



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI



Per a qui busca experiències,
emocions, harmonia, menjar típic de la
zona, contribuir amb el medi ambient i
el constant contacte amb la natura.

CASA RURAL LA VIÑETA

Tot comença amb un sí

Realitzat per Judith Tomas Lahosa

Dirigit per la Dra. Matilde Villarrolla Martínez

**GRAU D'ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ
D'EMPRESSES**

Tortosa, 2016

INDEX

INTRODUCCIÓ	3
OBJECTIUS	4
PLA DE GERENCIA	6
Delimitació i anàlisi del sector econòmic	6
Identificació del sector, subsector, branca i activitat	6
Evolució del sector	7
Anàlisi de situació	8
Concepte de turisme rural i normativa	8
Hàbits turístics i evolució del turisme rural.....	11
Anàlisi de l'entorn.....	14
Entorn general	14
Entorn específic	17
DAFO.....	21
Objectius estratègics de l'empresa (a partir del DAFO)	22
Estratègia empresarial	22
Organització de recursos	24
materials i maquinària	24
logística.....	25
infraestructures	25
Estructura organitzativa i RRHH	26
PLA DE MARKETING	27
Marketing estratègic.....	27
Investigació de mercat	27
Public objectiu.....	29
Estratègia de marketing	30
Màrqueting operatiu	32
Política de producte	32
Política de preus	33
Política de distribució	35
Política de comunicació.....	36
Persones.....	38
Processos	39

Evidència física	39
PLA D'OPERACIONS	39
Aprovisionament	39
Programa informàtic	39
Mobiliari	40
Accessoris de bany	40
Elements decoratius	40
Estris de cuina	40
Eliments	41
Material d'oficina	41
Subministraments	41
Servei de neteja	41
Servei de restaurant	42
Esdeveniments i activitats	42
Administració i direcció	44
Gestió de la qualitat	44
PLA LEGAL	46
Procediment per a l'autorització d'obertura	47
PLA FINANCER	47
El pressupost	48
Pla d'inversió inicial	48
Pla de finançament	48
Previsió de tresoreria	49
Compte de resultats	50
Anàlisi del punt d'equilibri	51
Balanç de situació	51
CONCLUSIÓ	52

INTRODUCCIÓ

Aquest treball consta d'un pla d'empresa sobre la restauració d'una casa vella per a convertir-la en una casa rural. La casa en qüestió està situada a la població de Paüls.



Per al que no ho saben o no ho coneixen, Paüls és un poble de muntanya de la comarca del Baix Ebre que té 596 habitants. La particularitat que el diferencia de la resta de pobles de muntanya és que està situat dalt d'un turó i envoltat per muntanyes. Això fa que les cases estiguin escalonades per tal de salvar el desnivell existent. Els carrers, estrets i sinuosos, donen un aire pintoresc al poble.

Com podeu imaginar les vistes són impressionants. Aquest poble et fa sentir petit i a la vegada gran.

Un altre tret important és que l'aigua ve de Sant Roc, un bosc màgic i ple de vida on hi són les fonts que emmagatzemen l'aigua provinent de les muntanyes.

Molts es preguntaran perquè he escollit Paüls i la veritat és que per molts motius. En primer lloc, perquè encara que no hi visqui també és el meu municipi, ja que des de ben petita he pujat tots els caps de setmana i als estius i, per tant, el conec de primera mà. En segon lloc, perquè tot hi haver viatjat per diferents llocs Paüls no té res a envejar a la resta de municipis de muntanya. Fins i tot, té particularitats que la resta no poden igualar, com ara: el seu magnífic paisatge i Sant Roc. En tercer lloc, el fet de tenir-hi una casa, ha facilitat molt les coses, ja que suposa una despesa menys. En quart lloc, la ubicació de la casa és adequada perquè es troba al centre de la població i està envoltada per una fleca i una botiga d'alimentació. Els bars també hi són a prop, i des de la terrassa es pot admirar el preciós paisatge. Finalment, el fet de que la competència és gairebé inexistente i la demanda d'aquest tipus de turisme està en alça. De fet, aquest factor és rellevant perquè només hi ha 4 cases rurals en tota la població i la capacitat és baixa. A més, cap d'elles té un disseny semblant a la meua. Tampoc intenten crear

experiències, cuidar els detalls i ampliar serveis. Podríem dir que només intenten subsistir.

Bé, després d'explicar els factors que m'han encoratjat a crear una casa rural m'agradaria parlar dels trets característics que tindrà el meu negoci. Per començar, no vull que s'identifiqui el concepte "casa rural" com una casa antiga, de baix cost i amb limitacions sinó tot el contrari. La meva idea és conservar i exaltar les particularitats que té la casa però donant-li, a la vegada, un toc modern. Quan parlo de limitacions em refereixo a què no vull que el meu negoci es basi només en proporcionar un lloc on dormir i menjar sinó de crear experiències, de fer que els meus clients s'impliquin amb el paisatge, amb la natura, que coneguin Paüls. Per tal d'aconseguir-ho, vull organitzar curses, excursions per tal que puguin conèixer els indrets més màgics i familiaritzar-se amb l'ecosistema de la zona, servir plats típics de la zona i que la major part o la totalitat dels aliments procedeixin de Paüls. Conforme s'avanci pel pla d'empresa, s'aprofundirà amb el servei i les seves característiques.

Com que la casa està al centre de poble i, lògicament, no pot estar envoltada per natura voldria portar la natura dintre de la casa. Això ho puc aconseguir gràcies a una peculiaritat que té la casa, ja que la paret del fons és roquer. A més, afegint vidrieres amb plantes, flors i alguna font d'aigua també serà de gran ajuda. La casa rural tindrà una totalitat de 4 habitacions, 2 de les quals seran les privilegiades perquè gaudiran de les vistes més magnífiques. Les altres dues, tot i ser interiors estaran envoltades per roquer.

OBJECTIUS

Qualsevol idea de negoci té un seguit de conseqüències quan s'estableix en una zona concreta. Abans que començar a parlar d'aquestes conseqüències que en bona part formen part dels meus objectius, m'agradaria fer esment que aquest treball per a mi no és un negoci fictici sinó que és una idea que espero poder explotar-la. Per a mi una idea de negoci no és només un mètode per aconseguir diners una vegada es posi en pràctica, significa molt més. El fet de poder explotar la teva idea i fer-la funcionar m'inspira passió, coratge, valentia, responsabilitat, maduresa, lluita, esforç, confiança, entre moltes altres coses i et proporciona la tan desitjada llibertat econòmica i financera i la tan anhelada felicitat de fer el que t'agrada.

Sempre he sigut una persona que sabia que era diferent de la resta perquè vull controlar la meva vida i no dependre de ningú. També, l'entorn familiar m'ha fet ser una persona emprenedora, decidida i constant perquè tot i que no m'ha fet falta mai res, tampoc m'ha sobrat i m'he hagut d'esforçar pel que volia. A més, el meu pare és autònom i a pesar de les dificultats que ha tingut ha tirat endavant el seu negoci i m'ha fet veure que quan trobes el que t'agrada no hi ha res que t'aturi i el gratificant que és dirigir el teu negoci.

D'una banda, doncs, els **objectius individuals** que espero aconseguir amb aquest pla d'empresa són els següents:

- Ser capaç de donar forma a una idea.
- Ser capaç de comunicar les meves idees, la manera de fer les coses, les meves habilitats com a emprenedora.
- Captivar als oients, perquè si aconseguixo que dipositin la seva atenció i la seva confiança en el meu projecte també ho faran els futurs clients.
- Demostrar la viabilitat del projecte i si és viable, portar-ho a terme per aconseguir ser lliure econòmicament i financerament.
- El fet de poder ocupar-me a mi mateixa i donar feina a altres persones em motiva.
- Gaudir mentre elaboro el pla d'empresa i aprendre molt més sobre el meu entorn i sobre mi mateixa.

D'altra banda, els **objectius col·lectius** que vull assolir són els següents:

- Donar a conèixer Paüls, el seu paisatge, el seu conreu, el gran potencial que té. Mentre tothom presta atenció a zones urbanes i de gran extensió, no estudien el gran potencial del qual alguns poblets de muntanya disposen.
- Demostrar a la gent que no tot el turisme perjudica una zona. Si és adequat, l'ha farà créixer i desenvolupar-se.
- Conscienciar a la gent de la importància de portar una vida saludable, som el que mengem i, per tant, s'hauria de tenir més cura del que ingerim.
- Demostrar que no cal anar lluny per contemplar paisatges majestuosos o per participar en curses d'alta muntanya.
- Crear feina. Tot i que el nombre d'empleats no serà molt gran, suposà una ajuda per a la zona. D'altra banda, si el negoci funciona, en un futur, ampliaria serveis i obriria més cases rurals al poble. S'ha de començar per accions petites però pensar en gran.

- Finalment, que tothom vegi que encara que crear un negoci signifiqui estudis exhaustius, paperassa i despeses considerables, no és un motiu per tirar la tovallola. L'única manera de millorar la situació econòmica és creant nous negocis per poder ocupar persones o ocupar-te a tu mateix.

PLA DE GERENCIA

DELIMITACIÓ I ANALISI DEL SECTOR ECONÒMIC

IDENTIFICACIÓ DEL SECTOR, SUBSECTOR, BRANCA I ACTIVITAT

Segons la Classificació Catalana d'Activitats Econòmiques 2009 (CCAIE-2009), l'activitat d'una casa rural es troba dintre de la secció I - Hostaleria¹. Aquesta secció es caracteritza per l'allotjament sempre que sigui per a estades curtes a turistes i viatgers, així com l'oferta de menjars i begudes per al consum immediat.

Dintre d'aquesta secció l'activitat s'engloba dintre de la divisió 55 (serveis d'allotjament). Concretament, dintre del grup 5520 (allotjaments turístics i altres allotjaments de curta durada). Dintre d'aquest grup podem distingir entre: albergs juvenils, campaments, cases de vacances, apartaments turístics, bungalows, cases de camp, cases de turisme rural, cabanes i refugis de muntanya.

La peculiaritat que té aquest tipus d'allotjament es que es pot tractar de pisos o apartaments en petits edificis o grups d'edificis, de diverses plantes i independents, o bé de bungalows, xalets o cases de camp i cabanes d'una sola planta. Els serveis complementaris que s'ofereixen són mínims o nuls.

En el meu cas, ens centrarem en la casa de turisme rural.

¹ S'entén per hostaleria tots els serveis relacionats amb allotjament i alimentació.

EVOLUCIÓ DEL SECTOR

Com tots sabem en societats desenvolupades com la nostra el sector terciari és el que té un pes més important, en xifres a Catalunya representa un 73.7%² del Valor Afegit Brut³ (VAB). Com es pot observar en el següent gràfic l'activitat d'Hoteleria a Catalunya es troba dins de la rama d'activitats amb un VAB més alt en comparació a la resta d'Espanya, Alemanya, França i Itàlia. Això significa que aquesta activitat generà més riquesa a Catalunya que a la resta de zones. A més, com he esmentat anteriorment la nostra activitat pertany al grup 55 i s'observa que també supera a la resta de països de la llista exceptuant a la resta de l'estat espanyol.

Distribució del valor afegit brut del sector industrial per branques d'activitat (2012)

Codi CCAE ¹	Sector d'activitat	Catalunya	Espanya	Alemanya	França	Itàlia
G, H, I	Comerç; reparació de vehicles; transport i emmagatzematge, i hoteleria	36,7	32,2	23,1	22,7	27,7
45	Venda i reparació de vehicles de motor i motocicletes	2,6	2,2	2,4	1,7	1,6
46	Comerç a l'engròs i intermediaris, excepte vehicles de motor	11,2	7,1	7,0	6,1	6,9
47	Comerç al detall, excepte vehicles de motor i motocicletes	8,0	7,4	4,8	5,6	6,9
49	Transport terrestre i transport per canonades	2,8	3,1	2,7	2,5	4,1
50-51	Transport marítim i aeri	0,3	0,5	0,7	0,6	0,5
52-53	Emmagatzematge i activitats afins al transport, i activitats postals	4,2	2,7	3,2	2,7	2,8
55-56	Serveis d'allotjament, menjar i begudes	7,6	9,1	2,3	3,5	4,9

FONT 1: Idescat, distribució del VAB per branques d'activitat

D'altra banda, el PIB és un indicador indispensable per mesurar la importància d'un sector. L'any 2014 el sector serveis va representar un 68.80%⁴ del PIB de l'economia catalana mentre que al 2015 hi va haver una petita davallada, ja que va representar un 68.78%. Tot i així no és una xifra per alarmar-se.

² Valor extret de la font: valor afegit brut (2012). <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=359>

³ VAB: Riquesa generada durant un període considerat que s'obté per diferència entre el valor de la producció i els consums intermedis utilitzats (primeres matèries, serveis i subministraments exteriors, etc.).

⁴ Valor calculat a partir de la taula "Producte interior brut 2011-2015. Per sectors. A preus corrents. La fórmula utilitzada per calcular el PIB és la següent: Pes relatiu del sector = Producció sector / Producció total

Producte interior brut (PIB). 2011-2015 Per sectors. A preus corrents					
	2011	2012	2013	2014	2015
Valor afegit brut	194.483	189.267	187.618	190.637	197.564
Agricultura	1.837	1.771	1.951	1.948	1.831
Indústria	38.548	37.101	36.891	37.534	38.754
indústria manufacturera	32.627	30.989	31.058	31.923	33.087
Construcció	13.918	10.621	9.214	8.882	9.239
Serveis	140.179	139.775	139.562	142.273	147.740
comerç, hoteleria, finances i alt. serveis	112.603	113.062	112.823	115.293	119.892
adm. pública, educació, sanitat i s.socials	27.576	26.713	26.739	26.980	27.848
Impostos nets sobre productes	15.234	15.005	15.623	16.139	17.364
Total	209.716	204.272	203.241	206.776	214.927

Unitats: Milions d'euros (Base 2010).
Font: [Idescat. Comptes econòmics anuals de Catalunya.](#)

Aquesta reducció del PIB en el sector serveis, però, no va afectar a l'hoteleria, ja que va representar un 55.78% del PIB de l'economia catalana l'any 2015 essent superior a l'any anterior (55.75%).

ANALISI DE SITUACIÓ

CONCEPTE DE TURISME RURAL I NORMATIVA

El turisme rural és aquell que es concep com una aposta pel desenvolupament del turisme en petits municipis rurals i es complementa amb activitats de lleure. Com que l'oferta d'allotjament no sol ser massiva i s'integra amb el paisatge permet un desenvolupament sostenible i respectuós amb el medi ambient. Cal dir que molts dels establiments estan lligats a l'arquitectura del lloc i contribueixen a la preservació del patrimoni rural. La percepció d'aquest tipus de turisme és molt positiva, ja que per al titular de l'establiment és una oportunitat d'obtenir ingressos immediats i reutilitzar aquells espais ja edificats i que de vegades no se'ls hi treu cap ús. Per al visitant és una opció que satisfà les seves necessitats perquè troba la tranquil·litat que busca, gaudeix del contacte amb la natura, etc). Un tret clau per al desenvolupament d'aquest tipus de turisme ha estat la regulació de l'oferta de turisme rural per part de l'Administració autonòmica, ja que s'han establert uns criteris base que marquen les pautes i els requisits de funcionament dels allotjaments. Per la seva banda, les associacions i l'Administració local (diputacions) intervenen activament en la comercialització i

promoció del turisme rural i una de les seves prioritats es el control de qualitat en els serveis turístics prestats.

En temes de normativa el turisme rural es concep com aquells establiments que presten servei d'allotjament temporal en habitatges rurals, en règim d'habitacions o de cessió de l'habitatge sencer. Han d'estar situats en el medi rural, dins del nucli de població de menys de 1000 habitants o bé aïllats fora del nucli de població. Les edificacions preexistents han de ser anteriors a 1950, respectar l'arquitectura de la zona i ser respectuoses amb el paisatge. Aquest tipus d'habitatges es senyalitzen amb el distintiu "TR" i ha d'estar situat al costat de la porta del establiment.



Els habitatges és classifiquen en dos grups:

- Cases de pagès o establiments d'agroturisme
- **Allotjaments rurals.** Són aquells establiments en què la persona titular no està obligada a obtenir rendes d'activitats agràries, ramaderes o forestals, però ha de residir efectivament o bé a la mateixa comarca, als municipis limítrofs de la comarca, o bé a l'habitatge, depenent de la modalitat.

Ambdós grups es classifiquen, a la vegada, en les 4 modalitats següents:

- Habitatges unifamiliars fora del nucli de població:
 - La masia
 - La masoveria
- Habitatges unifamiliars dintre del nucli de població:
 - **La casa de poble compartida.** Es presta el servei d'allotjament en règim d'habitacions i, com a mínim, esmorzar. Aquesta és la classificació que he escollit per a la meva casa rural.
 - La casa de poble independent.

En el cas de la masia, la masoveria i la casa de poble independent es cedeix la casa sencera.

Les limitacions per als titulars d'un establiment de turisme rural són les següents:

- No pot oferir cap altre tipus d'allotjaments turístic a la mateixa finca o establiment.

- No pot oferir instal·lacions destinades a activitats amb infants i joves que no siguin clients.
- No pot oferir servei de restauració que no sigui exclusiu per als seus clients, excepte aquells restaurants ubicats dins de nuclis de població de menys de 30 habitants i que no superin les 30 places; o bé que un mateix promotor no pugui explotar més de 25 places entre totes les modalitats ni cap altre tipus d'establiment d'allotjament turístic.

Requisits tècnics de les cases de poble compartides

Segons el DECRET 159/2012, de 20 de novembre, d'establiments d'allotjament turístic i d'habitatges d'ús turístic les cases de poble compartides han de disposar, com a mínim, dels següents requisits tècnics:

- Calefacció en totes les habitacions i estances comunes.
- Mobiliari suficient i en bon estat de conservació.
- Serveis higiènics. Han de disposar com a mínim de:
 - Una cambra de bany (amb banyera o dutxa, rentamans i inodor) a cada habitació.
 - Un endoll al costat de cada rentamans.
 - Un petit armari o prestatge per poder desar els estris de neteja personal.
- Terres totalment pavimentats, així com les parets enrajolades fins a una alçada mínima de 2,10 metres, o bé revestides de materials que en garanteixin la impermeabilitat.
- Tots els elements sanitaris han de disposar d'aigua freda i calenta.
- La superfície útil mínima dels banys ha de ser de 2,50 m².
- Habitacions dormitoris. Han de disposar de ventilació directa a l'exterior. La seva superfície mínima ha de ser de 8 m², les habitacions individuals; 12 m², les dobles; 14 m², les triples, i, si s'escau, 16 m², les quàdruples. El mobiliari indispensable ha d'incloure: llits individuals d'amplada mínima de 0,90 metres, o

dobles, d'1,35 metres, tauleta de nit, cadira, armari i un punt de llum amb interruptor al costat del llit.

- L'alçada mínima en metres de la superfície transitable de totes les estances, llevat del bany, ha de ser de 2,50 metres. Excepcionalment, poden ser inscrits tot i que no compleixin amb l'alçada establerta quan les característiques d'interès històric o arquitectònic de l'edificació així ho aconsellin.
- Telèfon, llevat que per la situació geogràfica de l'establiment la seva instal·lació comporti una despesa desproporcionada, motiu pel qual es pot eximir el compliment d'aquest requisit.
- Menjador per a ús exclusiu de les persones usuàries amb capacitat màxima coincident amb el nombre de places habilitat. La superfície útil de la sala d'estar ha de ser de 18 m² fins a sis places i s'ha d'incrementar 1 m² més per cada plaça, i ha de comptar amb seients confortables d'acord amb la capacitat de l'allotjament.

