



**Acción formativa:**

“Principios de estrategia y marketing para pequeñas empresas turísticas”

*6 Mayo 2008: Introducción y Unidad 1: Definición de estrategia y medición de la misma*

*Ponentes: M<sup>a</sup> Eugenia Fernandes y Javier Rocamora*



## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

6 Mayo 2008 10:00 h. Ponentes: Javier Rocamora y M<sup>a</sup> Eugenia Fernandes

**Objetivo:** Ayudar a mejorar la gestión de las empresas turísticas de Galicia, aplicando los conocimientos prácticos derivados de nuestra experiencia como consultores especializados en pymes.

**Contenidos:** 48 h. (16 h. teoría, 32 h. práctica)

Enfoque interactivo y participativo.

Coordinador general: Javier Rocamora.

[javierrocamora@prismagroup.es](mailto:javierrocamora@prismagroup.es)

Directora técnica: M<sup>a</sup> Eugenia Fernandes.

[meugeniafernandes@prismagroup.es](mailto:meugeniafernandes@prismagroup.es)

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

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.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Estructura de la acción formativa.

### Teoría:

Aspectos básicos de cada módulo, introducción de los temas y profundización en los que puedan tener más aplicación inmediata.

### Autoevaluación:

Cuestionario para cumplimentar después de cada unidad.

### Práctica:

- Talleres prácticos para la aplicación de las herramientas y conocimientos adquiridos a casos reales propuestos por los alumnos.
- Elaboración de un plan estratégico para el 2008.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

### Calendario

#### **6/7 Mayo: Introducción y presentación. Unidad 1. Definición de estrategia y medición de la misma.**

- La necesidad de estrategia en las pequeñas empresas.
- Elementos básicos para la gestión estratégica. Misión, visión y valores.
- La definición de los objetivos y el mapa estratégico.
- Haciendo realidad la estrategia: iniciativas y planes de acción.
- La implicación de las personas en la estrategia.
- Sistemas de medición de la estrategia: indicadores.

#### **Taller práctico de elaboración de la estrategia de un pequeño negocio turístico**

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Calendario

### **20/21/22 Mayo\*: Unidad 2. Herramientas de marketing**

Fundamentos teóricos del marketing empresarial.

El plan de marketing. Pautas para su elaboración.

La imagen corporativa.

E-marketing, web y posicionamiento en los buscadores.

Estrategias para la fidelización de clientes

El control y medición de la acción comercial

### **Taller práctico para la elaboración de un plan de marketing**

*(\*) La jornada del 22 de Mayo será de 10 a 14 h*

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

### Calendario

#### **11/12 Junio\*:** Introducción y presentación. Unidad 1. Definición de estrategia

- Principios básicos de la calidad. Hacer las cosas siempre de la misma manera.
- Las normas de calidad aplicables al sector: ISO 9001/14001, Q, OHSAS, la familia UNE 180000, el protocolo EMAS.
- Elaboración de procedimientos e implantación de normas. Pautas básicas.
- Otros requerimientos legislativos.
- La gestión medioambiental.

*(\*) La jornada del 12 de junio será de 10 a 14 horas*

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Necesidad de la acción formativa: Situación actual de las empresas

- La inmensa mayoría de las casas rurales y pequeñas empresas turísticas son micropymes (<5 emp.)
- La gestión empresarial se lleva de forma externa. No se maneja información económica y financiera eficaz.
- Las decisiones se toman basándose en la intuición.
- La gestión comercial se basa fundamentalmente en centrales de reservas.
- La mayoría de las casas rurales no realizan ningunha acción específica de comercialización (=esperar sentados a que los clientes vengan)
- Los servicios complementarios se realizan sólo a nivel individual (no hay cooperación con otras empresas, salvo algunas excepciones)



## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Necesidad de la acción formativa: Consecuencias de la situación

- Dependencia absoluta de las centrales de reservas, en el caso de los alojamientos.
- Carencia de control sobre la gestión económica
- Ocupación media muy baja <20%
- Dependencia del turismo estacional
- La rentabilidad media de una casa rural gallega no permite que sea la actividad económica principal en la mayoría de los casos.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Necesidad de la acción formativa: propuestas de mejora

- Puesta en marcha de una estrategia básica.
- Unir fuerzas con otras casas y empresas turísticas de la zona.
- Ofrecer una oferta complementaria de calidad.
- Definir un perfil de cliente y establecer un plan comercial.
- Presencia destacada en internet.
- Aprovechar las oportunidades del mercado turístico.
- Mejorar la calidad y la atención al cliente.
- Fidelizar al cliente.
- Dar valor al entorno de nuestro alojamiento.
- Elaborar un plan de actuación anual y seguirlo.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

propuestas de mejora: Puesta en marcha de una estrategia básica

Objetivo: Controlar el negocio con criterios empresariales. Una casa rural (o un restaurante) es una empresa y debe ser gestionada como tal.

### ACCIONES:

- Entender para que sirve la estrategia y aprender a utilizarla.
- Disponer de una identidad empresarial básica y una cultura de empresa.
- Aprender a gestionar en función del cumplimiento de los objetivos.
- Planificar eficazmente nuestras acciones.
- Hacer realidad nuestros planes y vincularlos al presupuesto (ingresos y gastos)

### RESULTADOS:

- Incremento de la rentabilidad (ganamos más haciendo lo mismo).
- Simplificación de la gestión (las cosas más claras).
- Toma de decisiones basadas en cifras y no en intuición.
- Visión clara del funcionamiento del negocio.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: Unir fuerzas con outras casas e empresas turísticas

Objetivo: La unión hace la fuerza. Las estrategias conjuntas redundan en beneficio de todo el grupo.

### ACCIONES:

- Establecer un canal de diálogo permanente con las empresas turísticas que están en nuestro entorno para detectar necesidades.
- Llegar a acuerdos conjuntos con los proveedores para obtener mejores precios.
- Promoverse conjuntamente.
- Buscar una "marca" o identidad de grupo.
- Colaborar para ofrecer actividades complementarias para todos.

### RESULTADOS:

- 15 casas rurales conjuntamente pueden competir con un hotel grande.
- Abaratamiento de costes (proveedores, publicidad, servicios complementarios)
- Imagen de marca presente en el mercado.
- Incremento del número de pernoctaciones.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: Oferta complementaria de calidad

Objetivo: La gente no sólo viene a dormir. Si tienen actividades que realizar, se quedarán más noches.

### ACCIONES:

- Estudiar el entorno y definir que actividades son posibles.
- Ofertar al cliente participar en las actividades agrarias ye/o ganaderas.
- Llegar a acuerdos con empresas de turismo activo.
- Facilitar medios de transporte y rutas por la zona.
- Oferta gastronómica (propia o pactada) de calidad.
- Confeccionar un calendario de actividades y promoverlo.
- Diseñar actividades imaginativas, artísticas, deportivas..., adaptadas a las posibilidades, a las leyendas y a la historia tanto de la casa como del entorno.

