Universitat de les Illes Balears

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Anàlisi financer real d'un agroturisme i d'un hotel rural.

Victòria Binimelis Massanet

Grau de Turisme

Any acadèmic 2013-14

DNI de l'alumne: 41571729B

Treball tutelat per Onofre Martorell Cunill
Departament d' Economia Financera

[X] S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línea, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:
Producte, competència, debilitats, fortaleses, estratègia, percentatges verticals, percentatges horitzontals, ràtios, punt mort, grau d'apalancament, comparativa, dades sectorials, polítiques de millora.

ÍNDEX

1. **Abstracte.**
2. **Aspectes del treball:**
   2.1. Justificació de l'elecció de les empreses.
   2.2. Documents en què es fonamenta el treball.
   2.3. Objectiu del treball i mètodes d'anàlisi aplicats.
3. **Descripció de l'activitat de les empreses analitzades i història de les companyies.**
4. **Anàlisi de la competència.**
5. **Estratègies de les empreses analitzades.**
6. **Anàlisi econòmic-financer de les empreses analitzades.**
   a) Percentatges verticals i horitzontals.
   b) Ràtios.
   c) Punt mort.
   d) Apalancaments: operatiu, financer i de gestió.
7. **Anàlisi financer comparatiu de les empreses analitzades.**
8. **Anàlisi financer comparatiu respecte a les empreses del mateix sector d'activitat.**
9. **Conclusions.**
   9.1. Diagnòstic econòmic-financer de les empreses analitzades.
   9.2. Polítiques de millora de les empreses analitzades.
   9.3. Què he après a partir del treball realitzat.
10. **Bibliografia utilitzada.**

1. Abstracte.

Aquest treball presenta el cas de dos establiments turístics semblants i a la vegada diferents. Es tracta d'un hotel rural i d'un agroturisme situats un al costat de l'altre.
En el següent document es fa una anàlisi dels dos establiments. Comença fent una descripció exhaustiva de totes les seves característiques. S'incorporen fotografies per tal de donar a conèixer el més exactament possible cada establiment. És a dir, per poder distingir les diferències d'ambdós. Així mateix també s'incorpora informació de quins tipus de turistes elegeixen comprar el producte, quins preu paguen, etc.
A continuació s'exposen dades d'interès com balanços de situació, comptes d'ingressos i despeses, etc. que són utilitzades per calcular els percentatges horitzontals, verticals, ràtios, punt mort, graus d'apalancament, etc.
Llavors, a partir d'aquests resultats, podem fer una comparativa dels dos negocis i també una comparativa respecte a les dades sectorials.
Per acabar, el treball incorpora un apartat de propostes de millora ja que a partir dels resultats obtinguts es fa evident la necessitat d'aplicar alguns canvis per tal de millorar.
Així doncs, aquest Treball de Fi de Grau es basa fonamentalment en aquesta anàlisi, la comparativa entre els dos establiments i amb les dades sectorials que facilita el Banc d'Espanya.
L'anàlisi es fonamenta en documents i dades reals i actuals dels dos establiments per tal que el resultat de l'anàlisi sigui el més aproximat possible a la realitat.

2. Aspectes del treball:

<u>2.1. Justificació de l'elecció de les empreses.</u>
Les dues empreses han estat escollides per dos motius principals.
En primer lloc, s'ha escollit un agroturisme i un hotel rural perquè són negocis familiars, i és molt important i interessant entendre no només el seu funcionament pel que fa a la prestació de serveis, sinó també el seu estat intern.
D'aquesta manera es podran respondre preguntes com per exemple: hi ha un nivell d'endeutament massa elevat?
En segon lloc, s'han escollit aquestes dues empreses perquè, dins l'activitat turística, la modalitat de turisme rural està cada vegada més demanada.
Quan començà la crisi econòmica, una de les poques indústries que es va mantenir forta fou la del turisme. Les persones amb el pas dels anys han anat incloent l'activitat de viatjar dins la seva piràmide de necessitats bàsiques. Això no vol dir que durant els primers anys de crisi no hi hagués una baixada en l'arribada de turistes a Mallorca ja que els individus de rentes més baixes (sovint clients d'hotels de costa de "tot inclòs") van haver de renunciar a les vacances a Mallorca i substituir-les pel turisme nacional, per exemple; d'altres van decidir gaudir de les vacances en complexes més econòmics. Però en el cas del turisme rural l'arribada de turistes no es va veure molt afectada per la recessió econòmica.
La societat a mesura que van passant els anys canvia els seus gustos, les preferències i les seves necessitats. Aquests darrers anys han proliferat moltes

modalitats de turisme: el se salut, l'esportiu (senderisme, ciclisme...), etc. Mallorca ja no només ofereix un producte de sol i platja. Amb aquest canvi de gustos el turisme rural s'ha vist beneficiat ja que cada vegada son més els turistes que intenten trobar un producte més exclusiu, allunyat de les masses, i en aquestes empreses que s'ha escollit aquests turistes hi troben el que estan cercant.
D'aquesta manera es desenvolupa un turisme de qualitat el qual no fluctua tant davant les possibles pujades de preu i fan una despesa important no només dins l'establiment on s'allotgen sinó també a la resta de l'illa.

2.2. Documents en què es fonamenta el treball.

El treball es basa en dades reals d'ambdós establiments. S'han recollit diferents informes per poder dur a terme una anàlisi real de la situació de cada empresa. La diferència entre els dos negocis és que l'hotel rural, pel fet de ser una societat limitada de socis disposa de diferents documents que demostren el seu funcionament intern i el seu estat. En canvi, l'agroturisme és una empresa familiar i ha estat difícil trobar documents que demostressin com està l'empresa.
En el cas de l'hotel rural es podrà treballar amb els balanços de situació dels exercicis 2012 i 2013 i amb el compte de ingressos i despeses. També s'ha obtingut un informe de les comissions que cobren les agències que venen en producte de l'hotel i una taula d'ocupació mensual de l'any 2013.
D'altra banda, pel que fa a l'agroturisme s'ha pogut obtenir també el balanç de situació. També s'han pogut consultar els registres d'ocupació, els ingressos mensuals i altres dades d'interès. Finalment, s'ha aconseguit un document en el qual es poden observar les despeses de l'agroturisme però no es un anàlisi tan minuciós com el de l'hotel.

2.3. Objectiu del treball i mètodes d'anàlisi aplicats.

L'objectiu principal del treball és conèixer l'estat intern de les dues empreses i poder fer un feedback o pla de millora.
A partir dels documents que s'han pogut obtenir es calcularan els percentatges verticals i horitzontals, els ràtios, el punt mort i el grau d'apalancament operatiu, financer i de gestió.
Amb a la documentació obtinguda es farà una comparativa de les dues empreses per veure les diferències que presenten pel fet de ser un hotel rural i un agroturisme. Després també es farà una comparativa respecte a les dades sectorials. Per tant, un altre document que s'ha tingut molt present és el dels ràtios del sector (font: Banc d'Espanya.)
D'aquesta manera es podrà saber en quins punts les empreses tenen les seves debilitats i, per tant, es podran estudiar propostes de millora.

3. Descripció de l'activitat de les empreses analitzades i història de les companyies.

Agroturisme.

L’agroturisme està edificat en una antiga possessió mallorquina d’uns 500 anys d’antiguitat. Està construïda sobre un petit turó des del qual es té una àmplia vista panoràmica del pla del terme municipal de Vilafranca de Bonany.
Aquesta possessió fou propietat de molts de propietaris entre els quals destaca el Comte de Montenegro.
La finca es convertí en una propietat familiar al 1990 amb la idea de construir-hi un establiment turístic.

Font: www.auf-nach-mallorca.info

El mobiliari i l’obra arquitectònica conserva els ideals de l’arquitectura mallorquina barrejada amb estils més moderns. Cada apartament té els seus propis ornaments, que el diferencien de la resta.

Font: www.auf-nach-mallorca.info

L’agroturisme compta també amb una zona recreativa i una zona de piscines adaptada a adults i infants. Dins els espais comuns també hi ha un petit spa i gimnàs, un torrador, una bugaderia i un corral amb animals domèstics (ovelles, cabres, ase, gallines i ànecs) als quals nins i pares poden alimentar.
L’antiga possessió restaurada és un espai comú que serveix de zona de pas, biblioteca i zona de jocs. A més també fa la funció de menjador i cuina.

L’agroturisme dóna un servei de restaurant de cuina mallorquina quatre vegades per setmana (dilluns, dimecres, divendres i diumenge). El preu d’aquests sopars no està inclòs dins el preu que paguen els clients per allotjar-se als apartaments. A més, els sopars dels dilluns van a compte de la casa ja que és una invitació per a tots els clients.
Pel que fa a la neteja, es dóna un servei de neteja tres pics per setmana.

Font: www.auf-nach-mallorca.info

L’agroturisme consta de 10 apartaments bastant diferents entre sí. Tots disposen d’almenys d’una cuina, una sala-menjador amb dos sofàs llit, un bany, un dormitori i una terrassa. El que els fa diferents uns dels altres són les dimensions, la quantitat de dormitoris, de banys i de terrasses ja que alguns dels apartaments en tenen dos de cada. A més, alguna d’aquestes casetes tenen planta baixa i primer pis (on se situa el dormitori principal).
Cada habitació té capacitat per un cert nombre de persones, ampliable si és necessari. Si l’habitació s’ocupa per més individus excedint la capacitat de l’apartament, cada un d’aquests individus paga una quantitat extra depenent de la seva edat (nadons 6€ , nins 19€, adults 32€).
Un altre aspecte important que cal comentar és que existeix un nombre mínim de dies per reserva: 8 dies.

- **Apartament 1.** Amb una superfície de 71m², té capacitat per a dues persones i dos sofàs llit. El seu preu és de 141€ els mesos de març i abril, i de 159€ de maig a novembre.
- **Apartament 2.** Amb una superfície 59m², també té capacitat per a dues persones. Els seus preus són idèntics als de l’apartament número 1.
- **Apartament 3.** Amb una superfície de 55,5m², té capacitat per a dues persones. Els seus preus són de 131€ durant la temporada baixa i de 149€ durant la temporada alta.
- **Apartament 4.** També amb una superfície de 55,5m² i capacitat per a dues persones. El seu preus són de 141€ o 159€, depenent del mes.
- **Apartament 5.** Amb una superfície de 44,5m² i capacitat per a dues persones.Els seus preus són de 123€ o de 135€. Aquest és un dels dos apartaments més econòmics i petits.
- **Apartament 6.** Amb una superfície de 59,5m², aquest apartament és un dels més grossos. Té capacitat per a quatre persones. Els seus preus són 189€ durant la temporada baixa i 215€ durant la temporada alta.

