



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Plan de negocio

Para la creación de una empresa dedicada al enoturismo rural

MEMORIA PRESENTADA POR:

Ainhoa Buigues Mondragón

GRADO DE *Administración y dirección de empresas.*

Convocatoria de defensa: septiembre del 2018

Contenido

Capítulo 1. Introducción	6
1.1. El enoturismo en España.....	7
1.2. Justificación del proyecto.....	9
1.3. Objetivos.....	10
Capítulo 2. Contexto del entorno	11
2.1. Historia del parque natural.....	11
2.2. Ubicación de las viñas.....	13
2.3. Identificación del modelo emprendedor.....	14
Capítulo 3. Descripción del proyecto empresarial	17
3.1. Productos a comercializar.....	20
3.2. Misión y valores de la empresa.....	23
Capítulo 4. Análisis externo del mercado del ecoturismo	25
4.1. Microentorno.....	26
4.2. Macroentorno.....	54
Capítulo 5. Análisis interno	64
5.1. Características de la empresa.....	65
5.2. Recursos internos de la empresa.....	66
5.3. Habilidades distintivas.....	67
5.4. Análisis en termino de fortaleza y debilidad.....	69
Capítulo 6. Evaluación de la situación actual	71
6.1. Oportunidades.....	72
6.2. Amenazas.....	73
6.4. Matriz DAFO.....	74
Capítulo 7. Objetivos estrategicos	75
7.1. Características de los objetivos.....	76
7.2. Tipos de objetivos.....	77
7.3. Objetivos estratégicos.....	78
7.4. Ventaja competitiva.....	80
Capítulo 8. Segmentación y posicionamiento	82
8.1. Criterios de segmentación.....	83
8.2. Selección.....	84
8.3. Posicionamiento estratégico.....	85
Capítulo 9. Plan de marketing mix	86

9.1. Productos vino.....	87
9.2. Precios.....	101
9.3. Distribución.....	104
9.4. Comunicación.....	107
9.5. Mermeladas, licores y productos en conserva.....	111
9.6. Actividades de enoturismo.....	113
Capítulo 10. Plan económico - financiero.....	114
10.1. Inversión inicial.....	115
10.2. Financiación.....	117
10.3. Datos de producción.....	118
10.4. Presupuesto de ventas y estimación de costes.....	121
10.5. Política de cobros y pagos.....	125
10.6. Previsión de gastos y otros resultados.....	126
Capítulo 11. Informes.....	127
11.1. Presupuesto de inversión/financiación.....	127
11.2. Cuenta de resultados.....	130
11.3. Plan de tesorería.....	134
11.4. Balances.....	138
11.5. Ratios.....	139
11.6. Datos estadísticos.....	140
11.7. Escenarios.....	142
Capítulo 12. Conclusiones.....	143
12.1. Conclusiones financieras.....	144
12.2. Conclusiones generales.....	150
13. Bibliografía.....	151

TABLA DE ILUSTRACIONES

IMAGEN.1. Mapa de las rutas moriscas en España. Fuente: elaboración propia.....	12
IMAGEN.2. Ubicación de los viñedos. Fuente: sigpac.mapama.gob.es.....	13
IMAGEN.3. Ain en el año 1946. Fuente: www.geamap.com.....	14
IMAGEN.4. Aún en el año 2017. Fuente: Google earth.....	15
IMAGEN.5. Modelo de viabilidad. Fuente: Propia.....	16
IMAGEN.6. Logo el Celler de la Ibola. Fuente: elaboración propia.....	18
TABLA.1. Tabla del consumo de vino por sexo. Fuente:	26

Gráfico.1. Gráfico del consumo de vino en hogares. Fuente: OEMV.....	27
GRÁFICO.2. Gráfico de las exportaciones españolas de vino. Fuente: OEMV.....	28
GRÁFICO.3. Gráfico de la distribución mensual de visitantes en bodegas de las rutas del vino.2013. Fuente: Conselleria de agricultura.....	28
IMAGEN.7. Facturación vinícola. Fuente: INE.....	49
GRÁFICO.4 Evolución del PIB a precios de mercado. Fuente: INE.....	55
GRÁFICO.5. Evolución IPC. Fuente: INE.....	55
TABLA.2. Salario medio España. Fuente: Datos macro.....	56
GRÁFICO.6. Salario medio España. Fuente: Datos macro.....	56
GRÁFICO.7. Tasa de paro en España para ambos sexos. Fuente: INE.....	57
IMAGEN.8. Representación de la matriz DAFO. Fuente: propia.....	74
IMAGEN.9. Matriz sobre estrategias genéricas de Porter. Fuente: Michael Porter (1985).....	81
IMAGEN.10. Fases para un posicionamiento en el mercado. Fuente: Elaboración propia.....	82
IMAGEN.11. Modelos de selección del mercado objetivos. Fuente: adaptación del modelo de Abell (1980).....	84
IMAGEN.12. Las cuatro P's del marketing mix. Fuente: elaboración propia.....	86
IMAGEN.13. El producto "vino" en marketing. Fuente: El Marketing del vino, saber vender el vino. Emmanuelle Rouzet y Gerard Seguin. Ed. Mundiprensa.....	87
IMAGEN.14. Etiqueta de nuestro vino. Fuente: propia.....	90
IMAGEN.15. Contra etiqueta de nuestro vino. Fuente: propia.....	91
IMAGEN.16. Caja de 6 botellas.....	94
IMAGEN.17. Cajas de 1 botella.....	95
IMAGEN.18. Caja de 3 botellas.....	96
IMAGEN.19. Muestra de la caja de tres con las botellas del Celler de la Ibola.	97
IMAGEN.20. Logo de la empresa.....	98
iIMAGEN.21. Logo de la marca.....	98
TABLA.3. Precio de los vinos de la competencia.....	102
TABLA.4. Precio de los productos del Celler de la Ibola.....	103
GRÁFICO.8. Gráfico del proceso de la estrategia de comunicación push. Fuente: elaboración propia.....	108
GRÁFICO.9. Gráfico del proceso de la estrategia de comunicación pull. Fuente elaboración propia.....	108
IMAGEN.22. Tarjeta de visita del Celler de la Ibola. Fuente: elaboración propia.....	109
IMAGEN.23. Página de Facebook del Celler de la Ibola. Fuente: elaboración propia.....	110
IMAGEN.24 Cuenta de Instagram del Celler de la Ibola. Fuente: elaboración propia.....	110

IMAGEN.25. Bolsas para la venta a domicilio. Fuente: internet	111
IMAGEN.26. Cajas para la venta de mermeladas y conservas a domicilio. Fuente: internet....	112
IMAGEN.27. Cajas para la venta de licores a domicilio. Fuente: internet.....	112
GRÁFICO.10. Evolución de las ventas del vino tinto joven. Fuente: elaboración propia.....	140
GRÁFICO.11. Evolución de las ventas del vino blanco joven. Fuente: elaboración propia	140
GRÁFICO.12. Evolución de las ventas del vino crianza. Fuente: elaboración propia.....	141
GRÁFICO.13. Evolución del beneficio neto de la empresa. Fuente: elaboración propia.....	141

Capítulo 1: Introducción.

El éxodo rural ha provocado la pérdida paulatina de la población más joven en los pueblos de la Comunidad Valenciana, así como el abandono de los campos de cultivo y medios para la sustentabilidad, quedando desaprovechados territorios con gran valor en recursos naturales.

La dirección general de uno de los parques naturales más grandes del territorio, la Sierra Espadán, ha estado haciendo mejoras constantes para el mantenimiento y conservación del espacio natural, especialmente de su vegetación, fauna y flora, así como planes para la prevención de incendios o importantes mejoras de los caminos rurales y pistas forestales. Los pueblos y lugares de interés son ahora más conocidos y han aumentado considerablemente las visitas a nuestra sierra, esto se debe en parte al boom del ecoturismo de los últimos años. La sociedad actual busca salir de la rutina de las grandes ciudades, sorprenderse con lugares nuevos y es justo lo que nos ofrece esta modalidad de turismo.