### RESULTADOS:

- Mejora de la imagen de calidad.
- Abrir el abanico de clientes potenciales.
- Incremento de la estancia media de los clientes.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: Definir un perfil de cliente

Objetivo: Orientar la oferta al tipo de cliente que más nos interesa.

### ACCIONES:

- Definir cual es el perfil de cliente que nos interesa.
- Averiguar, en la medida de lo posible, nuestra oferta a las demandas de ese perfil de cliente (decoración, alojamiento, facilidades para niños o no, actividades complementarias...)

### RESULTADOS:

- Mensaje comercial más eficaz.
- Posibilidad de acceder a mercados especializados.
- Oferta más atractiva.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: Presencia destacada en internet

Objetivo: Internet abre las puertas a un mercado global.

### ACCIONES:

- Diseñar una web propia acorde con la oferta y los objetivos que se busquen.
- Estar presente en buscadores especializados y webs de turismo rural.
- Adaptar los idiomas disponibles de la web a las nacionalidades más probables del turismo extranjero.
- Incrementar el número de visitas ofertando otros servicios turísticos y de información a través de la web.
- Permitir la reserva y pago a través de internet.

### RESULTADOS:

- Incremento de los clientes extranjeros.
- Desestacionalización.
- Capacidad de difusión rápida de ofertas y actividades complementarias.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: Aprovechar as oportunidades do mercado turístico

Objetivo: Realizar una oferta acorde con lo que el mercado ofrece.

### ACCIONES:

- Estudiar el mercado en el que nos movemos.
- Aprovechar los vuelos de bajo coste para atraer clientes extranjeros.
- Analizar los intereses de los clientes de fuera y ofrecerles actividades acordes con esos intereses.
- Estar presente en las ferias e informarse de las tendencias del mercado turístico.

### RESULTADOS:

- Diversificación del tipo de clientes.
- Desestacionalización.
- Incremento del número de clientes y la rentabilidad de los mismos.



## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: mejorar la calidad y la atención al cliente

Objetivo: Incrementar el número de clientes satisfechos

### ACCIONES:

- Conocer la opinión de los usuarios sobre el servicio que prestamos.
- Crear protocolos de actuaciones para atender a todos los clientes de la misma manera.
- Formar e incentivar al personal para que comparta los objetivos de la empresa.
- Establecer un sistema de gestión de las reclamaciones.
- Atender las sugerencias de los clientes.
- Implantar un sistema de gestión y certificarlo (ISO 183001)

### RESULTADOS:

- Disminución del número e importancia de las reclamaciones.
- Incremento de la fidelización de los clientes.
- Disminución de los costes de "no calidad"
- El incremento de la calidad del servicio permite aumentar los precios.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: Fidelizar al cliente

Objetivo: Incrementar el número de clientes fijos.

### ACCIONES:

- Crear estrategias comerciales para que los clientes vuelvan.
- Satisfacer las expectativas que el cliente tenía creadas antes de venir.
- Proporcionarles una "experiencia impresionante".

### RESULTADOS:

- Desestacionalización.
- Reducción del gasto comercial al incrementar el número de clientes fijos.
- Mejora de la rentabilidad del negocio.
- Mejora de la imagen de marca.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: Dar valor al entorno de nuestro alojamiento

Objetivo: Incrementar la estancia media y el conocimiento de la zona

### ACCIONES:

- Negociar con las administraciones la restauración de patrimonio y la señalización y mantenimiento de senderos.
- Crear rutas poniendo de acuerdo a las diferentes empresas turísticas de la zona.
- Informar al cliente sobre la historia, tradiciones, leyendas y gastronomía propias de la zona.
- Estudiar el valor ecológico del entorno y solicitar la protección de las zonas sensibles. Poner a disposición de los clientes información botánica, zoológica y geológica.

### RESULTADOS:

- Incremento de la satisfacción del cliente.
- Mejores expectativas para los turistas activos.
- Incremento de los días de estancia media.

## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

Propuestas de mejora: Elaborar un plan de actuación anual

Objetivo: Disponer de un plan estratégico para cada año

### ACCIONES:

- Analizar cuales son los objetivos estratégicos
- Desarrollar un plan de acción para conseguir esos objetivos.
- Controlar y medir de forma periódica el avance en el cumplimiento de esos objetivos
- Crear un presupuesto anual de ingresos y gastos, y analizar las desviaciones que se produzcan.

### RESULTADOS:

- Incremento de la rentabilidad al mejorar el control del negocio.
- Posibilidad de modificar la estrategia sobre la marcha sin esperar al final del año.
- Mejora continua y cumplimiento progresivo de la estrategia.



**Acción formativa:**

“Principios de estrategia y marketing para pequeñas empresas turísticas”

*Relatores: M<sup>a</sup> Eugenia Fernandes e Javier Rocamora*



## Unidad 1: Definición de estrategia y medición de la misma.

6-7 Mayo 2008 Ponentes: Javier Rocamora y M<sup>a</sup> Eugenia Fernandes

**Objetivo:** Pautas para definir una estrategia empresarial válida para pequeños establecimientos turísticos

**Contenidos:** 16 h. (4 h. teoría, 12 h. práctica)

Enfoque interactivo y participativo.

Coordinador general: Javier Rocamora.

[javierrocamora@prismagroup.es](mailto:javierrocamora@prismagroup.es)

Directora técnica: M<sup>a</sup> Eugenia Fernandes.

[meugeniafernandes@prismagroup.es](mailto:meugeniafernandes@prismagroup.es)

## Unidad 1: Definición de estrategia y medición de la misma.

6-7 Mayo 2008 Ponentes: Javier Rocamora y M<sup>a</sup> Eugenia Fernandes

### 6/7 Mayo: Unidad 1. Definición de estrategia y medición de la misma.

- La necesidad de estrategia en pequeñas empresas.
- Elementos básicos para la gestión estratégica. Misión, visión y valores.
- La definición de los objetivos y el mapa estratégico.
- Haciendo realidad la estrategia: iniciativas y planes de acción.
- La implicación de las personas en la estrategia.
- Sistemas de medición de la estrategia: indicadores.

### Taller práctico de elaboración de la estrategia de un pequeño negocio turístico

## La necesidad de estrategia.

*Por qué es importante tener un plan.*

Tener un plan para nuestro negocio, es tan importante como para un viajero que va a emprender un viaje y tiene que **saber dónde va.....**

La finalidad está en **asegurar** que llegaremos **donde queremos ir.....**

Tenemos que **conocer el camino** por lo que tenemos que ir para llegar a nuestro **destino elegido....**

La parte de los beneficios **económicos**, también puede haberlos de **carácter personal** propio, como los de nuestros acompañantes, y sin olvidar los de **nuestra clientela....**

Tenemos que conocer qué **personas serán necesarias** para llevar a cabo nuestro plan, y además qué **formación** deben de tener, para desempeñar las **funciones y responsabilidades** que tienen que cumplir....

Habrá que tener unos **datos que nos indiquen si vamos bien o no...**

En definitiva, nuestra estrategia precisará **hacer cambios**, y tenemos que aprender a **gestionar el cambio** adecuadamente.