- **Apartament 7.** Aquest, juntament amb l'apartament número 5 és l'altre apartament econòmic ja que també és més petit que la resta. Té una superfície de 40,5m² i capacitat per a dues persones. Els seus preus són de 123€ o de 135€.
- **Apartament 8.** Té una superficie de 71m² i capacitat per a dues persones. Els seus preus són 141€ o 159€.
- **Apartament 9.** Té una superfície de 70.5m² i capacitat per a dues persones. Els seus preus són els mateixos que els de l'apartament anterior.
- **Apartament 10.** Aquest és l'altre apartament gros, té una superfície de 60m² i capacitat per quatre persones. És el que té els preus més elevats: 209€ o 235€ depenent del mes.

Font: www.auf-nach-mallorca.info

Font: www.auf-nach-mallorca.info

La clientela de l'agroturisme és un segment un poc diferent. Es pot dir que és una barreja entre turisme de sol i platja, turisme cultural i turisme gastronòmic. Alternen dies de piscina a l'agroturisme amb dies de platja, excursions per la Serra de Tramuntana, visiten petits pobles d'interior, museus, etc. A més, sopen a l'agroturisme els quatre dies que se'ls ofereix un menú i, a la vegada, surten a provar els restaurants de la zona.
L'agroturisme s'ha convertit des de fa tres anys en un producte destinat a un perfil de clients concret: famílies centreeuropees amb fills de 0 a 13 o 14 anys. Abans l'establiment no s'havia centrat en cap mercat específic.
El canvi es produí quan començà a treballar en exclusiva amb una sola agència online destinada a aquest tipus de mercat (famílies). És un mercat important a causa de la gran quantitat d'establiments hotelers, ja siguin rurals o urbans, que no permeten nins o que no tots els clients els toleren.

D’aquesta manera s’adaptà l’agroturisme a les necessitats d’aquest perfil de turistes: es construí un parc infantil, una piscina petita per nins, s’instal·laren unes porteries per jugar a futbol, es creà un menú per nins, etc.
Les característiques concretes d’aquest segment de turistes són:
1) Famílies procedents de països del centre d’Europa. La gran majoria procedents d’Alemanya i en segon lloc, procedents d’Àustria i Suïssa.
2) Clients que fan despesa en el destí. Com s’ha esmentat anteriorment, a l’agroturisme s’ofereix la possibilitat de sopar 4 vegades a la setmana, molts d’aquests clients decideixen quedar i provar les especialitats de la cuina mallorquina i els dies que no s’ofereix sopar cerquen altres llocs on anar. Així mateix no sempre es passen el dia a l’establiment, sinó que fan excursions, visiten llocs, museus, etc.
3) Pares i mares amb rendes mitjanes-altes.
4) Parelles que estan acostumades a allotjar-se en establiments d’una categoria mitjana-alta i que ara amb els nens busquen la mateixa categoria però en un lloc on puguin estar tranquils mentre els seus fills juguen. Així mateix, cerquen estar a prop dels seus fills.
5) La majoria d’aquestes famílies provenen de grans ciutats i no estan avesats al contacte amb la natura.

Hotel rural

La finca on està ubicat l’hotel rural es convertí en propietat familiar juntament amb tres socis més, l’any 2005 i es constituí com una Societat Limitada. La construcció d’aquest establiment durà 5 anys i va obrir les seves portes l’any 2010.

Font: safranquesa.com

Pel que fa a les característiques de l’hotel, és una finca de pagesos, d’uns 150 anys d’antiguitat, situada devora l’agroturisme.
La casa va ser renovada completament i es construïren 24 habitacions. Aquestes es divideixen en tres tipus: 2 suites, 7 de luxe, 10 premium i 5 doble standart.

Font: safranquesa.com

Font: safranquesa.com

Les habitacions es classifiquen per categories depenent del nombre de metres quadrats que té cada una. Com ja indica el terme *habitació* es tracta d'unitats d'allotjament compostes per un dormitori, un bany i una terrassa.
La decoració de l'hotel és obra del decorador professional Antoni Esteva. Es combinen els tons blanquinosos i beixos, línies rectes i molta llum. En resum, es mesclen alguns trets típics mallorquins amb un aire de modernitat i confort.

Font: safranquesa.com

L'establiment està compost per la casa principal on se situa la recepció de l'hotel i una sala comú, un petit menjador on se serveix el berenar dels matins. Una sala molt més grossa amb una capacitat de 250 comensals que es fa servir com a sala per celebracions i restaurant. Es disposa també d'una àmplia

zona de jardins, terrasses i piscina, i d'un tancat amb animals entre els quals hi ha la mascota de l'hotel, un zebra-ase.

Font: safranquesa.com

L'hotel rural dóna uns serveis molt més estandarditzats i similars als dels hotels convencionals. Des d'un principi els clients ja contracten si volen mitja pensió o pensió completa i escullen la categoria de l'habitació.
Pel que fa als preus, si alguns clients desitgen ampliar la capacitat d'una habitació també paguen un extra que depèn de l'edat de l'individu: els nadons no paguen res; els nins de 3 a 12 anys, paguen només un 25% del valor de l'habitació; i els individus majors de 13, paguen un 60% del valor de l'habitació.
Els preus de les habitacions varien depenent de la categoria d'aquestes i del període de l'any que s'elegeixi. A més a més, es fa alguna oferta.

- **Suite.** Els seus preus són de 231€ a l'abril i a l'octubre, de 241.50€ al maig i al juny, de 304.50€ al juliol i a l'agost, i de 262.50€ al setembre.
- **De luxe.** El seu valor és de 178.50€ a l'abril i a l'octubre, de 189€ al maig, al juny i al setembre i de 199.50€ al juliol i a l'agost.
- **Premium.** Els seus preus són: 162.75€ abril i octubre; 183.75€ maig, juny i setembre; i 194.25€ juliol i agost.
- **Doble Standart.** És la més econòmica. Val 152.25€ abril i octubre, 173.25€ maig, juny i setembre, i 183.75€ juliol i agost.

Una de les ofertes consisteix en un percentatge de descompte si es reserva abans d'una data establerta.
En segon lloc, hi ha una altra oferta pels mesos d'abril, maig i octubre. Es tracta de reservar 7, 10 o 14 dies i pagar-ne un menys, és a dir, pagar-ne 6, 9 o 13.
En aquest establiment també hi ha un mínim de dies per reserva, que varia depenent del mes. Durant l'abril, el maig i l'octubre, el mínim és de 3 dies, i els mesos de juny, juliol, agost i setembre és de 5 dies.
L'hotel rural no s'ha especialitzat en un mercat concret. Aquest treballa amb diverses agències, les quals algunes estan enfocades a un tipus de segment i d'altres venen a un públic divers.
En general, la majoria dels turistes que elegeixen aquest hotel rural pertanyen a quatre segments:
- Turisme de sol i platja. Aquest segment no seria exactament com el que coneixem per turistes que només busquen el sol, sinó que seria més bé un turista que cerca la meteorologia de Mallorca però s'allunya de les grans masses. Busca tranquil·litat, gaudir de la piscina o visitar platges poc transitades.
- Turisme gastronòmic. Molts dels turistes de l'hotel sopen a l'establiment però també volen provar altres llocs.
- Turisme cultural. Els turistes que s'allotgen a l'hotel solen anar alternant les activitats dels dos punts anteriors, amb activitats de caire cultural.

- Cicloturisme. Durant les primaveres augmenta el nombre de turistes que aprofiten les seves vacances per fer ciclisme.

Pel que fa al perfil del turista, aquest pot variar depenent dels mesos de l'any.

1. Principalment són turistes procedents de països centre-europeus.
2. Renta mitjana-alta.
3. Disposats a fer una despesa no només a l'hotel sinó també a la resta de l'illa.
4. Durant la temporada baixa abunden les parelles majors sense nins i a la temporada alta les parelles joves també sense nins.

5. Anàlisi de la competència.

Agroturisme.

Abans de començar a destriar els competidors de l'agroturisme és important prestar atenció a les debilitats i fortaleses d'aquest, establiment situat en un medi rural destinat a un turisme de famílies amb nins.

DEBILITATS	FORTALESES
Distància fins al mar, mínim 30 minuts.	Relació propera entre clients i propietaris.
Poca varietat d'animals.	Hi ha un jacuzzi, una sauna i un gimnàs.
No hi ha hort.	Apartaments grossos.
Sala comú i menjador petits.	Decoració.
Animals salvatges.	Servei de recepció 24 hores.
Preus elevats.	Berenar diari tipus *buffet*.
	Sopar quatre vegades a la setmana i de qualitat.
	Camp de futbol.
	Parc infantil homologat.
	Oferta de massatges i excursions.
	Sopar gratuït un cop per setmana.
	Paisatge del pla de l'illa.
	Un torrador a la disposició dels clients.
	Servei de neteja.
	Apartaments totalment equipats.
	Passeigs amb carro.
	Rutes per córrer, fer senderisme o ciclisme.
	Espais oberts i amplis.
	Càmeres de seguretat pels exteriors.

Font: pròpia

Pot semblar que les fortaleses són absurdes però, en realitat, són els punts forts que diferencien aquest establiment de la resta. A més, cada una d'aquestes fortaleses són motius pels quals els turistes elegeixen l'agroturisme.

Pel que fa als competidors, destriarem entre: la competència directa, que són aquells establiments que venen un producte igual o molt similar; i la

competència indirecta, establiments que podrien funcionar com a substituts de l'agroturisme.
L'anàlisi de la competència directa s'ha basat en dos agroturismes destinats al mateix tipus de turisme, amb característiques molt similars i comercialitzats per la mateixa agència.
S'han escollit els següents agroturismes perquè presenten una bona ocupació. La resta d'establiments comercialitzats per la pàgina no es poden considerar competència directa.
En primer lloc, es troba l'agroturisme S'hort de Sa Begura. És un agroturisme d'onze apartaments d'un estil més rural. És una casa de camp on hi ha infinitat de joguines i objectes per entretenir els nins.

- Preu.

  Set dels onze apartaments valen 115 euros, un altre 145 euros i la resta 175 euros. Aquests preus no varien durant la temporada.
- Producte.

  Es tracta d'una casa de camp envoltada de corrals on viuen diversos animals domèstics dòcils els quals els turistes poden agafar i alimentar. Tenen moixos, gallines, ànecs, porcs xinesos, ovelles, cavalls, cans, cabres i ponis.
  A més, disposen d'una tirolina, de passeigs amb tractor, amb cavall i poni, de llits elàstics, d'un parc infantil i d'una cabanya.
  És clarament una estratègia de producte ja que s'ha invertit molt en activitats per entretenir als nins i no tant en la qualitat del servei d'allotjament.
  Els propietaris intenten que els clients participin en les activitats del camp.
  S'hort de sa Begura no ofereix un berenar molt variat i no és possible sopar a la finca.
- Promoció i distribució.

