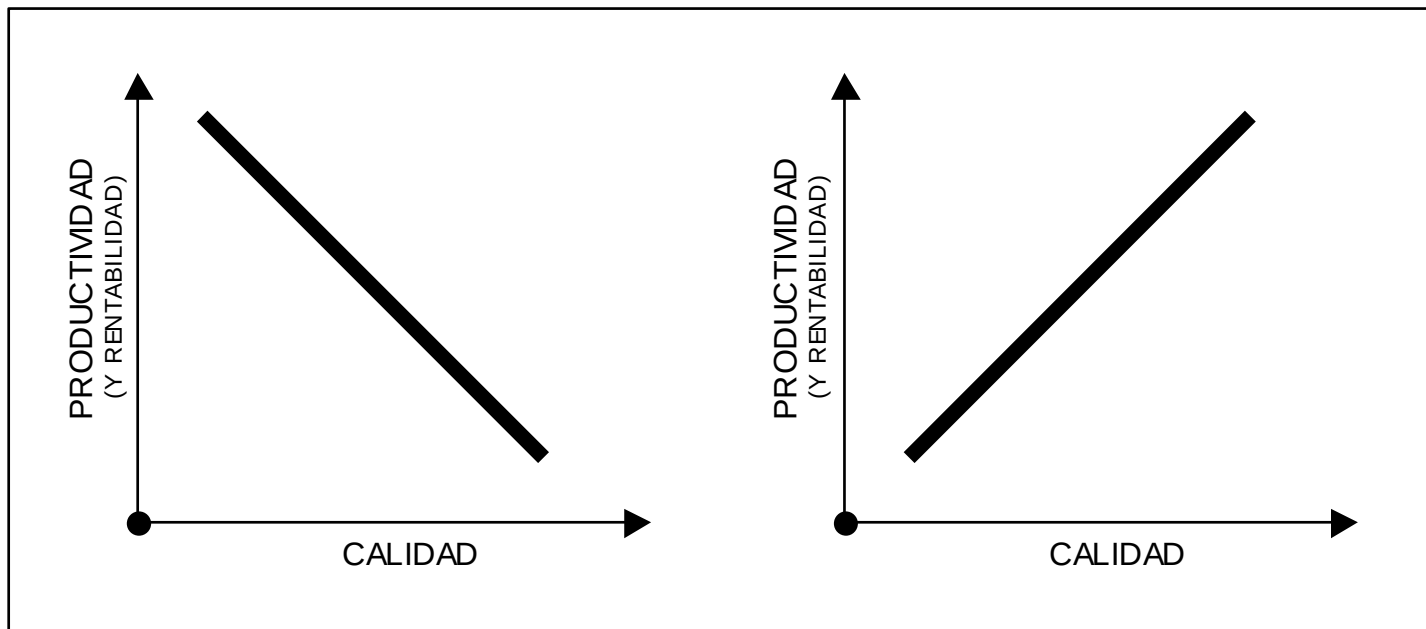
Calidade aforro

Calidade como aforro

- Os custes da calidade:
 - Custes de control e cumprimento:
 - Custes de prevención (planificación, revisións e formación).
 - Custes de avaliación ou verificación (inspección, medición e análises).
 - Custes de fallos ou de incumprimentos (custes evitables, custes de non calidade).

Facer as cousas ben é mais barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Calidade aforro



Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida **Beneficios empresas**

Beneficios para a empresa

- Adaptación continua dos servizos á demanda: fidelización de clientes.
- Diferenciación fronte a competencia.
- Reducción de custos.
- Mellora do clima laboral.
- Mellora da imaxe da organización.
- Convergencia de todos os obxectivos da empresa.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida **Beneficios cliente**

Beneficios para o cliente

- Adecuación dos servizos ás súas expectativas e necesidades.
- Diminución da incertidume ante a elección do establecemento.
- Confianza na capacidade de resposta do persoal.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida **Beneficios cliente**

Clases de Calidad

Tenemos que tener en cuenta no solo las necesidades implícitas y explícitas, sino también las que el cliente ni sabe que existen.