## La necesidad de estrategia en pequeñas empresas

### ¿Realmente necesito una estrategia?

-La estrategia de una pequeña empresa es **un sistema de gestión** basado en organizar los **objetivos** de la empresa y las **acciones** destinadas a su cumplimiento:

- En el tiempo.
- De acuerdo con un orden de prioridades.
- Estudiando las relaciones causa-efecto.
- Desde diferentes perspectivas: económica, de clientes, de procesos y de personas.
- De acuerdo con nuestra filosofía e identidad.
- Implicando a las personas en el cumplimiento.
- Haciendo que todo nuestro equipo conozca nuestra estrategia y su papel en ella.

**La mayoría de las empresas no consiguen sus objetivos por no tener desarrollada una estrategia.**

## Elementos básicos de la gestión estratégica: Misión, Visión y valores

### **Misión: ¿Quienes somos?**

- La misión es la definición en una frase sencilla nuestra razón de existir como empresa. Define lo que somos y para qué tenemos nuestro negocio.

### **Visión: ¿Dónde vamos?**

- La visión define donde queremos situar a nuestra empresa, la meta principal de nuestro esfuerzo. Es una visión de nuestro futuro y de lo que deseamos conseguir.

## Elementos básicos de la gestión estratégica: Misión, Visión y valores

### Valores: Las reglas del juego.

- El conjunto de valores de nuestra empresa definen las pautas del funcionamiento de nuestro negocio, tanto a nivel interno (procesos y equipo humano) como externo (con nuestros clientes)
- La definición de los valores nos ayuda a definir nuestro esquema de relación con nuestro equipo y con clientes y proveedores.
- Los valores son mucho más que una cuestión filosófica, ya que deben estar correctamente implantados en nuestro comportamiento como empresa.

## La definición de los objetivos y el mapa estratégico

### **Metodología:**

Para definir con claridad los objetivos de nuestra estrategia tenemos que seguir unas pautas metodológicas.

1. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
2. Definición de las líneas estratégicas básicas y de las relaciones causa-efecto.
3. Representación gráfica de las líneas (mapa estratégico)
4. Definición de planes de acción e iniciativas concretas.
5. Asignación de presupuesto.
6. Metodología de control. Cuadro de mando.

*Vamos a desarrollar estos conceptos de manera práctica en un taller de elaboración de estrategia al final de esta presentación.*

# Mapa estratégico

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



**Diferenciación/Crecimiento**

Crecimiento sostenido y Aumento del Valor de la Empresa

**Rentabilidad**

Incremento de la cifra de negocio

Incremento de la rentabilidad Por cliente y producto

*Propuesta de valor para los clientes: intimidad y servicio*

Aumento de nuevos clientes

Gran imagen de marca corporativa

Satisfacción de los clientes

Fidelidad de los clientes

Diversificación de líneas de negocio

Diseño de servicios integrados e innovadores

Cumplimiento de la metodología y objetivos comerciales

Optimizar la calidad del producto-servicio

Web: plataforma de gestión y negocio *Todo vive en la Web*

Óptima planificación de los proyectos

Desarrollo de metodología y procedimientos

Alianzas estratégicas Universidades, organismos y empresas

Gestión del conocimiento optimización y uso general de los canales de comunicación

Dirección e mandos intermedios involucrados

Alta cualificación especialización

Personal alineado

Alto grado motivación

Alto grado de participación

**Valores**  
- Profesionalidad  
- Equipo  
- Innovación



## La estrategia es más que un bonito gráfico...

**Los objetivos estratégicos tienen que ser desarrollados a través de iniciativas y planes de acción concretos.**

Los planes de acción y las iniciativas deben ser:

- Concretos: Acciones específicas y claras.
- Definidos en el tiempo: Tienen principio y fin.
- Con presupuesto definido: Tenemos que saber cuantos recursos vamos a asignar.
- Con responsables concretos: ¿Quién lo va a llevar a cabo?
- Medibles: Lo que no se puede medir, no se puede gestionar.

## La implicación de las personas en la estrategia

### **Las personas son la base de cualquier organización.**

#### **Nuestro equipo humano debe participar en la definición de la estrategia en cada una de sus fases.**

- La estrategia incrementa el grado de implicación de las personas en nuestro negocio.
- Las personas están en la base de cualquier plan, ya que son ellos los que tienen que hacer realidad la mayoría de los objetivos.
- Nadie conoce mejor un trabajo que la persona que lo hace día a día.
- La estrategia requiere de un trabajo de alineamiento de las personas: Todos tienen que conocer dónde se dirige la empresa y caminar por lo mismo camino.

### ¿Cómo saber si lo estamos haciendo bien?

**La estrategia necesita un sistema de medición de sus resultados para saber si avanzamos en su cumplimiento, donde están las dificultades y afrontarlas a tiempo.**

- La estrategia se hace realidad en iniciativas y planes concretos.
- Cada una de las iniciativas tiene que tener un indicador de obtención sencillo que haga posible su seguimiento y medición.
- El conjunto de indicadores de la estrategia constituye nuestro "Cuadro de Mando".
- Un pequeño Cuadro de Mando es una potente herramienta de control, pero también de planificación del futuro.
- El Cuadro de Mando proporciona una visión global del estado de nuestra empresa de un sólo vistazo.



## Sistemas de medición de la estrategia: Indicadores

OBJ	INICIATIVA	RESP.	PLAZO	PRESUP.	INDICADOR	VALOR INDIC.
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	% CUMPLIMIENTO	

## Taller práctico

### Desarrollo de una estrategia para una casa de turismo rural.

#### Vamos a trabajar con un caso práctico imaginario:

Alojamiento de turismo rural de nueva apertura en Mayo de 2008.

Situado en la comarca de la Estrada.

Casa restaurada con 200 años.

- habitaciones dobles y - apartamentos de 3 y 5 personas.

Finca de 3.000 m<sup>2</sup> situada en las cercanías de un río pequeño y con un molino abandonado.

Casa rehabilitada con criterios de aprovechamiento energético (bioclimática), dotada de paneles solares para calefacción y agua caliente.

Equipo humano: Propietarios (pareja) residentes en ella, 1 persona encargada de limpieza y 1 cocinero por las noches.



**Acción formativa:**

“Principios de estrategia y marketing para pequeñas empresas turísticas”

*20/21/22 Mayo 2008: Unidad 2: Herramientas de marketing*

*Ponentes: M<sup>a</sup> Eugenia Fernandes y Javier Rocamora*



## Introducción y presentación: Por qué necesito hacer todas estas cosas?

### **20/21/22 Mayo\*: Unidad 2. Herramientas de marketing**

Fundamentos teóricos del marketing empresarial.

El plan de marketing. Pautas para su elaboración.

La imagen corporativa.

E-marketing, web y posicionamiento en los buscadores.

Estrategias para la fidelización de clientes

El control y medición de la acción comercial

### **Taller práctico para la elaboración de un plan de marketing**

*(\*) La jornada del 22 de Mayo será de 10 a 14 h*

## Objetivos y organización de la unidad.

**Objetivo:** Taller de ideas orientado a la elaboración de una estrategia de comercialización, en el marco del plan de marketing.