  Igual que l'agroturisme que és objecte d'estudi, S'hort de sa Begura no inverteix en cap tipus de promoció. L'única publicitat que té és l'anunci que apareix a la pàgina web que els comercialitza i la seva pròpia web. En aquest cas, l'agroturisme, es ven a través de més d'una agència com escapadarural.com.

En segon lloc es troba Ses Bitles. Està format per onze apartaments. Aquest agroturisme ha cuidat més la seva imatge, no s'ha basat tant en les formes d'entretenir els nins encara que també té una gran varietat d'animals domèstics dòcils.

- Preu.

  Els preus en aquest cas oscil·len entre els 80 i els 165 euros i varien depenent de si és temporada alta o baixa.
- Producte.

  És una casa rural mallorquina amb una sèrie d'activitats per tal que els nins es diverteixin. Aquest establiment també es vol diferenciar a partir de la varietat d'animals: ànecs, gallines, ases, conills, conills de rata, gallines, ovelles i cabres. A més, també ofereix passeigs amb un carro.
  En aquesta finca no s'ofereix berenar ni sopar.
- Promoció i distribució.

  La promoció i distribució és a través de la pròpia pàgina de l'agència ja que es tracta d'un agroturisme que treballa en exclusiva.

Pel que fa al tema de la competència indirecta s'ha identificat com a competidors:

- La resta d'agroturismes que comercialitza l'agència.
- Les cases que es lloguen per passar les vacances.
- L'hotel rural situat vora l'agroturisme.

Hotel rural.

Com en el cas de l'agroturisme també s'ha realitzat un anàlisi de les fortaleses i les debilitats que presenta l'hotel rural.

DEBILITATS	FORTALESES
Distància fins al mar, mínim, 30 minuts.	Circuit de camp per fer senderisme, córrer, etc.
No té spa ni gimnàs.	Celebració d'esdeveniments (font d'ingressos important)
Renou els caps de setmana que hi ha la celebració d'una boda, comunió...	Restaurant obert al públic en general.
Cap tipus d'entreteniment a part de la piscina	Cuina de qualitat.
Poca experiència. Només fa 4 anys que competeixen dins el sector.	Servei de recepció 24 hores.
	Paisatge d'interior amb postes de sol.
	Tranquil·litat

Font: pròpia

Pel que fa als competidors, s'ha destriat també entre els competidors directes i els indirectes. S'han identificat tres hotels rurals com a competència directa. Aquests hotels estan situats també al llevant de l'illa i proporcionen uns serveis similars. No són els únics competidors directes però sí els més importants.
En primer lloc hi ha l'hotel rural Sa Bassa Rotja de Porreres. Ofereix tranquil·litat i serveis similars al de l'hotel que s'està analitzant, també disposa però d'aspectes que el fan diferent i alhora atractiu.

- Preu.

  Els preus de Sa Bassa Rotja són més econòmics. Oscil·len entre els 77 euros i els 130 euros.
- Producte.

  Aquest hotel rural està format per 38 habitacions decorades mobles rústics mallorquins. L'hotel compta amb un spa, restaurant obert al públic i rutes per fer esport. A més a més, també s'hi poden realitzar celebracions.
  És un establiment on els turistes poden passar les seves vacances sense la necessitat d'haver-se de moure del recinte.
- Promoció i distribució.

  Aquest establiment es ven a través d'anuncis de radio; a través d'agències online com booking.com, rumbo.es, etc.; i disposa de la seva pròpia pàgina web i d'un perfil a les xarxes socials com facebook.

En segon lloc es troba l'hotel rural Son Mas situat a Manacor. Aquest hotel es troba a 10 minuts de la platja més pròxima. La seva decoració alterna aspectes rústics amb aspectes més moderns.

- Preu.

Els preus de l'establiment no baixen dels 225 euros per nit. Es tracta d'unes 20 habitacions junior suite.

- Producte.

És un hotel rural modern amb servei de restaurant i rutes per fer senderisme, no té spa ni gimnàs i no s'hi celebren esdeveniments. És un establiment on els turistes poden anar alternant platja, excursions i piscina fàcilment.

- Promoció i distribució.

Son Mas ven el seu producte a través també de grans agències online com booking.com, espapadarural.com, rumbo.es, etc. També compta amb la seva pròpia web.

En tercer lloc es troba Son Penya. Aquest hotel rural fou decorat també per Antoni Esteva. Està situat a Sant Llorenç des Cardassar.

- Preu.

Té 12 habitacions de diferents categories, per tant, els preus varien depenent de la categoria i de la temporada de l'any. Els preus oscil·len entre els 105 i els 192 euros el febrer, març i novembre; entre els 118 i els 219 euros a l'abril i a l'octubre; i entre els 140 i els 228 euros el maig, juny, juliol, agost i setembre.

- Producte.

És quasi idèntic a l'hotel anterior perquè Son Penya també disposa de restaurant i rutes per fer esport. Cal dir però, que Son Penya compta amb una zona d'spa.

- Promoció i distribució.

També ofereix el seu producte a través de les famoses agències online com venere.com, destinia.com, booking.com, etc. A més, també disposa de la seva pròpia pàgina web.

Un cop analitzats els competidors directes, s'han identificat els competidors indirectes:

- Hotels rurals d'una categoria superior com la Reserva de Rotana i Can Simoneta.
- L'agroturisme situat al costat de l'hotel. S'hi solen aturar parelles grans interessades en visitar l'agroturisme. Aquest és un dels tipus de mercats que més encaixen a l'hotel rural.
- La gran quantitat de cases rurals que se solen llogar a grups d'adults.
- Resta d'hotels rurals amb més serveis.

5. Estratègies de les empreses analitzades.

Les empreses poden emprar diferents estratègies per tal de captar un major nombre de clients. Poden ser estratègies basades en el preu, en el producte, en la promoció i en la distribució.

En el cas de l'agroturisme i de l'hotel rural s'ha escollit una estratègia basada en el producte que es ven.

<u>Agroturisme.</u>

¿Per què es tracta d'una estratègia de producte? És bastant clar que aquest establiment intenta diferenciar-se mitjançant el producte especialitzat que ofereix.

Es va aprofitar l'escassa existència d'establiments centrats en el turisme de famílies joves amb fills petits i s'adaptà el recinte mitjançant la incorporació d'un corral amb animals, un parc infantil, una piscina poc profunda, un camp de futbol, un menú per nins a la carta, etc.
És veritat que no és l'únic agroturisme dedicat a aquest tipus de clients ja que la mateixa agència que comercialitza aquest agroturisme també en comercialitza d'altres de molt semblants.
El que diferencia aquest agroturisme de la resta és que combina molt bé els serveis d'un hotel amb els serveis propis d'un agroturisme perquè es dóna un servei de restaurant pels clients quatre vespres a la setmana i la neteja es fa quasi cada dia. Aquests serveis es tradueixen en comoditat i tranquil·litat pels client i, a la vegada, poden gaudir del seu temps en família els vespres que no s'ofereixen sopars, es poden rentar la roba ells mateixos, poden utilitzar el torrador, etc.
Aquesta simbiosi entre serveis d'hotel i serveis d'agroturisme fa que sigui un producte perfecte pel tipus de clients que rep aquest establiment.
Així mateix s'ha d'esmentar que els preus també juguen un paper important ja que permeten seleccionar els clients. Amb aquests preus alts arriba un tipus de turisme disposat a fer despesa.

Hotel rural.

Per a la comercialització de l'hotel rural també s'ha escollit una estratègia de producte tot i que no es veu de forma tan clara com en el cas de l'agroturisme. Es tracta d'una estratègia de producte perquè si s'observen les característiques de l'hotel és evident que es va intentar construir un tipus d'establiment exclusiu. La contractació dels serveis d'un famós dissenyador d'interiors, l'ús de bon mobiliari, els disseny de la piscina i dels jardins, etc. són els factors que fan atractiu aquest hotel.
Per tant, s'intenta atreure els turistes a partir de les fotografies on es demostra com és l'hotel.
Tots aquests factors fan que aquest establiment sigui un dels més sol·licitats per celebrar-hi tot tipus d'esdeveniments.
En aquest cas també és important el tema dels preus que s'han de pagar tant per l'allotjament com per poder organitzar una boda, per exemple. Els preus són suficientment alts per tal de poder seleccionar, com a l'agroturisme, el tipus de clients que es desitgen.

6. Anàlisi econòmic-financer de les empreses analitzades.

A continuació es troben els instruments que s'han utilitzat per realitzar l'anàlisi econòmic financer. S'han calculat una sèrie de punts per tal de poder analitzar l'estat d'ambdues empreses: percentatges verticals i horitzontals, ràtios, punt mort i estancament operatiu, financer i de gestió (la interpretació dels resultats es realizat en els apartats posteriors):
Els percentatges verticals permeten relacionar cada valor que apareix en el balanç , respecte al total de l'actiu. Així es coneix quin percentatge de l'actiu total representa cada compte del balanç.

En canvi, els percentatges horitzontals permeten conèixer quin és el percentatge de variació de qualsevol valor que apareix en el balanç respecte a l'exercici anterior.
Els percentatges verticals s'han calculat a partir del balanç de situació general de l'any 2013, i els percentatges horitzontals, a partir de la comparació entre el balanç de l'any 2012 i 2013.
Pel que fa als ràtios, aquests s'han calculat a partir del balanç de situació de l'any 2013, de la compte d'ingressos i despeses del mateix any i del flux de caixa. Els ràtios permeten saber quin grau de solvència, rendibilitat, etc. presenta cada empresa a partir dels resultats que s'han obtingut.
El càlcul del punt mort dóna a conèixer quin és el volum de vendes a partir del qual l'empresa pot fer front a tots els costs fixes i variables.
Els apalancaments ens indiquen quin percentatge creixerà el benefici si les vendes augmenten. El resultat sol ser no proporcional a l'augment d'aquestes vendes. Per això s'anomena efecte palanca.

Agroturisme.

- Percentatges verticals i horitzontals.