Capacitat del establiments de turisme rural

- Les masies i les cases de poble compartides han de tenir una capacitat mínima d'una habitació dormitori i dues places, i una capacitat màxima de quinze places, distribuïdes en habitacions dormitori d'una, dues, tres o quatre places.

HÀBITS TURÍSTICS I EVOLUCIÓ DEL TURISME RURAL

Ahora d'escollir la localització el primer que atreu als turistes és la qualitat paisatgística. El conjunt de recursos naturals i culturals que configuren el lloc, doncs, són trets fonamentals.

Segons l'estudi de dinamització del sector de la indústria turística realitzat pel Consell Comarcal del Baix Ebre l'any 2013 he

	TIPUS D'ESTABLIMENT
4.7 QUIN ÉS EL MOTIU PRINCIPAL DEL QUAL ELS VOSTRES CLIENTS VENEN A LA ZONA? ESTIU MITJANA DEL % DE LES RESPOSTES	Allotjaments que han contestat
Escapades de cap de setmana i ponts	22,74%
Sol i platja	19,57%
Ecoturisme, visites a espais naturals	11,74%
Cicloturisme	8,09%
Turisme nàutic (caiac, vela, windsurf, pesca, ...)	6,52%
Senderisme	5,04%
Viatges de treball, estudis	1,52%
Gastronomia	1,09%
Circuits cotxe o autocar	0,22%
Altres	23,48%
Total	100%

TAULA 1: captura extreta de l'estudi de dinamització de la indústria turística

extret alguns resultats importants sobre el turisme perquè m'ajudaran a comparar resultats amb les enquestes que he dut a terme per tal d'esbrinar el perfil del client i si el turisme rural ha patit alguns canvis des de el 2013 fins ara.

Com es pot observar a l'estiu els principals motius que impulsaven als turistes a viatjar eren escapades de cap de setmana i ponts, sol i platja i ecoturisme⁵.

Pel que feia a la resta de l'any, l'ecoturisme va pujar de posició i les escapades de cap de setmana i ponts continuaven trobant-se en primera posició. A més, va aparèixer una nova activitat: el senderisme. Per tant, ja veiem que la casa rural, segons estadístiques del 2013, dependrà molt de les activitats de lleure que faciliti.

	TIPUS D'ESTABLIMENT
4.7 QUIN ÉS EL MOTIU PRINCIPAL DEL QUAL ELS VOSTRES CLIENTS VENEN A LA ZONA? RESTA DE L'ANY MITJANA DEL % DE LES RESPOSTES	Allotjaments que han contestat
Escapades de cap de setmana i ponts	18,71%
Ecoturisme, visites a espais naturals	17,35%
Senderisme	9,47%
Cicloturisme	7,41%
Sol i platja	6,18%
Viatges de treball, estudis	5,88%
Turisme nàutic (caiac, vela, windsurf, pesca, ...)	5,29%
Gastronomia	2,65%
Altres	27,06%
Total	100%

TAULA 2: captura extreta de l'estudi de dinamització de la indústria turística

Més avant, al pla de màrqueting, compararem aquests resultats amb els que han sortit al meu estudi de mercat per tal de treure algunes conclusions.

⁵ Nou enfoc del turisme basat en la valoració de la natura. Té com a destinació principal les àrees naturals, promou la conservació dels ecosistemes i respecta l'entorn on es desenvolupen les activitats. A més, és un turisme responsable que minimitza els seus impactes i que és gestionat de manera sostenible. També, afavoreix a la societat, ja que intenta millorar la qualitat de vida de la població local i difon els valors culturals.

Pel que fa a les modalitats de turisme rural s'observa que aquestes a Catalunya han experimentat un creixement des de l'any 2007 fins el 2014. Aquest increment en els establiments (s'ha passat de 1777 establiments a 2301) només pot significar que cada vegada més, les persones obtén per aquest tipus de turisme.

Establiments de turisme rural Catalunya.					
	Casa de poble compartida	Casa de poble independent	Masia	Masoveria	Total
2014	210	713	278	1.100	2.301
2013	203	703	263	1.068	2.237
2012	202	695	251	1.009	2.157
2011	193	688	236	982	2.099
2010	197	662	228	942	2.029
2009	197	644	223	886	1.950
2008	194	614	206	845	1.859
2007	189	596	195	797	1.777

Font: Idescat, a partir de les dades del Departament d'Empresa i Ocupació.

Si ara mirem el creixement que han experimentat els establiments de turisme rural al Baix Ebre observem que el creixement en la casa de poble compartida no ha estat positiu mentre que amb la resta de tipologies s'ha creat un establiment més. Crec que això pot ser degut als costos que suposa comprar un habitatge i el fet de que els serveis (restaurant, neteja, informació...) són més extensos en aquesta modalitat i, per tant, la traducció és clara "més costos i més implicació".

Establiments de turisme rural Baix Ebre.					
	Casa de poble compartida	Casa de poble independent	Masia	Masoveria	Total
2014	1	7	7	29	44
2013	1	5	6	28	40
2012	2	5	6	28	41
2011	2	5	6	28	41
2010	2	4	5	28	39
2009	1	4	4	24	33
2008	1	4	4	24	33
2007	1	5	3	23	32

Font: Idescat, a partir de les dades del Departament d'Empresa i Ocupació.

ANALISI DE L'ENTORN

És de vital importància conèixer l'entorn del nostre negoci tant a nivell intern com extern, ja que ens proporciona informació rellevant per a actuar i establir la nostra estratègia.

ENTORN GENERAL

L'entorn general és aquell del qual necessitem la màxima informació possible perquè no podem influir directament, però si dur a terme les maniobres o adaptacions pertinents per a minimitzar els impactes no desitjats o aprofitar les oportunitats que es manifestin.

Per analitzar l'entorn general utilitzaré l'anàlisi PESTEL que considera les variables següents:

- **Dimensió Política.** És molt important aquesta variable perquè hi ha una subvenció molt interessant que s'emmarca dintre del Programa de Desenvolupament Rural de Catalunya, amb cofinançament del Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural (FEADER) i el Departament d'Agricultura Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya. Aquest ajut és una eina que s'ha creat amb l'objectiu de desenvolupar estratègies locals per a facilitar l'activitat econòmica mitjançant la creació, ampliació o millora d'empreses per a que finalment s'impulsi l'economia. La subvenció rep el nom de LEADER. A l'annex es pot veure la informació pertinent sobre aquest ajut.
- **Dimensió Econòmica.** S'ha de tenir present que estem en una recessió econòmica important. Tot i així, els sectors serveis segueix essent estable o creixent a pesar de la crisi, ja que és l'eix vertebrador de l'economia. Això es pot afirmar perquè des de el 2011 fins als 2015 aquest sector va passar de tenir un pes de 66,84% a 68,78%, és a dir, va augmentar amb un 29,02% tot i estar en temps de recessió. Aquest càlculs s'han extret de la taula que es troba a l'apartat d'evolució del sector. A més, la crisi econòmica per a mi és quelcom que m'encoratja a crear el meu propi negoci perquè aconseguir una feina és difícil i en el cas de trobar un lloc de feina les condicions són desfavorables (salari molt baixos). Com es pot observar a la taula de sota les taxes d'atur més elevades es troben entre la franja de 16 a 24 anys, que és la meua franja d'edat.

	Taxa d'atur (%)		
	2013	2014	2015
Total	23,1	20,3	18,6
De 16 a 64 anys	23,2	20,4	18,7
De 16 a 24 anys	50,2	47,1	42,3
De 25 a 54 anys	21,4	18,3	16,5
De 55 anys i més	17,5	17,1	18,2
Homes	23,7	20,6	17,8
De 16 a 64 anys	23,8	20,8	17,9
De 16 a 24 anys	53,9	48,5	44,6
De 25 a 54 anys	21,7	18,3	15,4
De 55 anys i més	17,9	18,7	17,9
Dones	22,4	20,0	19,4
De 16 a 64 anys	22,6	20,1	19,5
De 16 a 24 anys	45,9	45,6	39,8
De 25 a 54 anys	20,9	18,4	17,7
De 55 anys i més	17,0	15,2	18,7

Unitats: Milers de persones.

Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de població activa de l'INE.

GEO/TIME	2015S2	2016S1
Luxembourg	1.922,96	1.922,96
United Kingdom	1.509,70	1.529,03
Netherlands	1.507,80	1.507,80
Belgium	1.501,82	1.501,82
Germany	1.473,00	1.473,00
Ireland	1.461,85	1.546,35
France	1.457,52	1.466,62
United States	1.123,13	1.155,35
Slovenia	790,73	
Spain	756,70	764,40
Malta	720,46	728,04
Greece	683,76	683,76
Portugal	589,17	618,33
Turkey	425,17	517,92
Poland	417,55	431,24
Croatia	398,90	408,39

Taula: minimum wages EU, Eurostat

- **Dimensió Sociocultural.** Cada vegada més, les persones es preocupen per gaudir d'una vida saludable, per un turisme responsable, per ingerir aliments ecològics i de qualitat. Com a conseqüència, hi ha un creixement important en el turisme rural perquè s'adapta a les exigències i necessitats de la societat. De fet des del 2011 fins al 2015 s'han creat 238 establiments més, tal com es pot observar amb la taula de sota. També, cal tenir en compte el fet que està de moda les curses de muntanya i això ha afavorit molt al seu creixement.

Allotjaments turístics. 2011-2015					
Establiments i places. Per tipus					
	2011	2012	2013	2014	2015
Establiments	5.307	5.345	5.436	5.539	5.656
establiments hotelers	2.854	2.836	2.850	2.889	2.941
Hotels	1.707	1.742	1.796	1.840	1.882
Paradors	7	7	7	7	7
Balnearis	13	12	12	12	12
Hostals i pensions	1127	1075	1.035	1.030	1.040
càmpings	354	352	349	349	348
turisme rural	2.099	2.157	2.237	2.301	2.367

TAULA 3: Idescat, Establiments i places per tipus d'allotjament

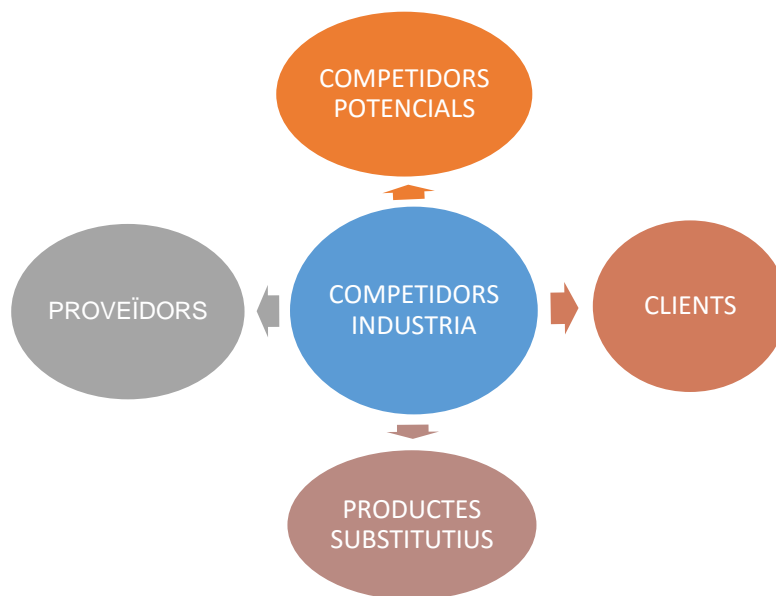
- **Dimensió Tecnològica.** S'ha de contractar l'operadora que ofereixi més bon servei de wifi per a què l'experiència dels clients sigui completament satisfactòria. Per tant, s'haurà de contractar internet per Movistar, ja que és l'única operadora que funciona a Paüls. A més, la cuina del restaurant ha d'estar equipada amb bona maquinària perquè el resultat final sigui perfecte. Els

sistemes de calefacció i aire condicionat han de ser excel·lents per garantir una bona estada.

- **Dimensió Ecològica.** M'he d'informar molt bé del tipus de materials i maquinària que he d'utilitzar per a la restauració de la casa, ja que vull que siguin "eco-friendly". Aquí es destinarà una part important del pressupost que s'intentarà contrarestar reutilitzant tot el que es pugui. Per exemple, s'aprofitaran tots els matalassos, es faran els armaris i tauletes amb palets, etc. També es regularà el consum d'aigua en tot el sistema de fontaneria per a que el consum sigui mínim i el sistema sanitari funcionarà amb plaques solars. Pel que fa al tema energètic, es regularà el seu consum mitjançant la instal·lació d'aparells de baix consum i es conscienciarà als clients que apaguin tot si deixen l'habitació. Tots els residus, per suposat, es reciclaran. També, pel que fa a la responsabilitat mediambiental he pensat organitzar accions per a la neteja de boscos, etc.
- **Dimensió Legal.** Cal tenir en compte que la casa rural esta regulada pel DECRET 159/2012, de 20 de novembre, d'establiments d'allotjament turístic i d'habitatges d'ús turístic. A més, s'ha de complir amb les obligacions legals en règim d'autònom, que s'expliquen al pla legal, i en el cas que es contracti alguna persona s'haurà de tenir cura de la legislació laboral.

ENTORN ESPECIFIC

És la part de l'entorn més pròxima a l'activitat de l'empresa. L'eina més eficaç per analitzar-lo és el model de les forces competitives de Porter⁶.



GRÀFIC 1: Elaboració pròpia amb apunts de Direcció Estratègica

- **Competidors Potencials.** Aquest apartat fa referència a l'amenaça de que entrin nous competidors a la indústria. Per analitzar el nivell d'amenaça s'ha de tenir en compte, entre altres, 2 conceptes:
 - L'atractiu de la indústria. Tot i que des d'un principi el turisme rural pot ser atractiu perquè està en alça, els beneficis solen ser a llarg termini i tampoc són tan elevats com en altres tipus de negocis. Això és degut a les limitacions que estableix la normativa d'aquest tipus d'establiments, ja que limiten la capacitat productiva (només 15 persones). Un atractiu podria ser el fet que es pot obtenir l'ajut Leader.
 - La facilitat o dificultat d'accés. Aquesta indústria es troba amb algunes barreres d'entrada, ja que el propietari de la casa rural ha d'estar empadronat al poble i residir-hi. A més, l'habitatge és una restricció

⁶ Economista americà conegut mundialment com el pare de l'estratègia competitiva. Actualment es professor a Harvard.

important perquè si haguessis de comprar-lo, el negoci ja no surt rendible.

Per tant, puc concloure afirmant que no em suposa cap obstacle entrar en aquesta indústria pel fet de posseir l'habitatge i, tot i que actualment estic empadronada a Masdenverge, em puc empadronar a Paüls. Però si que pot obstaculitzar la entrada a altres competidors que no es trobin en la meua situació.

- **Competidors de la indústria.** Aquest punt ens parla sobre les reaccions que poden tenir els competidors ja establerts per tal de dificultar la meua entrada. Aquest punt és molt favorable per a mi perquè la competència a Paüls es pràcticament inexistente. Hi ha 5 competidors i la capacitat d'aquests és molt limitada i, per tant, no poden exercir cap tipus de pressió perquè no tenen suficient capacitat per a més persones. A més, excepte l'alberg i Ca les Barberes no s'ofereix servei de menjador i neteja. D'altra banda, cap competidor organitza activitats de lleure. És important destacar que excepte Ca les barberes la resta són cases rurals independents, és a dir, es cedeix la casa s'encera sense servei de menjador, ja que el client disposa d'una cuina. Aquesta és una diferència important respecte a la meua casa rural perquè ofereix règim de pensió completa amb habitacions per a un màxim de 4 persones. A més, facilitaré informació i organitzaré diferents activitats com ara: excursions, curses de muntanya, paellades, calçotades, etc per a que els clients puguin gaudir del seu temps lliure i conèixer la zona. A la captura següent es pot observar tota la concurrència de Paüls.



La Serreta



Cal Puyo
al·lotjament rural



La Remulla
Alojament rural
Paüls
Lo Torredà

Casa de Turisme Rural Ca les Barberes

C/ Canal, 2
Tel. 977 49 23 30
<http://www.agroturisme.org/casa.php?id=barberes>

Alberg dels Ports

C/ Carretera, 12
Tel. 670 686 905
<http://www.paulsludic.com/>

Allotjament Rural la Remulla

C/ Soto, 15
Tel. 977 49 23 03
www.laremulla.net

Allotjament Rural "cal Puyo"

"Modalitat casa de poble independent"

C/ Voltes, 1
Tel. 629 608 520
<http://www.calpuyo.cat>
<http://www.pauls.oasi.org/admin/estructura/info@calpuyo.cat>

Habitatge d'ús Turístic "La Serreta"

C/ Serreta, 13
Tel. 977501334 i 636930408
<http://www.allotjamentturisticiaserreta.com>

FONT 5: Captura extreta de "<http://www.pauls.oasi.org/>"

- **Proveïdors.** Segons Porter com menys proveïdors hi hagi pitjor, més poder de negociació tindran, ja que tindràs menys opcions per escollir. S'haurà de distingir entre diferents tipus de proveïdors. Pel que fa als proveïdors alimentaris no tenen un alt poder de negociació perquè la major part son pagesos i els interessarà cooperar amb mi per a incrementar el seu nivell d'ingressos. A més, la major part són familiars o coneguts. El que he pensat és que no dependre únicament d'un proveïdor sinó que compraré a 2 o 3 que m'ofereixin la millor qualitat perquè si un em falla la meva activitat no es veurà perjudicada. A més, també, disposaré d'un hort per a no dependre únicament de tercers. Quant als proveïdors d'infraestructura, el paleta que s'encarregarà de fer la restauració de la casa és de Paüls. El seu pressupost és realista i s'ajusta a les meves necessitats. A més, no té poder de negociació perquè hi ha gran varietat de paletes al mercat. De l'electricitat i fontaneria s'encarregarà el meu pare que és electricista. Com es obvi, en aquest sentit tinc un gran avantatge, ja que els costos disminueixen molt.

- **Clients.** De la mateixa manera que amb els proveïdors, com menys clients tinguis pitjor perquè dependràs més d'aquests. El turisme rural, majoritàriament, va destinat a famílies o a persones adultes que volen practicar esports de contacte amb la natura. Per tant, tampoc atreu a tota la població. Podríem dir que és un segment limitat, però que els turismes solen repetir. L'objectiu es troba en fidelitzar la clientela. D'altra banda, aquest grup és el que més em preocupa perquè els clients són sensibles al preu i més ara amb la crisi econòmica. Com que la meua casa rural dóna més serveis que les altres serà una mica més cara però destinaré molts esforços per atreure als turistes i demostrar que aquesta petita diferència de preu val la pena. Per a concloure la tipologia de clients que busco són turistes nacionals o estrangers que es trobin entre els 18 i 65 anys als quals els hi agrada l'esport o busquen estar en contacte amb la natura per tal de relaxar-se. A més, es preocupen del medi ambient i busquen un servei de qualitat pel qual estaran disposats a pagar una mica més i, per tant, es caracteritzen per tenir un poder adquisitiu mitjà o alt.
- **Productes substitutius.** Són tots aquells serveis que compleixen i satisfan les mateixes necessitats al mateix grup de clients. Com més i millor productes substituïts menys atractiva serà la indústria, ja que limiten el benefici de les empreses establertes. Podríem dir que l'amenaça dels productes substituïts és latent quan el grau en que satisfan les mateixes necessitats és més alt, els seus preus de venda són més baixos i aporten una qualitat semblant, aporten un major valor afegit, poden deixar obsolets els productes del sector o el cost de canvi als productes substituïts és baix o nul per al client. És ben cert que existeixen molts productes substituïts de la casa rural, ja siguin albergs, masies, hotels, apartaments, etc. Per això, juga un paper important la localització de la casa perquè esta situada a una zona que es reserva de la biosfera. També, és clau la qualitat. Si sóc capaç de garantir un nivell alt de qualitat amb tot tipus de servei serà molt difícil que un producte substituït em guanyi.