### Contenidos:

- Los pasos para la elaboración de un plan de marketing.
- ¿Es posible tener una estrategia propia de comercialización?
- ¿Cuales son los elementos básicos de mi estrategia?
- ¿Por qué tengo que marcar objetivos?
- Taller de ideas: Análisis y discusión de las estrategias de comercialización que se utilizan. Construcción de un plan comercial de nuestro caso práctico.
- Herramienta de control hacia el verano.

## Principios de marketing.

### Ciclo básico del marketing

**Identificación de las  
necesidades  
(nicho de mercado)**

**Definición de  
producto/servicio**

**Comercialización**

## Principios de marketing.

### Elementos básicos de un plan de marketing.

- Análisis del mercado y de la competencia (benchmarking).
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
- Análisis interno de la empresa.
- Definición del mensaje e imagen corporativa.
- Estrategia comercial y canales de venta.
- Fijación de los objetivos.
- Herramientas de control del cumplimiento de los objetivos.
- Protocolo de adaptación y corrección del rumbo.
- Integración en el plan estratégico de la empresa.

## Principios de marketing: La estrategia comercial y los canales de venta.

### Elementos definitorios de la estrategia comercial:

- Los valores corporativos (Misión, Visión, valores)
- El mensaje y la identidad corporativa.
- El público objetivo ('target') al que nos dirigimos.
- La oferta de productos/servicios que realizamos.
- Los canales de venta que utilizamos.
- Los objetivos que queremos conseguir.



**Identidad empresarial: "Mírate, piensa en lo que te distingues de los demás y hazlo saber a todo el mundo."**

### Cuestiones:

- ¿La imagen corporativa es realmente importante en el turismo?
- ¿Marketing=ventas?
- ¿Cuales son los elementos básicos de mi identidad empresarial?
- Fases de la construcción de la identidad.
- ¿Cómo encaja la identidad empresarial en mi estrategia?

## Identidad empresarial. ¿Por qué hablamos de marketing y no de ventas?

¿Cual es la diferencia entre marketing y venta?

Venta = promoción y comercialización de un producto o servicio ya definido.

Marketing = Estrategia de creación, desarrollo y comercialización de un producto o servicio en función de las necesidades/oportunidades del mercado.

La venta es la fase final del proceso de marketing. El objetivo de un plan de marketing es aumentar las ventas.

## Identidad empresarial. ¿Por qué hablamos de marketing y no de ventas?

¿Por qué puede ser necesario tener un plan de marketing en una pequeña empresa?

- La finalidad del marketing es vender más, pero también vender mejor.
- Si tenemos un plan podremos hacer previsiones y presupuestos y comparar la realidad con las previsiones. Si no lo hacemos, siempre nos guiaremos por la intuición para tomar decisiones.
- El plan de marketing es una parte fundamental de un plan de negocio, y junto con las herramientas de control económico y operativo permite marcar el rumbo.

El plan de marketing puede ayudarnos mucho a identificar errores que luego podemos corregir

## Identidad empresarial. Elementos básicos de la identidad.

La identidad empresarial es nuestra carta de presentación. Su finalidad es comunicar ...

- ... nuestros valores como empresa.
- ... nuestras cualidades y ventajas.
- ... nuestros clientes preferentes (o preferidos).
- ... nuestra estrategia empresarial.
- ... nuestros compromisos de calidad ...
  
- ... e, al mismo tiempo, minimizar nuestras debilidades!!

## Identidad empresarial. Elementos básicos de la identidad.

### Elementos que definen nuestra identidad empresarial:

- Las ideas que queremos transmitir (mensaje)
- La imagen gráfica (folletos, carteles, publicidad, web)
- Las instalaciones e infraestructuras.
- El ciclo de procesos y la sistemática (qué hacemos y cómo)
- El personal que atiende a los clientes.

Lo más importante es la COHERENCIA y la ALINEACIÓN

## Identidad empresarial. Elementos básicos de la identidad.

### Coherencia:

No deben existir en nuestra identidad empresarial elementos que sean contradictorios con el mensaje que queremos transmitir.

### Alineación:

Todos los elementos que configuran nuestra identidad deben estar en la misma línea y cooperar unos con los otros para clarificar el mensaje y evitar que se difumine.

## Identidad empresarial. La construcción de la identidad.

- Segmentar nuestro mercado y definir el 'target' (diana) al que, de acuerdo con nuestros valores y nuestra visión, debemos dirigirnos prioritariamente.
- Crear un mensaje claro y directo dirigido a ese segmento de la clientela.
- Poner en línea todos los elementos de nuestra identidad con el mensaje que tenemos definido.
- Hacer participar a todo el equipo de personas y comunicarles nuestros valores corporativos (y hacerlos cumplir)

## Identidad empresarial. La construcción de la identidad.

### Alineando elementos: La identidad gráfica e internet.

- La imagen gráfica y el diseño son relativamente sencillos de cambiar y son un arma muy poderosa para llamar la atención de nuestros clientes potenciales.
- Tenemos que tener muy claro cual es nuestra estrategia hacia el futuro y definir objetivos, no sólo de incremento de ventas, sino de cumplimiento de las iniciativas estratégicas.
- Tenemos que articular un sistema de control de la efectividad de nuestra imagen.



## Identidad empresarial. La construcción de la identidad.

### Estrategias a tener en cuenta:

- La identidad gráfica debe ser utilizada siempre y en TODAS las comunicaciones con clientes, proveedores o administraciones (correo, e-mail, internet, folletos, carteles, facturas, cartas de comidas ...)
- La identidad gráfica no es sólo un logotipo. También comprende:
  - La rotulación de los elementos e infraestructuras de nuestra casa.
  - La composición gráfica y las fotografías.
  - Los colores corporativos.
  - El tipo de letra.
  - El lenguaje utilizado para dirigirnos al cliente (también en persona)
- Tenemos que fijar cual queremos que sea nuestra posición en el mercado, y orientar toda la estrategia (también la de imagen) a conseguir ese objetivo.
- La distinción de la competencia es fundamental, pero muchas veces una estrategia de “seguir al líder” e imitar lo que hace es también muy efectiva.

## Identidad empresarial. La construcción de la identidad.

Herramientas básicas de la identidad:

- **Libro de estilo:** Es un documento donde se marcan las directrices de uso de la imagen corporativa, especificando los usos permitidos y prohibidos, tipo y cuerpo de la letra, colores corporativos, y a mayores puede tener en cuenta el diseño del mobiliario e infraestructuras de nuestra casa.
- **Protocolos de actuación:** Hacer las cosas siempre igual no sólo mejora la calidad, también es una pieza fundamental de nuestra imagen y tiene que ser coherente con ella.

## Principios de marketing. Centrándonos en la oferta...

### La oferta que realizamos ...

- ... ¿Es clara, o da lugar a equivocaciones?
- ... ¿Es coherente con nuestros valores? ¿e con nuestro mensaje?
- ... ¿La gente sabe lo que se va a encontrar cuando venga a mi casa?
- ... ¿En qué se diferencia de las ofertas de otras casas?
- ... ¿Está ubicada el lugar correcto?