COMPTE	VALORS ANY 2013	PERCENTATGE ANÀLISI VERTICAL (Compte / total actiu) x 100
ACTIU		
Immobilitzat material	3.749.855,67	99,0693799
Actius per impost diferit	344,2	0,0090936
Existències	2.398,55	0,0633743
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	10.721,14	0,28327311
Efectiu i altres actius líquids equivalents	21.760,83	0,57496293
TOTAL ACTIU	**3.784.736,19**	**100**
PATRIMONI NET		
Capital	1.487.454,76	39,30
Reserves	7237,88	0,191221302
Resultats negatius d'exercicis anteriors	8.376,12	0,22
Resultat exercici	10.486,29	0,277042729
PASSIU		
Deutes a llarg termini	515.638,41	13,62291832
Deutes a curt termini	10.391,56	0,274540008
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU	**1.513.460,32**	53,88485342

Font: pròpia

COMPTE	VALORS ANY 2012	VALORS ANY 2013	PERCENTATGES ANÀLISI HORITZONTAL ((Valor 2013 – valor 2012) / valor 2012) x 100
ACTIU			
Immobilitzat material	3.716.928,60	3.749.855,67	0,8858677
Actius per impost diferit	743,85	344,2	-53,72723
Existències	2.870,22	2.398,55	-16,4332351
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	12.699,73	10.721,14	-15,57978
Efectiu i altres actius líquids equivalents	19.324,31	21.760,83	12,6085744
TOTAL ACTIU	**3.751.822,86**	**3.784.736,19**	**0,87726237**
PATRIMONI NET			
Capital	1.272.640,39	1.487.454,76	16,8794242
Reserves	5416,54	7237,88	33,6255248
Resultats negatius d'exercicis anteriors	13.204,94	8.376,12	-36,5682843
Resultat exercici	4.226,57	10.486,29	148,104018
PASSIU			
Deutes a llarg termini	580.641,17	515.638,41	-11,1949967
Deutes a curt termini	13.744,38	10.391,56	-24,394116
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU	**1.305.006,25**	**1.513.460,32**	**7,921746677**

Font: pròpia

- Ràtios.

VENDES TOTALS	**285.129,6**
COSTS VARIABLES	
Matèries primes	41.785,34
Personal	2.143,76
Subministraments	12.692,06
TOTAL COSTS VARIABLES	**56.621,16**
COSTS FIXES	
Amortització	3.564,63
Càrregues financeres	14.651,89
Subministraments	5.941,27

Personal	78.744,91
TOTAL COSTS FIXES	**102.902,70**
COST TOTAL	**159.523,86**

Font: pròpia

VENDES	285.129,6
-subministraments	18.633,33
-comissió (13%)	37.066,848
VALOR AFEGIT	185.607,60
-cost personal	80.888,67
GOP i EBITDA	104.718,93
-amortitzacions	3.564,63
BAIT	101.154,30
-càrregues financeres	14.651,89
BAT	86.502,41
-impost societats	18.165,5061
BDIT	68.336,90
+amortitzacions	3.564,63
CASH FLOW	71.901,53

Font: pròpia

6. Ràtios d'anàlisi patrimonial.

Ràtio d'immobilitzat = actiu no corrent / actiu total = 0,99
Ràtio d'endeutament = passiu total / passiu total + patrimoni net = 0,25
Ràtio d'endeutament bancari = total deutes bancaris / patrimoni net = 0,34

2. Ràtios de solvència.

Ràtio de deute a curt termini = passiu corrent / passiu total = 0,019
Ràtio de quebra = actiu total – amortitzacions / deute total = 7,18
Ràtio de liquidesa = actiu corrent / passiu corrent = 3,35
Ràtio de tresoreria immediata = disponible / passiu corrent = 2,09

3. Ràtios de rendibilitat.

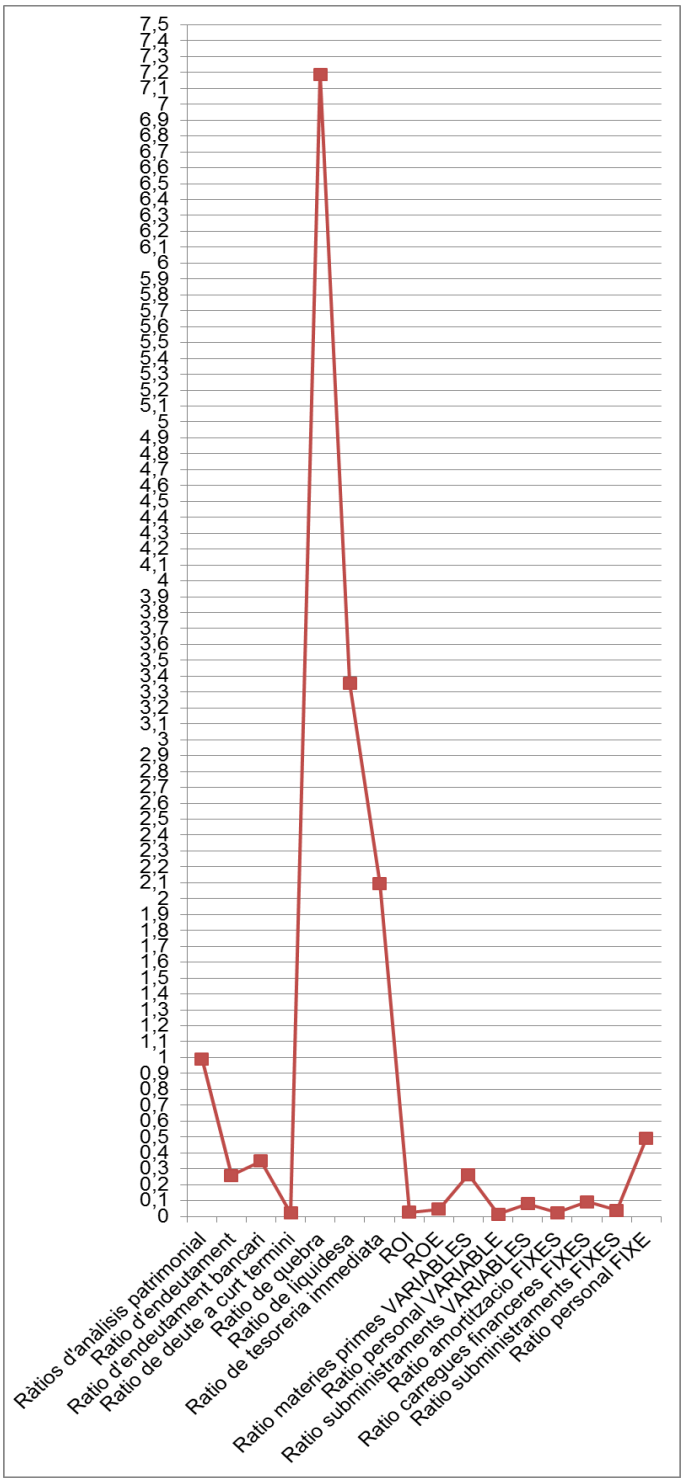
ROI = (BAIT / actiu) = (BAIT/ vendes) x (vendes / actiu) = 0,026
ROE = BDIT / patrimoni net = 0,04

7. Ràtios d'estructura de costs variables.

Ràtio matèries primes = matèries primes / cost total = 0,26
Ràtio personal variable = personal variable / cost total = 0,013
Ràtio subministraments variables = subministraments variables / cost total = 0,079

8. Ràtios d'estructura de costs fixes.

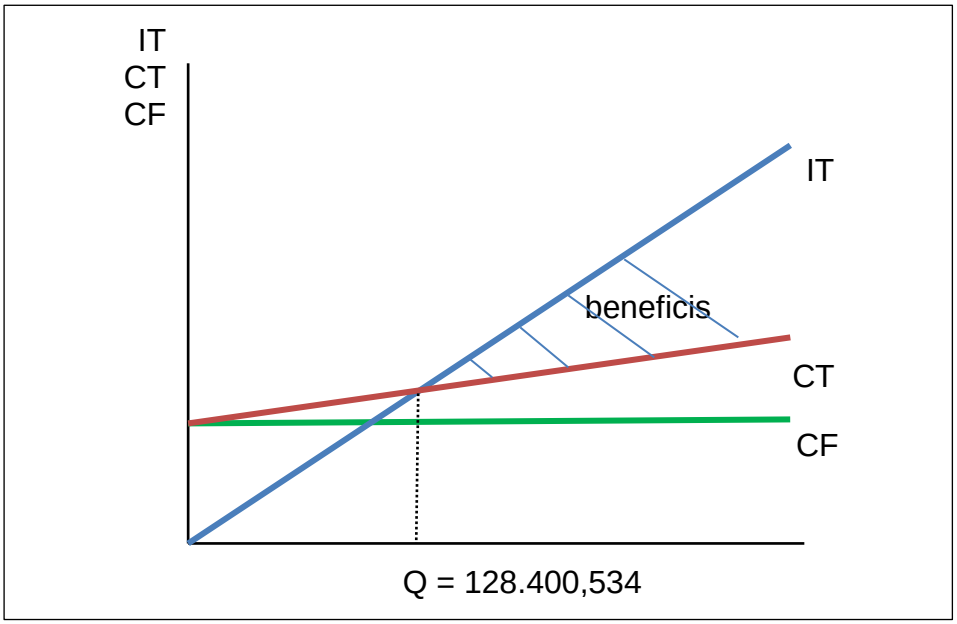
Ràtio d'amortització = amortització / cost total = 0,022
Ràtio càrregues financeres = càrregues financeres / cost total = 0,091
Ràtio subministraments fixes = subministraments fixes / cost total = 0,037
Ràtio personal fixe = personal fixe / cost total = 0,49



Font: pròpia

- Punt mort.

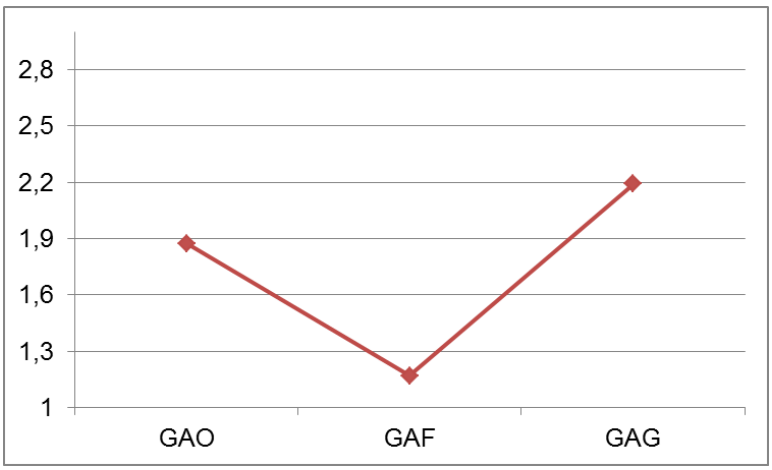
Punt mort = Costs fixes / (1 – (Costs variables / Vendes reals)) = 128.400,534



Font: pròpia

❖ Apalancament operatiu, financer i de gestió.