DAFO

El DAFO és una eina d'anàlisi molt utilitzada degut a la seva senzillesa i ens permet visualitzar, clarament, l'escenari pel qual ens movem per tal d'avançar estratègicament evitant situacions no desitjades o aprofitant oportunitats que se'ns presenten. També, ens permet adonar-nos de les fortalezes internes del nostre negoci per tal de potenciar-les o identificar les debilitats i reforçar-les.

Anàlisi intern	
Fortalezes	Debilitats
<ul style="list-style-type: none"> -La major part de la casa és roquer. -Disseny innovador de la casa. -Molts dels materials de la casa estan reutilitzats i són ecològics. -El sistema elèctric i sanitari funciona, majoritàriament, amb energia solar. -La casa està al centre de la població fet que afavoreix la integració amb els habitants. -Habitacions grans i còmodes amb bany inclòs. Capacitat de 4p/h. -Hi haurà 4 tipus d'habitacions i el client podrà escollir la que més li agradi via web. -Serveis més extensos que la resta de cases rurals de la població i voltants, ja que es dona servei de restaurant, neteja, es facilita informació sobre curses, excursions, etc i, també, s'organitzen activitats. -El menjar que es serveix al restaurant prové de les terres de l'Ebre i és ecològic. Només es serviran productes de temporada. -Mitjançant una pissarra els clients escolliran els plats i els apuntaran per tal de millorar l'eficiència de la cuina. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desemborsament inicial una mica elevat per tal d'habilitar la casa. -Despesa econòmica més elevada per tal que la casa funcioni amb energies renovables. -Poca capacitat (màxim 16 persones). -Servei de restaurant exclusiu per a clients. -Poca experiència -Baixos recursos monetaris -Manca d'experiència culinària. Fet que requerirà formació.
Anàlisi extern	
Oportunitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> -Mercat emergent amb poca competència. 	<ul style="list-style-type: none"> -L'ajuntament no facilita el desenvolupament del poble.

<ul style="list-style-type: none"> -S'atorguen subvencions per aquest tipus de negoci. -El sector terciari és el més important i creix any rere any. -Riquesa paisatgística (reserva de la biosfera). -Qualitat dels productes alimentaris (denominació d'origen). -El fet de tenir la casa és un gran avantatge perquè el cost de restaurar-la és molt baix en comparació a fer-la de nou. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca organització d'esdeveniments. -Poques accions per a preservar el medi. -Falta un bon pla de màrqueting per al poble. -El transport es pèssim (pràcticament inexistent). -Encara ens trobem en una recessió econòmica important.
--	---

OBJECTIUS ESTRATÈGICS DE L'EMPRESA (A PARTIR DEL DAFO)

MATRIU DAFO	AMENACES	OPORTUNITATS
FORTALESES	<i>Estratègies defensives</i>	<i>Estratègies ofensives</i>
DEBILITATS	<i>Estratègies de supervivència</i>	<i>Estratègies de reorientació</i>

Aquesta matriu ens ajuda a contrarestar les amenaces amb les fortalezes que posseïm i a minimitzar les nostres debilitats aprofitant les oportunitats de les quals disposem. En el meu cas contrarestaré la manca d'accions per part de l'ajuntament encarregant-me jo mateixa de captar els clients, que la gent sigui sabedora que Paüls existeix i és una bona destinació per escollir si busca qualitat. Ja sigui qualitat paisatgística, alimentària, esportiva, etc. Si aconseguixo que la gent pugui podré convèncer a l'ajuntament que apostar per Paüls és una bona decisió i la col·laboració permetrà abaratir costos, més endavant. En aquest exemple estaré utilitzant una estratègia defensiva. En el cas de la manca de finançament, aplicaré una estratègia de reorientació intentant aconseguir una subvenció i finançament aliè. D'altra banda, aplicaré una estratègia ofensiva aprofitant les característiques naturals que posseeix la casa amb la riquesa paisatgística del territori per demostrar que l'experiència serà única. A més, el fet de servir menjar d'una zona que forma part de la reserva de la biosfera dels ports és un avantatge competitiu, important, per no mencionar el fet que et sent satisfet en allotjar-te en un lloc respectuós amb el medi ambient. D'alguna manera els turistes pensaran que contribueixen amb la natura.

ESTRATÈGIA EMPRESARIAL

M'agradaria començar aquest apartat fent referència a dos autors "Bueno i Morcillo" que defineixen l'avantatge competitiu com *"El domini i el control, per part d'una empresa, d'una característica, d'una habilitat, d'un recurs o d'un coneixement que n'incrementa l'eficiència i li permet distanciar-se de la competència."*

Segons Porter, per a generar un avantatge competitiu cal actuar sobre el preu o sobre el cost, amb la finalitat d'ampliar el marge. D'aquesta manera podem distingir en:

- **Lideratge en costos.** Aquest tipus d'avantatge s'aconsegueix quan els costos són inferiors als dels competidors oferint els mateixos productes o serveis.
- **Diferenciació de producte.** S'aconsegueix quan el producte o servei que ofereixes presenta atributs percebuts pels clients com únics i exclusius.

Per al meu negoci, vull aconseguir l'avantatge de diferenciació de producte. Ja que per a mi la qualitat és el primer. Això no significa que el servei final sigui caríssim perquè intentaré reduir el preu d'altres maneres per a què el client pugui accedir al servei. La diferenciació no té perquè suposar un increment en el preu. Per exemple, puc reduir molts de costos aprofitant els palets que tenim per casa per fer tauletes i armaris. A més, proporcionen un toc natural i a la vegada modern.

Assoliré aquesta diferenciació amb l'estètica, la manera de fer, el servei personalitzat, la comoditat, la facilitació per a realitzar activitats de lleure, servint productes ecològics, respectant el medi ambient i assegurant-me que el resultat final sempre s'acosti a la perfecció. Cal dir que tot i que la meva estratègia empresarial s'acosti més a la diferenciació de producte vull aconseguir un equilibri entre la qualitat i el preu. Crec que puc oferir un bon servei sense que el preu sigui excessiu. Per exemple, tractar adequadament a la clientela no suposa cap cost i té una incidència molt forta. A vegades pensem que la diferenciació es troba amb les coses materials i és tot el contrari. Les persones obliden moltes coses però mai com les fas sentir.

Cal destacar que segons l'Organització Mundial de Turisme els quatre factors d'èxit per al turisme rural són: natura, patrimoni, vida rural i activitats. Però cada vegada més factors com la cultura, gastronomia, artesania, tradicions, organització d'activitats esportives, culturals o relacionades amb oci guanyen més importància perquè

contribueixen a fer mes interessants les destinacions i es percep com a un servei turístic de qualitat.

Per concloure, l'**estratègia** a seguir serà **híbrida**, és a dir, contindrà principis de lideratge en costos però a la vegada es busca diferenciar-se de la competència i incorporar valor afegit al servei per a convertir-lo en un servei de qualitat.

ORGANITZACIÓ DE RECURSOS

M'agradaria ressaltar la importància del concepte "eco-friendly", ja que tant la instal·lació com els materials seran reutilitzats en la mesura del possible i ecològics. Tot i que no és possible que tot ho sigui al 100% pels costos, part dels beneficis s'aniran invertint per tal d'adquirir materials ecològics o millorar les instal·lacions. Per exemple, es posaran plaques solars per a la instal·lació sanitària però no és viable, al principi, instal·lar plaques solars per al sistema elèctric.

MATERIALS I MAQUINARIA

Aquest apartat el formen tots els actius utilitzats per a portar a terme l'activitat de l'empresa. Per tal de definir-ho amb més detall mencionaré tots els actius que es troben a cada planta.

	Planta Baixa	Primera planta	Segona planta	Tercera Planta
<i>Actius</i>	- Mobiliari de recepció, 2 sofàs, una tauleta auxiliar, jocs de taula fets a mà, flors, elements decoratius, un estant en llibres i TV	-Tots els aparells electrònics de la cuina (forn, nevera, congelador, microones, batedora, foc d'inducció) -estris de cuina -il·luminació -Sanitaris (pica, aixetes, etc) -Mobiliari (taules, cadires)	-2 habitacions. Cada habitació conté: 1 llit de matrimoni, 2 llits individuals, un bany, 1 armari, 3 tauletes de nit, elements decoratius, 1 TV, internet, il·luminació, calefacció, aire a condicionat, 1 terrassa amb zona chill out.	-2 habitacions amb les mateixes característiques que les de la segona planta excepte a l'habitació Montsagre que enlloc de ser quàdruple serà triple.

LOGÍSTICA

Pel que fa a la logística, la casa rural no s'encarrega, principalment, del transport de clients però es dóna l'opció de recollir-los en qualsevol punt de les Terres de l'Ebre a canvi d'un pagament. Es dóna aquesta opció perquè les persones que no coneixen la zona o que no disposen de transport puguin tenir la possibilitat d'optar al servei i, d'aquesta manera, captar més persones. D'una banda, m'encarregaria de recollir-los personalment, però en el cas que no pogués ocupar-me'n pel volum de feina, un servei de taxi s'encarregaria del transport. Lògicament, establir lligams amb els taxis de la zona és una bona manera d'incentivar el moviment de turistes tant de la zona com de fora i, a la vegada, s'ajuda a incrementar el volum de feina dels taxistes. El preu que cobraria per ocupar-me del transport seria entre 10 i 20€ depenent del lloc de recollida.

INFRAESTRUCTURES

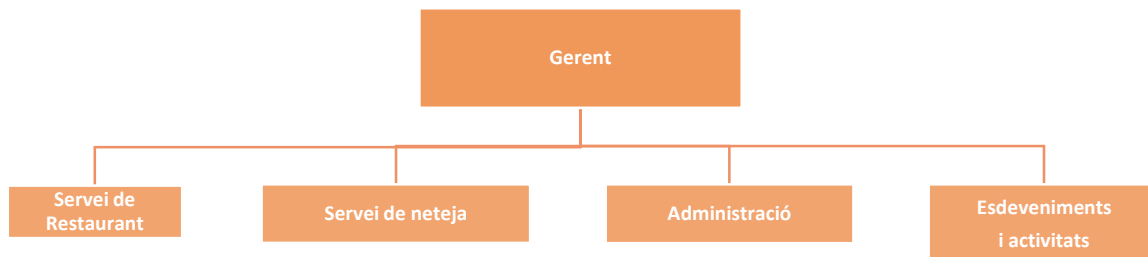
La infraestructura es basa en l'edifici que es reformarà per tal d'adequar-lo a casa rural i el terreny on es conrearà l'hort ecològic i on es realitzaran algunes activitats. Aquest terreny disposa d'una casa de camp on es guardaran tots els estris pertinents per a les activitats.

L'edifici on es troba la casa rural compta amb 183 m² amb un total de 4 plantes. Per tant, cada planta compta amb 45,75 m². La casa estarà distribuïda de la següent manera:

- Recepció i sala d'estar a la planta baixa.
- Cuina i restaurant a la primera planta.
- 2 habitacions quàdruples amb bany inclòs i zona chill out a la segona planta.
- 1 habitació quàdruple i una triple amb bany inclòs i zona chill out a la tercera planta.

ESTRUCTURA ORGANITZATIVA I RRHH

L'estructura organitzativa defineix les persones que treballen en l'empresa, les seves tasques i funcions i les relacions (informals o formals) que tindran lloc entre totes les persones de l'organització. En el cas de la casa rural, l'estructura és molt simple, ja que el volum de persones involucrades és molt baix. El primer any, només hi treballarem dues persones: la meva mare i jo mateixa. Si el negoci prospera, el segon any tinc pensat contractar a una altra persona per tal de dedicar-me a altres projectes. Des del meu punt de vista, l'organigrama de l'empresa ha d'estar basat amb la departamentalització per funcions. Això significa que les persones estan agrupades per les tasques que fan i d'aquesta manera s'assoleix eficiència de recursos, ja que cadascú s'especialitza amb el que sap fer millor. Per tant, la meva mare s'encarregarà de la cuina i de la neteja mentre jo m'encarregaré de l'administració i de l'organització d'esdeveniments i activitats i, a la vegada, el control de l'empresa recaurà sobre mi. Òbviament, també ajudaré a la meva mare i si el volum de negoci fos més alt del que s'espera contractaria una persona a temps parcial per encarregar-se de la cuina i de la neteja, juntament amb la meva mare.



Esquema 1: Organigrama de l'empresa

El perfil de la persona a contractar pel que fa a tasques de neteja i restaurant ha de ser el següent:

- Ha de ser una persona activa i amb ganes de treballar.
- Ha de cuidar la imatge dels plats.
- Ha de saber cuinar i tenir idees innovadores, combinant els productes típics de la zona. Per tant, ha de conèixer els productes i la zona.
- Pel que fa a la neteja, ha de ser meticulosa, cuidant els detalls i no deixant-se res per a netejar. Els clients es fixen amb els petits detalls i una neteja impecable és un dels factors més importants alhora de decidir si un servei és de qualitat.
- Ha de tenir disponibilitat, sobretot, els caps de setmana i festius.

- El contracte laboral serà a temps parcial o per circumstàncies per tal d'atendre la demanda.

PLA DE MARKETING

MARKETING ESTRATEGIC

El màrqueting estratègic és el que defineix les línies generals d'actuació i s'ocupa de les activitats que pretenen analitzar i conèixer les necessitats del consumidor, així com el seu comportament per tal d'establir plans d'actuació a llarg termini.

INVESTIGACIÓ DE MERCAT

Aquest procés consisteix en la recollida de dades rellevants per tal d'adquirir informació fiable per a prendre una decisió, en el nostre cas si hi ha mercat potencial per a la casa rural. Aquesta recollida de dades es pot fer mitjançant fonts primàries o secundàries. Mitjançant les primeres s'aconsegueix informació específica i que no ha estat utilitzada amb anterioritat, ja que el mètode de recollida de dades, per exemple, una enquesta, s'ha dissenyat, expressament, per al projecte en qüestió. Pel que fa a les segones, es recopila informació de dades que van ser obtingudes d'un estudi anterior. Lògicament, són més barates les fonts secundàries, ja que no has de perdre recursos per obtenir la informació però, també, són menys específiques i, per tant, la informació no és tan fiable. En el meu cas vaig decidir buscar enquestes ja elaborades per entitats fiables i vaig trobar un estudi de dinamització del sector de la indústria turística realitzat pel Consell Comarcal del Baix Ebre l'any 2013. Aquestes dades em van aportar una idea del tipus de clients interessats amb aquest tipus de turisme però que vaig volem complementar amb dues enquestes realitzades per mi. La primera enquesta va ser destinada per als habitants del poble perquè volia saber quines limitacions i avantatges tenia el poble i com afectaria l'establiment de la meva casa rural. La segona enquesta es basava en la investigació de mercat per a una casa rural per a totes aquelles persones que no eren de Paüls per veure si estaven interessades amb aquest tipus de turisme. En aquest apartat parlaré de la informació rellevant que he extret de cadascuna però es poden veure les enquestes en la seva totalitat en l'annex 1 i 2.

L'enquesta dirigida als **habitants del poble** va ser contestada per 57 persones que van identificar com a principals mancances: el servei de restaurant i oci en primer lloc amb un 63,16% i en segon lloc el servei d'allotjament amb un 21,05%. Pel que fa als punts

forts del poble es van identificar els següents: la riquesa paisatgística seguida pel gran ventall de possibilitats de practicar esports relacionats amb la natura, la qualitat de vida i la qualitat dels productes agrícoles. Els habitants del poble també consideren que l'establiment d'una casa rural ajudaria al futur desenvolupament d'aquests. De fet, creuen que ajudaria al poble a ser més conegut, a què persones locals puguin ser contractades i a l'increment en la recaptació de l'ajuntament per a una futura inversió per al poble. També és important destacar que els habitants pensen que si s'estableixen més negocis i pugen més turistes, altra gent de la població s'animaria a emprendre. Quan es pregunta per les possibilitats de desenvolupament del poble la majoria veu possibilitats i manifesten la voluntat de participar-hi sigui fent difusió, associant-se o treballant a la casa rural. A més, el 57,89% recomanaria visitar el poble i el 47,37% no tindria dubte a l'hora d'escollir Paüls com a destinació turística si no vius al poble.

En relació a l'enquesta dirigida als **no habitants de Paüls** l'han contestada 200 persones i s'ha pogut extreure la següent informació:

La major part dels enquestats són del Montsià, Baix Ebre, Barcelonès i Tarragonès i es troben entre els 18 i 28 anys, majoritàriament. El 78% dels enquestats coneix el poble i el 76% hi ha estat alguna vegada. Podríem dir que el grau d'interès que tenen per la població és mitjà-alt i està relacionat amb activitats esportives com ara curses de muntanya, per visitar amics i familiars i vacances amb la família. Un 26% no es queda a fer nit perquè viu al costat mentre que un 12% no es queda per falta d'allotjament. A més, un 24% destaca que no hi ha activitats interessants que li plantegin quedar-se. La major part de la gent que es queda a fer nit al poble se sol quedar a cases pròpies o d'amics i familiars. Un 6% dels enquestats utilitza la casa rural com a allotjament quan es queda a fer nit. Les principals mancances del poble són oci amb un 45%, restaurants amb un 30 % i allotjaments amb un 20%. Podríem dir que amb l'establiment de la meua casa rural podria cobrir part d'aquestes mancances. A més, és encoratjador que el 74 % pensi que visitaria més el poble si les mancances fossin resoltes. La major part dels enquestats (54%) afirmen que el turisme rural és una de les seves preferències. Un 50% destaca que aquest turisme és relaxant a un 26% li encanta i a un 16% li avorreix. Aquest 16 % destaca la importància d'organitzar activitats per a tota la família perquè s'ho passin bé. La qualitat del servei, el preu i les activitats de lleure són factors decisius a l'hora de decidir un allotjament. Quan es pregunta per les característiques que ha de tenir un servei de qualitat en destaquen la neteja amb un 86% la comoditat amb un 76%

el tracte amb un 68% i la qualitat dels productes alimentaris amb un 60%. Un 42% va quedar sorprès positivament després d'allotjar-se en aquesta tipologia de turisme i al 24% li pareix excel·lent mentre que un 28% no s'hi ha allotjat mai. Això significa que es requerirà accions de màrqueting per a captar clientela. Entre les tipologies d'allotjament rural la casa compartida és la menys escollida, tot i així, la probabilitat d'escollir-la augmenta quan s'explica als clients tots els serveis que ofereix.