El ecoturismo busca despejar a las personas de su rutina diaria, tomándose un descanso y combatiendo el estrés del ritmo de vida que llevamos en el mejor lugar posible que es la naturaleza, siendo al mismo tiempo responsables y respetuosos con está, haciendo disfrutar a las personas de los lugares que todavía no han sido modificados por el hombre. Además, busca crear conciencia de los recursos naturales que existen en nuestro entorno y de lo importantes que son para nosotros. Cuando logramos estremecernos con lo que la naturaleza nos ofrece, sus paisajes, sus olores y sus maravillosos sonidos, somos capaces de tomar conciencia de lo que nos rodea y de lo importante que es proteger estos recursos y crear políticas responsables sobre sus usos. El ecoturismo demuestra que la preservación del medioambiente y el turismo son perfectamente compatibles y es beneficioso para todos.

España es el país europeo con mayor biodiversidad, medio millón de turistas internacionales escogen nuestro país como destino para el turismo de montaña. El gobierno ha sabido ver esta ventaja competitiva y ha impulsado un plan sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad para impulsar el ecoturismo como actividad generadora de empleo. Actualmente este supone un 6% del turismo total de España frente a un 66% que supone el de sol y playa. El público no es todavía del todo consciente de que con sus viajes puede contribuir a la conservación del medioambiente, no obstante, la evolución de la tendencia hacia el turismo relacionado con la naturaleza es notable.

La mejora de la calidad de vida y el desarrollo económico van de la mano junto a la preservación de la naturaleza acercándonos a un futuro sostenible. El ecoturismo nos permite el desarrollo sostenible y tiene como objetivo mantener el bienestar de la población local, preservando el medio ambiente y procurando el aprendizaje de los turistas.

1.1. El enoturismo en España.

El enoturismo es una actividad ya practicada en la antigüedad, aunque parezca un concepto novedoso, hay datos que confirman su existencia en épocas lejanas como la antigua Grecia y Roma, donde se practicaban las visitas a las bodegas existentes. Es más, en España hay bodegas donde todavía conservan documentos muy antiguos donde se confirma el interés que existía, a mediados del s. XIX, por el mundo del vino. No obstante, el enoturismo era practicado por un grupo reducido de personas en su mayoría de clase alta.

Los últimos años ha ido aumentando considerablemente el interés por el enoturismo, siendo España un de los países donde más se comercializa el vino y uno de los más turísticos. No obstante, a causa de la poca experiencia en el sector turístico de los productores de vino nuestro país se sitúa todavía muy por debajo de países como Francia o Italia.

El sector del vino también se ha implicado en el ecoturismo, con el objetivo de preservar la biodiversidad y cuidar el medioambiente apostando por las variedades de uva autóctona y la oferta de actividades relacionadas con el medioambiente las cuales favorezcan al desarrollo sostenible del entorno, causando el menor impacto, a la vez que se disfruta de la cata de vinos autóctonos.

En España existe una asociación dedicada a la promoción del enoturismo ecológico, la "Asociación Española enoturismo" la cual organiza los itinerarios enológicos con toda la información necesaria. Estas rutas nos permiten conocer los vinos de cada región además de aprender su historia, costumbres, medioambiente y entorno que rodean las diferentes bodegas. Dicha asociación tiene el objetivo de dotar al sector de una estructura estable para su posicionamiento en los mercados como Marca España, para ello sigue, y adopta en su caso, las pautas, estándares voluntarios y programas de trabajo de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, especialmente en lo que atañe a su Código Ético Mundial del Turismo.

Hoy en día, existen algunas confusiones sobre lo que realmente se puede considerar Enoturismo y lo que no. Enoturismo es una variante más del turismo ecológico y consiste en potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona rural y dar a conocer sus productos, y procesos de campo a la vez que el cliente no solo ve el resultado final, sino que es parte del proceso desde sus inicios. A su vez está íntimamente relacionado con el turismo gastronómico, cultural, y de la salud y belleza. De manera que los turistas conocen así la zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a las bodegas y viñedos. Se trata de una experiencia enriquecedora en cualquiera de sus vertientes y formas, y para las bodegas supone una fuente suplementaria de ingresos. Todo esto no es un hecho aislado o puntual, sino que para que se lleve a cabo de manera correcta, debe estar alineado con la estrategia de la bodega. Pero a pesar de ello, lo esencial es transmitir al viajero todas esas emociones que solo se pueden descubrir al ver, sentir, escuchar y saborear en primera persona todo lo que el Enoturismo ofrece.

Pero el Enoturismo no solo está proporcionando ingresos a los propietarios de los establecimientos, sino que está desarrollando el turismo en las zonas rurales, lo cual está significando la rehabilitación de sus economías, a través de una fuente de ingresos que complementa y sustituye a las tradicionales. Resulta necesario dedicar una inversión económica en instalaciones, personal o promoción. Por tanto, es necesaria una filosofía de proyecto bien definida y sostenible. Se debe saber que se ofrece, quien es el público y que es lo que busca. No hay que olvidar que además de suponer una nueva fuente de ingreso e incrementar las ventas de vino, da imagen a la bodega y permite fidelizar a los clientes. Normalmente lo que más valoran los visitantes es el servicio prestado, el conocimiento de los vinos, la degustación y el poder comprar esos vinos. De manera que el éxito radica en una buena comunicación con el visitante y un conocimiento exhaustivo de la bodega y de la elaboración de los vinos por parte de la persona que realiza la visita. Por ello, muchas bodegas están optando por añadir un punto más de atracción, realizando construcciones impresionantes firmadas por reputados arquitectos de reconocido prestigio mundial, lo cual es algo que no creemos justificable para que Celler la Ibola funcione y genere nuevas fuentes de empleo.



1.2. Justificación del proyecto.

El propósito de escoger este proyecto para desarrollar como TFG responde a motivaciones tanto laborales como personales. Este mundo tan frenético nos aleja cada vez más de nuestra conexión con lo natural, con nuestro lado más primitivo y nos hace creer que nuestra felicidad se encuentra en las cosas materiales que ha creado el ser humano, cuando realmente lo podemos hallar en las cosas más sencillas.

Yo he encontrado la verdadera felicidad entre las montañas de la Sierra Espadán, concretamente en mi pueblo, "Aín", donde los diversos olores de la montaña me transportan a mi niñez y me hacen sentirme libre, consciente y en paz con el mundo que me rodea.

Este trabajo me ha dado la oportunidad de realizar un plan de negocio para la creación de una empresa en la que confío ciegamente, ya que como se ha visto anteriormente el ecoturismo nos permite reencontrarnos a nosotros mismos a la vez que contribuimos con la sostenibilidad del medio, y al crecimiento económico de los núcleos habitados de la Sierra, donde las oportunidades de trabajo son escasas. El auge del turismo ecológico en España y la importancia del sector vinícola junto a mis conocimientos adquiridos en el grado de Administración y Dirección de Empresas darán otra visión de negocio dentro del parque natural, poniendo en práctica todo lo aprendido y permitiéndome alcanzar mis objetivos dentro del mundo laboral.