Noriaki Kano identifica las distintas percepciones de calidad que hacen los clientes y que ayuda a identificar las necesidades:

- ☛ **Calidad que se espera (implícitas)** : características mínimas que los clientes dan por supuestas y por tanto no solicitan explícitamente.
- ☛ **Calidad que satisface (explícitas)**: características que los clientes solicitan explícitamente y que en su conjunto satisfacen sus expectativas.
- ☛ **Calidad que deleita**: características positivas que los clientes no solicitan porque desconocen que pueden existir. Las organizaciones que las ofrecen se sitúan en posición ventajosa.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Orixe de deficiencias I

- Inexistencia cultura orientada a investigación de marketing.
- Inadecuada comunicación vertical dende o persoal de contacto ata a alta dirección.
- Deficiencias no compromiso da dirección coa calidade.
- Percepción de inviabilidade.
- Erros no establecemento de normas ou estándares para a execución de tarefas

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Orixe de deficiencias II

- Ausencias de obxectivos.
- Ambigüidade de funcións.
- Conflictos funcionais.
- Desaxustes entre os empregados e as funcións.
- Desaxustes entre tecnoloxía e funcións.
- Servicios inadecuados de supervisión e control

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida **Orixe de deficiencias III**

- Falta de control percibido.
- Falta de sentido de traballo en equipo.
- Deficiente comunicación horizontal entre áreas.
- Tendencia a prometer en exceso.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida **Xestión da calidade I**

Principios de xestión de calidade

- Orientar a empresa ao cliente.
- Definir o papel da dirección.
- Propiciar a participación do persoal.
- Xestionar os recursos de forma eficiente.
- Identificar e xestionar os procesos eficientemente.
- Establecer como obxectivo a mellora continua.
- Tomar decisións analizando a información recabada.
- Incorporar os provedores no proceso de xestión de calidade.

Facer as cousas ben é mais barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida **Xestión da calidade II**

Implantación

- Identificar as expectativas e necesidades dos clientes.
- Establecer a política e obxectivos de calidade.
- Definir as responsabilidades para a consecución dos obxectivos.
- Determinar, establecer e aplicar medidas para verificar a eficacia de cada proceso.
- Detectar e solventar as non conformidades detectadas (accións correctivas)

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

Xestión da calidade III

Mellorar a eficiencia e eficacia dos procesos reducindo riscos (accións preventivas).

- Establecer a orde de prioridade das propostas.
- Diseñar estratexias para desenrolar as accións de mellora.
- Desenrolar as acción do Plan de mellora no calendario establecido.
- Medir e analizar os resultados acadados.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida **Servicios de calidade**

Deseño servico de calidade

- Coñecer o perfil do cliente ao que vai dirixido o negocio.
- Establecer os requisitos do servico en función das expectativas e necesidades dos clientes.
- Definir o servico e o seu proceso de prestación.
- Presta-lo servico de acordo co establecido.
- Facer un seguimento da prestación do servico.
- Mellorar a calidade do servico elevando os estándares.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

ICTE

O instituto para a calidade turística Española

É unha entidade de certificación de sistemas de calidade creados para as empresas turísticas. Promove Sistemas de calidade como ferramenta de competitividade.

Funcións:

- Normalización.
- Certificación.
- Promoción.
- Formación.
- Asistencia.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

A marca Q

A marca **Q de calidade (Calidade Turística Española)** caracterízase por ser :

- Prestixiosa.
- Diferenciadora.
- Fiable.
- Rigorosa.
- Promoción.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

¿Qué é?

É unha norma de calidade para os aloxamentos rurais que establece unha serie de requisitos obrigatorios de calidade para esta actividade.

A norma UNE 183001:2006 foi publicada en decembro de 2006.

Non é aplicable a pazos, castelos, monasteiros, casas grandes e casa rectorais (regulados pola normativa de aloxamentos de pequenas dimensións).