Segons **dades secundàries** extretes de l'estudi de dinamització del sector de la indústria turística realitzat pel Consell Comarcal del Baix Ebre l'any 2013, les principals conclusions a les quals es poden arribar són les següents:

- A l'estiu els turistes solen viatjar en caps de setmana i ponts i els motius principals són sol i platja i ecoturisme.
- La resta de l'any, també, viatgen en caps de setmana i pots, però, els motius són diferents. Es mouen per l'ecoturisme i els esports relacionats amb la natura com ara: senderisme, cicloturisme, etc.

Aquests resultats, doncs, encaixen amb els resultats de les dades primàries, ja que tant els habitants del poble com els no habitants estan d'acord amb què l'interès del poble es basa amb l'ampli ventall d'activitats que s'hi poden practicar i la gran riquesa paisatgística del poble. El poble té les característiques idònies per a ser una destinació de preferència per al turisme rural, l'únic que falta és demostrar aquesta confiança mitjançant la creació de negocis relacionats amb aquest tipus de turisme. Per concloure, puc afirmar que establir una casa rural, tot i que resol algunes de les mancances, té un risc elevat perquè hauré d'utilitzar molt bé els meus recursos per atreure a la gent i que repeteixi. La manera com apliqui les polítiques de màrqueting i el servei seran els trets definitius per saber si aquest negoci tindrà continuïtat o serà un fracàs. Esforç, constància, transparència i qualitat són paraules claus per a promocionar un negoci tan petit.

PUBLIC OBJECTIU

El públic objectiu és aquell grup de persones que es pren com a referència a l'hora d'elaborar l'estratègia de màrqueting. Amb altres paraules podríem dir que són aquells consumidors potencials que volem que contractin els nostres serveis. Per tal d'esbrinar el públic objectiu es porta a terme el procés de segmentació el qual es basa a dividir el

mercat en grups homogenis, és a dir, que tenen característiques similars. Aquest procés ens permet descobrir les vies més per arribar als clients, ja que cada grup opina i es comporta de manera diferent.

Segons l'estudi de mercat podem identificar 4 tipus de segmentació:

- **Segmentació geogràfica.** Aquest grup es caracteritza per dividir els clients segons la procedència geogràfica. En l'enquesta podem distingir Montsià, Baix Ebre, Tarragonès i Barcelonès. Però el servei va dirigit a tant a turistes nacionals com estrangers.
- **Segmentació psicogràfica.** Aquesta classificació distingeix els clients segons el seu estil de vida o classe social. Per tant, aquí trobem persones molt actives que els hi agrada l'esport i el solen practicar habitualment fet que fa que s'interessin per la natura i activitats relacionades amb aquesta. També trobem persones que viuen en zones més poblades (Barcelona i Tarragona) i busquen pal·liar l'estrès mitjançant el contacte amb el món rural.
- **Segmentació sociodemogràfica.** En aquest cas, el més significatiu és el nivell d'ingressos. Segons aquesta característica podem trobar persones amb diferents nivells d'ingressos. D'una banda com que el preu del turisme rural sol ser més baix que la resta, afavoreix persones amb baix nivell d'ingressos. Però, al mateix temps, atreu persones amb un alt nivell d'ingressos pel valor afegit que aporta aquest tipus de turisme (tasts de productes denominació d'origen, activitats culturals, esports d'aventura, etc.). És a dir, l'allotjament sol ser barat però les activitats relacionades amb aquest solen ser més cares i, per tant, més adequades per a persones amb poder adquisitiu.
- **Segmentació psicològica.** Aquest tipus de segmentació és, des del meu punt de vista, la més significativa, ja que busco, sobretot, adreçar-me a persones que valorin i es preocupin del medi ambient, dels aliments que ingereixen i que busquin un servei de qualitat. Que disposin d'aquestes característiques serà un factor clau perquè percebin "La vinyeta" com una casa rural ecològica i de qualitat.

En resum, els clients als quals em dirigeixo són totes aquelles persones de qualsevol zona geogràfica i, majoritàriament, que es troben entre els 18 i 65 anys, que porten un

estil de vida saludable i practiquen esport o bé volen estar amb contacte amb la natura perquè els permet descansar i pal·liar l'estrès. També han de ser persones que es preocupin i tinguin cura del medi ambient i, per tant, valorin establiments ecològics i sostenibles. Pel que fa al nivell de renda els clients als quals m'adreço han de tenir rendes mitjanes o altes pel fet que hauran d'estar disposats a pagar una mica més per una casa rural sostenible.

ESTRATEGIA DE MARQUETING

Segons Philip Kotler, l'estratègia de màrqueting es pot classificar segons el paper que juguen en el mercat. Segons aquesta classificació una empresa pot ser líder, reptadora, seguidora o especialista en nínxols. Com el seu nom indica la primera és aquella que té la quota més gran de mercat i que va al capdavant de la resta d'empreses pel que fa a estratègies de màrqueting mix. La segona és aquella que ataca al líder i a la resta de competidors per tal d'augmentar la seva quota de mercat. En tercer lloc, trobem l'empresa seguidora que l'únic que fa és seguir el seu camí sense molestar. Tot i així, la sensibilitat pel preu és molt important. I, finalment, trobem l'especialista en nínxols que són aquelles líders en un petit mercat. Aquest tipus d'empresa rep el nom d'especialista perquè coneixen molt bé al seu públic objectiu i, per tant, els permet satisfer-lo millor. En el meu cas, l'estratègia a adoptar seria l'especialista en nínxols perquè conec molt bé el meu públic objectiu i no puc competir amb empreses grans que ja estan establertes i són fortes. Per tant, em centraré a atendre bé a la clientela, satisfent les seves necessitats i adaptant-me en tot moment. Penso que és més rendible centrar-se en un grup de mercat petit, també conegut com a "**blue ocean**" (menys del 10% del mercat total), i satisfer-lo bé que no pas intentar competir amb empreses que tenen més d'un 40% de la quota i es troben en un "**red ocean**". En el primer no hi ha competència perquè aquest mercat està a l'espera de ser satisfet, mentre que en el segon és on troba la major part de la concurrència, ja que la quota de mercat és més gran. Si ets una empresa forta, pots competir en un "red ocean" i intentar guanyar la major part del mercat però en el meu cas només puc competir en un "blue ocean", tot i que, puc treure més benefici que si em situes en un "red ocean". Aquesta idea de que es pot arribar a obtenir més benefici amb un petit mercat es coneix com a "**The Long Tail**" i està reforçada per Chris Anderson el qual pensa que internet i l'entorn digital han modificat el mercat dividint-lo en 2 grups: el turisme en massa i el nínxol de mercat. Segons Anderson, el primer està centrat amb l'alt rendiment de pocs productes i ja s'està quedant obsolet

mentre que el segon es basa en l'acumulació de totes les petites vendes de molts productes que poden igualar o superar al primer.

MÀRQUETING OPERATIU

El màrqueting operatiu consisteix a definir les accions que cal dur a terme per a assolir els objectius establerts al pla de màrqueting. Aquestes accions estan relacionades amb el producte, el preu, la distribució i la comunicació per a un període de temps determinat.

Per tant, és més concret i s'ocupa de la gestió a curt termini. Els elements del màrqueting operatiu també s'anomenen les 4 ps per la seva acceptació anglosaxona (Product, price, place and promotion). Tot i així, en el cas dels serveis s'afegeixen 3 elements més (People, process, physical evidence) i, per tant, parlem de les 7 ps.



POLÍTICA DE PRODUCTE

El producte és la variable per excel·lència del màrqueting mix, ja que engloba tant els béns com els serveis que comercialitza l'empresa. És el mitjà pel qual l'empresa satisfà les necessitats dels clients.

- ELEMENTS DE LA IMATGE CORPORATIVA
 - **Nom comercial.** Segons la Propietat Industrial el nom comercial és el signe o denominació que identifica una empresa en el trànsit mercantil i que serveix per identificar-la, individualitzar-la i distingir-la de les altres empreses que desenvolupen activitats idèntiques o similars. “*Casa Rural La Vinyeta*” és el nom comercial que he escollit per al meu negoci. Aquest nom va sorgir perquè en un principi la casa rural s’havia d’edificar als afores del poble a un terreny que posseeixo, però quan vaig parlar amb urbanisme em van dir que no es podia edificar i, per tant, vaig haver de buscar una alternativa. Com a segona opció, vaig decidir restaurar una casa vella de la nostra família, que esta al centre del poble, on es serviran aliments provinents de l’hort ecològic que conrearé al terreny que he mencionat anteriorment. D’aquesta manera aconseguixo transmetre el concepte d’”eco-friendly” mitjançant el nom comercial.

- **Logotip:** ha estat creat amb la idea de que la gent capti des d'un primer moment que es tracta d'un allotjament. El somriure representa felicitat, comoditat, una bona experiència. En definitiva, un servei de qualitat.
- **Eslògan:** *"Tot comença amb un sí"*. La idea que vull transmetre és que l'experiència que viuràs s'ennça que entris per la porta fins que te'n vagis val la pena i és tan simple d'aconseguir com dir sí.
- **Colors:** Tant en la pàgina web com en el logotip apareix el color **taronja**. He escollit aquest color per la seva simbologia, ja que té totes les característiques que vull transmetre. El taronja representa energia, vitalitat, alegria i entusiasme. És un color enèrgic, dinàmic i creatiu. També suggereix la idea de bona qualitat, sinònim de frescor i de productes sans.



Pel que fa a l'activitat de la casa rural, el **servei principal** és l'allotjament confortable i còmode amb esmorzar inclòs en una localitat amb gran riquesa paisatgística. D'altra banda, es facilitarà informació cultural i informació de la zona i els voltants. També s'organitzaran diferents activitats per a totes les edats com ara: curses de muntanya, excursions, tallers per als més petits, concurs de dibuix, paellades, calçotades, sortides per a buscar bolets, entre altres. A més, si algun client, també, ens encarreguem del transport de manera directa o indirecta.

Les habitacions són diferents, ja que cadascuna representa un lloc emblemàtic del poble. Hi ha 4 tipologies d'habitació (Sant Roc, Montsagre, Coves Roiges i el Castell de Paüls) i el client pot escollir la que més li agradi.

POLÍTICA DE PREUS

És important saber que el preu és l'únic element del màrqueting mix que proporciona ingressos. També es caracteritza per ser el més flexible, tenir un impacte psicològic i ser una ferramenta competitiva. En primer lloc, cal tenir en compte que amb un preu massa alt no existeix demanda mentre que un preu massa baix no s'obtenen beneficis. Lògicament, una empresa no pot vendre per sota dels seus costos ($CT=CF+CV$). Segons Kotler, hi ha 3 mètodes per a establir el preu:

- Mètodes basats amb el cost
- Mètodes basats amb la demanda
- Mètodes basats amb la concurrència

Per tal d'establir el preu em basaré amb la competència. Per exemple, les cases rurals que cedeixen la casa sencera, sense servei de neteja i restaurant, cobren entre 20 i 40 euros i, en el cas de la casa rural que ofereix servei de menjador el preu es troba en 39 euros. Per tant, el primer any establiré un preu per dia de 50 euros per persona en règim de pensió completa, ja que ofereixo més serveis que la concurrència i vull posicionar la meva casa rural com a un servei de qualitat. Si el client no volgués règim de pensió completa i només vulgues el servei mínim (allotjament, neteja i esmorzar) el preu per dia seria de 40 euros per persona. Els nens que tenen menys de 5 anys no paguen mentre que els que són majors de 5 anys paguen la meitat fins als 16 anys, és a dir, els nens majors de 5 anys pagaran 25 euros en regim de pensió completa i 20 euros únicament amb servei d'allotjament.

Cal tenir en compte, també, el concepte de Revenue management⁷, ja que hi ha moments en els quals el preu pot variar per tal d'incrementar ingressos. Aquesta tècnica, a través d'un control exhaustiu en la demanda, ens ajuda a establir el millor preu per a cada client. És a dir, hi ha moments en els quals els clients poden estar disposats a pagar més o menys i són oportunitats que suposen una gran diferència a final d'any.

Principalment, el preu de les habitacions varia en funció de la demanda que pot ser de 3 tipus:

- **Temporada alta:** període en el qual la demanda del servei és alta i es pot carregar un preu més elevat als clients. Per exemple: Ponts, temporada d'estiu, cap de setmana de la festa de la cirera (primera setmana de juny), caps de setmana de les curses Trencacims i Fredes-Paüls. L'augment de preu es trobaria entre un 10 i un 20%.
- **Temporada baixa:** període en el qual la demanda d'habitacions i serveis és la més baixa possible. En aquesta època s'ha de reduir preus i fer promocions

⁷ Es basa amb la venda del producte adequat, al client adequat, al moment adequat, al preu adequat i mitjançant el canal adequat. Amb altres paraules suposa controlar i utilitzar el mix de màrqueting, especialment el preu, per tal de maximitzar els ingressos.

especials. Caps de setmana pròxims a dies festius que enllacen amb el cap de setmana perquè la gent s'espera als ponts per a viatjar.

- **Temporada mitjà:** període que es troba entre la temporada alta i mitjà i s'utilitza per a captar nous clients, ja que hi ha habitacions disponibles. Aquest període és caracteritzat per un fort impacte del departament de màrqueting. Caps de setmana romàntics (aniversaris de boda, Sant Jordi, "Saint Valentine's day", etc)

Tenint en compte la variació en la demanda els preus serien els següents, aproximadament:

Allotjament + Pensió completa			
	Temporada baixa	Temporada mitjà	Temporada alta
Nens menors de 5 anys	Gratuït	Gratuït	Gratuït
Nens entre 5 i 15 anys	20€	25€	Al voltant de 35€
Més de 15 anys	40€	50€	Al voltant de 60€

Allotjament			
	Temporada baixa	Temporada mitjà	Temporada alta
Nens menors de 5 anys	Gratuït	Gratuït	Gratuït
Nens entre 5 i 15 anys	15€	20€	Al voltant de 25€
Més de 15 anys	30€	35€	Al voltant de 40€

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ

Bé en el cas d'un servei, aquest apartat fa referència a on es troba aquest. Per tant, a la ubicació de la casa rural, l'accessibilitat per als clients, etc.

Com havia esmentat el principi la casa rural està ubicada al centre de la població, concretament al C/Serral nº6, de Paüls, un poble de muntanya amb tan sols 600 habitants que forma part del Parc Natural dels Ports. A la casa rural es pot accedir amb cotxe però no s'hi pot aparcar.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓ

Aquest element ens parla de com l'empresa dona a conèixer els seus productes o serveis al seu públic objectiu.

○ PUBLICITAT

- Spot publicitari on apareixeran els trets més significatius del poble, les activitats culturals que hi tenen lloc, les activitats de lleure que s'hi poden realitzar i una ruta per l'interior de la casa rural.
- Revistes especialitzades en turisme rural, diaris i anuncis a la ràdio (Cadena ser i los 40 principales).
- Es facilitarà informació sobre el nostre servei a oficines de turisme tant de Catalunya com d'Espanya, ja que són les encarregades de proveir informació als turistes potencials. Per tal de captar turistes internacionals em posaré amb contacte amb Turespanya que és l'organisme responsable del màrqueting d'Espanya.

La **carta del restaurant** també és una forma de publicitat, ja que la visibilitat per part del client està garantida al 100% i, per tant, és un lloc ideal per indicar promocions, plats del dia i ofertes. Un altre tret important, és que la carta ha d'estar enfocada a influir i no a informar, és a dir, el disseny dels plats ha de ser atractiu i evitar posar molta lletra perquè el client es distreu i no pot recordar els plats anteriors que apareixen. Per tant, la carta estarà composta de 5 plats per al primer plat, 5 per a segon i 5 per a les postres que aniran canviant cada temporada. També, s'ha de seduir al client i per a aconseguir-ho es poden utilitzar paraules com ara fresc i local. Els clients volen aliments que hagin estat mínimament processats i que siguin de temporada. A més, a causa del fenomen de la globalització, es valora consumir productes de proximitat. Per tant, a la carta apareixeran i s'identificaran els productes que venen l'hort i aquells que vénen de productors locals.

○ PROMOCIÓ DE VENTES

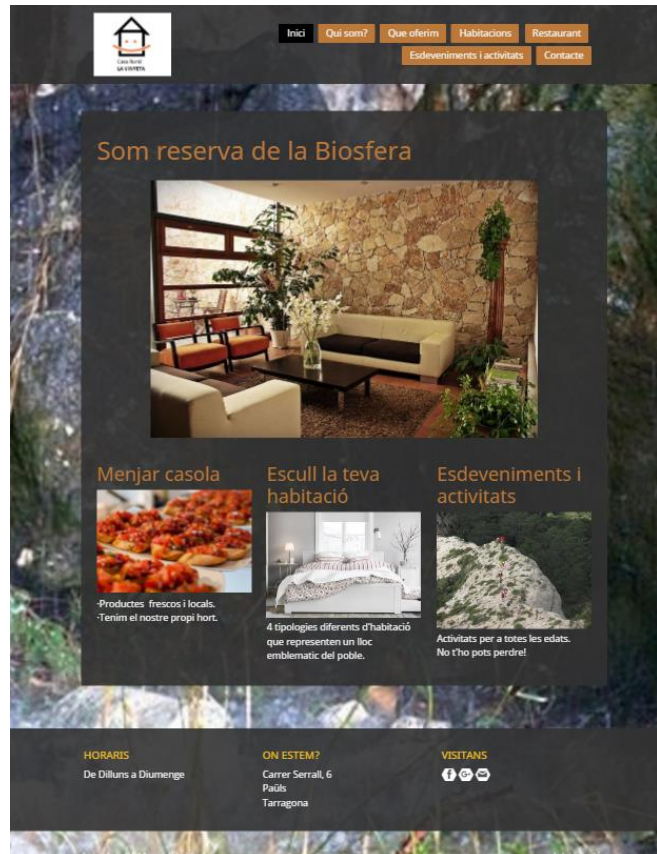
Es basa a estimular la demanda del servei durant un període de temps. Per exemple, en temporades de demanda baixa o mitja es faran descomptes d'un 10 o 20% a estudiants o es premiarà amb un lot de productes provinents de l'hort a clients que s'hagin allotjat més de 2 vegades.

○ MÀRQUETING DIGITAL

- **Pàgina web:** és la targeta de presentació, reflecteix qui som i és una eina que facilita informació i ajuda a captar clients. També m'afiliaré a l'Agència Catalana de Turisme per tal d'aparèixer a les pàgines web més importants de turisme rural.

<http://afakikohih.jimdo.com/>

- **Bloc:** em servirà per a publicar notícies, ofertes, nous menús i activitats a la pàgina web regularment.



- Xarxes socials:
 - **Facebook** és una eina que ens permet arribar a quasi tothom, ja que és de les més utilitzades. A més, disposa d'avantatges com ara l'opció de promocionar les publicacions per a que tinguin més visibilitat o pagar a Facebook per a anunciar-nos.)
 - **Youtube** s'utilitzarà per a pujar l'spot publicitari i les gravacions de vídeo de les diferents activitats que s'aniran realitzant.
 - **Pinterest** es basa a tenir un perfil i pujar imatges inspiradores. Aquesta eina m'interessa perquè segons dades de la mateixa plataforma els usuaris dediquen 4 vegades més temps a Pinterest que a Facebook. I disposa de 70 milions d'usuaris dels quals el 70% són

dones entre 25 i 34 anys i disposen del cert nivell adquisitiu. Per tant, puc adreçar-me al meu públic objectiu.