La asignatura de "Estrategia y Diseño de la organización" me ha dado las pautas necesarias para llevar a cabo la planificación de este trabajo junto a "Dirección de Recursos Humanos" que me ha permitido abordar el plan laboral. Para formular el plan financiero me ha sido de gran ayuda los conocimientos adquiridos en "Dirección Financiera" y finalmente cabe destacar todo lo aprendido en "Cooperación para el Desarrollo", esta asignatura me ha dado otra visión sobre el mundo que me rodea, gracias a que he podido intercambiar diferentes puntos de vista con gente muy diversa de diferentes países, he comenzado a plantearme cosas que antes desconocía, ayudándome a tener criterio propio sin permitir que los medios influyan en mis creencias. Todo esto ha hecho evolucionar el proyecto desde una idea principal hasta una oportunidad de negocio evidente y viable.

1.3. Objetivos de la empresa.

En este proyecto el objetivo principal es crear una empresa de enoturismo localizada en un municipio de la provincia de Castellón llamado Aín, situado en el corazón del Parque Natural de la Sierra de Espadán (Comunidad Valenciana.) Actualmente Aín cuenta con 12,29 km² de terreno agrícola, este en su mayoría sufre de un fuerte estado de abandono. Esta situación para nosotros supone una oportunidad de revitalización del entorno natural y socioeconómico de nuestro municipio.

La creación de una empresa y la contratación de personal de campo, de oficina y enólogos podrían animar a nuevos pobladores a instalarse en el municipio ya que actualmente cuenta con un censo de población de en torno a 80 habitantes.



Los objetivos específicos de dicho proyecto es hacer un plan de empresa en el cual se realice un análisis externo del mercado del vino, para conocer el entorno de la empresa que se va a crear y un análisis interno de las fortalezas y debilidades de, para posteriormente evaluar la situación actual de la empresa con el fin de detectar oportunidades que se puedan escapar y amenazas que con esfuerzo se puedan convertir en nuevas oportunidades. Otro de los objetivos es, a partir del análisis anterior, definir los objetivos estratégicos a seguir, escoger mediante la segmentación del mercado una estrategia de posicionamiento y lograr un plan de marketing mix que permita cumplir las expectativas. Por último, uno de los objetivos específicos del proyecto es realizar un plan económico-financiero donde se demuestre la viabilidad de la empresa que se pretende crear.

Capítulo 2: Contexto del entorno.

2.1. Historia del parque natural de la sierra de Espadán.

El parque Natural de la Sierra Espadán, como se aprecia en la imagen 1 se encuentra situado en España, concretamente en la Comunidad Valenciana, al sur de Castellón de la Plana y comprende alrededor de 19 municipios. Además, cuenta con una longitud aproximada de 70 km y una anchura máxima de 20 km, dicho entorno natural fue declarado Parque Natural el 29 de septiembre de 1998, convirtiéndose en el primer entorno natural protegido más grande de la Comunidad Valenciana.

El origen de los poblados existentes actualmente se remonta a principios de la Edad Media, cuando los musulmanes conquistaron la península. La nueva cultura establecida dio lugar a un modelo de establecimiento que se asentaba en la presencia de pequeñas alquerías rurales, dispersas por los valles o alrededor de algún manantial y vinculadas a castillos construidos en la sierra, los cuales se hacían servir para estructurar el territorio y la población y en ocasiones como refugios. Estos núcleos de poblados de origen mayoritariamente árabe aprovechaban al máximo los recursos disponibles a su alrededor. El sistema de regadío supuso un gran avance, aprovechando el agua mediante sistemas canalizadores como son los azudes, las balsas o las acequias.

Posteriormente sucede la conquista del rey de la Corona de Aragón del perteneciente territorio Al-Ándalus. Esto supone a lo largo un cambio en las comunidades, siendo las zonas más duras como los pequeños poblados habitadas por musulmanes, y las zonas más llanas y bien comunicadas por los cristianos. Poco a poco la religión y las costumbres musulmanas dejaron de ser respetadas, produciéndose en 1609 la expulsión de los moriscos de España. Esto supuso que el territorio de la Sierra Espadán quedará prácticamente despoblado. La recuperación demográfica de la población fue muy lenta, quedándose algunas poblaciones deshabitadas para siempre. Durante muchos años los habitantes que quedaron en los diferentes municipios se dedicaron al autoabastecimiento aprovechando los recursos naturales que había a su alrededor y utilizando los conocimientos que nos dejaron los árabes. No obstante, a mediados del S.XX, tras el proceso de industrialización que sufrió España y a partir de la crisis económica de los 70, muchas personas que vivían en los pueblos ven en las ciudades una oportunidad para mejorar su situación. En la Comunidad Valenciana, a partir de la Revolución industrial se produce un éxodo rural que provoca la despoblación del interior del territorio a favor de la costa, quedando el interior montañoso muy poco poblado, la mayoría de los campos donde antes se cultivaba se han perdido y las oportunidades de trabajo son escasas.

A principios del siglo XX se inició el abandono progresivo de los de los campos de cultivo lo que conlleva a problemas medioambientales en la mayoría de los casos como son la erosión y la desertificación, los incendios forestales, la pérdida de biodiversidad y el deterioro del paisaje.

1.2. Ubicación de las viñas.

El territorio donde se encontrarán nuestro viñedo, como se muestra en la imagen 2, cuenta con una extensión de 4 ha, de las cuales se ha pedido permiso de plantación de 1,5 ha con la intención de ir ampliando a medida que la empresa vaya creciendo, pidiendo cada año nuevos permisos de plantación.

Los campos han sido cedidos sin ningún coste y con la opción de compra a 10 años. Estos se encuentran ubicados cerca del pico Espadán en la zona conocida como la Ibola, rodea de montañas y cerca de la ruta Gr 36, la cual va desde Nules-la Vilavella, pasando por Aín, hasta Montanejos. Es un lugar privilegiado donde los visitantes podrán disfrutar de rutas increíbles y de unos paisajes únicos donde poder desconectar.



IMAGEN.2. Ubicación de los viñedos. Fuente: sigpac.mapama.gob.es

1.3. Identificación del modelo emprendedor.

Partiendo como punto inicial destacamos tres grandes ramas de estudio dentro de la problemática actual e identificamos para crear un modelo de negocio satisfactorio encarando estos sectores base y así incrementar el sistema socioeconómico del municipio de Aín.

a) Problemática: Agrícola/Medio ambiental.

- Pérdida de capacidad productiva vs Recuperación de la agricultura tradicional.

A principios de los años sesenta Aín contaba con 298 vecinos, cifra que descendió a 131 en 1994, esto ha generado que la capacidad económica del municipio basado en la agricultura tradicional de secano como son los olivos, manzano, almendro, vid y cerezo, se haya visto seriamente afectada. El municipio cuenta con una extensión de aproximadamente 50 ha de terreno agrícola de los cuales actualmente se aprovecha solo el 30 % aproximadamente, esto quiere decir que el municipio cuenta una extensión aprovechable de 30 ha. La vid antiguamente era un cultivo importante y desde la filoxera se perdieron muchas zonas productivas. La resistencia de algunas variedades de aquella época es un elemento de gran interés para ser recuperado, siendo uno de los principales problemas por el que se ha iniciado el proyecto.



IMAGEN.3. Aín en el año 1946. Fuente: www.geamap.com

Como se puede apreciar en la imagen 3, de Aín hace 72 años, todos los bancales cultivados y la montaña limpia. Con los años muchos bancales se fueron dejando perder y hoy en día son pocos los que quedan cultivados, como se aprecia en la imagen 4.



IMAGEN.4. Aín en el año 2017. Fuente: Google earth.

b) Problemática: social y económico.

- Creación de empleo, Demografía y Ecoturismo.