GAO = (BAIT + (Costs Fixes – Interessos)) / BAIT = 1,872
GAF = BAIT / BAT = 1,169
GAG = GAO x GAF = 2,189



Font: pròpia

<u>Hotel rural.</u>

❖ Percentatges verticals i horitzontals.

COMPTE	VALOR ANY 2013	PERCENTATGE ANÀLISIS VERTICAL (Compte / total actiu) x 100
ACTIU		

Immobilitzat intangible	6.003,00	(6.003/total actiu)x100 = 0,09
Immobilitzat material	6.307.838,43	98,23
Inversions financeres a llarg termini	2.047,00	0,03
Actius per impost diferit	708,10	0,01
Existències	3.868,28	0,06
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	33.684,92	0,52
Inversions financeres a curt termini	700,00	0,01
Efectiu	66.497,64	1,04
TOTAL ACTIU	**6.421.347,46**	**100,00**
PATRIMONI NET		
Capital	-1.756.800,00	27,36
Reserves legals i estatutàries	-3.190,17	0,05
Reserves resultats negatius d'exercicis anteriors	6.006,09	0,09
Resultat de l'exercici	2.839,56	0,04
PASSIU		
Deutes a llarg termini	-3.898.407,52	60,71
Deutes a curt termini	7.345,80	0,11
Acreedors comercials i altres deutes a pagar a curt termini	-129.243,47	2,01
TOTAL PASSIU	**-5.771.449,71**	**89,88**

Font: pròpia

COMPTE	**VALORS ANY 2012**	**VALORS ANY 2013**	**PERCENTATGES ANÀLISIS HORITZONTAL ((Valor 2013 – valor 2012) / valor 2012) x 100**
ACTIU			
Immobilitzat intangible	6.003,00	6.003,00	0
Immobilitzat material	6.281.792,67	6.307.838,43	((6.307.838,43-6.281.792,67) /6.281.792,67)x100 = 0,414623044
Inversions financeres a llarg termini	2.047,03	2.047,00	-0,001465538
Actius per impost diferit	938,68	708,10	-24,56428176
Existències	4.976,61	3.868,28	-22,27078272
Deutors comercials i altres comptes a	13.232,62	33.684,92	154,5597168

cobrar			
Inversions financeres a curt termini	0,00	700,00	70000
Efectiu	58.944,59	66.497,64	12,81381379
TOTAL ACTIU	**6.367.935,20**	**6.421.347,46**	**0,8387689**
PATRIMONI NET			
Capital	-1.718.400,00	-1.756.800,00	2,234636872
Reserves legals i estatutàries	-3.190,17	-3.190,17	0
Reserves resultats negatius d'exercicis anteriors	128.884,53	6.006,09	-95,33994499
Resultat de l'exercici	-122.878,44	2.839,56	-97,68913082
PASSIU			
Deutes a llarg termini	-4.160.489,21	-3.898.407,52	-6,299299836
Deutes a curt termini	5.132,75	7.345,80	43,11626321
Acreedors comercials i altres deutes a pagar a curt termini	-151.538,89	-129.243,47	-14,71267211
TOTAL PASSIU	**-6.022.479,43**	**-5.771.449,71**	**-4,168212161**

Font: pròpia

- Ràtios.

VENDES TOTALS	**781.436,73**
COSTS VARIABLES	
Matèries primes	41.785,34
Personal	6.143,76
Subministraments	17.692,06
TOTAL COSTS VARIABLES	**65.621,16**
COSTS FIXES	
Amortització	5.564,63
Càrregues financeres	24.651,89
Subministraments	5.941,27
Personal	92.744,91
TOTAL COSTS FIXES	**128.902,70**
COST TOTAL	**194.523,86**

Font: pròpia

VENDES	**781.436,73**
-subministraments	23.633,33
-comissió (15%)	117215,5095
VALOR AFEGIT	**640.587,89**
-cost personal	98.888,67
GOP i EBITDA	**541.699,22**
-amortitzacions	5.564,73
BAIT	**536.134,49**
-càrregues financeres	24.651,89

BAT	**511.482,60**
-impost societats	153444,7802
BDIT	**358.037,82**
+amortitzacions	5.564,73
CASH FLOW	**363.602,55**

Font pròpia

9. Ràtios d'anàlisi patrimonial.

Ràtio d'immobilitzat = actiu no corrent / actiu total = 0,98
Ràtio d'endeutament = passiu total / passiu total + patrimoni net = 0,69
Ràtio d'endeutament bancari = total deutes bancaris / patrimoni net = 1,44

2. Ràtios de solvència.

Ràtio de deute a curt termini = passiu corrent / passiu total = 0,036
Ràtio de quebra = actiu total – amortitzacions / deute total = 1,59
Ràtio de liquidesa = actiu corrent / passiu corrent = 0,76
Ràtio de tresoreria immediata = disponible / passiu corrent = 0,48

3. Ràtios de rentabilitat.

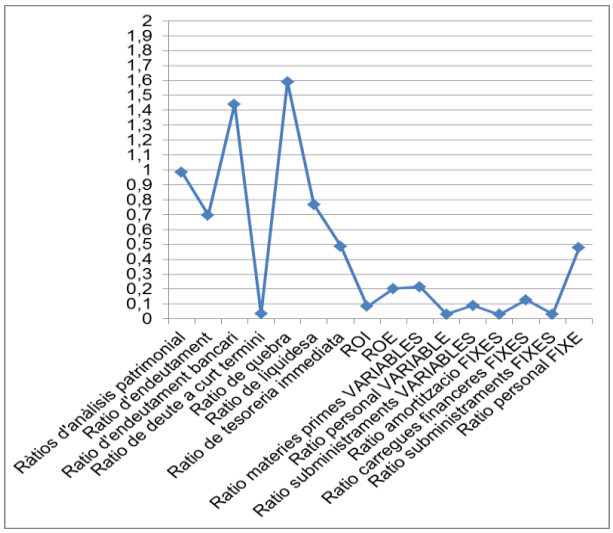
ROI = (BAIT / actiu) = (BAIT/ vendes) x (vendes / actiu) = 0,083
ROE = BDIT / patrimoni net = 0,20

10. Ràtios d'estructura de costs variables.

Ràtio matèries primes = matèries primes / cost total = 0,21
Ràtio personal variable = personal variable / cost total = 0,031
Ràtio subministraments variables = subministraments variables / cost total = 0,09

11. Ràtios d'estructura de costs fixes.

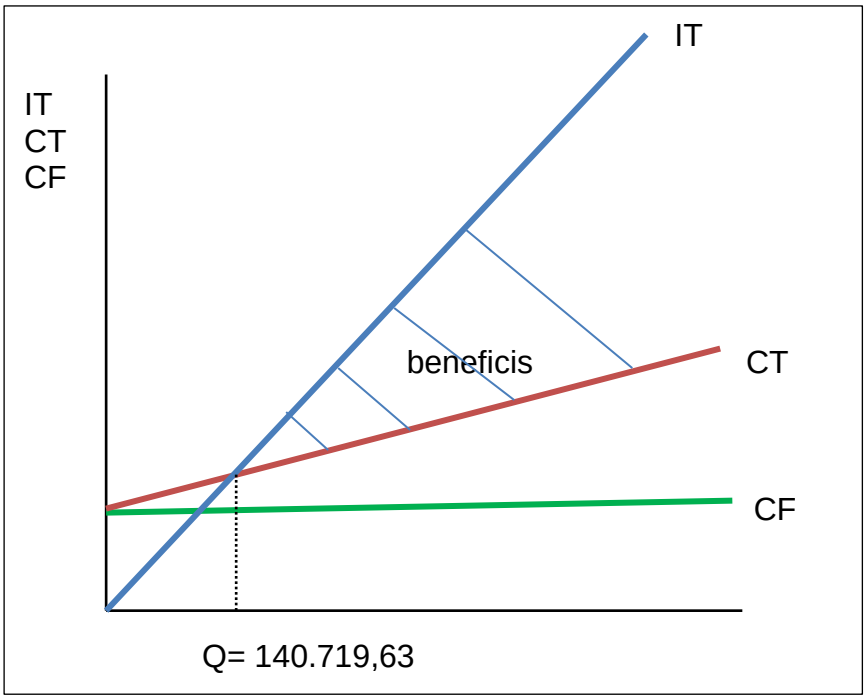
Ràtio d'amortització = amortització / cost total = 0,028
Ràtio càrregues financeres = càrregues financeres / cost total = 0,12
Ràtio subministraments fixes = subministraments fixes / cost total = 0,030
Ràtio personal fixe = personal fixe / cost total = 0,47



Font: pròpia

❖ Punt mort.

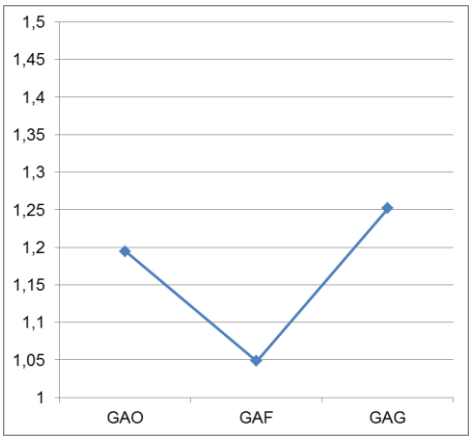
Punt mort = Costs fixes / (1 – (Costs variables / Vendes reals)) = 140.719,63



Font: pròpia

❖ Apalancament operatiu, financer i de gestió.