- **Instagram** l'utilitzen més de 300 mil milions d'usuaris. És una eina molt interessant perquè em permetrà compartir imatges dels plats i de les habitacions per promocionar la casa rural.

- Finalment, **Tripadvisor i goodle +** seran utilitzats per a transmetre la qualitat de nostre servei.

PRESSUPOST DE COMUNICACIÓ

Mitjants de comunicació	Import / temps
Televisió	
TV3 mitjdia (14:00 h)	2200€ (20 minuts). L'anunci durarà 40 segons. Per tant, es poden fer 120 spots que equival a 4 mesos d'anunci.
Ràdio	
Cadena ser (12:30-14:00 h de Dill-Div)	560,64€ (40 falques de 20 segons cadascuna).
Los 40 principales (10:00-14:00 h de Dill-Div)	513,14€ (40 falques de 20 segons cadascuna)
Premsa escrita	
A partir del segon any.	
Xarxes socials	
Facebook	200€
Pàgines web	
ebrerural.com	
viulebre.com	
Agència catalana de turisme (http://act.gencat.cat i catalunya.com)	200€/any
TOTAL	3673,78€

PERSONES

Per tal de retenir als clients s'han de construir relacions. És a dir, s'han de tractar com a persones i no com a simples clients. Per tant, el personal ha de ser simpàtic, empàtic,

donar un tracte pròxim, ser flexible i comunicar-se bé per tal d'entendre les necessitats dels clients.

PROCESSOS

Els processos han d'ajudar a facilitar l'entrada de nous clients o ajudar-nos a recollir dades per fidelitzar-los. Per tant, el procés de reserva serà el més senzill possible així com les instruccions, els procediments de pagament i les cancel·lacions. La reserva, pagament i cancel·lacions es podran fer a través de la pàgina web. També es realitzaran enquestes de satisfacció per tal d'esbrinar que es pensa del servei.

EVIDENCIA FÍSICA

L'evidència física, es refereix a la necessitat d'evidència a causa de la poca informació que el client té a l'hora d'escollir un producte intangible a través de canals com ara internet els quals estan replets d'informació que moltes vegades no és fiable. Per tant, per tal de superar aquesta situació s'ofereixen evidències físiques com ara fotografies, testimonis o estadístiques que donin suport a les afirmacions de qualitat que ha fet l'empresa. A la pàgina web de la casa rural es podran trobar valoracions de clients, així com opinions i fotografies de tot tipus.

PLA D'OPERACIONS

Aquest pla detalla el nucli d'operacions que es requereix per a realitzar tots els serveis de la casa rural, així com la política d'aprovisionament per als recursos que es requereixen.

APROVISIONAMENT

PROGRAMA INFORMÀTIC

Per tal d'estalviar costos he buscat informació sobre programes gratuïts i m'he decidit per CONTASOL. Aquest programa és fàcil de descarregar, mostra la informació de manera simple i el software és molt complet. Totes les especificacions del programa es poden veure a <http://www.sdelsol.com/programes-contabilidad-contasol/especificaciones.php>.

MOBILIARI



Pel que fa a l'adquisició de mobiliari, es compraran palets (si els que tenim per casa no són suficients) per a construir tot el que es pugui a mà. Totes les tauletes auxiliars, de nit, els mobles de bany, prestatgeries i armaris estaran fets amb palets, ja que donen un toc rural i, a la vegada, es recicla material i s'estalvien costos.



Les taules i cadires del menjador es compraran a IKEA.



En el cas dels sofàs, matalassos i coixins, es compraran a La Tienda Home.

Tots els pressupostos es troben a l'annex.

ACCESORIS DE BANY

Tots aquests accessoris seran adquirits. Destinaré uns 60 € per a aquesta secció.

ELEMENTS DECORATIUS

Aquests seran fets a mà amb material reciclat o recol·lectats de la natura. També s'utilitzaran objectes antics com a elements decoratius.



ESTRIS DE CUINA

Molts estris poden ser reutilitzats (olles, tissors, ganivets de cuina, etc), tot i que la vaixela i altres estris es compraran a IKEA. El pressupost es pot veure a l'annex.

ALIMENTS

D'una banda, es comprarà a productors locals i de l'altra ens proveirem gràcies al nostre hort. Productes com ara cireres i bolets es compraran als pagesos locals. L'oli, per exemple, es comprarà a Santa Barbarà. Tot i així, el fet de tenir un hort ecològic propi és molt avantatjós perquè permet estalviar costos de proveïdors i disposar d'aliments quan es necessitin sense preocupar-me de retards amb el termini d'entrega. Alguns dels aliments que es cultivaran a l'hort seran els següents: patates, enciams, tomàquets, alls tendres, cogombres, pebrots, freses, etc.



MATERIAL D'OFICINA

El més imprescindible és la compra d'arxivadors. Aquests es compraran a OFFICOMPLET. Per començar, ja dispo de la resta de material com ara: bolígrafs, grapadores, folis, etc. Una vegada s'esgotin, també es compraran a OFFICOMPLET.

SUBMINISTRAMENTS



Fusión Contigo 30Mb
Ahora con una línea móvil adicional y Fibra simétrica *de regalo*
¡Tendrás la misma velocidad de subida que de bajada!

 FIJO Llamadas a fijos ilimitadas	 2 LÍNEAS MÓVILES Ahora dos líneas por el mismo precio	 FIBRA SIMÉTRICA 30Mb La misma velocidad de subida y bajada	 TV ONLINE Más de 5.000 títulos de cine y series
---	--	---	--

Oferta exclusiva
50€/mes
IVA incluido

L'únic servei que s'haurà d'instal·lar és el d'internet. En aquest moment, Movistar disposa d'ofertes interessants, ja que pagant una quantia fixa de 50€, serveis com TV en línia, fibra òptica, 2 línies de telèfon mòbil i una línia de telèfon fix estan inclosos.

SERVEI DE NETEJA

Segons l'article 64.1 del DECRET que regula els establiments de turisme rural, tots els establiments de turisme rural s'han de mantenir en bones condicions higièniques i de salubritat i, en el moment de l'entrada dels hostes han d'estar nets i endreçats. La neteja ha de ser diària en les habitacions i banys excepte renúncia per escrit de la clientela. Els espais comuns, també, es netejaran diàriament i el canvi de roba de llit i bany s'ha d'efectuar com a mínim cada tres dies. Si els clients ho demanen la roba de llit i de bany pot ser canviada més sovint però es farà



entendre que per contribuir amb el medi ambient s'intentarà estalviar aigua, sempre que sigui possible. A més, es compraran productes de neteja ecològics.

SERVEI DE RESTAURANT



Tal com estableix l'article 64.2 els Serveis de menjar han d'estar adreçats, exclusivament, als hostes i s'han d'incloure-hi plats de cuina casolana de la comarca. En el nostre cas, sempre s'inclourà menjar de la comarca, especialment, del poble de Paüls. Molts dels productes que es serviran seran denominació d'origen de les Terres de l'Ebre i només es serviran productes de temporada. Es pot veure la composició dels plats a l'annex.

ESDEVENIMENTS I ACTIVITATS

Segons com preveu l'article les persones titulars dels establiments de turisme rural han de lliurar a la clientela, per escrit, la informació relativa a recursos turístics de la comarca, informar de les activitats que es poden practicar a la zona i contribuir a fer-los conèixer les normes de respecte i conservació de l'entorn natural i rural. A més, la meua casa rural organitzarà les següents activitats:



- caminades en les quals s'explicarà la flora i fauna de la zona
- Tallers de planter per als més petits
- Concurs de dibuix relacionat amb quelcom del poble per als més petits
- Excursions



Mitjançant un bloc i a través del Facebook s'informarà de totes les activitats que organitza la casa rural i, també, de les activitats dels voltants.



Finalment, també hi haurà la possibilitat de realitzar altres tipus d'activitats però aquestes seran a canvi d'un pagament, com ara:

- Sortides per a buscar bolets
- Apadrinament d'oliveres i cirerers.
- Paellades i calçotades

El fet que siguin pagant és perquè són una manera de generar ingressos secundaris. Els preus seran simbòlics, per exemple, 2 € per persona pel que fa a paellades i calçotades.

D'altra banda, buscaré formar aliances amb empreses d'esports d'aventura o empreses que organitzin esdeveniments com ara tast de vins, etc. Això em permetrà captar clientela, ja que el ventall de possibilitats serà més gran. Les aliances tindrien lloc amb les següents empreses:

- **Riu a l'Ebre.** Lloguer de bicicletes i caiacs al Deltebre. Organitzen sortides a peu i en bicicleta i anades pel riu amb guia o sense. També ofereixen un servei d'assistència en totes les sortides. A més, pots gaudir de les nits de lluna plena navegant pel riu en caiac, i per acabar, un deliciós sopar a la vora de l'Ebre.
- **Natura i Aventura.** Situada a la Ràpita, l'àmbit de Natura i Aventura ofereix un ampli ventall d'experiències com ara excursions guiades en bicicleta, en 4X4, aventures en quads, pàdel-surf, caiacs i canoes...
- **DeltaPolet.** En Josep Bartomeu és un guia que et mostrarà la meravella natural del Delta de l'Ebre. Podràs trepitjar arrossars!
- **Esgambi.** Des d'Horta de Sant Joan, aquesta empresa proposa un munt d'activitats esportives a la natura com descobrir i recórrer la Via Verda de

Safán que uneix Tortosa i La Puebla de Híjar a través d'un antic traçat de tren en bicicleta (ofereixen lloguer i transferència), descens de barrancs...

- **Gubiana dels ports.** Gubiana ofereix tota mena d'activitats pel conjunt de les Terres de l'Ebre. Estan situats a Roquetes, al peu del Mont Caro i ofereixen els seus serveis des de l'any 2001. Les seves activitats són, principalment, visites al món dels Templers, rutes amb 4x4, cicloturisme, senderisme o practicar el nòrdic walking...
- **Conficon.** S'encarrega de visites guiades per Tortosa, descobrir el castell de La Suda, recórrer els escenaris renaixentistes de la ciutat... i també rutes guiades pel Delta de l'Ebre, les oliveres mil·lenàries d'Ulldecona i el seu castell, sense oblidar les coves rupestres. A més, es pot seguir les passes de Picasso per Horta de Sant Joan i conèixer els escenaris de la Batalla de l'Ebre.

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ

Aquest departament s'encarregarà del següent:

- Direcció
- Temes legals
- Gestió financera i comptable (cobraments, pagaments, tresoreria, inversions, rendibilitat...)
- Tasques administratives (arxiu, informes, correspondència...)
- Tasques comercials i de màrqueting (captar clients, promocions, gestió de la marca...)
- Tasques de personal
- Compres i logística

GESTIÓ DE LA QUALITAT

La gestió de la qualitat estarà basada en el principi de Qualitat Total (QT), que es un concepte que va aparèixer a Japó, i es basa en la implicació de tots els membres de l'empresa i buscant una rendibilitat a llarg termini mitjançant la satisfacció del client i proporcionant beneficis per a tots els membres de l'empresa (clients i treballadors) així com per a la societat en el seu conjunt. La QT es basa amb els següents principis:

- Orientació al client

- Lideratge
- Participació del personal
- Enfoc als processos
- Gestió sistemàtica
- Millora continua
- Decisions objectives i basades en dades reals
- Establir relacions beneficioses amb els proveïdors

Indicadors de qualitat

- **Sistema de classificació per espigues** d'ASETUR⁸ (Associació Espanyola de Turisme Rural). Les espigues serveixen per medir la comoditat i l'equipament dels allotjaments rurals. De la mateixa manera que amb els hotels, 5 espigues serà sinònim d'excel·lència i una significa un servei digne però sense grans luxes. Aconseguir aquesta certificació suposa que els clients tenen la certesa de que l'allotjament és de qualitat, ja que cada 3 anys els allotjaments tenen que passar auditories externes que verifiquen en nivell de qualitat.

Variables de mesura de qualitat

A més, per tal de complir amb el principi de millora continua, es poden portar a terme diferents accions com ara:

- **Mystery guest.** Es tracta de contractar a un professional que es faci passar per client per tal d'elaborar un informe on es detecten els punts dèbils i s'estableixen protocols per a corregir-los.
- **Enquestes de satisfacció.** Per tal de saber si anem per bon camí i com és la valoració del nostre servei. Aquestes es podran realitzar via web.
- **Formularis de queixes i suggeriments.** Tot es pot millorar i, per tant, estem oberts a opinions i suggeriments per a seguir millorant. Aquests es podran realitzar via web. S'evitarà els fulls de paper per tal de contribuir amb el medi ambient.

⁸ Anar a la pàgina web per veure els diferents nivells d'espiga i les respectives característiques.
<http://www.ecoturismorural.com/index.php?accion=clasificaciones&actopc=3>

PLA LEGAL

Les formes legals més utilitzades amb aquest tipus de negoci són la Persona Individual o la Societat Limitada (SL). Per tant, he cercat informació pertinent a cada tipologia i he arribat a la conclusió que l'autònom és el més convenient. En primer lloc, per a la persona individual no es requereix l'aportació de capital per tal de constituir l'empresa mentre que amb la SL necessites una aportació de 3000,05€. En segon lloc, una SL implica més despesa, paperassa, el temps per a constituir-la i t'has d'inscriure al registre mercantil mentre que amb l'empresari individual no és necessari. En tercer lloc, segons la legislació actual els primers 6 mesos només s'ha de pagar 50€ de quota per ser nou autònom. La resta de l'any pagaré 134,06 €. I des del tretze més fins al quinze pagaré 186,25 €. A més, en règim d'autònom també s'ha de pagar l'IRPF, concretament, un 9% els 3 primers anys pel fet de ser nou autònom i és molt difícil de sobrepassar el 25% d'impost de societats que paga una SL. Per tant, a no ser que tinguis molts beneficis no et surt a compte ser una SL. En quart lloc, un empresari individual també pot contractar treballadors i això no li impedeix beneficiar-se dels avantatges de nou autònom. Les accions que es requereixen per a la contractació són els següents: sol·licitud d'inscripció de l'activitat com autònom a la seguretat social, afiliació del treballador a la SS i donar-lo d'alta i comunicació de la contractació a l'INEM. Finalment, la declaració de l'IVA també s'ha de fer trimestralment de la mateixa manera que una SL.

Des de el meu punt de vista, el millor és començar amb autònom i si el negoci prospera i tinc molts beneficis em canviaré a SL.

Pel que fa a les **normes d'obertura**, les persones físiques o jurídiques que vulguin desenvolupar l'activitat de turisme rural necessiten la llicència municipal, l'autorització del Departament de Turisme de la Generalitat de Catalunya i la inscripció en el Registre de Turisme de Catalunya.

Com a pas previ a la sol·licitud de la llicència municipal i/o a la realització d'obres i reformes a la casa, es pot demanar un informe previ sobre el projecte on es detalla que l'establiment reuneix les condicions tècniques per tal d'obtenir l'autorització com a establiment de turisme rural. La sol·licitud d'aquest informe no és de caràcter obligatori, però sí que és recomanable en el cas que calgui realitzar obres a la casa.

PROCEDIMENT PER A L'AUTORITZACIÓ D'OBERTURA

Per obtenir l'autorització i la inscripció en el Registre de Turisme de Catalunya s'ha de lliurar la següent informació:

- Sol·licitud ajustada al model oficial en què es detallarà la ubicació, el grup, la modalitat, el nombre i les característiques de les habitacions, els elements sanitaris, els espais comuns, les dates de funcionament i altres tipus de serveis.
- Acreditació que l'edificació és anterior a 1950.
- Plànols o croquis de la distribució i fotografies que aportin les dades necessàries de la construcció, de l'entorn i de les característiques de la finca abans i després de la rehabilitació.
- Llicència municipal que acrediti que l'establiment de turisme rural s'ajusta als requeriments del planejament i a la legislació urbanística i de la Llei 3/1998, de 27 de febrer, d'intervenció integral de l'Administració ambiental, com a activitat inclosa en el seu annex III.
- Fotocòpia del NIF
- Documentació que acrediti que la persona sol·licitant és propietària o bé posseïdora amb títol suficient per dur a terme l'explotació turística de què es tracti.
- Si és una masia o una casa de poble compartida, caldran les certificacions d'empadronament i residència efectiva emeses pel secretari de l'ajuntament corresponent per les quals s'acrediti que la persona sol·licitant resideix efectivament en el municipi i adreça on pretén exercir l'activitat turística.

PLA FINANCER

Podríem definir el Pla Financer com un procés d'anticipació del futur basat amb dades actuals, és a dir, es defineixen els recursos necessaris per arribar a un futur desitjat. Quan parlo de recursos em refereixo a recursos monetaris. Per tant, doncs, és l'expressió monetària del pla d'empresa. Cal dir que per motius d'espai, les taules referents al segon any es troben a l'annex.

EL PRESSUPOST

És la previsió de despeses i ingressos per a un determinat període de tems, generalment, un any. Aquest document permet establir prioritats i avaluar la consecució dels objectius. De vegades, per a arribar a aquestes pot ser necessari incórrer en dèficit.

PLA D'INVERSIÓ INICIAL

Fa referència als recursos que cal invertir per poder dur a terme l'activitat de l'empresa. Aquí trobem detallades les inversions així com les respectives quantitats monetàries.

INVERSIONS	IMPORT	% s/inversió total	Vida útil	Amortització
Compra d'edificis i locals	13.126,08	38,99%	20	656,304
Instal·lacions	16.018,72	47,58%	20	800,936
Programes informàtics	100,00	0,30%	5	20
Maquinària	100,00	0,30%	10	10
Mobiliari i decoració	1.680,79	4,99%	10	168,079
Eines	171,50	0,51%	5	34,3
Elements de transport	0,00	0,00%	5	0
Ordinadors i similars	0,00	0,00%	5	0
Altres inversions	2.471,20	7,34%	10	247,12
TOTAL INVERSIÓ	33.668,29			1.936,74

Tots els pressupostos corresponents a cada inversió es troben a l'annex. Exceptuant, la despesa de permís d'obra que és un 2,5% del pressupost de la reforma (271,2€), les despeses de constitució que aproximadament són de 2000€ i les despeses de programes informàtics i maquinària que no són imports exactes, ja que estan posats com a referència.

PLA DE FINANÇAMENT

Es detalla la forma en que es financen les inversions, les fonts de finançament i el percentatge que representa cadascuna. Les fonts de finançament poden ser de 2 tipus:

- **Fonts pròpies:** aportacions que provenen de les persones associades com ara: estalvis personals o estalvis de familiars o amics. Com es pot observar a la taula de sota, aquests recursos representen un 57,03% del total de la inversió. Alguns d'aquests recursos provenen de la família i la resta els aconseguiré mitjançant estalvis personals. Això és així, perquè prefereixo esperar-me uns anys a obtenir estalvis que no pas demanar un préstec que m'obligarà a pagar interessos i això suposa una inversió més gran i, per tant, més temps per a recuperar-la.

- **Fonts alienes:** fa referència al finançament bancari (préstecs i crèdits) o finançament no bancari (capital risc, crèdits de proveïdors, crowdfunding, subvencions). Com a font aliena, utilitzaré el Crowdfunding que és una cooperació col·lectiva que es realitza a través d'una web per tal d'aconseguir diners o altres recursos, és a dir, mitjançant una web les persones poden fer aportacions monetàries, en espècie o accions de voluntariat. El següent enllaç, mostra la xarxa de Crowdfunding que té lloc a Espanya.
<http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/>

RECURSOS FINANCERS	IMPORT	% s/ finanç. total
Recursos propis	19.200,97	57,03
Crèdits o préstecs		0,00
Crowdfunding	1.000,00	2,97
Subvenció Leader	13.467,32	40,00
TOTAL FINANÇAMENT	33.668,29 Euros	

PREVISIÓ DE TRESORERIA

Anotació de les entrades i sortides de diners previstes per un període de temps determinat.