En la actualidad el municipio cuenta con 5 negocios establecidos dentro del núcleo urbano; Hotel Benali, Casa rural Molí del Duc, Farmacia y una cooperativa que funciona como bar y tienda a su vez para dar servicio a los vecinos del municipio. En nuestra empresa creemos que no es suficiente para satisfacer la demanda de los turistas y visitantes ocasionales de la Serra d'Espadà, creemos que la creación de una microempresa capaz de generar puestos de empleo, a la vez que se recupera el terreno agrícola, anteriormente mencionado. Y además poder incorporar actividades de ecoturismo y recogida de la vid, con el fin de que se conozcan los orígenes de los productos obtenidos. Todo esto, llevado en un lapso de tiempo programado, puede dar como resultado no solo una empresa económicamente rentable, sino que también sea capaz de acrecentar el número de habitantes dentro del municipio a la vez que establece un vínculo con el turismo rural del interior.

c) Problemática: posicionamiento ante nuestros clientes.

- Demanda de productos de la región.

La Serra d'Espadà cuenta con 19 municipios distribuidos entre treinta mil

hectáreas, se estima que la suma total de negocios dedicados a la restauración y venta de productos ecológicos este entorno a los 120 establecimientos lo cual es un nicho de mercado reducido pero ideal para la primera fase de nuestro proyecto.

En el desarrollo de nuestra investigación y hablando con diferentes dueños de dichos establecimientos hemos detectado una demanda muy concreta de comensales que piden productos de la zona siendo el vino uno de los más demandados y con una mínima producción dentro de la provincia de Castellón. Nuestra intención es crear un vino de variedad concreta recuperando y produciendo cepas sobrevivientes a la filoxera. En nuestras entrevistas los futuros clientes estarían interesados en adquirir un producto hecho dentro del parque natural ya que los turistas y visitantes son los demandantes de estos productos y nuestros clientes en todos los casos tienen preferencia por productos de origen local. En la imagen 5 se muestra el modelo de viabilidad que va a seguir la empresa:

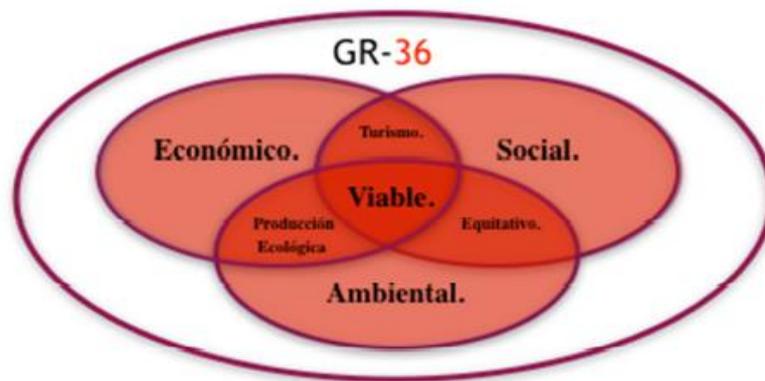


IMAGEN.5. Modelo de viabilidad. Fuente: Propia

Capítulo 3: Descripción del proyecto empresarial.

El objetivo principal como se ha comentado en el punto anterior es crear una empresa de enoturismo, la cual produzca de vino ecológico elaborado a partir de variedades autóctonas y destinado a un mercado de calidad y a medida, adaptado al consumidor final (restauración y Turismo) a diferencia de lo que se realiza en muchas zonas limítrofes (venta a granel) Este tipo de negocio no sólo es un buen proyecto para un municipio tan pequeño ya que también podría conllevar las visitas turísticas y guiadas a escuelas, empresas y particulares. No sólo es un proyecto de producción de bienes, sino que también de prestación de servicios, conjugando cultura, turismo, respeto al medio ambiente y al entorno.

La empresa en un primer momento dedicará sus esfuerzos a la venta de vino y darse a conocer como marca y corporación, siendo el objetivo final poder ofrecer actividades relacionadas con el enoturismo las turistas que vengas a visitar el pueblo de Aín, además de una amplia variedad de productos ecológicos realizados con materia prima de la zona, como mermeladas y aceite ecológico.

Este plan de negocio además se presenta como una solución a los problemas medioambientales de la Sierra Espadán ya que la zona en la cual se pretende establecer dichos viñedos se procederá en primer lugar a la recuperación de los puntos de agua utilizados en épocas moriscas y actualmente inutilizados, en segundo lugar daremos paso a la limpieza de los campos, a la plantación de los viñedos y por lo tanto a la regeneración de las tierras para posteriormente dar lugar a la implantación de la infraestructura.

En definitiva, pretendemos poder contribuir mediante un plan de negocio para la creación de una empresa de ecoturismo, donde turistas de todas partes del mundo puedan venir a disfrutar de estos entornos y conocer más sobre la gastronomía y las formas de vida dentro del parque, ya que España es el destino turístico preferido por los europeos y el ecoturismo vive un momento de enorme auge. Con este plan se pretende analizar la viabilidad de la empresa aportando una visión objetiva de los factores más relevantes para su constitución, y demostrar que el crecimiento humano y tecnológico junto con la naturaleza y su preservación son compatibles creando un mundo sostenible con futuro.

Cabe destacar que han sido cedidos, para llevar a cabo el proyecto, terrenos abandonados a la bodega para la regeneración y el cultivo de estos. Estos terrenos son de alto valor cultural ya que se construyeron en la época morisca y su alto contenido de sustratos y minerales lo hacen ideal para el cultivo de la vid. Además, su ubicación es el mismo corazón de la Serra d'Espadà la cual es el mayor parque natural de la Comunitat Valenciana.



IMAGEN.6. Logo el Celler de la Ibola. Fuente: elaboración propia.

El Celler de la Ibola aparte de ser una empresa dedicada al enoturismo ofrecerá diversos productos como vinos, licores, mermeladas y productos en conserva, de manera totalmente artesanal y ecológica, y destinados a un público que busque calidad y salud. Y se encuentra, en un pueblo de apenas 80 habitantes aproximadamente, Aín, el cual cuenta con paisajes increíbles y diversas rutas con mucho encanto.

La empresa llevará a cabo todo el proceso productivo desde la plantación y recolección de la materia prima, transformación y envasado, hasta finalmente su venta en el propio local de la empresa y en otros puntos de venta dentro del parque natural.

Como se ha comentado anteriormente, para realizar este proyecto se han cedido diversos terrenos en el collado de la Ibola, para los cuales se ha solicitado el permiso de nueva plantación de viña al organismo de la Consellería de agricultura y medio ambiente de Castellón. Una vez concedido dicho permiso se procederá a la plantación de las cepas las cuales darán uva óptima para la elaboración del vino a partir del cuarto año, hasta entonces se comprará la uva en requena.

Nuestro proyecto se presenta como una idea innovadora ya que no existe en todo el territorio de la Sierra Espadán un vino autóctono; y en concreto en el término de Aín y pueblos más próximos, no existe ninguna empresa dedicada al enoturismo y producción y elaboración de productos ecológicos, la más cercana se encuentra a 11 km de distancia en el municipio de Almedijar. En Aín solo existen cuatro comercios, el bar cooperativa, la tienda de comida y productos para el hogar, el restaurante Molí del duc y el hotel Benalí. Además, El Celler de la Ibola ofrecerá actividades diferentes a las de nuestros competidores.



3.1. Productos y servicios a comercializar.

Durante los primeros años hasta lograr todos los permisos de plantación de cepas, la empresa comprara la uva a un precio de 0,4 euros por Kg. Se prevé comprar un total de 8568 kg para hacer 6000L. En las 1,5 hectáreas se plantarán aproximadamente 12000 cepa de las cuales 8000 serán de distintas variedades de tinto y 4000 de blanco. Se prevé una producción de 24000 kg de uva negra y 12000 kg de uva blanca, cuando las cepas se encuentren en su máximo rendimiento, lo supondría 18000 kg y por lo tanto 24000 botellas.