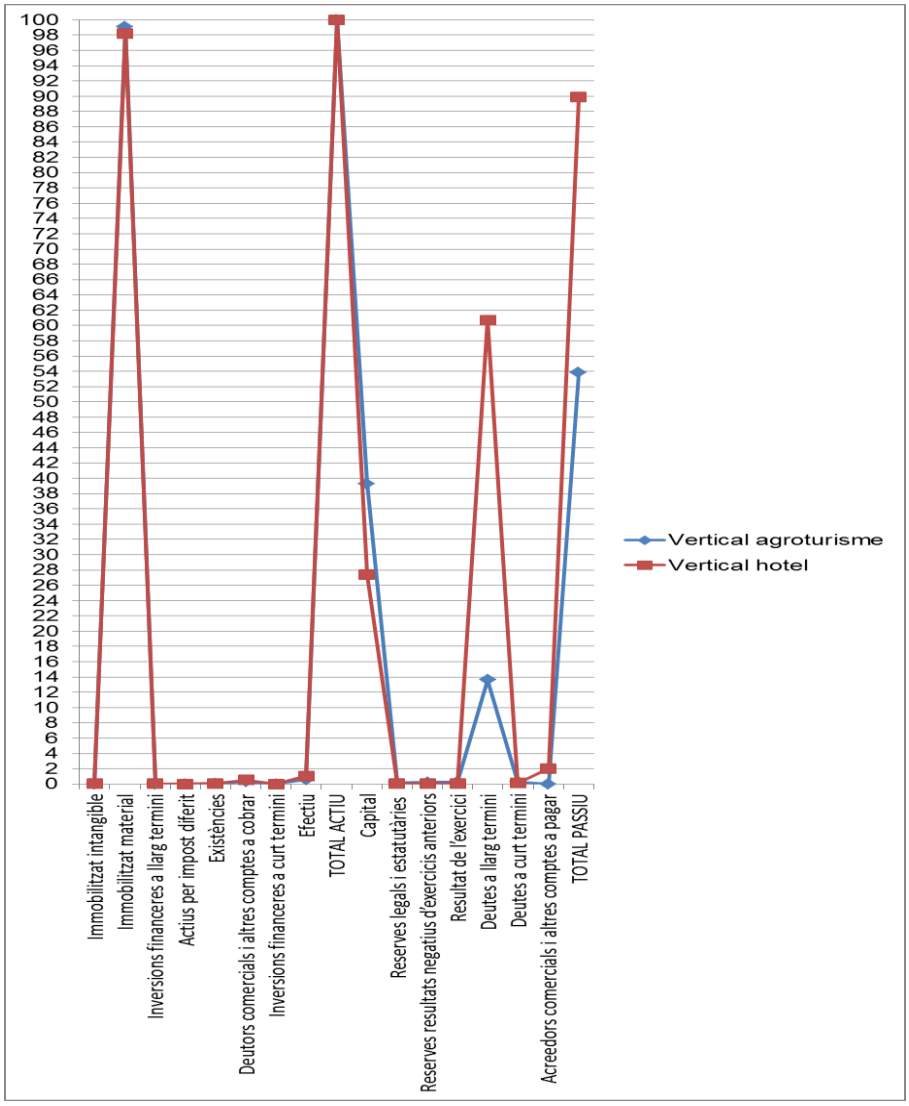
GAO = (BAIT + (Costs Fixes – Interessos)) / BAIT = 1,194
GAF = BAIT / BAT = 1,048
GAG = GAO x GAF = 1,252



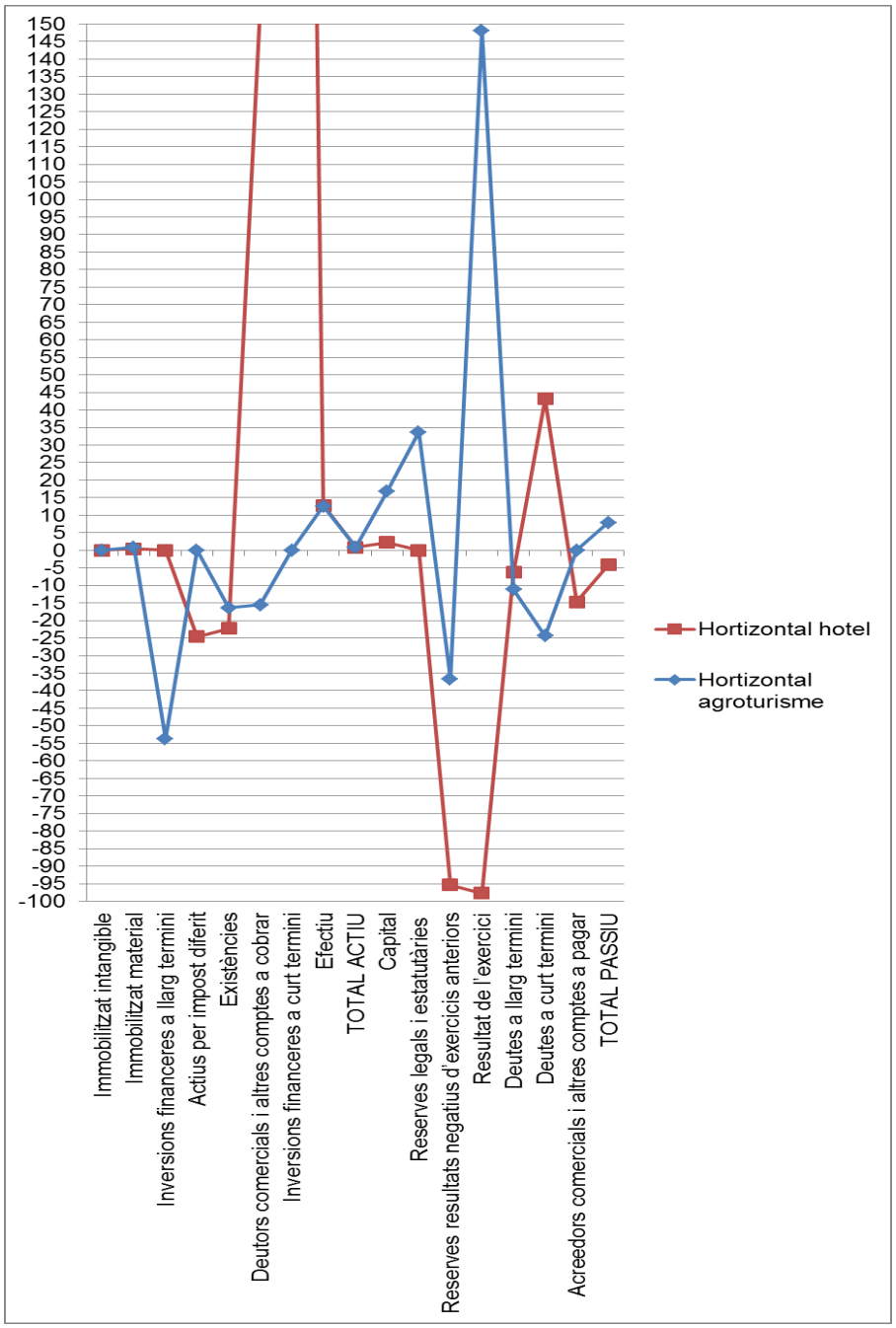
Font: pròpia

7. Anàlisi financer comparatiu de les empreses analitzades.

A partir de les dades obtingudes al punt anterior, s'han comparat els resultats de l'agroturisme i de l'hotel rural:

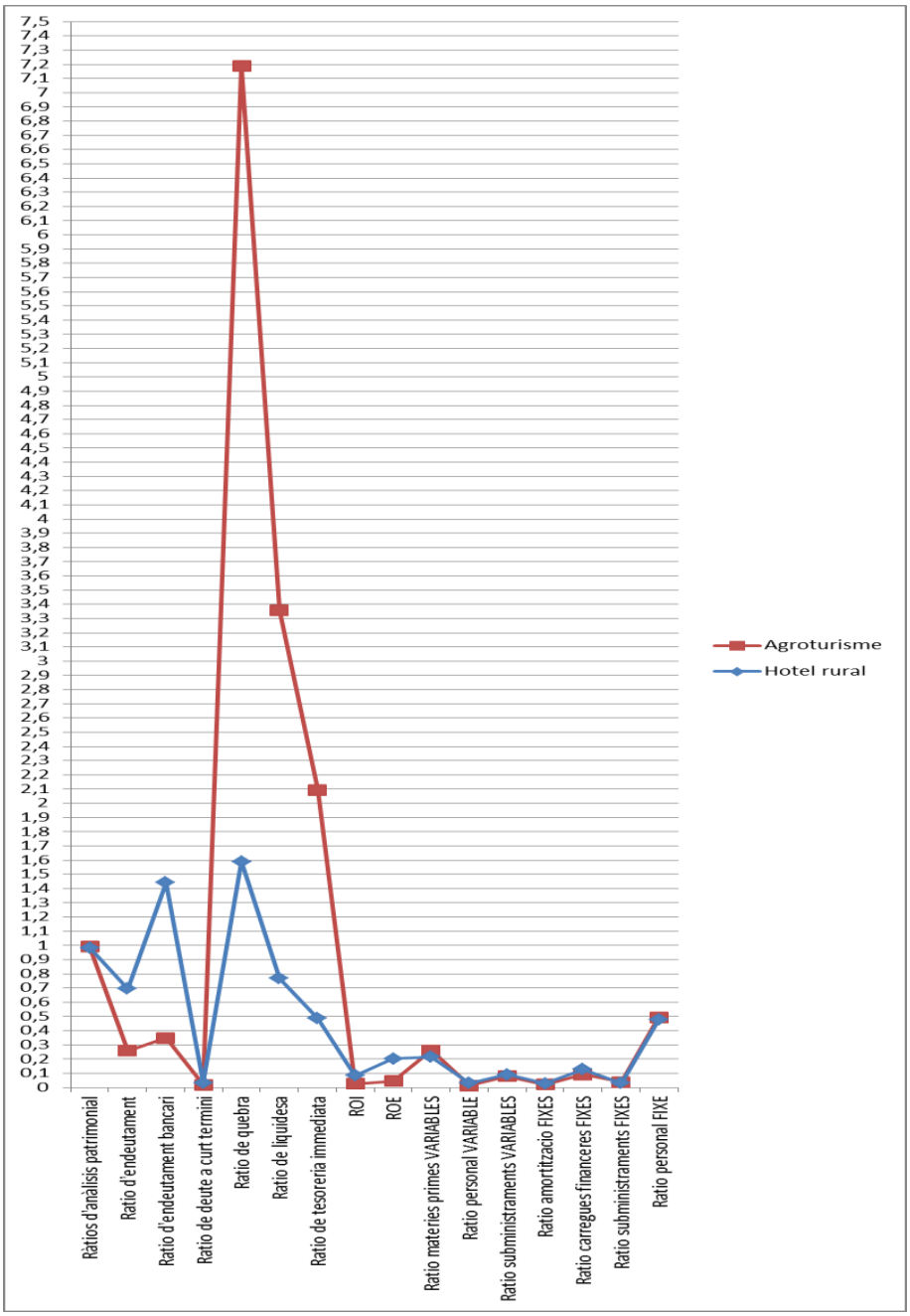


Font: pròpia



Font: pròpia

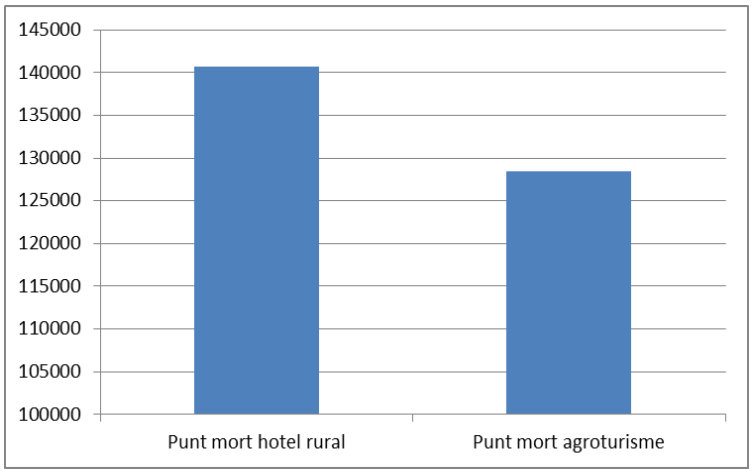
- Pel que fa als percentatges verticals cal destacar que l'immobilitzat representa quasi un 100% de l'actiu total a les dues empreses. També cal destacar que en el cas de l'agroturisme el total del passiu i del patrimoni net representa aproximadament un 50% de l'actiu total, en canvi, el de l'hotel rural representa quasi un 90%.
- Dels percentatges horitzontals és important fixar-se que els deutes a llarg termini són menors que l'any anterior en els dos casos i que en el cas de l'hotel rural han augmentat els deutes a curt termini.