... pensáis que sí a todo, ¿no?

### Veamos ...

- ... ¿Es innovadora o más de lo mismo?
- ... ¿Es divertida, o ABURRIDA?
- ... ¿Realmente le presto atención, o soy un seguidor de las propuestas de las instituciones?
- ... ¿Cuánto tiempo le dedico a la semana a pensar en esto..o al mes..al cabo del año? ¿Y cuánto tiempo debería dedicar?

... ¿seguís pensando que sí a todo?

## Principios de marketing. Centrándonos en la oferta...

### ¿Podemos convertir la oferta general en productos concretos?

- Podemos diseñar productos específicos para épocas del año concretas y dedicados a público objetivo diferente.
- Cada uno de ellos puede tener su propia estrategia y canales de comercialización.
- Cada producto puede tener su "marca" o imagen diferenciadora, bajo la "marca paraguas" de nuestra casa.
- Un producto turístico está pensado para satisfacer las necesidades y llenar el tiempo de las personas que nos visitan.

*... pero yo solo no puedo hacerlo todo!!!!*

## Principios de marketing. Centrémonos en la oferta ...

### Diseño de productos turísticos. Consideraciones a tener en cuenta.

1. Alineación con nuestro mensaje, imagen y filosofía.
2. Un producto concreto tiene que ser muy específico y dirigirse a un 'target' muy preciso.
3. En el diseño de productos debemos tener en cuenta:
  - nuestro entorno.
  - las posibilidades de cooperación con las otras empresas turísticas de la zona.
  - ofertar la posibilidad de reservarlo con antelación.
  - que responda las demandas del cliente al que va dirigido.

### Diseño de productos turísticos. Fases.

- Identificación del 'target'.
- Estudio de necesidades e inquietudes.
- Posibilidades de hacer frente a ellas.
- Implicación de otros proveedores de servicios.
- Planificación y temporalidad.
- Evaluación de costes y fijación de tarifas.
- Definición de los canales de comercialización.
- Diseño de marca y publicidad.
- Fijación de objetivos que queremos conseguir.
- Sistema de control y 'feedback'.

## Principios de marketing. Centrémonos en la oferta ...

### Tipología de productos turísticos (según el tema):

- **Culturales:** Patrimonio, históricos, tradiciones, etnografía, leyendas, fiestas ...
- **Gastronómicos:** Degustaciones, jornadas gastronómicas ...
- **Deportivos:** Deportes de aventura, acuáticos, senderismo ...
- **Científicos:** Geografía, geología, botánica, zoología, astronomía ...
- **Ambientales:** Ecosistemas, bosques, ríos, montes...
- **Terapéuticos:** Balneoterapia, 'spa', terapias naturales ...
- **Lúdicos y artísticos:** Juegos comunitarios, teatro, danza, música ...
- **Formativos:** Cursos específicos, reuniones, congresos ...

## Principios de marketing. Centrémonos en la oferta ...

### Tipología de productos turísticos (según el lugar):

- Vinculados a nuestra **casa**, a su historia y sus habitantes.
- Vinculados al **entorno**.
- Vinculados a **acontecimientos** concretos (la vendimia, una fiesta, un congreso..).
- Vinculados a la **época do año**.
- Vinculados a las **personas** de la casa, sus conocimientos y habilidades.



## Principios de marketing. Centrándonos en la oferta ...

### Tipología de productos turísticos (según el cliente)

- **Familiares:** tener en cuenta la presencia de niños y ofertar actividades para ellos.
- **Parejas sin hijos y personas solas:** Preferentemente buscan la tranquilidad y el relax.
- **Tercera edad:** Preferencia por las actividades terapéuticas.
- **Grupos:** Buscan actividades colectivas.
- **Juventud:** Buscan actividades emocionantes.
- **Extranjeros:** Quieren conocer nuestra cultura.
- **Urbanitas:** Buscan el contacto con la naturaleza.

## Principios de marketing. Centrándonos en la oferta ...

### Otros aspectos a tener en cuenta:

- a) La gente tiene que comer y desplazarse. Deberían facilitarse los medios para hacerlo si es necesario. Hay muchas personas que viajan sin coche.
- b) Si somos los autores de la idea y los promotores del producto, tenemos que liderar el equipo que lo va a desarrollar. Es necesario tener un procedimiento para coordinar a todos los agentes intervinientes en el servicio que se presta.
- c) El pago tiene que ser único.
- d) Si actuamos como agentes dinamizadores de la zona, tenemos que recabar la colaboración de las administraciones locales, sea mediante subvenciones o otro tipo de colaboraciones.
- e) La INNOVACIÓN es el aspecto más importante cuando queremos diseñar un producto turístico. La innovación puede producirse por dos vías:
  - Diseño de un producto novedoso y no existente en el mercado (mmmm ... muy difícil)
  - Innovación en los procedimientos de marketing y comercialización (más fácil y rápido)

## Principios de marketing. A comercialización

Ya tenemos producto, ahora tenemos que venderlo ...

... en las ferias turísticas y también en las sectoriales relacionadas con el producto diseñado ...

... en las agencias de viajes, sobre todo en las especializadas..

... directamente a través de nuestra web, o en webs de turismo ...

... en las revistas especializadas, tanto en turismo como en el sector al que el producto va dirigido ...

... directamente en los establecimientos de la zona ...

## Principios de marketing: e-marketing

Internet nos abre las puertas del mundo ...

*... pero también requiere estrategias específicas de marketing:*

- Vídeos en YouTube o presencia en [SecondLife](#), MySpace, Facebook... (web 2.0=redes sociales).
- Posicionamiento web en los buscadores: Análisis de la estructura interna de la web y los criterios de posicionamiento. La herramienta más importante de control del posicionamiento es Google Analytics.
- Enlaces patrocinados en Google.
- La web tiene que ser atractiva y un elemento de fidelización en sí mismo.
- El último: marketing viral.

## Principios de marketing. El control de la efectividad

### La encuesta de satisfacción: Nuestro elemento de control

- Podemos hacerla personalmente o a través de un cuestionario escrito.
- Tenemos que tener claro qué datos nos interesa conocer antes de hacer una encuesta.
- Es mejor que la mayoría de las preguntas sean tipo test.
- Debemos huir de las preguntas generales y hacer preguntas sobre aspectos que nos preocupen.
- Tenemos que buscar el momento más adecuado para hacerla.
- Tenemos que procesar e interpretar adecuadamente los datos.

## Principios de marketing: Taller de diseño de productos

Vamos a diseñar productos turísticos.

Escogeremos varios tipos y diseñaremos sus características, a quien van dirigidos y su mejor forma de comercializarlos. Utilizaremos nuestro caso práctico.

## Taller práctico

### Desarrollo de una estrategia para una casa de turismo rural.

#### Vamos a trabajar con un caso práctico imaginario:

Alojamiento de turismo rural de nueva apertura en Mayo de 2008.

Situado en la comarca de la Estrada.

Casa restaurada con 200 años.