Previsió d'Ingressos

Capacitat màxima	15 persones per dia
Preu temporada mitjà (50€ adult, 25€ nens > 5 anys) Aquesta és la previsió que he escollit per als primers mesos, incrementant progressivament el nombre de persones. He preferit fer una previsió poc optimista per a estar preparada.	Imaginem que només venen dues famílies. La primera família amb les característiques següents: 2 adults i 2 nens que no paguen= 100€ La segona 2 adults= 100€
Si s'omplissin totes les habitacions amb les característiques anteriors, excepte a l'habitació Montsagre, que és triple, el màxim que es pot arribar a guanyar per dia: 150€ x3 habitacions + 125€	575€ per dia durant temporada mitjà. Al mes suposaria 17,250€

1r any	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	total
SALDO INICIAL (a)	0,00	0,00	0,00	0,00	944,12	919,12	694,12	775,17	750,17	755,17	769,62	774,62	0,00
COBRAMENTS													
Vendes													0,00
Prestació de serveis	200,00	200,00	200,00	200,00	250,00	250,00	250,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	3.050,00
TOTAL COBRAMENTS (b)	200,00	200,00	200,00	200,00	250,00	250,00	250,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	3.050,00
PAGAMENTS													
Aprovisionaments	40,00	40,00	40,00	40,00	50,00	50,00	50,00	50,00	60,00	60,00	60,00	70,00	610,00
Compres altres (mat. oficina, etc..)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subministraments	150,00	150,00	150,00	150,00	160,00	160,00	160,00	160,00	170,00	170,00	170,00	180,00	1.930,00
Lloguer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gestoria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicitat i propaganda	2.200,00	560,74	513,14	200,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.673,88
Despeses creació empresa	2.271,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.271,20
Renting	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despeses viatges (gasolina, etc)	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
Sous i salaris	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguretat Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital amort. prést.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interessos préstecs	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Assegurança	323,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	323,56
Impostos (IVA)				-1.199,12				-106,05				-9,45	-1.314,62
TOTAL PAGAMENTS (c)	5.049,76	815,74	768,14	-744,12	275,00	475,00	168,95	275,00	295,00	285,55	295,00	315,00	8.274,02
DIFERÈNCIA (a+b-c)	-4.849,76	-615,74	-568,14	944,12	919,12	694,12	775,17	750,17	755,17	769,62	774,62	809,62	1.158,06

COMpte DE RESULTATS

Expressa el benefici d'un període determinat a partir de la diferència entre els ingressos i les despeses pertinents al mateix període.

1r any	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	total
INGRESSOS													
Vendes													0,00
Prestació de serveis	200,00	200,00	200,00	200,00	250,00	250,00	250,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	3.050,00
TOTAL INGRESSOS	200,00	200,00	200,00	200,00	250,00	250,00	250,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	3.050,00
DESPESES													
Aprovisionaments	40,00	40,00	40,00	40,00	50,00	50,00	50,00	50,00	60,00	60,00	60,00	70,00	610,00
Compres altres (mat. oficina..)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subministraments	150,00	150,00	150,00	150,00	160,00	160,00	160,00	160,00	170,00	170,00	170,00	180,00	1.930,00
Lloguer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gestoria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicitat i propaganda	2.200,00	560,74	513,14	200,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.673,88
Despeses creació empresa	2.271,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.271,20
Renting	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despeses de viatges	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
Sous i salaris treballadors	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguretat social treballadors	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interessos préstecs	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Assegurança	323,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	323,56
Amortitzacions													0,00
													0,00
													0,00
TOTAL DESPESES	5.049,76	815,74	768,14	455,00	275,00	475,00	275,00	275,00	295,00	295,00	295,00	315,00	9.588,64
BENEFI. O PÈRDUES	-4.849,76	-615,74	-568,14	-255,00	-25,00	-225,00	-25,00	-25,00	5,00	5,00	5,00	35,00	-6.538,64

ANALISI DEL PUNT D'EQUILIBRI

És el volum de vendes per al qual el benefici és nul, és a dir, expressa el nombre d'unitats a partir del qual l'empresa comença a obtenir beneficis.

$$PE = CF \times 1 - (CV/Vendes \text{ reals})$$

Costos fixos	Import	Costos Variables	Import
Telèfon/internet	50€	Subministraments	1930€
Assegurança	323,56€	Aprovisionaments	610€
Quota autònom	50€	Despeses de viatge	780€
Pàgina web	100€		
Publicitat	3673,78€		
Despeses de constitució	2271,20€		
Amortització	1936,74€		
TOTAL	8405,28€	TOTAL	3320€

Per tant, el Punt mort per al primer any seria el següent:

PE= 8405,28 x 1- (3320/3050)= **8404,19€**. Quan el volum monetari anual de la casa rural és superior a aquest import es comencen a obtenir beneficis.

BALANÇ DE SITUACIÓ

Representació comptable del patrimoni de l'empresa.

31-12-XX (primer any)

ACTIU		PATRIMONI NET I PASSIU	
ACTIU NO CORRENT	16.034,27	PATRIMONI NET	18.183,39
- Immobilitzat material:	17.871,01	- Capital social	
. Mobiliari i decoració	1.680,79	- Reserves	
. Eines i utilatge	171,50	PASSIU NO CORRENT	0,00
. Elements de transport	0,00	- Deutes amb entitat de crèdit II/t	0,00
. Instal·lacions	16.018,72		
. Ordinadors i similars	0,00		
- Immobilitzat intangible:	100,00	PASSIU CORRENT	-991,06
. Programes informàtics	100,00	- Deutes amb entitats de crèdit c/t	0,00
. Drets de traspàs		- Proveïdors	0,00
(Amortització)	1.936,74	- HP creditora per IVA	323,56
ACTIU CORRENT	1.158,06	- Seguretat Social creditora	-1.314,62
- Existències	0,00		
- Tresoreria	1.158,06		
- Clients			
TOTAL ACTIU	17.192,33 €	TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU	17.192,33 €

Com es pot observar el primer any hi ha una pèrdua de 6538,54€ però el segon any baixa a 1387,44€. Això és a causa del desemborsament inicial. Si aquesta pèrdua no es pot afrontar, es traurà l'spot publicitari i algunes falques de la ràdio per centrar-me amb altres tipus de publicitat més barata. A més, s'intentarà atreure a la premsa mitjançant accions innovadores pel que fa a ecologia i plats alimentaris per tal de fer publicitat gratuïta. Pel que fa al balanç, hi ha una reducció important en el patrimoni net perquè es finança la inversió.

CONCLUSIÓ I VIABILITAT DEL PROJECTE

Pel que fa a la viabilitat del projecte s'ha de distingir, principalment, entre la viabilitat comercial i econòmica. Segons el Pla Comercial, el projecte té possibilitat, ja que té els trets principals per a ser una de les principals destinacions turístiques, però, requerirà molt d'esforç per captar clientela a causa d'algunes dificultats, que apareixen en l'anàlisi de l'entorn (DAFO), com ara: la manca de transport, poca promoció del poble per part de l'ajuntament, no hi ha cap empresa que organitzi activitats de lleure i això disminueix l'atractiu del poble, manca de restaurants, entre d'altres. També, he de dir que aquestes mancances m'encoratgen perquè hi ha menys concurrència i aquest poble, des del meu punt de vista, és un pastís que encarà està per tallar. Té molt de potencial i si sóc la primera a tallar-lo, els beneficis seran tots per a mi. Per tant, aquest projecte per a mi només és el principi, tinc més projectes, però primer m'he d'introduir al mercat i veuré com va. De vegades, el primer negoci pot fracassar però et donà les instruccions per a un segon projecte. Com es diu "El fracàs mai és un fracàs si aprens d'aquest." D'altra banda, segons la viabilitat econòmica s'observa que els dos primers anys hi ha pèrdues degut a la forta despesa inicial referent a la reforma, publicitat, i a la poca demanda que s'espera al principi. Cal dir, però, que els costos d'activitat no són elevats i en els anys vinents, quan la casa sigui més coneguda, es podria esperar obtenir beneficis.

M'agradaria esmentar que aquest no és un projecte per a guanyar-te la vida sinó que el que pretenc és fer-lo funcionar perquè em serveixi de complement, ja que a banda estaré treballant per compte aliè. També, ho veig com una prova per a superar-me, millorar i conèixer la clientela i aquest sector en més profunditat per a projectes futurs. També, destacar la dificultat de realitzar un pla d'empresa perquè has de buscar molta

informació, que has de destriar i analitzar. A més, quan expresses el pla amb recursos monetaris ho veus molt més difícil perquè els fruits no apareixen fins a mitjà o llarg termini i has d'estar disposat a passar-ho malament ara per arribar on vols més tard. Això m'ajuda a valorar i a sentir una profunda admiració per totes les persones que decideixen emprendre perquè suposa coratge.

Finalment, dir que el projecte sempre ha de donar una imatge de tu mateix, de la teva personalitat i més en aquest tipus de projecte que és molt diferent del de la resta d'allotjament, com ara els hotels. És quelcom més personal, més íntim. Els clients s'han de sentir a gust des que obren les portes fins que les tanquen i aquest és el meu objectiu principal.

BIBLIOGRAFIA

Atles del turisme rural a Catalunya <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/214.html>

Pàgina web oficial de Paüls <http://www.pauls.oasi.org/niv2.php?id=12>

Generalitat de Catalunya, temes, turisme <http://web.gencat.cat/ca/temes/turisme/>

Idescat, Institut d'estadística de Catalunya. Pàgina principal <http://www.idescat.cat>

Àmbits actuació, economia catalana, trets economia catalana, estructura productiva sector serveis, Generalitat de Catalunya. http://economia.gencat.cat/ca/70_ambits_actuacio/economia_catalana/trets/003-estructura-productiva/034-sector-de-serveis/

Categorització dels establiments de turisme rurals, Generalitat de Catalunya. http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_qualitat/emo_especialitzar_establiment/emo_categoritzacio_turisme_rural/

Classificacions per espigues, ASETUR <http://www.ecoturismorural.com/index.php?accion=clasificaciones&actopc=3>

Diputació de Tarragona <http://www.dipta.cat/ca/dades-sobre-el-sector-turistic>

How to create a green Hotel <http://www.wikihow.com/Create-a-Green-Hotel>

Ajuts

Leader

http://www.leader.cat/Disseny_leader/ESBORRANY%20AJUTS%20LEADER%202016.pdf

El economista, Resumen y novedades para autònoms y PIMES 2016
<http://infoautonomos.eleconomista.es/blog/resumen-novedades-para-autonomos-pymes-2016/>

Enjoying Delta, empreses d'activitats <https://enjoyingdelta.com/serveis/empreses-amb-qui-col%C2%B7laborem/>

Ser autonomo <http://www.serautonomo.net/%C2%BFel-trabajador-autonomo-puede-contratar.html>

Hosteltur, Revenue Management en alojamientos rurales
http://www.hosteltur.com/71369_post-revenue-management-alojamientos-rurales.html

DECRET 159/2012, de 20 de novembre, d'establiments d'allotjament turístic i d'habitatges d'ús turístic, Portal jurídic de Catalunya,
http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa?documentId=622795&action=fitxa

Audiencias oyentes, Anuncios Radio

<http://www.anuncios-radio.com/publicidad/audiencias.pdf>

Kotler, P.et al, 2012. Dirección de marketing, Mèxico: Pearson Educación de México
ISBN 9786073212458

Apunts Màster Executive Direcció Hotelera i Restauració, The Ostelea School of Tourism & Hospitality i EAE Business School.



ANNEXOS

ENQUESTES

Estudi de mercat per a l'establiment d'una casa rural

Enquesta exclusiva per als habitants de Paüls

*** 1. Que creus que li manca al poble?**

- Restaurants
- Allotjament
- Oci
- Altres (especifiqui):

*** 2. Quins creus que són els trets més significatius del teu poble?**

- La riquesa paisatgística
- El gran ventall de possibilitats per practicar esport relacionat amb la natura
- Els productes agrícoles
- La qualitat de vida
- Altres (especifiqui):

*** 3. Creus que l'establiment d'una casa rural ajudaria a que més persones poguessin visitar-lo i, per tant, al futur desenvolupament del turisme rural a Paüls?**

- Sí, sense cap dubte
- És probable
- És poc probable
- No

*** 4. Com creus que ajudaria al poble?**

- A ser més conegut
- A que persones locals puguin ser contractades
- L'ajuntament recaudarà més i, per tant, invertirà més amb el poble
- Altres (especifiqui):

*** 5. Com de probable creus que seria que altres persones del poble es sumessin a emprendre si té lloc un increment en el nombre de turistes?**

- Molt probable
- Poc probable
- Gens probable

* 6. Que en penses del desenvolupament del poble on vius? Hi veus possibilitats?

- Moltes
- Algunes
- Poques

* 7. Participaries d'alguna manera per tal d'incrementar el turisme al teu poble? Com?

- Sí, faria difusió dels allotjaments
- Sí, associar-me seria una possibilitat
- No
- Sí (especifiqui):

* 8. Estaries interessat a treballar en una casa rural al teu poble?

- Molt interessat
- Interessat
- Poc interessat
- Gens interessat

* 9. Entre una escala de 1 a 5, essent 1 el menys recomanat i 5 el que més, si una persona et pregunta si val la pena visitar el poble que li recomanaries?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

* 10. Per acabar, si no visquessis al poble i vulguessis fer turisme rural, escolliries Paüls?

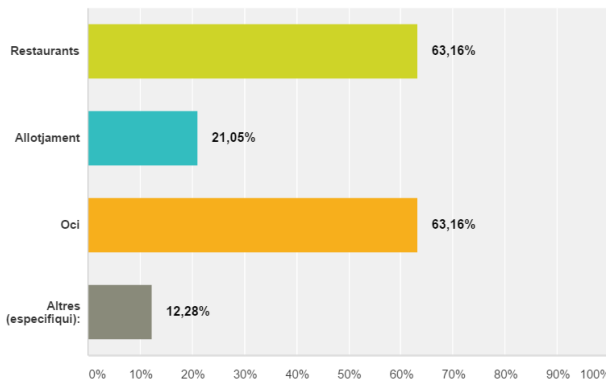
- Sí, sense cap dubte
- Potser
- És poc probable
- No

Gràcies per la teva col·laboració!

RESPOSTES

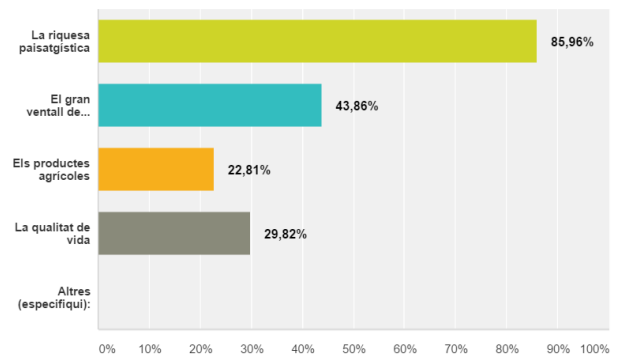
Que creus que li manca al poble?

Respondido: 57 Omitido: 0



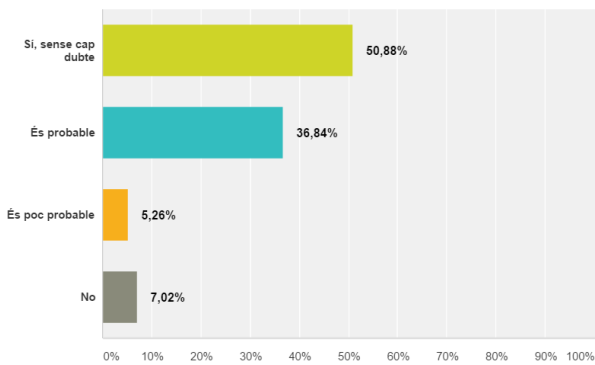
Quins creus que són els trets més significatius del teu poble?

Respondido: 57 Omitido: 0



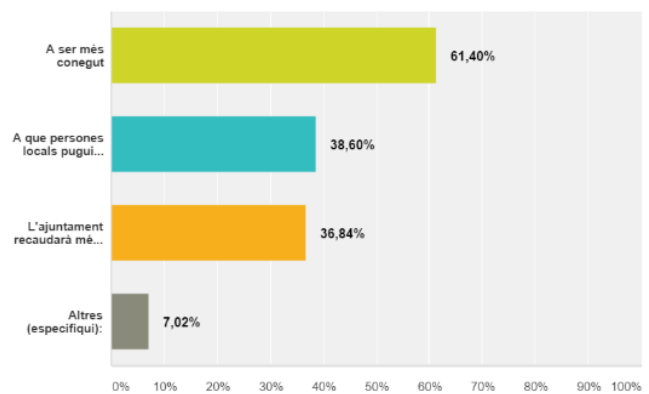
Creus que l'establiment d'una casa rural ajudaria a que més persones poguessin visitar-lo i, per tant, al futur desenvolupament del turisme rural a Paüls?

Respondido: 57 Omitido: 0



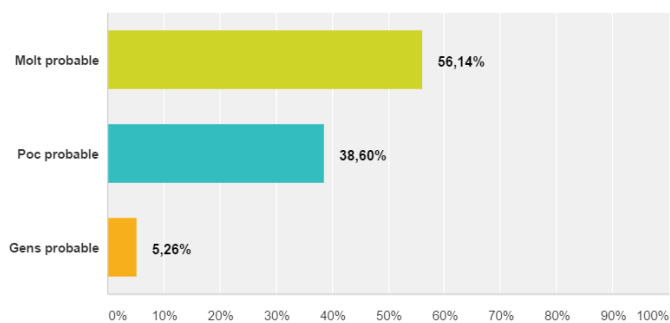
Com creus que ajudaria al poble?

Respondido: 57 Omitido: 0



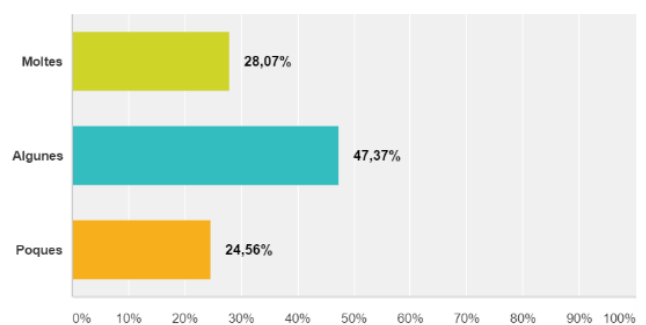
Com de probable creus que seria que altres persones del poble es sumessin a emprendre si té lloc un increment en el nombre de turistes?

Respondido: 57 Omitido: 0

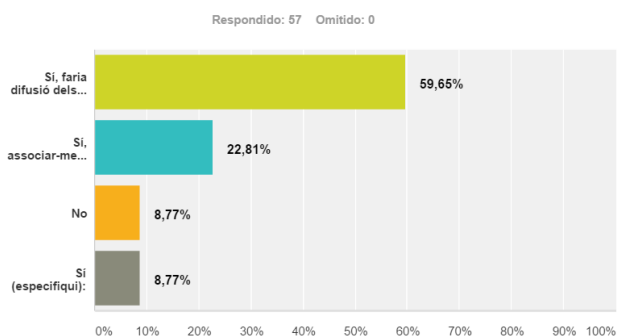


Que en penses del desenvolupament del poble on vius? Hi veus possibilitats?