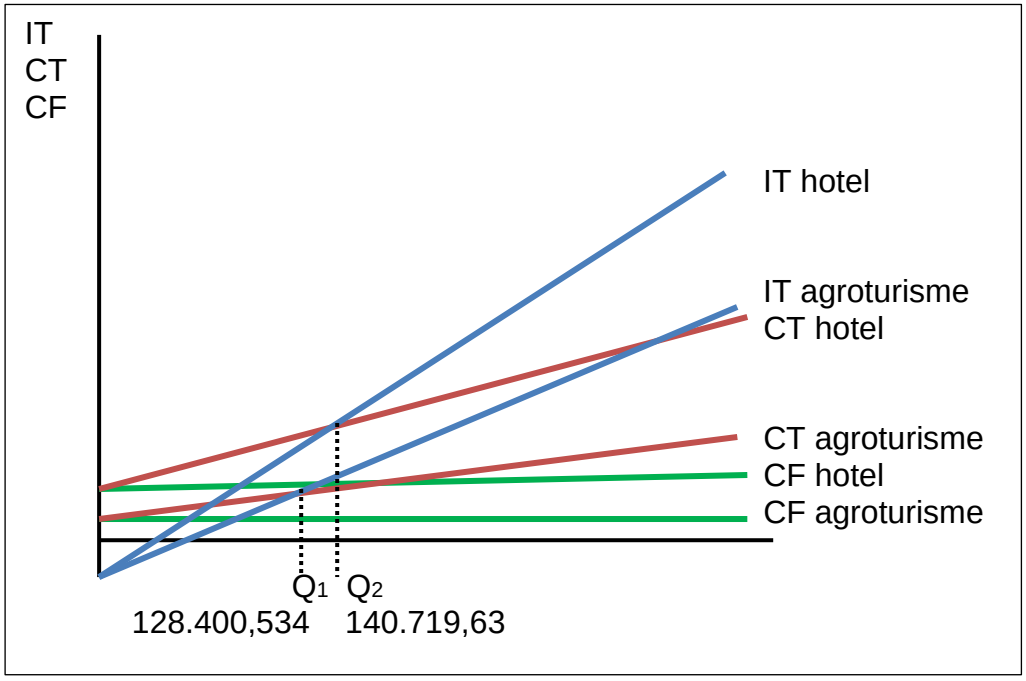
Font: pròpia

- Ambdós establiments compten amb un elevat percentatge d'immobilitzat.
- El grau d'endeutament, tant el bancari com el total, de l'hotel rural és major que el de l'agroturisme. És així perquè l'hotel rural és molt més jove que l'agroturisme, en canvi l'agroturisme fa més anys que esta operatiu. Per aquest motiu l'agroturisme ha tingut més temps per reduir l'endeutament.
- El grau de deute a curt termini és baix també en els dos establiments. Cap dels dos disposa d'un passiu corrent molt alt.
- La probabilitat de quebra és més alta per l'hotel rural que per l'agroturisme perquè l'agroturisme té un deute molt més baix.
- L'agroturisme és més líquid que l'hotel rural pel mateix motiu anterior.
- L'agroturisme pot fer front als deutes a curt termini més fàcilment que l'hotel rual perquè aquests deutes són menors que els de l'hotel.

- Pel que fa al ROI, l'hotel rural compte amb un resultat més elevat. És a dir, el seu actiu té una capacitat major per crear benefici. Tots i així, és important esmentar que ambdós establiments tenen un marge més elevat que la rotació.
- El ROE de l'hotel rural també és superior que el de l'agroturisme. És a dir, l'hotel rural té més facilitat per remunerar als accionistes. En el cas de l'agroturisme no hauria fet falta calcular-ho per fet de ser una empresa sense inversors.
- L'estructura de costs variables dels dos establiments és molt semblant. El cost de les matèries primes és més alt per a l'agroturisme però el cost del personal i el dels subministres són més elevats els de l'hotel, tot i que la diferència màxima entre ambdues empreses és de 2 centèsimes .
- L'estructura de costs fixes també presenta unes diferències molt petites entre els dos establiments. L'hotel rural suporta uns cost d'amortització i de càrregues financeres més elevat, i l'agroturisme presenta un major cost de subministraments i de personal.

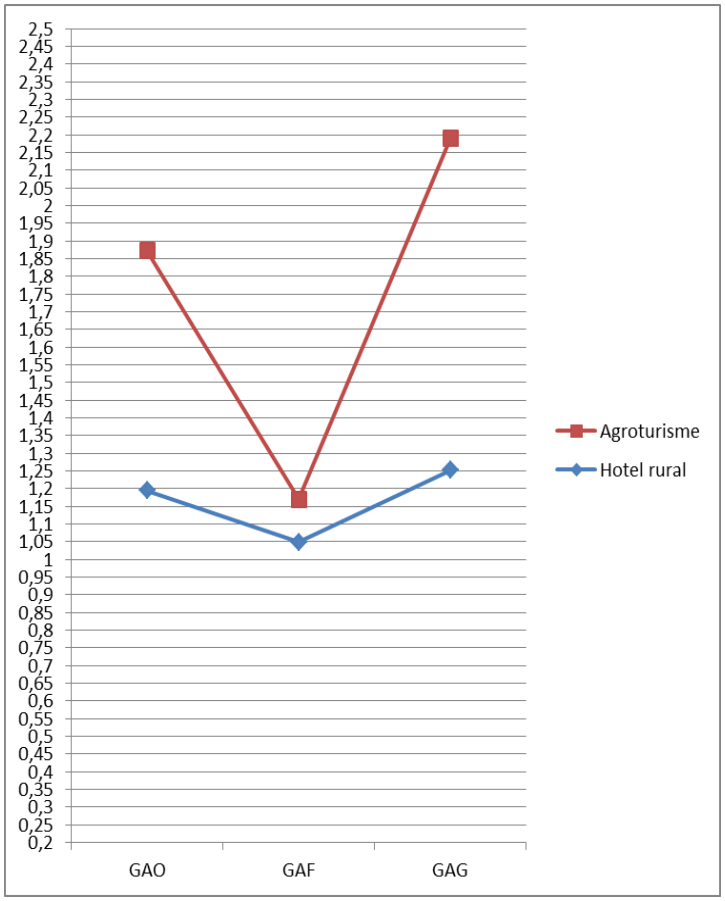


Font: pròpia



Font: pròpia

- El punt mort de l'hotel rural és més elevat perquè té més producte per vendre que l'agroturisme. A més, els costs fixes de l'hotel i, en conseqüència, els costs totals són més elevats.



Font: pròpia

- El grau d'apalancament operatiu de l'agroturisme és superior que el de l'hotel rural perquè presenta uns costs fixes més elevats que el BAIT. A més, el BAIT tampoc és inferior a la meitat dels ingressos per venda de l'empresa. En canvi, l'hotel rural presenta un BAIT molt superior als costs fixes i per damunt de la meitat dels ingressos. Per cada punt que augmentin les vendes, el benefici augmentarà 1,87 en el cas de l'agroturisme i 1,19 en el cas de l'hotel rural.
-El grau d'apalancament financer de l'agroturisme també és superior que el de l'hotel tot i que el deute de l'hotel és superior que el de l'agroturisme. Si el benefici creix en una certa proporció, aleshores l'increment percentual d'aquest benefici serà major el de l'agroturisme que el de l'hotel.
-Finalment, el grau d'apalancament de gestió de l'agroturisme també és major que el de l'altra empresa ja que simplement es tracta de relacionar els graus d'apalancament anteriors.

8. Anàlisi financer comparatiu respecte a les empreses del mateix sector d'activitat.

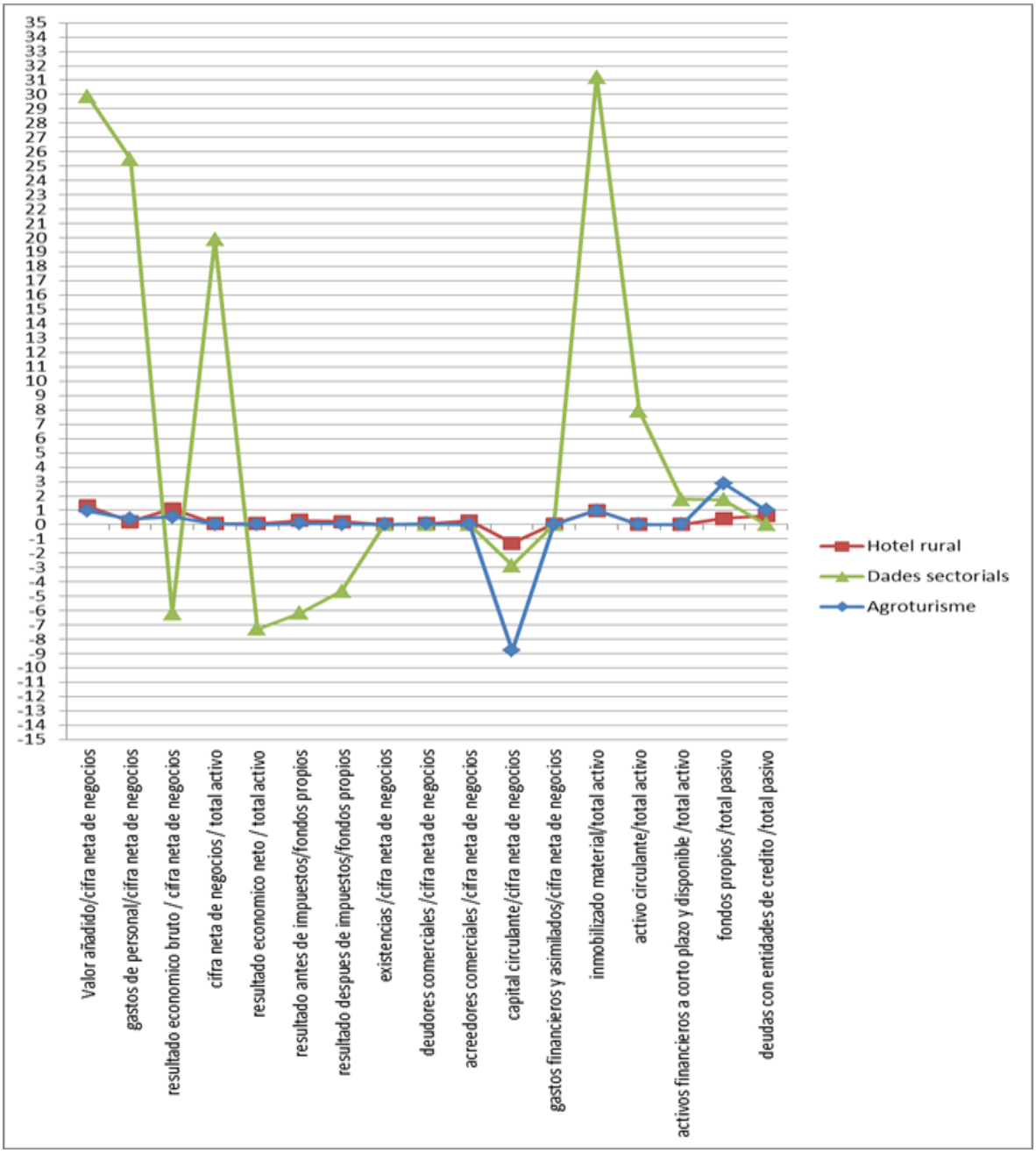
En aquest punt s'ha realitzat una comparació de les dues empreses respecte a les dades sectorials.