8 habitaciones dobles y 2 apartamentos de 3 y 5 personas.

Finca de 3.000 m<sup>2</sup> situada en las cercanías de un río pequeño y con un molino abandonado.

Casa rehabilitada con criterios de aprovechamiento energético (bioclimática), dotada de paneles solares para calefacción y agua caliente.

Equipo humano: Propietarios (pareja) residentes en ella, 1 persona encargada de limpieza, 1 cocinero y 1 jardinero.



**Acción formativa:**

“Principios de estrategia y marketing para pequeñas empresas turísticas”

*11 junio 2008, 10:00 horas.*

*Calidad*

*Hacer las cosas bien es más barato*

*Ponente: Ma. Eugenia Fernandes M.*





**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

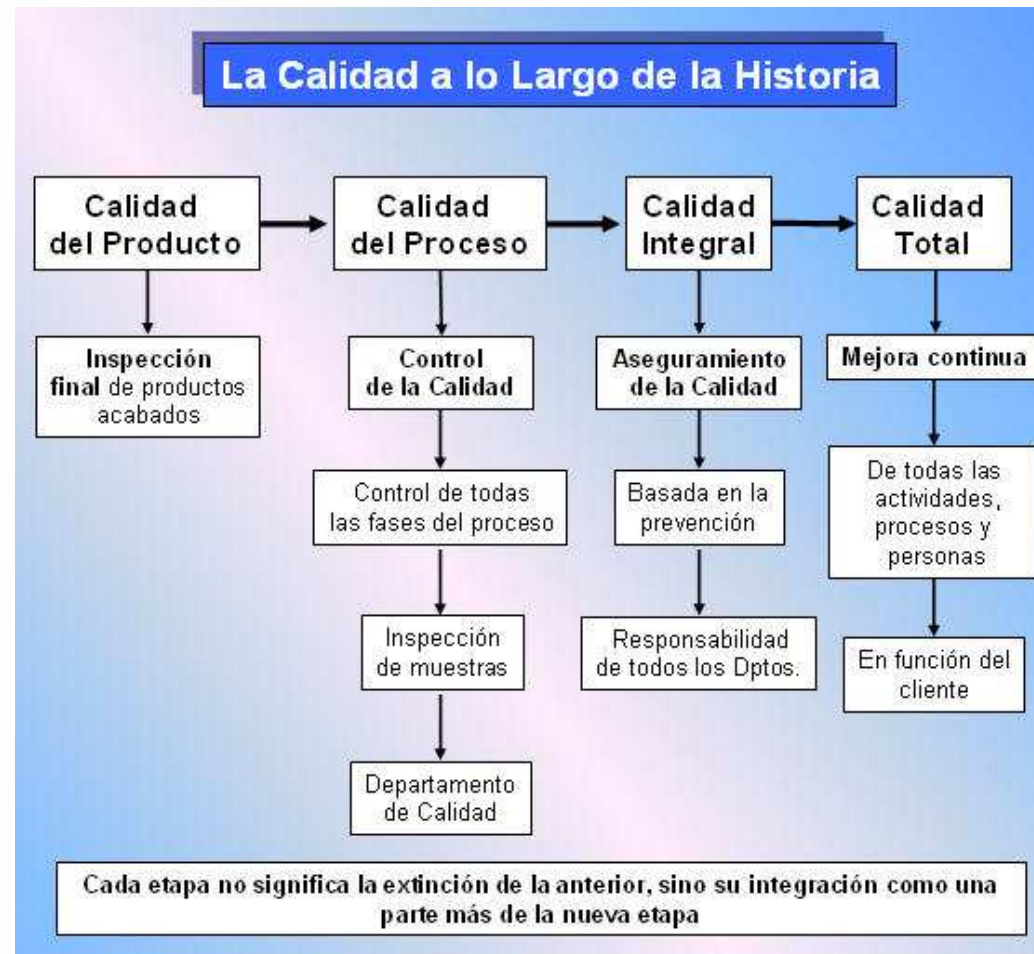
**Evolución**

### **Evolución del significado de calidad**

- Calidad mediante inspección.
- Control estadístico de la calidad.
- El aseguramiento de la calidad.
- Calidad, estrategia competitiva.

# Hacer las cosas bien es más barato. La calidad es una filosofía de negocio y de vida

## Evolución



# Hacer las cosas bien es más barato. La calidad es una filosofía de negocio y de vida

## Evolución

### Evolución de la Gestión de la Calidad

ETAPA	CONCEPTO	OBJETIVO
<b>ETAPA ARTESANAL</b>	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Satisfacer al cliente.</li> <li>* Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho</li> <li>* Crear un producto único</li> </ul>
<b>REVOLUCIÓN INDUSTRIAL</b>	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (Se identifica Producción con Calidad).	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Satisfacer una gran demanda de bienes.</li> <li>* Obtener beneficios</li> </ul>
<b>SEGUNDA GUERRA MUNDIAL</b>	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.
<b>POSTGUERRA (JAPÓN)</b>	Hacer las cosas bien a la primera	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Minimizar costos mediante la Calidad</li> <li>* Satisfacer al cliente</li> <li>* Ser competitivo</li> </ul>
<b>POSTGUERRA (RESTO DEL MUNDO)</b>	Producir, cuanto más mejor.	* Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
<b>CONTROL DE CALIDAD</b>	Técnicas de inspección en Producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	* Satisfacer las necesidades técnicas del producto
<b>ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</b>	Sistemas y Procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Satisfacer al cliente.</li> <li>* Prevenir errores.</li> <li>* Reducir costos.</li> <li>* Ser competitivo</li> </ul>
<b>CALIDAD TOTAL</b>	Gestión de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Satisfacer tanto al cliente externo como interno.</li> <li>* Ser altamente competitivo</li> <li>* Mejora continua</li> </ul>