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

Requisitos previos

- Constar inscrito como aloxamento rural.
- Ter subscrito un seguro de responsabilidade civil fronte a terceiros por unha cantidade mínima de 150.253,02 euros.
- Realizar o cobro da estancia e os servicios mediante factura oficial.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

Actuacións a realizar

- Compromiso da dirección.
- Política de calidade e obxectivos.
- Planificación.
- Revisión do sistema de calidade.
- Nomear a un xestor da calidade.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

- Definir funcións e responsabilidades.
- Documentar o sistema de calidade.
- Control da documentación.
- Control dos rexistros de calidade.
- Medición da satisfacción do cliente.
- Medición e seguimento dos servizos.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

- Auditoría interna.
- Xestión de queixas e suxerencias do cliente.
- Accións preventivas.
- Mellora continua.
- Xestión dos recursos humanos.
- Xestión dos recursos materiais.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

- Xestión dos recursos externos.
- Comercialización.
- Seguridade e prevención de riscos.
- Boas prácticas medioambientáis.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

Requisitos

-Infraestructuras e equipamento:

-Número máximo de prazas: 16 (excepción 24).

-Prazas máximas por habitación: 4.

-Dimensións mínimas:

-Area de uso para os clientes: 30 m² por dúas persoa (+15).

-Sala: 10 m² por dúas prazas (+3).

-Habitacións: 9m² habitacións individuais (+3).

-A metade da superficie de cada estancia habitable debe ter unha altura superior a 2 m.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

- Servicios sanitarios:
 - Casas completas: 4 baños por cada 6 prazas.
 - Casas por habitación: 50% habitacións deben ter baño propio, o resto 1 cuarto de baño por cada 4 prazas.
- Distribución das estancias.
- Equipamento básico.
- Outras instalacións e equipamento: auga quente, sistema de regulación de temperatura e iluminación artificial.
- Accesos: suficientemente sinalizado e accesible.
- Mecanismos de control.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

-Acollida e estancia:

-Responsabilidades do propietario:

-Acollida e despedida.

-Información sobre seguridade e entorno.

-Controlar que a información está actualizada.

-Ofrecer servicios gastronómicos e servicios de comedor.

-Información da que debe dispor o cliente:

-Localización.

-Horario de chegada e saída.

-Lugar, forma contacto e persoa que o acompañará.

-Inventario de mobiliario e enseres.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

- Recibimento.
- Información sobre seguridade e entorno.
- Comidas.
- Servicios adicionais.
- Avaliación da satisfacción.
- Saída do establecemento.
- Mecanismos de control.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

-Limpeza e mantemento:

- Responsabilidades: control da realización da limpeza segundo os niveis de calidade.
- Requisitos xerais de limpeza.
- Limpeza do establecemento.
- Reposición de artigos de hixiene e acollida.
- Limpeza de zoas comúns.
- Limpeza e desinfección de servizos sanitarios comúns (só para casas por habitacións).
- Lavandería.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

- Requisitos xerais de mantemento:
 - Sistemas de calefacción e aire acondicionado.
 - Sistemas de emerxencia contra incendios.
 - Instalación de limpeza e cociñas.
 - Instalacións eléctricas.
 - Instalacións exteriores.
- Mecanismos de control.
- Seguridade e medioambiente:
 - Responsabilidades.
 - Xeneralidades.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

- Seguridade na vivenda.
- Seguridade nas instalacións exteriores.
- Seguros:
 - Seguro de responsabilidade civil: 150.253,02 euros.
 - Seguro de responsabilidade de alimentos: 150.253,02 euros.
 - Seguro de riscos combinados.
- Boas prácticas medioambientais (definir, implantar e documentar un conxunto de boas prácticas):
 - Reducir o consumo enerxético e substituír progresivamente as fontes contaminantes.
 - Reducir o consumo de auga.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

- Reducir a produción de residuos e dispoñer dalgún sistema de separación.
- Evitar ou reducir o emprego de produtos nocivos co entorno.
- Incluír medidas encamiñadas á educación ambiental e á sensibilización de empregados e clientes.
- Dispoñer dun folleto informativo con recomendacións básicas.
- Integración das instalacións no entorno.
- Coidado e conservación do entorno.
- Mecanismos de control.

Facer as cousas ben é máis barato. A calidade é unha filosofía de negocio e de vida

UNE 183001:2006

-Comercialización:

- Responsabilidades.
- Xeneralidades.
- Información e comunicación.
- Tarifas.
- Reservas.
- Axentes intermedios.
- Mecanismos de control