Los primeros años de vida la empresa focalizará sus esfuerzos en la elaboración y venta de vinos, licores, mermeladas y productos en conserva. No obstante, conforme se vayan ampliando las infraestructuras e instalaciones del Celler de la Ibola se añadirán más líneas de producción y se ofrecerán actividades, como son las visitas guiadas a los viñedos y bodega y actividades donde el cliente participe activamente en el proceso productivo.

En el Celler de la Ibola elaboramos productos ecológicos con materia prima procedente del término de Aín, nuestro producto principal será el vino, no obstante, existen varias líneas de productos:

Vinos y licores:

El primer año se producirá vino tinto, blanco y crianza. En cuanto a los licores se producirá:

1. Pacharán
2. Orujo blanco
3. Licor de mora.
4. Licor de cereza
5. Licor de hierbas
6. Licor de almendras.

Los siguientes años se pretende aumentar la oferta con más variedades de productos de esta línea.



Mermeladas ecológicas:

El Celler de la Ibola elabora mermeladas y productos en conserva a partir de las frutas y verduras de la temporada siendo los productos ofrecidos según el mes del año los siguiente:

1. Mermelada de caqui ----- Octubre-Noviembre.
2. Mermelada de mora ----- Agosto.
3. Mermelada de tomate ----- Julio-Agosto.
4. Mermelada de cereza ----- Mayo.
5. Mermelada de cebolla ----- Todo el año.
6. Mermelada de higos ----- Julio-Agosto.
7. Mermelada de fresas ----- Enero-Junio
8. Mermelada de frambuesa ----- Junio-Agosto.
9. Mermelada de manzana ----- Octubre-Noviembre.
10. Mermelada de pera ----- Julio-Agosto.
11. Mermelada de níspero ----- Junio-Julio.



Productos en conserva:

Se van a elaborar los siguientes productos en conserva:

1. Rayadura de setas secas.
2. Rayadura de robellón seco.
3. Manzana en almíbar.
4. Pera en almíbar.
5. Níspero en almíbar.
6. Tomate en conserva.

Actividades a partir del tercer año

1. Visita a la bodega y cata de vino.
2. Explicación de los procesos de producción.

Actividades a partir del cuarto año.

1. Visita a los viñedos (localizados en el collado de la Ibola).
2. Explicación detallada de los tipos de cultivo y de las diferentes formas de agricultura.
3. Cata de vinos y licores.
4. Elaboración de los clientes de su propia mermelada.
5. Explicación y muestra de los sistemas de riego de la época morisca.
6. Paquete 1: visita guiada a través del municipio de Ain y sus alrededores
con cata en bodega.
7. Paquete 2: comparte con nosotros un fin de semana en el campo,
hospedaje + caja regalo (3 botellas).

3.2. Misión y valores de la empresa.

La **vocación o misión de la empresa** es la razón o causa de su existencia, es decir, la función que ésta pretende realizar dentro de la sociedad. Para nuestra empresa su misión o razón de ser es poder ofrecer a los turistas de Aín actividades relacionadas con el ecoturismo y recaudar beneficios que ayuden a la economía de la Sierra de Espadán y al medio ambiente.

Los valores que busca alcanzar el Celler de la Ibola, son los siguientes:

1. La **confianza**: es un valor clave para la empresa y el más importante, para lograr una relación estrecha con el cliente y satisfactoria. Además, la confianza entre los trabajadores de la empresa es esencial para lograr el desarrollo óptimo del proyecto, lo cual no sería posible sin un ambiente laboral agradable dentro de la organización. Los trabajadores y la empresa deberán transmitir la confianza necesaria a los clientes.
2. La **personalidad**: la empresa destacará de la competencia por su manera de trabajar y su proceso de elaboración único, cuidando cada detalle y consiguiendo un producto de calidad y totalmente natural y ecológico además de autóctono. Se deberá de mantener este carácter distintivo a lo largo del tiempo.
3. El **compromiso**: la empresa tendrá que saber responder a la confianza depositada por el cliente, cumpliendo con la calidad del producto y del servicio, satisfaciendo de la mejor manera las necesidades del público.
4. La **puntualidad**: se cumplirá con los tiempos de entrega y de producción bajo pedido de los productos en conserva, consiguiendo un valor añadido a la empresa. Para los vinos, los cuales se producirán en los tiempos marcados por la vendimia y la necesidad de fermentación, igualmente se tendrá que cumplir con los pedidos que se tengan que realizar a domicilio o por correo.
5. La **profesionalidad**: los trabajadores tendrán que trabajar siempre, sea cual sea su laboral, con total profesionalidad, para lo que será imprescindible que los miembros de la empresa tengan conocimiento general sobre todas las fases del proceso productivo y el funcionamiento de la empresa, para que en el caso de haya que sustituir alguna labor realizada por un compañero, todos los trabajadores estén capacitados para desempeñar cualquier tipo de trabajo.
6. La **calidad**: es la imagen que se quiere proyectar de nuestros productos, con el objetivo de que los clientes asocien nuestra organización con la calidad, lo que nos permitirá crecer y mejorar nuestra capacidad.
7. La **familia**: los miembros de la empresa serán conformarán una gran familia, lo cual se conseguirá con la confianza, el respeto y la buena comunicación.

8. El **cuidado del medio ambiente**: uno de los valores que nuestra empresa quiere transmitir desde un primer momento es el respeto al medioambiente, ya que el proyecto nace justo del amor por este y por la necesidad de preservar nuestros campos y cuidar la montaña. No se realizará bajo ningún concepto ninguna acción que vaya en contra del medio ambiente. Todas las actividades que realice la organización irán enfocadas a la mejora del entorno natural.



Capítulo 4: Análisis externo del mercado del ecoturismo.

El ecoturismo es una nueva forma de turismo que engloba todos los tipos de turismos relacionados con la naturaleza, como el turismo rural, el turismo activo o el agroturismo. Este tipo de turismo presenta una oportunidad de negocio y de creación de empleo y pronto será esencial para el desarrollo económico de España, ya que cada vez es más necesario encontrar alternativas sostenibles con el medioambiente. Nosotros dentro del agroturismo nos centraremos en el enoturismo. [1]

El análisis Externo se interesa únicamente por aquella parte del entorno que influye de una u otra forma en la empresa, pudiendo ser relevante en la definición de la estrategia empresarial. Este análisis permite identificar las influencias positivas (oportunidades) o negativas (amenazas) que ejercen las variables externas y decidir la respuesta más adecuada a las mismas. Se puede distinguir dos grandes niveles: externo General o Macroentorno y el entorno específico o Microentorno.



4.1. Microentorno.

El microentorno es el entorno más próximo a la actividad de la empresa, es decir, el sector o rama de actividad económico al que pertenece la empresa. El microentorno de nuestra empresa está compuesto por el mercado potencial, los clientes, los competidores y productos sustitutivos.

4.2.1. Potencial del mercado del sector del vino.

Importancia del sector en España

El sector vinícola es de extraordinaria relevancia en España, no solo desde el punto de vista económico o medioambiental, sino también desde el punto de vista social y cultural. Tinto, blanco, dulce o fortificado, el vino es una de las bebidas preferidas para acompañar las tradicionales tapas y un elemento socializador clave. Casi el 30% de los españoles confiesan consumirlo todas las semanas y, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), los hombres consumen más vino en el hogar que las mujeres.

	Vino o cava						
	Total	A diario	Semanalmente	Mensualmente	Por lo menos una vez al año y menos de una vez al mes	Menos de una vez al año	Nunca
AMBOS SEXOS	100,00%	15,21%	13,55%	8,52%	13,66%	2,37%	46,69%
VARONES	100,00%	22,32%	16,66%	8,93%	11,49%	1,67%	38,94%
MUJERES	100,00%	8,37%	10,57%	8,13%	15,75%	3,05%	54,14%

TABLA.1. Tabla del consumo de vino por sexo. Fuente: INE

España se encuentra entre los productores de vino más importantes del mundo, junto con Italia y Francia. Es más, en la campaña 2013/2014, fue el mayor productor de vino, del mundo y en el año 2016 la producción de vino de España fue de 38.000 millones de hectolitros, es decir, un 15 % de la producción mundial. Específicamente en Castilla-La Mancha es la región española donde más vino se produce.