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

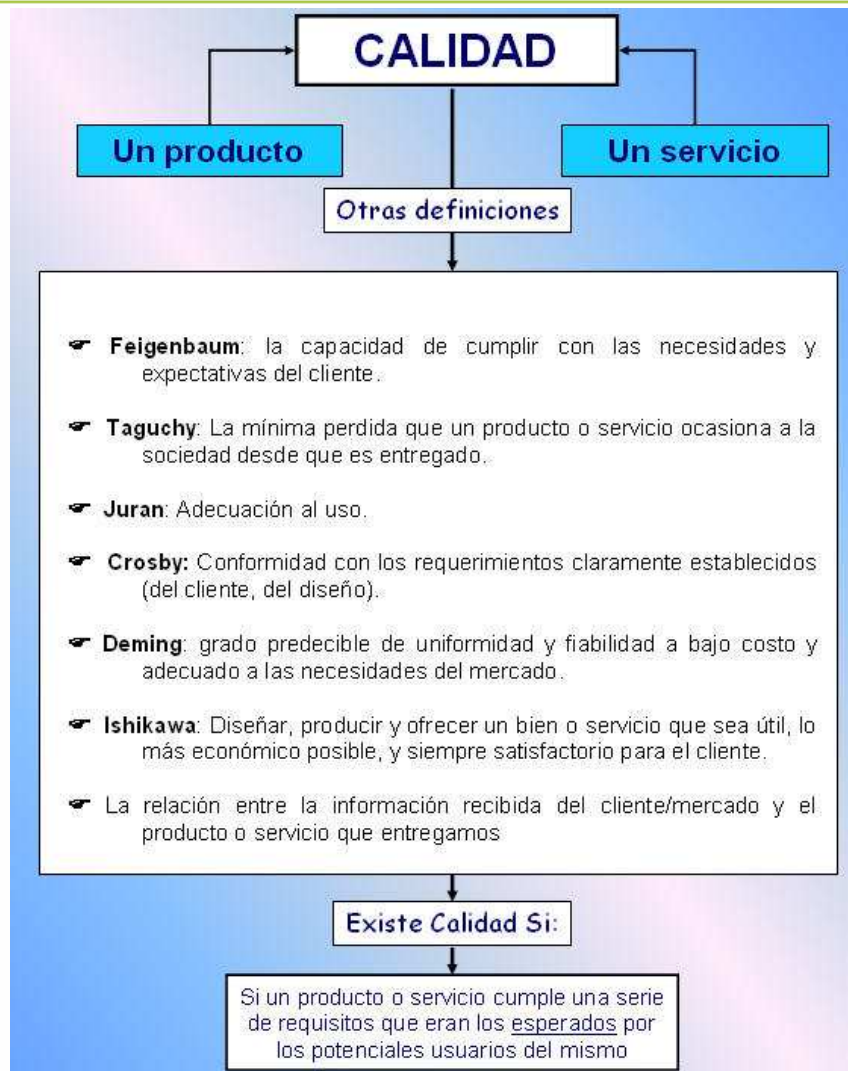
**Calidad**

### ¿Qué es calidad?

- Calidad como excelencia.
- Calidad como valor.
- Calidad como conformidad con las especificaciones.
- Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes.

# Hacer las cosas bien es más barato. La calidad es una filosofía de negocio y de vida

## Calidad



**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**Dimensiones de la calidad**

### **Dimensiones de la calidad**

- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Profesionalidad.
- Cortesía.
- Credibilidad.
- Seguridad.
- Accesibilidad.
- Comunicación.
- Comprensión del cliente.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

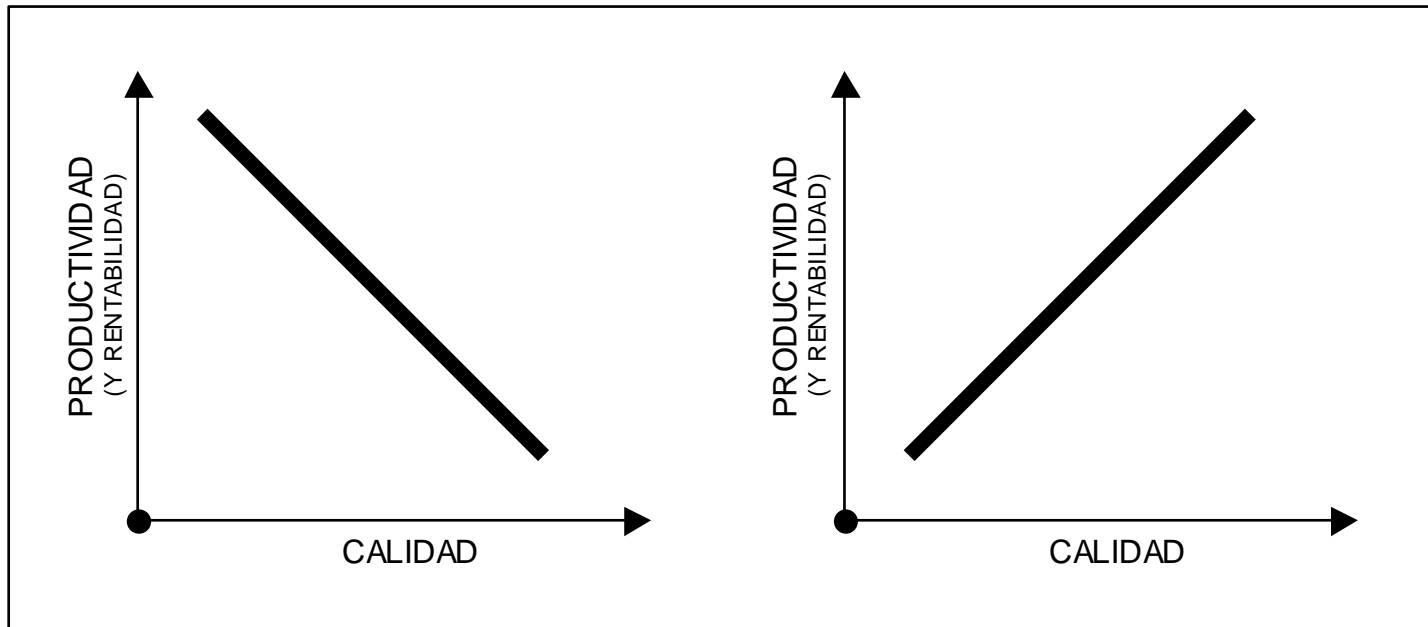
**Calidad ahorro**

### **Calidad como ahorro**

- Los costes de la calidad:
  - Costes de control y cumplimiento:
    - Costes de prevención (planificación, revisiones y formación).
    - Costes de evaluación o verificación (inspección, medición y análisis).
  - Costes de fallos o de incumplimientos (costes evitables, costes de no calidad).

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**Calidad ahorro**





**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida **Beneficios empresas**

### **Beneficios para la empresa**

- Adaptación continua de los servicios a la demanda: fidelización de clientes.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Reducción de costes.
- Mejora del clima laboral.
- Mejora de la imagen de la organización.
- Convergencia de todos los objetivos de la empresa.
- Adecuación de los servicios a sus expectativas y necesidades.
- Disminución de la incertidumbre ante la elección del establecimiento.
- Confianza en la capacidad de respuesta del personal.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y 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.