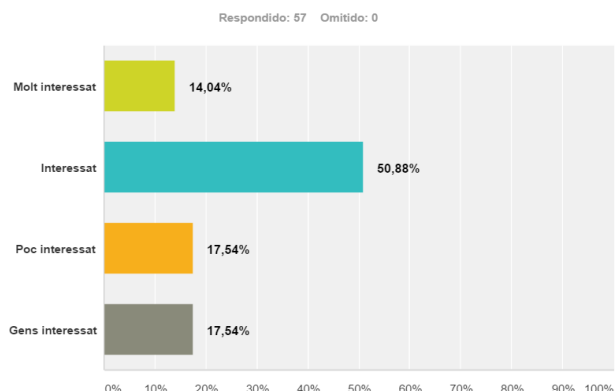
Respondido: 57 Omitido: 0



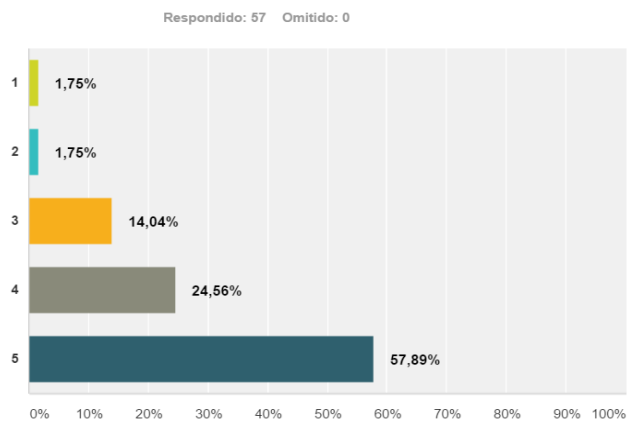
Participaries d'alguna manera per tal d'incrementar el turisme al teu poble? Com?



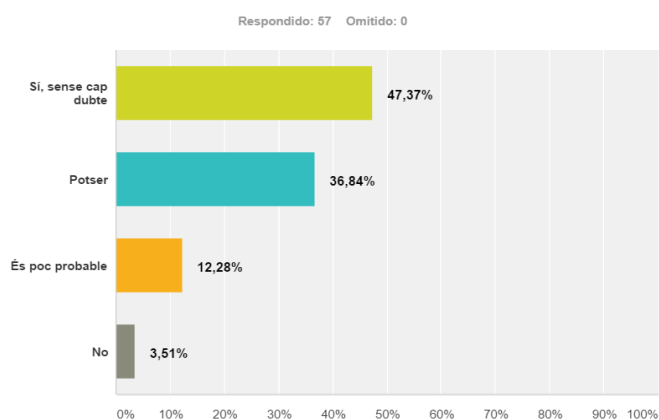
Estaries interessat a treballar en una casa rural al teu poble?



Entre una escala de 1 a 5, essent 1 el menys recomanat i 5 el que més, si una persona et pregunta si val la pena visitar el poble que li recomanaries?



Per acabar, si no visquessis al poble i vulguessis fer turisme rural, escolliries Paüls?



ESTUDI DE MERCAT

1 - Si us plau, podries seleccionar la comarca on vius?

	Q	%
Montsia	90	45,0%
Baix Ebre	60	30,0%
Terra Alta	0	0,0%
Tarragonés	12	6,0%
Barcelonés	32	16,0%
Altres	6	3,0%
Total	200	100,0%

2 - Series tan amable d'escollir la franja d'edat a la qual pertanys, si us plau?

	Q	%
Entre 18 i 28 anys	128	64,0%
Entre 29 i 38 anys	20	10,0%
Entre 39 i 49 anys	32	16,0%
Més de 50 anys	20	10,0%
Total	200	100,0%

3 - Coneixes el poble de Paüls?

	Q	%
Sí, hi visc	44	22,0%
Sí	156	78,0%
No	0	0,0%
Total	200	100,0%

4 - Si no hi vius, has estat alguna vegada al poble?

	Q	%
Sí	152	76,0%
No	48	24,0%
Total	200	100,0%

5 - Si us plau, si no vius al poble, valora el grau d'interés que tens per aquesta població.

	Q	%
Molt alt	48	24,0%
Alt	48	24,0%
Mitja	48	24,0%
Poc	40	20,0%
Nul	16	8,0%
Total	200	100,0%

6 - Em podries dir amb que esta relacionat el grau d'interes que tens per la població?

	Q	%
Curses de muntanya	36	18,0%
Vacances amb família	28	14,0%
Visites a familiars o amics	48	24,0%
Per practicar qualsevol esport relacionat amb la natura	68	34,0%
Altres	20	10,0%
Total	200	100,0%

7 - Si no sols fer nit al poble, em podries dir quin és el motiu principal?

	Q	%
No hi ha suficient allotjament	24	12,0%
Visc al costat, no em fa falta	52	26,0%
No trobo un allotjament que m'agradi	20	10,0%
No hi ha suficient activitats per les quals m'interessi quedar-me	48	24,0%
Altres	56	28,0%
Total	200	100,0%

8 - Si sols visitar el poble o has estat alguna vegada, em podries dir el tipus d'allotjament que utilitzes?

	Q	%
Disposo d'un habitatge al poble	32	16,0%
Cases rurals	12	6,0%
Albergs	0	0,0%
Cases de familiars i amics	28	14,0%
No em quedo a fer nit	128	64,0%
Total	200	100,0%

9 - Que creus que li manca al poble?

	Q	%
Allotjaments	40	20,0%
Restaurants	60	30,0%
Oci	90	45,0%
Altres	10	5,0%
Total	200	100,0%

10 - Visitaries el poble més sovint si les mancances fossin resoltes?

	Q	%
Si	148	74,0%
No	52	26,0%
Total	200	100,0%

11 - Alhora d'escollir una destinació, el turisme rural és una de les teves preferències?

	Q	%
Si	108	54,0%
No	92	46,0%
Total	200	100,0%

12 - Que en penses del turisme rural?

	Q	%
És car	12	6,0%
No m'agrada	4	2,0%
Sol ser a aburrit	32	16,0%
El mobiliari és antic	0	0,0%
És relaxant	100	50,0%
M'encanta. És una de les meves preferències.	52	26,0%
Altres	0	0,0%
Total	200	100,0%

13 - Si us plau, valora el grau d'importància alhora d'escollir una destinació.

	Q	%
Preu		
Molta	164	82,0%
Poca	36	18,0%
Nul·la	0	0,0%
Proximitat		
Molta	32	16,0%
Poca	128	64,0%
Nul·la	40	20,0%
Activitats de lleure		
Molta	152	76,0%
Poca	48	24,0%
Nul·la	0	0,0%
Qualitat del servei		
Molta	184	92,0%
Poca	16	8,0%
Nul·la	0	0,0%
Opinions de clients anteriors		
Molta	132	66,0%
Poca	60	30,0%
Nul·la	8	4,0%
Total	200	100,0%

14 - Podria valorar el grau d'importància que considera que ha de tenir un servei de qualitat?

	Q	%
Comoditat		
Molt important	152	76,0%
Important	48	24,0%
Poc important	0	0,0%
Gens important	0	0,0%
Decoració		
Molt important	32	16,0%
Important	120	60,0%
Poc important	48	24,0%
Gens important	0	0,0%
Neteja		
Molt important	172	86,0%
Important	20	10,0%
Poc important	8	4,0%
Gens important	0	0,0%
Qualitat dels productes alimentaris		
Molt important	120	60,0%
Important	68	34,0%
Poc important	12	6,0%
Gens important	0	0,0%
Allotjament respectuós amb el medi ambient		
Molt important	100	50,0%
Important	72	36,0%
Poc important	20	10,0%
Gens important	8	4,0%
Proximitat amb el personal/empresari		
Molt important	68	34,0%
Important	92	46,0%
Poc important	28	14,0%
Gens important	12	6,0%
Tracte		
Molt important	132	66,0%
Important	68	34,0%
Poc important	0	0,0%
Gens important	0	0,0%
Organització d'esdeveniments i activitats		
Molt important	68	34,0%
Important	104	52,0%
Poc important	28	14,0%
Gens important	0	0,0%
Total	200	

15 - Que li ha semblat l'estada en allotjaments de turisme rural?

	Q	%
Millor del que em pensava	84	42,0%
Excelent	48	24,0%
Prefereixo aquest tipus d'allotjament	12	6,0%
No em va agradar	0	0,0%
No m'hi he allotjat mai	56	28,0%
Total	200	100,0%

16 - Per clarificar, una casa rural pot estar situada fora del nucli de població o dintre d'aquest i ser independent o compartida amb altres persones. El fet de ser una casa rural compartida no s'ignifica que es comparteixin les habitacions, sinó que els clients disposen de la seva pròpia habitació amb bany inclòs però compartint el servei de restaurant. Sabent això, utilitzaria aquest tipus d'allotjament?

	Q	%
Si	172	86,0%
No	28	14,0%
Total	200	100,0%

17 - Entre totes les tipologies de turisme rural, quina és la modalitat per la que té més preferència?

	Q	%
Albergs	44	22,0%
Casa rural compartida	40	20,0%
Masia	64	32,0%
Campings	52	26,0%
Altres	0	0,0%
Total	200	100,0%

18 - S'allotjaria en una casa rural compartida que té inclòs el servei d'esmorzar i, a banda, li ofereix servei de neteja i restaurant?

	Q	%
Segur que sí	160	80,0%
Potser	28	14,0%
No	12	6,0%
Total	200	100,0%

19 - Si, a més, aquesta mateixa casa rural li proporcionés informació sobre esdeveniments esportius a les Terres de l'Ebre i, també, els organitzes, així com tallers relacionats amb la natura per als més petits, incrementaria la probabilitat d'allotjar-s'hi?

	Q	%
Sí, sense cap dubte	140	70,0%
Potser	52	26,0%
No	8	4,0%
Total	200	100,0%

**20 - Com afectaria a la decisió final d'allotjament, si a la vegada, aquesta casa rural disposés del seu hort ecològic ambient?
i fos completament respectuosa amb el medi**

	Q	%
Esdevindria una de les meves opcions principals	80	40,0%
Tindria un efecte molt positiu amb la decisió final	76	38,0%
Caldria veure el preu	44	22,0%
Total	200	100,0%

21 - Finalment, com seria de probable allotjar-se en una casa rural compartida amb totes les característiques anteriors si el preu fos pràcticament el mateix que altres establiments similars però que no ofereixen tots aquests serveis?

	Q	%
Molt probable	132	66,0%
Probable	56	28,0%
Poc probable	12	6,0%
Gens probable	0	0,0%
Total	200	100,0%

PRESSUPOSTOS



Ara

Almohada Ara de Pikolin

- + Medida: 90 cm
- + Modelo: AL16710
- + Antes: 60,00 € / Ahorro: **40,00%**
- + Plazo: **24 a 48 horas**

-
4
+

36 €



Ara

Almohada Ara de Pikolin

- + Medida: 70 cm
- + Modelo: AL16710
- + Antes: 52,00 € / Ahorro: **40,00%**
- + Plazo: **24 a 48 horas**

-
4
+

32 €



sabrina

Sofá de tela Sabrina de HOME

- + Medida: 2 Plazas
- + Tela: Cobo Beis
- + Modelo: ST Sabrina
- + Entrega: **A pie de calle**
- + Antes: 916,00 € / Ahorro: **50,00%**
- + Plazo: **18 a 24 días laborables**

-
2
+

458 €

Servicio de subida a domicilio TAM [\(+info\)](#)
Contratar Servicio
38 €

Servicio de retirada TAM [\(+info\)](#)
Contratar Servicio
78 €

 [Portes \(+info\)](#) **Incluidos**

Antes: 1.028 € **48,83% de ahorro (-502 €)** **En Rebajas: 526 €**

CARRITO DE COMPRA

	Nombre del producto	Montaje	Retirada	Garantía	Disponibilidad *	Precio unitario	Cantidad	Subtotal
X	 <p>Colchón de viscoelástica ENROLLADO VISCOROL Medidas: 135 x 190 cm</p>	—	—	<input type="checkbox"/> 29,00 € Más info	Disponible	159,00 €	<input type="text" value="2"/>	318,00 €
X	 <p>Colchón de viscoelástica ENROLLADO VISCOROL Medidas: 90 x 190 cm</p>	—	—	<input type="checkbox"/> 29,00 € Más info	Disponible	99,99 €	<input type="text" value="4"/>	399,96 €

SEGUIR COMPRANDO

CÓDIGO PROMOCIONAL **

Si tienes un código promocional introdúcelo

APLICAR CÓDIGO

Subtotal **717,96 €**

Impuestos incluidos

TOTAL GENERAL 717,96 €

* Si compras varios productos en un solo pedido, los recibirás conjuntamente cuando estén todos disponibles en nuestro almacén. Si quieres recibirlos a medida que estén disponibles debes dividir tu compra en varios pedidos. Plazos de entrega estimados.

** NO acumulable a otras promociones.

Tu pedido completo está disponible

CONSTRUCCIONS RICARDO CID SANS S.L.

C/ Sant Roc, 9
43593 - PAÜLS
Tel.- 977 49 23 06

P R E S S U P O S T**JUDITH TOMAS**

DESCRIPCIÓ			
PLANTA BAIXA			
48.00	M2 PAVIMENT DE 15CM DE GRIX DE FORMIGÓ	20.00	960.00
48.00	M2 ENREJOLAT AMB GRES RUSTIC	35.00	1,680.00
48.00	M2 PICAT I REJUNTAT DE PARETS DE PEDRA	35.00	1,680.00
2º PIS			
12.00	M2 BARANDAT DE 7CM	16.00	192.00
31.00	M2 REBOSAT MESTREJAT PREVI ENREJOLA	12.00	372.00
31.00	M2 ENREJOLAT PARETS (PREU COMPRA 10EUR)	35.00	1,085.00
9.00	M2 ENREJOLA TERRA ASEO	35.00	315.00
3º PIS			
45.00	M2 BARANDAT DE 7CM	16.00	720.00
62.00	M2 REBOSAT MESTREJAT PREVI ENREJOLA	12.00	744.00
62.00	M2 ENREJOLAT PARETS (PREU COMPRA 10EUR)	35.00	2,170.00
18.00	M2 ENREJOLAT TERRA ASEOS	35.00	630.00
30.00	M2 ENGUIXATS HABITACIONS	10.00	300.00
TOTAL :			10,848.00

El present pressupost no inclou iva, s'aplicaria tipus impositiu vigent del moment de facturar.

0.21

2,278.08

TOTAL IVA INCLOS**13,126.08**

Calcula la quota de l'assegurança

Introdueix els imports de continent i contingut que vols assegurar per conèixer l'import de l'assegurança:

Continent: ,00 €Contingut: ,00 €Total anual: ,56 €

FACUNDO TOMAS CARTES

Electricitat, Fontaneria i Calefacció

Hoja:1

C/ Tortosa, 18
43878 Masdenverge
Tel. 977 71 70 16 Movil 670 88 16 25
facundopollt@gmail.com

N.I.F. 40.925.845-J

JUDITH TOMAS LAHOSA
SERRALL Nº6
43593 PAULS
TARRAGONA

PRESUPUESTO

Fecha : 21/04/2016

Nº : 21

N.I.F. 47861631B

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
	INSTALACION REFORMA CASA RURAL, SALA ESTAR,COMEDOR,COCINA 4 HABITACIONES Y 4 BAÑOS		
1,00	APARTADO ELECTRICO:	0,00	0,00
5,00	COLOCACION TOMA TIERRA GENERAL Y EN CADA DEPENDENCIA.	22,00	110,00
1,00	CAJA CAHORS TRIF. 2 MIRILLAS	226,00	226,00
15,00	MTS CONDUCTOR DESNUDO CU 35MM	8,30	124,50
5,00	PICA T.T. 1.5ML 100MICRAS COBREADA 14.2M	17,80	89,00
6,00	GRAPA CABLE/PICA GALVA	3,75	22,50
1,00	CAJA TIERRA HIMEL CTSD 6/50	13,02	13,02
8,00	MTS EXZHELLENT RZ0 - 0.6/1KV 4*16MM	28,10	224,80
4,00	MTS TRENZADO ALUMINIO 4*16MM	2,95	11,80
200,00	MTS TUBO ANILLADO M-25	0,39	78,00
200,00	MTS TUBO ANILLADO M-20	0,29	58,00
3,00	MTS TUBO PVC M-40 GRIS ENCHUFABLE RIGIDO	3,72	11,16
4,00	CURBA PVC TUBO RIGIDO 40MM	2,28	9,12
6,00	BJC 18505 INTERRUPTOR UNIPOLAR IRIS	5,25	31,50
11,00	BJC 18506 CONMUTADOR IRIS	6,05	66,55
3,00	BJC CRUZAMIENTO SERIE IRIS BL	14,02	42,06
40,00	BJC BASE ENCHUFE 2P+TT IRIS	5,34	213,60
5,00	BJC TAPA TOMA TV-SAT IRIS	3,28	16,40
5,00	BJC TOMA TELEFONO 6 CONTACTOS IRIS	9,53	47,65
50,00	BJC TAPA BASE ENCHUFE SEGURIDAD IRIS	2,01	100,50
20,00	BJC TECLA INT/CONM/CRUZ SERIE IRIS BL	2,15	43,00
5,00	TOMA TELEVES TV/SAT ICT REF. 5226	5,78	28,90

FACUNDO TOMAS CARTES

Electricitat, Fontaneria i Calefacció

Hoja:2

C/ Tortosa, 18
 43878 Masdenverge
 Tel. 977 71 70 16 Mòvil 670 88 16 25
 facundopolit@gmail.com

N.I.F. 40.925.845-J

PRESUPUESTO

JUDITH TOMAS LAHOSA
 SERRALL Nº6
 43593 PAULS
 TARRAGONA

Fecha : 21/04/2016

Nº : 21

N.I.F. 47861631B

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
5,00	BJC MARCO 3 ELEM.HORIZ.SERIE IRIS BL	7,20	36,00
11,00	BJC MARCO 2 ELEM.HORIZ.SERIE IRIS BL	4,09	44,99
22,00	BJC MARCO 1 ELEM. HORIZ. SERIE IRIS BL	2,60	57,20
1,00	CAJA AUTOMATICOS SUPERF. PRAGMA 13 M 3F	71,78	71,78
2,00	MAGNETO 1P+N 10A	17,11	34,22
2,00	MAGNETO 1P+N 16A	17,42	34,84
2,00	MAGNETO 1P+N 20A	17,84	35,68
1,00	MAGNETO 1P+N 25A	18,27	18,27
2,00	DIFERENCIAL 2P 40A 30MA CLASE AC	60,66	121,32
1,00	SOBRETENSIONES TRANSITORIAS Y PERMANENTE	245,00	245,00
89,00	MTS CABLESILLO 6MM	1,16	103,24
109,00	MTS CABLESILLO 4MM	0,94	102,46
185,00	MTS CABLESILLO 2.5MM	0,56	103,60
213,00	MTS CABLESILLO 1.5MM	0,42	89,46
8,00	CAJA EMPALME 160*100*50 TAPA GARRA METAL	2,17	17,36
10,00	CAJA EMPALME 100*100*45 TAPA GARRA METAL	1,31	13,10
INSTALACION AGUA			
30,00	MTS TUBO MULTICAPA PRESSMAN ROLLO 16/2	2,25	67,50
20,00	MTS TUBO MULTICAPA PRESSMA ROLLO 20/2	3,29	65,80
38,00	MTS TUBO MULTICAPA PRESSMA ROLLO 25/2	0,00	0,00
1,00	ACCESORIO MULTICAPA Y VALVULAS GENERALES	75,00	75,00
15,00	GRAPA DOBLE FIX-RING 25MM	0,63	9,45
20,00	GRAPA DOBLE FIX-RING 20MM	0,55	11,00
30,00	GRAPA DOBLE FIX-RING 16MM	0,48	14,40