Con respecto al consumo y el gasto, los españoles no son ni los que más consumen, ni los que más gastan en vino. En 2015, el español medio consumió 23 botellas de vino y gastó unos 140 euros, frente a las 58 botellas y los más de 420 euros de los italianos. Asimismo, se prevé que para 2019 el gasto total de España en vino se reduzca en unos 740 millones de euros en comparación con 2016. Aun así, el gasto per cápita en vino de los españoles sigue siendo cuatro veces mayor que el de la media mundial. Los baleares y los catalanes son los que más invierten en vino, con un gasto por habitante 10 euros superior a la media nacional. En cuanto a la comercialización del vino, las principales empresas españolas son J. García Carrión y Freixenet, ambas con unos valores de ventas superiores a los 500 millones de euros en 2015. [2]

Tendencias del consumo de vino en España

Las tendencias del vino parecen orientarse hacia la importancia a los vinos de la tierra, por el valor diferenciador que les aporta el lugar de donde proceden. Además, el vino ecológico coge fuerza e interesa a una parte del público más concienciado. Por otro lado, Como se aprecia en el gráfico 1 según OEMV (Observatorio español del mercado del vino), los tipos de vino más consumidos en el hogar son los vinos tranquilos DOP (denominación de origen propia) seguidos de los vinos tranquilos sin DOP.

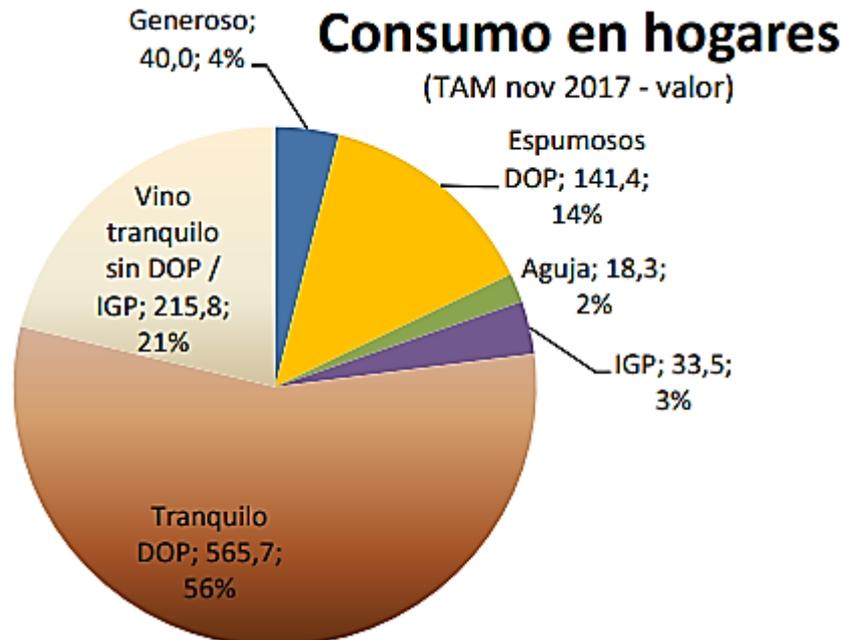


Gráfico.1. Gráfico del consumo de vino en hogares. Fuente: OEMV.

Las exportaciones de vino español, como se aprecia en la imagen 9, suben cada año. En 2017 las exportaciones españolas crecían un 2,5% en volumen y un 7,65% en valor y todo ello con un incremento de los precios medios de un 5%, hasta situarse en 1,25 Euros/L.

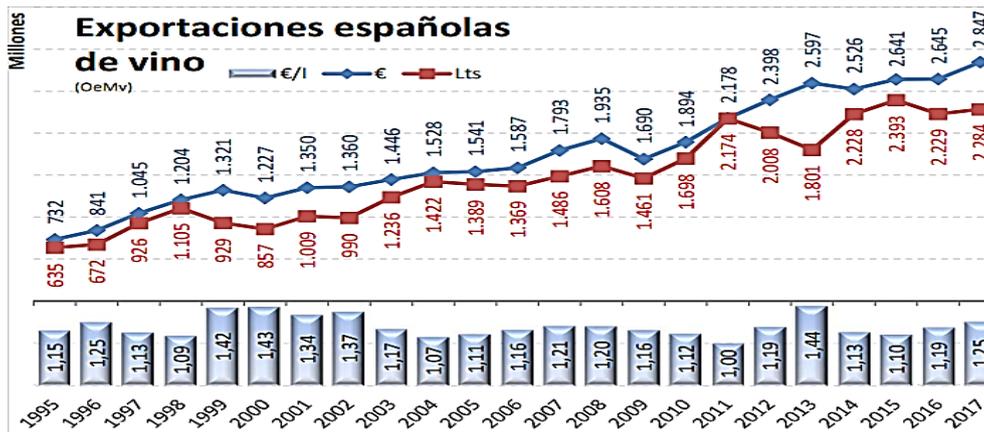


GRÁFICO.2. Gráfico de las exportaciones españolas de vino. Fuente: OEMV.

Estacionalidad del consumo y del enoturismo

La estacionalidad del vino se debe a que su consumo se asocia a celebraciones o reuniones familiares o con amigos. Por otro lado, los vinos frescos y suaves se consumen más en épocas de calor. En general el consumo de vino aumenta en las fechas previas a navidad, como indica el Ministerio de agricultura, pesca, alimentación y medioambiente.

En cuanto a la estacionalidad del enoturismo, está asociada con el proceso de la elaboración del vino siendo los meses de vendimia septiembre y octubre donde más visitantes recogen las bodegas de las rutas del vino de España y mayo también es un buen mes debido a que las cepas empiezan a ponerse a punto para que la uva salga lo mejor posible, la estacionalidad del vino se puede apreciar en la imagen número 10. [3]

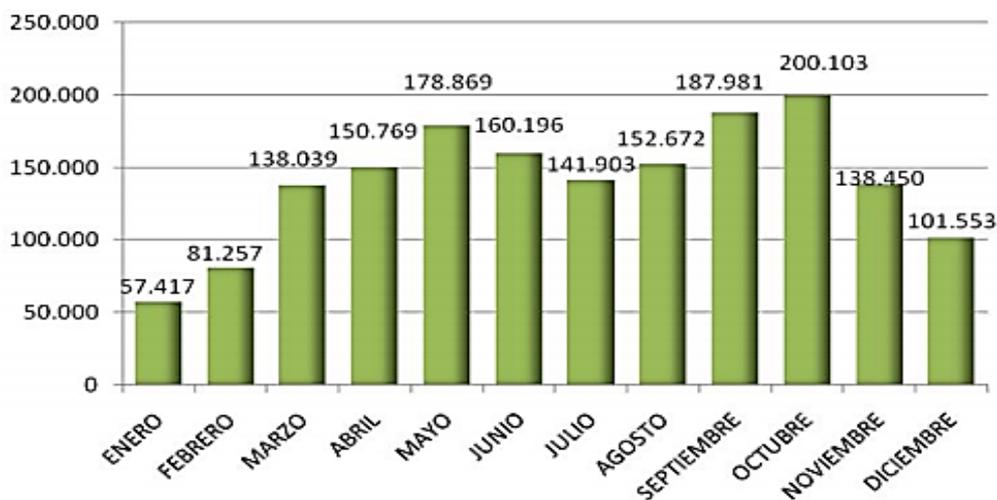


GRÁFICO.3. Gráfico de la distribución mensual de visitantes en bodegas de las rutas del vino.2013. Fuente: Conselleria de agricultura.