Per poder dur a terme aquest anàlisi s'han hagut de calcular uns altres ràtios, que són aquells que facilita el Banc d'Espanya. Així s'observen més fàcilment les diferències entre els resultats.

RÀTIOS	RESULTATS AGROTURISME	RESULTATS HOTEL RURAL	DADES SECTORIALS
Valor afegit / xifra neta de negocis	0,947124578	1,280869635	29,86
Despeses de personal / xifra neta de negocis	0,412761371	0,19773008	25,47
Resultat brut d'explotació / xifra neta de negocis	0,534363207	1,083139555	-6,2
Xifra neta de negocis / total actiu	0,051774217	0,077883888	19,88
Resultat econòmic net / total actiu	0,018996039	0,056624027	-7,29
Resultat abans d'imposts / fons propis	0,066832257	0,289163412	-6,18
Resultat després d'imposts / fons propis	0,04514993	0,202414388	-4,64
Existències / xifra neta de negocis	0,0122394	0,007734711	0
Deutors comercials / xifra neta de negocis	0,054708186	0,067353741	0
Acreedors comercials / xifra neta de negocis	0	0,258425173	0
Capital circulant / xifra neta de negocis	-8,782008221 a llarg termini i 0,124963072 a curt termini	-1,298396045 a llarg termini i -0,063659644 a curt termini	-2,85
Despeses financeres / xifra neta de negocis	0,074766147	0,049291999	0
Immobilitzat material / total actiu	0,990693799	0,982323176	31,22

Actiu circulant / total actiu	0,009215265	0,016313062	7,93
Actius financers a curt termini i disponible / total actiu	0,005749106	0,010355714	1,76
Fons propis / total passiu	2,877317142	0,438373538	1,75
Deutes amb entitats de crèdit / total passiu	1	0,631686579	0

Font resultats agroturisme i hotel rural: pròpia
Font resultats sectorials: bde.es



Font: pròpia

Pel que fa als ràtios de costs operatius, beneficis i rendibilitat, les dues empreses que són objecte d'estudi presenten uns ràtios molt baixos respecte als que proporciona l'estudi del Banc d'Espanya, tot i que ambdues empreses obtenen resultats positius.
A continuació els ràtios del capital circulant, és important fixar l'atenció en què el capital circulant a llarg termini és negatiu en ambdues empreses, en canvi, el capital circulant a curt termini és positiu en el cas de l'agroturisme i negatiu en el cas de l'hotel rural.
En aquest cas, el sector presenta uns valors molt baixos, fins i tot inexistents, per tant, els resultats de l'agroturisme s'aproximen a aquests resultats sectorials, l'únic resultat que no concorda és el del capital circulant, ja que l'agroturisme té un valor de -8,78, molt per sobre de la mitja.
Pel que fa a l'hotel rural també s'acosta als resultats del sector excepte amb el capital circulant que segueix essent major que la mitja, tot i que no tan desbordat com el de l'agroturisme (-1,78).
El ràtio de despeses financeres respecte als ingressos nets són molt baixos en ambdues empreses, similars als resultats de l'estudi sectorial facilitat pel Banc d'Espanya.
Finalment els ràtios d'estructura de l'actiu i del passiu de les dues empreses es comporten de manera contrària a les dades sectorials. Són molt inferiors quan les dades presenten ràtios elevats i superiors quan les dades mostren valors baixos.

9. Conclusions

9.1. Diagnòstic econòmic-financer de les empreses analitzades.

Les dues empreses han obtingut resultats molt similars. Cal destacar que els ràtios que indiquen el nivell d'endeutament són majors a l'hotel rural que a l'agroturisme com ja s'ha comentat anteriorment. L'hotel rural ha de fer front a un deute superior que el de l'agroturisme tot i que el nivell d'ingressos sigui major i per això obtingui millors resultats del ROI I ROE.
L'agroturisme obté resultats inferiors en aquests dos indicadors perquè el nivell d'ingressos no és superior al valor total de l'actiu a causa de la gran quantitat d'immobilitzat de la qual disposa i també a causa de l'elevat valor del seu patrimoni net.
Les estructures de costs també són molt similars, ambdues presenten resultats pràcticament idèntics i la conclusió és la mateixa, el cost de personal és molt elevat ja que suposa quasi un 50% dels costs totals.
El punt mort de l'hotel rural és més elevat perquè obté uns ingressos majors i perquè té més habitacions per vendre que l'agroturisme, tot i així, la diferència entre el punt mort de les dues empreses és de 12.319,1.
Finalment, els resultats de l'agroturisme són superiors en el tres apalancaments.
És veritat que els dos establiments presenten ràtios molt iguals però quan es comparen els resultats obtinguts de l'anàlisi amb les dades sectorials, aquests resultats de l'agroturisme i l'hotel rural queden molt per sota dels que facilita el Banc d'Espanya.

9.2. Polítiques de millora de les empreses analitzades.

S'han identificat una sèrie de factors i activitats que podrien millorar la situació de les dues empreses.

Agroturisme.

- El personal sempre és una de despeses que més afecten a les empreses. En el cas de l'agroturisme el personal fixe representa un 50% dels costs totals de l'empresa. Si hi hagués la probabilitat de disminuir aquest cost seria molt positiu per a l'empresa.
- Per tal d'augmentar la rendibilitat han d'augmentar les vendes perquè una vegada descomptats les diferents despeses a les qual s'ha de fer front, el resultat sigui el més alt possible. Una forma cada vegada més utilitzada per incrementar la rendibilitat és la utilització de les xarxes socials perquè cada vegada estan assolint una major importància dins la vida de les persones. El cost de mantenir aquest instrument és mínim i és una forma d'aproximar el producte als consumidors. Els individus que ja han estat a l'establiment podrien participar enviant fotografies, comentaris i, a la vegada, els possibles clients podrien fer preguntes i veure què pensen els que ja han passat les seves vacances a la finca.
- No deixar d'observar la competència i les debilitats de l'empresa per tal de trobar mètodes per augmentar la competitivitat i intentar posicionar-se per sobre de la resta d'establiments.

Hotel rural.

- L'hotel rural hauria d'augmentar també la rendibilitat, però en aquest cas el motiu principal d'aquesta necessitat seria per poder fer front als deutes que ha de pagar.
  Aquesta empresa ja té perfil a les xarxes socials per això s'hauria de decantar per concentrar-se més en el seu producte. L'establiment disposa d'una zona habilitada per poder construir una espècie de balneari així com també una sala insonoritzada per poder celebrar-hi bodes, comunions, etc. sense molestar als clients de l'hotel.
  Prioritzar la construcció d'ambdues zones seria un factor clau per poder completar el producte. D'aquesta manera disminuirien les queixes i el renou per una part i els clients passarien més temps a l'establiment.
  A més a més l'hotel es podria diferenciar una mica més dels seus competidors més directes.
- L'hotel rural tampoc hauria de deixar d'observar el que fan els seus competidors per tal de poder seguir competint i intentar destacar per sobre de la resta.

9.3. Què he après a partir del treball realitzat

La realització de tots els punts anteriors m'ha ajudat a conèixer millor les dues empreses. He distingit en quins punts són semblants i en quins altres són diferents.
A més, he pogut comprovar, gràcies a l'anàlisi intern de debilitats i fortaleses, què els fa millors en front a la resta d'establiments que la competència. També

he conegut quines característiques les fan més febles en front als competidors i per poder crear estratègies per disminuir aquestes febleses.
Pel que fa l'anàlisi financer he après a treballar amb dades reals i he conegut el nivell de complexitat d'aquestes empreses i el seu estat intern. M'he adonat que els ingressos no són tan elevats si se sap a quins deutes i quines despeses han de fer front els dos establiments.
L'estructura de costs de cada empresa és un dels punts que més m'ha ajudat perquè comparant els resultats obtinguts de l'agroturisme de 10 apartaments i de l'hotel rural de 24 habitacions, m'he adonat que hi havia resultats molt semblants i que alguns, fins i tot, eren superiors en el cas de l'agroturisme, com és el cas del cost de personal. Això fa necessari estudiar quina seria la quantitat òptima de personal per poder donar un bon servei sense que les despeses fossin tan elevades.
També he après a conèixer quina és la quantitat òptima de vendes per poder fer front a les despeses sense perdre diners. El punt mort és fa imprescindible perquè ajuda a decidir quan comença i quan acaba la temporada ja que si no s'arriba a la quantitat òptima hi haurà pèrdues.
En resum, he après a realitzar un anàlisi de dues empreses reals, comparar els seus resultats i distingir en quins aspectes destaca més una que l'altra mitjançant els resultats de l'anàlisi financer i les característiques del producte.

10. Bibliografia

Martorell Cunill, Onofre. (2009). *Economía de la empresa II: Decisiones de inversión y financiación.* (2a ed.). Lloc d'edició: Edicions UIB, Cas Jai, campus universitari.
Banco de España. (2004). *Banco de España Eurosistema.* Recuperat 28 abril 2014, des de http://app.bde.es/rss_www/Ratios