# Hacer las cosas bien es más barato. La calidad es una filosofía de negocio y de vida **Origen de deficiencias**

- Inexistencia cultura orientada la investigación de marketing.
- Inadecuada comunicación vertical desde el personal de contacto hasta la alta dirección.
- Deficiencias en el compromiso de la dirección con la calidad.
- Percepción de inviabilidad.
- Errores en el establecimiento de normas o estándares para la ejecución de tareas.
- Ausencias de objetivos.
- Ambigüedad de funciones.
- Conflictos funcionales.
- Desajustes entre los empleados e as funciones.
- Desajustes entre tecnología y funciones.
- Servicios inadecuados de supervisión y control.
- Falta de control percibido.
- Falta de sentido de trabajo en equipo.
- Deficiente comunicación horizontal entre áreas.
- Tendencia a prometer en exceso.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida **Gestión de la calidad I**

### **Principios de gestión de calidad**

- Orientar la empresa al cliente.
- Definir el papel de la dirección.
- Propiciar la participación del personal.
- Gestionar los recursos de forma eficiente.
- Identificar y gestionar los procesos eficientemente.
- Establecer como objetivo la mejora continua.
- Tomar decisiones analizando la información recabada.
- Incorporar a los proveedores en el proceso de gestión de calidad.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**Gestión de la calidad II**

### **Implantación**

- Identificar las expectativas y necesidades de los clientes.
- Establecer la política y objetivos de calidad.
- Definir las responsabilidades para la consecución de los objetivos.
- Determinar, establecer y aplicar medidas para verificar la eficacia de cada proceso.
- Detectar e solucionar las no conformidades detectadas (acciones correctivas)

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**Gestión de la calidad III**

- Mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos reduciendo riesgos (acciones preventivas).
- Establecer el orden de prioridad de las propuestas.
- Diseñar estrategias para desarrollar las acciones de mejora.
- Desarrollar las acciones del Plan de mejora en el calendario establecido.
- Medir y analizar los resultados conseguidos.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida **Servicios de calidad**

### **Diseño servicio de calidad**

- Conocer el perfil del cliente al que va dirigido el negocio.
- Establecer los requisitos del servicio en función de las expectativas y necesidades de los clientes.
- Definir el servicio y su proceso de prestación.
- Prestar el servicio de acuerdo con lo establecido.
- Hacer un seguimiento de la prestación del servicio.
- Mejorar la calidad del servicio elevando los estándares.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**ICTE**

### **El Instituto para la Calidad Turística Española**

Es una entidad de certificación de sistemas de calidad creados para las empresas turísticas. Promueve Sistemas de calidad como herramienta de competitividad.

#### ***Funciones:***

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



**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**La marca Q**

La marca **Q de calidad (Calidad Turística Española)** se caracteriza por ser :

- Prestigiosa.
- Diferenciadora.
- Fiable.
- Rigurosa.
- Promoción.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida **UNE 183001:2006**

### **¿Qué es?**

Es una norma de calidad para los alojamientos rurales que establece una serie de requisitos obligatorios de calidad para esta actividad.

La norma UNE 183001:2006 fue publicada en diciembre de 2006.

No es aplicable a pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales (regulados por la normativa de alojamientos de pequeñas dimensiones).

### **Requisitos previos**

- Constar inscrito como alojamiento rural.
- Tener suscrito un seguro de responsabilidad civil frente a terceros por una cantidad mínima de 150.253,02 euros.
- Realizar el cobro de la estancia y los servicios mediante factura oficial.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**UNE 183001:2006**

### **Actuaciones a realizar**

- Compromiso de la dirección.
- Política de calidad y objetivos.
- Planificación.
- Revisión del sistema de calidad.
- Nombrar a un gestor de la calidad.
- Definir funciones y responsabilidades.
- Documentar el sistema de calidad.
- Control de la documentación.
- Control de los registros de calidad.
- Medición de la satisfacción del cliente.
- Medición y seguimiento de los servicios.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**UNE 183001:2006**

- Auditoría interna.
- Gestión de quejas e sugerencias del cliente.
- Acciones preventivas.
- Mejora continua.
- Gestión de los recursos humanos.
- Gestión de los recursos materiales.
- Gestión de los recursos externos.
- Comercialización.
- Seguridad y prevención de riesgos.
- Buenas prácticas medioambientales.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**UNE 183001:2006**

## Requisitos

- Infraestructuras y equipamiento:
  - Número máximo de plazas: 16 (excepción 24).
  - Plazas máximas por habitación: 4.
  - Dimensiones mínimas:
    - Área de uso para los clientes: 30 m<sup>2</sup> cada dos personas (+15).
    - Sala: 10 m<sup>2</sup> cada dos plazas (+3).
    - Habitaciones: 9m<sup>2</sup> habitaciones individuales (+3).
    - La mitad de la superficie de cada estancia habitable debe tener una 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 plazas.
  - Casas por habitación: 50% habitaciones deben tener baño propio, el resto 1 cuarto de baño por cada 4 plazas.
- Distribución de las estancias.
- Equipamiento básico.
- Otras instalaciones e equipamento: agua caliente, sistema de regulación de temperatura e iluminación artificial.
- Accesos: suficientemente sinalizado y accesible.
- Mecanismos de control.

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

**UNE 183001:2006**

- Acogida y estancia:

- Responsabilidades del propietario:

- Acogida y despedida.
- Información sobre seguridad y entorno.
- Controlar que la información está actualizada.
- Ofrecer servicios gastronómicos y servicios de comedor.

- Información que debe disponer el cliente:

- Localización.
- Horario de llegada y salida.
- Lugar, forma contacto y persona que lo acompañará.
- Inventario de mobiliario y enseres.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**UNE 183001:2006**

- Recibimiento.
- Información sobre seguridad y entorno.
- Comidas.
- Servicios adicionales.
- Evaluación de la satisfacción.
- Salida del establecimiento.
- Mecanismos de control.



# Hacer las cosas bien es más barato. La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**UNE 183001:2006**

## - Limpieza y mantenimiento:

- Responsabilidades: control de la realización de la limpieza según los niveles de calidad.
- Requisitos generales de limpieza.
- Limpieza del establecimiento.
- Reposición de artículos de higiene y acogida.
- Limpieza de zonas comunes.
- Limpieza y desinfección de servicios sanitarios comunes (sólo para casas por habitaciones).
- Lavandería.
  - Requisitos generales de mantenimiento:
    - Sistemas de calefacción y aire acondicionado.
    - Sistemas de emergencia contra incendios.
    - Instalación de limpieza y cocinas.
    - Instalaciones eléctricas.
    - Instalaciones exteriores.
  - Mecanismos de control.

# Hacer las cosas bien es más barato. La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**UNE 183001:2006**

- Seguridad y medioambiente:
  - Responsabilidades.
  - Generalidades.
  - Seguridad en la vivienda.
  - Seguridad en las instalaciones exteriores.
  - Seguros:
    - Seguro de responsabilidad civil: 150.253,02 euros.
    - Seguro de responsabilidad de alimentos: 150.253,02 euros.
    - Seguro de riesgos combinados.
  - Buenas prácticas medioambientales (definir, implantar y documentar un conjunto de buenas prácticas):
    - Reducir el consumo energético y sustituir progresivamente las fuentes contaminantes.
    - Reducir el consumo de agua.
    - Reducir la producción de residuos y disponer de algún sistema de separación.
    - Evitar o reducir el empleo de productos nocivos con el entorno.
    - Medidas encaminadas a la educación ambiental y a la sensibilización de empleados y clientes.
    - Disponer de un folleto informativo con recomendaciones básicas.

**Hacer las cosas bien es más barato.** La calidad es una filosofía de negocio y de vida

**UNE 183001:2006**

- Integración de las instalaciones en el entorno.
- Cuidado y conservación del entorno.
- Mecanismos de control.
  
- Comercialización:
  - Responsabilidades.
  - Xeneralidades.
  - Información e comunicación.
  - Tarifas.
  - Reservas.
  - Axentes intermedios.
  - Mecanismos de control.