El sector vinícola en Castellón

El sector vitivinícola de Castellón vive un momento de ebullición, con más bodegas que invierten en la elaboración de un producto de calidad y con más clientes dispuestos a pagar 18 ó 20 euros por un buen vino elaborado en Castellón. Todo eso sucede pese a que todavía hay camino por recorrer. El más importante es dejar atrás la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y convertir a Vins de la Terra de Castelló en una Denominación de Origen (DO), igual que ya sucede, por ejemplo, en Valencia, Alicante o Utiel- Requena.

Pese a que los números que maneja el sector de Castellón nada tienen que ver con las cifras astronómicas de los gigantes del vino de la Rioja o la Ribera del Duero, las bodegas de Castellón han ido moviendo ficha y poco a poco su presencia en los restaurantes de Castellón se ha multiplicado. De hecho, algo más del 80% del millón de litros de vino que cada año salen de las bodegas que forman parte de Vins de la Terra de Castelló se queda en la provincia. Porque el vino de Castellón hace años que es profeta en su tierra y cada año más. [4]

6.2.2. Clientes: Segmentación del mercado.

En este apartado seleccionaremos a los consumidores con unas características concretas y prescindiremos del resto, ha esto lo llamamos segmentación de mercado, la cual nos permite crear un grupo relativamente homogéneo que responde de manera similar ante una estrategia determinada.

La segmentación de mercado nos permite identificar oportunidades de negocio mientras nos facilita identificar el público objetivo de nuestro negocio. Además, ayuda a identificar a los rivales más directos, así como a adaptarse mejor al cliente. Los criterios de segmentación pueden al consumidor o a los mercados industriales y conllevan diferentes variables.

Concretamente en el mercado del Vino existen los siguientes grupos de clientes:

Clientes ocasionales

Mayormente son clientes que buscan el turismo rural para desconectar del estrés de la gran ciudad, estar en contacto con la naturaleza y relajarse. Quieren conocer lugares nuevos a un precio accesible para gente de poder adquisitivo medio, además de aprender las costumbres de otras regiones.

Este grupo de clientes viaja al medio rural de forma puntual y generalmente los fines de semana, cuando consiguen escaparse del trabajo durante unos días o en días festivos de vacaciones de verano, Navidades o Semana Santa.

Se trata de personas maduras con compromisos laborales y familiares, de entre 30 a 60 años, que viven en entornos urbanos, con ritmos de vida ajetreados.

Este grupo está interesado en productos de la zona, no tienen porque ser consumidores de vino.

Consumidores habituales de vino

Este tipo de clientes, de edad madura aproximadamente, son amantes del vino y les gusta probar diferentes vinos y de buena calidad. Este segmento será de gran importancia para nuestra empresa ya que están dispuestos a pagar un precio más alto que el resto de los clientes y si les gusta nuestro producto pueden ser una fuente de promoción de este.

Cientes que buscan *productos ecológicos*

Este segmento no tiene un rango de edad específico y se caracteriza por su interés por los productos ecológicos, por lo que nuestro producto tiene para ellos un valor añadido y se pueden ver atraídos por el hecho de ser ecológico. Le dan más valor al tipo de elaboración natural que a la calidad.

Cientes locales

Son aquellos clientes que residen en el municipio de Aín o cerca. El rango es de 20 a 60 años. Es un segmento pequeño ya que existen pocos habitantes viviendo en la zona, pero hay que tenerlo en cuenta dada su proximidad al negocio.

6.2.3. Competidores.

La intención de analizar la competencia es anticiparse al comportamiento de cada uno de los rivales directos, que son aquellos que pueden influir más en los resultados de la empresa, es decir, anticiparse a sus futuras decisiones y estrategias ante los posibles cambios del sector. Además, también se pretende predecir la reacción de dichos competidores ante las decisiones estratégicas de nuestra empresa.

Es especialmente importante entrar con más detalle en las características de los principales competidores. Para analizar la competencia vamos a analizar las bodegas que hay en la zona y que realizan actividades de enoturismo

En primer lugar, es importante saber que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta ya que el mercado del vino en Castellón como se ha mencionado anteriormente está en continuo crecimiento, aunque actualmente existen pocos competidores.

A continuación, se presenta un estudio de las actividades y precios ofrecidos por la competencia del enoturismo:

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA SEGÚN ENOTURISMO:

Según la Asociación Española de Ciudades del Vino, existen actualmente 26 rutas del vino en España. En la Comunidad Valenciana tenemos la ruta de Utiel-Requena y la de Alicante y casi todo el enoturismo se encuentra focalizado en la provincia de Alicante. Los competidores directos de nuestra empresa en el ámbito de enoturismo serán aquellas empresas que se dediquen a esta tipología de turismo en la zona de la Castellón.

Las bodegas de la zona de Castellón de la Plana (Valencia), están empezando a formar parte del enoturismo en España mediante la ruta de vinos de Castellón que comprende las localidades de les Useres, Benlloch y Vilafamés.

Hoy en día, la Sierra Espadán no dispone, en ninguno de los municipios que la comprende, de ninguna empresa que ofrezca actividades de enoturismo.

Los competidores más directos de nuestra empresa en el ámbito del enoturismo son los siguientes:



Datos generales:

Marcas	Galus, marenostum, Bellmut y Oliver brut.
Localización	Cabanes (Castellón).
Variedad de productos	Vinos tranquilos. Vinos espumosos

Actividades ofrecidas:

Visita a la Bodega con cata	<p>La visita a la bodega dura aproximadamente 1 hora, e incluye una cata de nuestros vinos.</p> <p>Precio: 6 euros (por persona).</p>
Visita a los viñedos y a la Bodega, con cata	<p>La visita a los viñedos consta de la visita a un viejo viñedo plantado en vaso y a un viñedo de montaña, incluye un espumoso en el viñedo y la visita a la bodega con una duración aproximada de 3 horas.</p> <p>Precio 10 euros (por persona).</p>
Eno-Ruta a pie	<p>La Eno-Ruta es como la opción nº 2 pero a pie, donde se realiza una visita guiada al Arco Romano, la Vía Augusta y al centro histórico de Cabanes. Esta ruta de un nivel fácil y tiene una longitud de 10 km y un desnivel de unos 100 metros.</p> <p>Precio: 15 euros (por persona).</p>
Degüéllalo	<p>Si eres un enamorado de los espumosos, tendrás la opción de degollar tú mismo una botella del Bellmunt i Oliver Brut y podrás bebértela a continuación, es una experiencia única.</p> <p>Precio: 5 euros (por persona).</p>
Eno-Almuerzo	<p>Si quieres, puedes añadir el Eno-Almuerzo a una de las visitas anteriores. El Eno-Almuerzo es una cata maridada con tapas de alguno de los bares o restaurantes de Cabanes.</p> <p>Precio: 15 euros (por persona).</p>

Precio:

Vino tranquilo tinto	4.5 euros
Vino espumoso Rosado	6 euros.
Vino espumoso Blanco	6 euros.
Vino espumoso macabeo	8.5 euros.
Vino tranquilo tinto prenum	7 euros.

Venta: directa y online.

Página web: <http://www.ildum.es/espumoso-vert/> [5]



Datos generales:

Marcas	Clos
Localización	Les Useres (Castellón).
Variedad de productos	Vino tinto. Vino blanco. Vino rosado. Aceite de oliva virgen.