FACUNDO TOMAS CARTES

Electricitat, Fontaneria i Calefacció

Hoja:3

C/ Tortosa, 18
43678 Masdenverge
Tel. 977 71 70 16 Mòvil 670 88 16 25
facundopollt@gmail.com

N.I.F. 40.925.845-J

JUDITH TOMAS LAHOSA
SERRALL N°6
43593 PAULS
TARRAGONA

PRESUPUESTO

Fecha : 21/04/2016

Nº : 21

N.I.F. 47861631B

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
SANITARIO			
4,00	INODORO THE GAP TANQUE BAJO SAL.VERT. BL	97,70	390,80
4,00	TANQUE CPLTO. INODORO THE GAP DOBLE DESC	110,00	440,00
4,00	ASIENTO -TAPA INODORO THE GAP BL.	43,00	172,00
4,00	LAVABO DUNE 600MM BL. C/FIJACION	30,48	121,92
4,00	PLATO DUCHA ANGULAR 90*90 EXTRAP BLANCO	151,00	604,00
4,00	MONOMANDO VICTORIA PLUS DUCHA	69,00	276,00
4,00	MONOMANDO VICTORIA PLUS LAVABO	41,51	166,04
1,00	VALVULA ANGULAR L-85 1/2-3/4	4,54	4,54
16,00	GRIFO ESCUADRA A-80 NOVA ST 1/2*3/8	4,93	78,88
1,00	GRIFO LAVADORA DOBLE LATON 1/2-3/4	26,93	26,93
SANEAMIENTO			
9,00	TUBO PVC B 3MTS 110MM	16,53	148,77
10,00	CODO PVC 110-45°	2,62	26,20
8,00	CODO PVC 110-87°	2,55	20,40
7,00	TE PVC SANITARIO 110MM 45°	5,61	39,27
5,00	TE PVC SANITARIO 110MM 87°	3,95	19,75
6,00	TAPON RED PVC SANITARIO 100-40MM	2,33	13,98
4,00	TAPON REDUC. PVC SANIT. 110-40-40	2,28	9,12
2,00	BOTE COLA PVC GEL 1000ML	13,80	27,60
10,00	TUBO PVC FLEXIBLE 50MM	2,95	29,50
15,00	TUBO PVC FLEXIBLE 40MM GRIS	1,45	21,75
1,00	CODO PVC SANITARIO 50MM 87	1,14	1,14
4,00	CODO PVC SANITARIO 40-45°	0,80	3,20
6,00	CODO PVC SANITARIO 40-87°	0,57	3,42
1,00	TE PVC SANITARIO 50MM 45°	1,03	1,03

FACUNDO TOMAS CARTES

Electricitat, Fontaneria i Calefacció

Hoja:4

C/ Tortosa, 18
43878 Masdenverge
Tel. 977 71 70 16 Mòvil 670 88 16 25
facundopolit@gmail.com

N.I.F. 40.925.845-J

JUDITH TOMAS LAHOSA
SERRALL Nº6
43593 PAULS
TARRAGONA

PRESUPUESTO

Fecha : 21/04/2016

Nº : 21

N.I.F. 47861631B

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
6,00	SIFON BOTELLA EXT.40MM S-84	8,06	48,36
1,00	SIFON DOBLE 40MM SIN VALVULAS	10,28	10,28
4,00	SIFON PLATO DUCHA EXT PLA.DIA90	19,00	76,00
CALEFACCION Y AGUA CALIENTE SANITARIA			
1,00	DAIKIN ALTHERMA BIBLOC BMWF11AV	4.020,00	4.020,00
1,00	SISTEMA SOLAR TERMICO 300LTS GREENHEISS	200,00	200,00
1,00	ACOMULADOR SOLAR 150LTS GREENHEISS	552,00	552,00
6,00	FANCOIL FWE03CF 4 TU S/V	157,00	942,00
82,00	TRABAJO REALIZADO POR INSTALACION	22,00	1.804,00

BASE IMPONIBLE	I.V.A.	TOTAL EUROS
13.238,61	21% 2.780,11	16.018,72




Productos con IVA	Cantidad	Disponibilidad	Precio total con IVA
 LUNS Pizarra imantada € 17,99	1	 23 uds. Más información	€ 17,99
Precio total con IVA			€ 17,99 (€ 14,87 sin IVA)

Lista de la compra



Llévala a la tienda

Los precios de tu tienda IKEA podrían variar respecto a esta página. Las ofertas de productos IKEA Family están sujetos a las fechas de la promoción. Puedes obtener más información en la web local de tu tienda IKEA. IKEA Sabadell 2016-06-02 12:25 CEST Por favor, ten en cuenta que la disponibilidad podría variar si la compruebas fuera del horario de apertura de la tienda

Producto	Cantidad	Precio total con IVA	Peso total	Dónde encontrarlo
 FÄRGRİK Tazón, gres blanco € 0,79 Altura: 11 cm volumen: 25 cl Nº artículo: 601.439.92	6	€ 4,74	6x0.3kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 2 jun, vie 3 jun, sáb 4 jun, dom 5 jun</i> FÄRGRİK Tazón Nº artículo: 601.439.92 Pasillo Sección Contacta con nuestro personal
 FÄRGRİK Tazón, gres verde € 0,79 Altura: 11 cm volumen: 25 cl Nº artículo: 601.317.67	6	€ 4,74	6x0.3kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 2 jun, vie 3 jun, sáb 4 jun, dom 5 jun</i> FÄRGRİK Tazón Nº artículo: 601.317.67 Pasillo Sección Contacta con nuestro personal
 FÄRGRİK Tazón, naranja € 0,79 Altura: 11 cm volumen: 25 cl Nº artículo: 602.522.93	6	€ 4,74	6x0.3kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 2 jun, vie 3 jun, sáb 4 jun, dom 5 jun</i> FÄRGRİK Tazón Nº artículo: 602.522.93 Pasillo Sección Contacta con nuestro personal
IKEA 365+ Fuente, blanco € 3,50 longitud: 19 cm Ancho: 10 cm Altura: 3 cm Nº artículo: 902.829.48	3	€ 10,50	3x0.2kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 2 jun, vie 3 jun, sáb 4 jun, dom 5 jun</i> IKEA 365+ Fuente Nº artículo: 902.829.48 Pasillo Sección Contacta con nuestro personal
IKEA 365+ Cuenco, laterales redondeados blanco € 2,99 diámetro: 9 cm Altura: 3 cm Unidades: 2 unidades Nº artículo: 802.829.96	9	€ 26,91	9x0.3kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 2 jun, vie 3 jun, sáb 4 jun, dom 5 jun</i> IKEA 365+ Cuenco Nº artículo: 802.829.96 Pasillo Sección Contacta con nuestro personal
IKEA 365+ Cuenco, laterales redondeados blanco € 5,99 diámetro: 22 cm Altura: 10 cm Nº artículo: 802.796.87	12	€ 71,88	12x0.7kg	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 2 jun, vie 3 jun, sáb 4 jun, dom 5 jun</i> IKEA 365+ Cuenco Nº artículo: 802.796.87 Pasillo Sección Contacta con nuestro personal



SVALKA
Copa de vino tinto, vidrio
incoloro

€ 3,50

Altura: 18 cm
volumen: 30 cl
Unidades: 6 unidades

Nº artículo: 300.151.23

3

€ 10,50

3x1.0kg

*El producto no está disponible en la tienda
seleccionada y no sabemos cuándo volverá a estarlo.*

SVALKA

Copa de vino tinto

Nº artículo: 300.151.23

GODIS

Vaso, vidrio incoloro

€ 2,50

Altura: 10 cm
volumen: 23 cl
Unidades: 6 unidades

Nº artículo: 800.921.09

3

€ 7,50

3x1.7kg

*Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 2
jun, vie 3 jun, sáb 4 jun, dom 5 jun*

GODIS

Vaso

Nº artículo: 800.921.09

Pasillo Sección

Contacta con
nuestro personal



RUSTIK
Cubertería 24 piezas,
marrón oscuro

€ 29,99

Nº artículo: 901.143.75

1

€ 29,99

1x1.5kg

*Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 2
jun, vie 3 jun, sáb 4 jun, dom 5 jun*

RUSTIK

Cubertería 24 piezas

Nº artículo: 901.143.75

Pasillo Sección

Contacta con
nuestro personal

Precio total con IVA

€ 171,50

(€ 141,67 Precio total sin IVA)

Peso total / Total bultos:

26.6kg/49 Paquetes

TAULES DEL PLA FINANCER DEL SEGON ANY

Pla de tresoreria

2n any	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	total
SALDO INICIAL (a)	1.158,06	647,32	697,32	269,18	535,84	615,84	530,00	464,25	614,25	764,25	826,75	941,75	1.158,06
COBRAMENTS													
Vendes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestació de serveis	250,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	400,00	400,00	400,00	350,00	350,00	250,00	3.900,00
TOTAL COBRAMENTS (b)	250,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	400,00	400,00	400,00	350,00	350,00	250,00	3.900,00
PAGAMENTS													
Aprovisionaments	40,00	40,00	45,00	50,00	50,00	55,00	60,00	60,00	60,00	55,00	55,00	40,00	610,00
Compres altres (mat. oficina, etc..)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subministraments	160,00	160,00	170,00	170,00	170,00	180,00	190,00	190,00	190,00	180,00	180,00	160,00	2.100,00
Lloguer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gestoria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicitat i propaganda	560,74	0,00	513,14	0,00	0,00	200,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.473,88
Despeses creació empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Renting	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despeses viatges (gasolina, etc)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sous i salaris	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguretat Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital amort. prést.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interessos préstecs	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Assegurança	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impostos (IVA)				-186,66			15,75			52,50			-118,41
TOTAL PAGAMENTS (c)	760,74	200,00	728,14	33,34	220,00	435,00	465,75	250,00	250,00	287,50	235,00	200,00	4.065,47
DIFERÈNCIA (a+b-c)	647,32	697,32	269,18	535,84	615,84	530,84	464,25	614,25	764,25	826,75	941,75	991,75	7.899,36

Compte de Pèrdues i Guanys

2n any	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	total
INGRESSOS													
Vendes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestació de serveis	250,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	400,00	400,00	400,00	350,00	350,00	250,00	3.900,00
TOTAL INGRESSOS	250,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	400,00	400,00	400,00	350,00	350,00	250,00	3.900,00
DESPESES													
Aprovisionaments	40,00	40,00	45,00	50,00	50,00	55,00	60,00	60,00	60,00	55,00	55,00	40,00	610,00
Compres altres (mat. oficina..)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subministraments	160,00	160,00	170,00	170,00	170,00	180,00	190,00	190,00	190,00	180,00	180,00	160,00	2.100,00
Lloguer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gestoria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicitat i propaganda	560,74	0,00	513,14	0,00	0,00	200,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.473,88
Despeses creació empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Renting	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despeses de viatges	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
Sous i salaris treballadors	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguretat social treballadors	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interessos préstecs	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Assegurança	323,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	323,56
Amortitzacions													0,00
													0,00
													0,00
TOTAL DESPESES	1.149,30	265,00	793,14	295,00	285,00	500,00	515,00	315,00	315,00	300,00	300,00	265,00	5.287,44
BENEFI. O PÈRDUES	-899,30	-15,00	-493,14	15,00	15,00	-150,00	-115,00	85,00	85,00	50,00	50,00	-15,00	-1.387,44

Balanç de situació

31-12-XX (segon any)

ACTIU		PATRIMONI NET I PASSIU	
ACTIU NO CORRENT	0,00	PATRIMONI NET	99,36
- Immobilitzat material:	0,00	- Capital social	
. Mobiliari i decoració	0,00	- Reserves	
. Eines i utillatge	0,00	PASSIU NO CORRENT	0,00
. Elements de transport	0,00	- Deutes amb entitat de crèdit II/t	0,00
. Ordinadors i similars	0,00		
- Immobilitzat intangible:	0,00		
. Programes informàtics	0,00	PASSIU CORRENT	7.800,00
. Drets de traspàs	0,00	- Deutes amb entitats de crèdit c/t	0,00
(Amortització)	0,00	- Proveïdors	0,00
ACTIU CORRENT	7.899,36	- HP creditora per IVA	3.900,00
- Existències	0,00	- Seguretat Social creditora	3.900,00
- Tresoreria	7.899,36		
- Clients			
TOTAL ACTIU	7.899,36 €	TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU	7.899,36 €

DISSENY DE LA VINYETA

HABITACIÓ SANT ROC



HABITACIÓ EL CASTELL



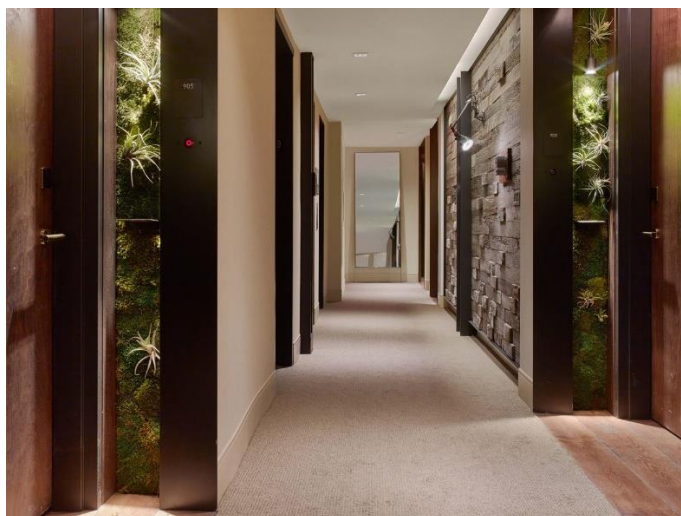
HABITACIÓ MONTSAGRE



HABITACIÓ COVES ROIGES



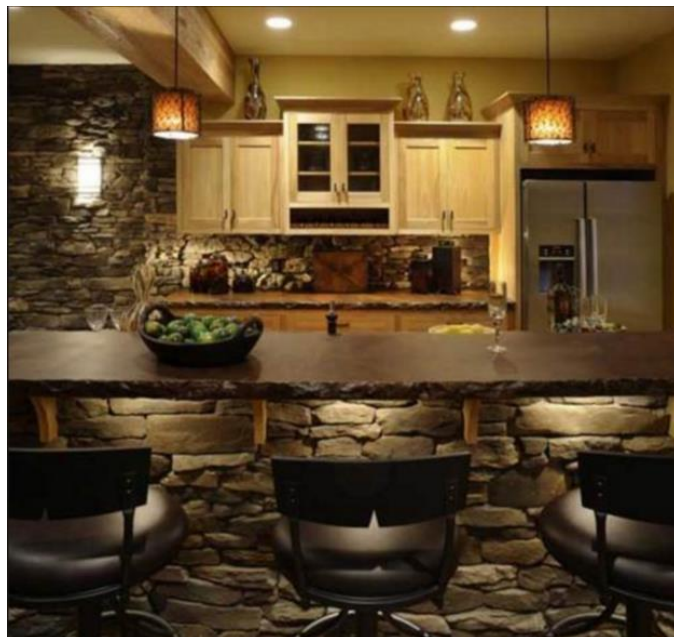
Pasadís d'accés a les habitacions



Recepció i sala d'estar



Cuina



Restaurant



ANNEX 3: COMPOSICIÓ DELS PLATS

Primers



Amanida de cirera



Espaguetis saltejats amb bolets i hortalisses



Lasanya de bolets



Nyoquis amb bolets



Estofat amb bolets



Llenties



Crema de bolets



Rissotto amb bolets

Segons



Truita de bolets



Porc amb salsa de bolets



Croquetes de bolets



Sorpresa de bolets



Regirat de bolets



Tartaletes amb bolets



Entrecot amb herbes aromàtiques



Mandonguilles



Sípia a la planxa



Graellada de carn

Acompanyaments/tapes



Carxofes a la brasa



Espardenya d'escalivada



Salsa de tomàquet casolana



Bunyols amb bolets



Tomàquets farcits amb carn i formatge de cabra



Patates braves

Postres



Crepes de cireres



Pastís de formatge amb cireres



Pastís de crepes amb nata, cireres i xocolata



Pasta fullada amb fruites del bosc



Pastís de cafè i xocolata amb freses



Flam de cafè



Fruita del Temps

Currículum

INFORMACIÓ PERSONAL



Judith Tomas Lahosa



Carrer Tortosa nº18, 43878 Masdenverge (Tarragona)



977 71 70 16  669 56 11 79

juditoma94@gmail.com

Sexe Dona | Any de naixement 28/01/1994 | Nacionalitat Espanyola

EXPERIÈNCIA LABORAL

- Auxiliar comptable des de 06/06/2015 fins 23/12/2015
Nath 2004, S.L., Amposta

Sector: tèxtil

- Secretaria des de 14/12/2014 fins 23/01/2015
LegalSolution, Amposta

Sector: jurídic

- Pràctiques a l'agència de viatges Equador durant 2 mesos. Amposta

FORMACIÓ

- Actualment cursant el Màster Executive en Direcció

Hotelera i Restauració

EAE Business School i OSTELEA School of Tourism & Hospitality, Barcelona

- Administració i Direcció d'Empreses des de 2012 fins 2016

Universitat Rovira i Virgili, Tortosa

Menció en Comerç Internacional a tercer curs a Reus.
ERASMUS a quart curs a la Universitat de Limerick, Irlanda.

- **Batxillerat social i econòmic des de 2010 fins 2012**
Ramon Berenguer IV, Amposta

HABILITATS PERSONALS

Llengües maternes **Català, Castellà.**

Altres llengües

	COMPRENSIÓ		PARLA		REDACCIÓ
	ORAL	ESCRITA	INTERACCIÓ	PRODUCCIÓ	
Anglès	4	5	5	4	5
FIRST CERTIFICATE IN ENGLISH					

Habilitats tecnològiques **Windows**
Microsoft
Office

Carnet de conduir **B**

SOBRE MI

Em considero una persona amigable i optimista que sempre està plena d'energia. Solia estar envoltada de família i amics així que vaig decidir fer un Erasmus per tal de desafiar-me. Un altre fet que em va encoratjar a fer Erasmus va ser l'anglès, ja que volia adquirir un nivell natiu en l'idioma. Una altra característica de mi és el fet que m'encanta aprendre cada dia perquè em fa créixer tant com a persona com a professional. Els meus objectius són 3: donar sempre el millor de mi, trobar la meua passió i sentir-me útil. En altres paraules, vull contribuir i deixar la meua petjada. També és important mencionar que m'agradaria ser emprenedora o treballar en alguna feina que em permeti ajudar al desenvolupament econòmic de la meua regió.