Actividades ofrecidas:

Visita 1	Consta de: Explicación de las diferentes variedades de uvas en el mismo viñedo, visualización de imágenes del ciclo vegetativo de la vid durante un año, explicación de las tareas de campo, poda, poda en verde, selección, vendimia, etc....Explicación de los sistemas de producción. Precio: 6 euros (por persona)
Visita 2	visita 1 + aperitivo de la zona. Precio 10 euros (por persona).
Visita gastro.	Visita 2 + comida campera a base de calçots con carne y embutido a la brasa (mínimo 6 pax). Precio: 15 euros.

Precio:

Vino tinto crianza	11.50 euros
Vino blanco joven	7.50 euros.
Vino tinto joven	5 euros.

Venta: directa y online.

Página web: <http://www.barondalba.com/>. [6]



Datos generales:

Marcas	Magnanimus
Localización	Vilafamés (Castellón).
Variedad de productos	Vino tinto. Vino blanco. Vino rosado. Cava.

Actividad ofrecida:

Visita 1	<p>Visita a la Bodega Mayo García: les contaremos los secretos con los que trabajamos para obtener unos vinos de autor únicos.</p> <p>Cata-Degustación comentada: en nuestra sala de catas de estilo rústico, probaremos tres de nuestros mejores vinos y verán un vídeo donde se detalla toda la información.</p> <p>Obsequio para cada participante en la visita: una botella de nuestro prestigioso vino de autor Magnanimvs Platino.</p> <p>Precio: 12 euros (por persona)</p>
-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Precios:

Vino tinto crianza	10 euros
Vino blanco joven	7 euros.
Vino tinto joven	4.95 euros.

Venta: directa y online.

Página web: <http://mayogarcia.com/visite-nuestros-vinedos-y-bodega/>. [7]



Datos generales:

Marcas	86 Winergrowers, 33 Route y L'Alcalaten.
Localización	Les Useres (Castellón).
Variedad de productos	Vino tinto crianza. Vino tinto joven.

Actividad ofrecida:

Visitas individuales	<p>Incluye conocer las instalaciones de elaboración, embotellado y crianza y degustación de tres vinos además del obsequio de un estuche de 3 botellas de vino. Tres euros reembolsables por compras superiores a 20 euros en nuestra tienda.</p> <p>Precio: 13 euros (por persona)</p>
-----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Precio:

Vino tinto crianza	8.75 euros
Vino tinto joven	4.18 euros.

Venta: directa.

Página web: <http://www.bodegalesuseres.es/>. [8]



Datos generales:

Marcas	Mas de Rander
Localización	Benlloch (Castellón).
Variedad de productos	Vino blanco joven Vino tinto joven Vino tinto crianza Vino de licor tinto dulce Vino de licor tinto dulce reserva

Actividad ofrecida:

Visitas	Visita por guiada por la bodega y explicación de los procesos productivos. Y para concluir una cata. Precio: 13 euros (por persona)
----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Precio:

Vino tinto crianza	7.45 euros
Vino blanco joven	4.10 euros.
Vino tinto joven	5.61 euros.
Vino reserva	14.53 euros.

Venta: directa y online.

Página web: <http://masderander.com/enoturismo/>. [9]



Datos generales:

Marcas	Clotás
Localización	Les Useres (Castellón).
Variedad de productos	<p>Vino tinto flor clotás</p> <p>Vino tinto clotás</p> <p>Vino tinto clotás monastrell</p> <p>Vino de licor tinto dulce</p> <p>Vino de licor tinto dulce reserva</p>

Actividad ofrecida:

Visita 1	<p>Visita guiada por el bodeguero + cata de dos vinos</p> <p>Precio: 5 euros (por persona)</p>
Visita 2	<p>Visita guiada por el bodeguero + cata de 4 vinos + aperitivo.</p> <p>Precio 10 euros (por persona).</p>

Precio:

Vino tinto crianza	16 euros
Vino tinto joven	10 euros.

Venta: directa y online.

Página web: <http://www.bodegafors.com/>. [10]



bodegas *ALCOVI*

Datos generales:

Marcas	Alcovi
Localización	Almedíjar (Castellón).
Variedad de productos	Blanco joven. Blanco crianza. Tinto joven. Tinto crianza. Rosado.

Actividad ofrecida:

Visita	Visita guiada por la bodega, ruta por las viñas y cata. Precio: 10 euros (por persona)
---------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

Precio:

Vino tinto crianza	10 euros
Vino tinto joven	6.66 euros.
Vino blanco joven	5.90 euros.

Venta: directa y online.

Página web: <http://www.alcovibodega.com/> [11]



Datos generales:

Marcas	La perdición, Odisea y Divins.
Localización	Segorbe (Castellón).
Variedad de productos	Tinto joven. Blanco joven. Reserva tinto. Reserva blanco. Rosado.

Actividad ofrecida:

Visita	<p>Visita a la bodega con diferentes opciones:</p> <p>1 – Opción deportiva: Una ruta de senderismo por la Sierra de Espadán, famosa por sus alcornoques de los que se extrae el corcho. 10 km circulares en los que caminaremos junto al Rio Palancia, numerosas fuentes y un bello paisaje de media montaña hasta llegar a una espectacular cascada.</p> <p>2 – Opción histórica: Visita guiada al castillo y teatro romano de Sagunt.</p> <p>3 – Opción cultural: Visita guiada por la población de Segorbe donde podremos conocer sus murallas, la catedral y otros de sus numerosos y atractivos monumentos.</p> <p>Precio: 10 euros por persona aproximadamente.</p>
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Precio:

Vino tinto crianza	6.40 euros
Vino tinto joven	4.70 euros.
Vino blanco joven	4.70 euros.

Venta: directa y online.

Página web: <https://dibodegas.es/> [12]

4.2.4. Proveedores.

Para el Celler de la Ibola, son necesarios los proveedores de materia prima (uva) y la maquinaria para la elaboración del vino. En primer lugar, los proveedores de la uva tienen un cierto poder de negociación ya que existen por la zona pocos proveedores de dicha materia prima en la zona donde se encuentra ubicada la empresa por lo que normalmente podrá marcar el precio que más le convenga. En cambio, existen en España muchas empresas dedicadas a la comercialización y distribución de maquinaria especializada para la producción de vino, por lo que en este caso la empresa interesada poseerá cierto poder de negociación del precio o de las condiciones de pago, pudiendo comparar y escoger entre diversas ofertas.

4.2.5. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El sector vinícola se encuentra altamente concentrado en ciertos puntos geográficos de la península y sus áreas de mayor producción son La Rioja y Navarra seguidas de Cataluña. En el caso de Castellón de la plana el sector se encuentra concentrado mayormente en el Nord - Este de la comunidad, sobre todo en los municipios de Vilafames y les Useres. Podemos observar que en la Serra d'Espadà solo encontramos pequeños productores haciendo su propio vino para consumo personal, esto es debido a que no se posee todavía como tal una "IGP" (Indicación Geográfica Protegida), esta es la principal traba a la hora de hacer un vino para comercializar. Así mismo las inversiones iniciales de un proyecto de estas características requieren al principio de la operación de un desembolso relativamente alto. A su vez también es necesario un largo periodo de tiempo para el retorno del capital invertido, con lo que podemos concluir que la amenaza de nuevos competidores dentro de nuestra zona de intervención tiende a ser baja, ya que en el ámbito geográfico donde opera nuestra empresa, la Serra d'Espadà, el sector vinícola esta poco desarrollado y no existe muchos competidores ya que no hay empresas autóctonas que se dediquen a la producción de vino. No obstante, este sector en España tiene una alta competencia. Los consumidores disponen de una gran variedad de vinos a elegir los cuales se encuentran muy diferenciados. Además, encontramos importantes barreras de entrada a causa de la regulación gubernamental, otra barrera de entrada sería la necesidad de conseguir buenos canales de distribución. En la imagen 11 se muestra la facturación del vino a nivel mundial, nacional y por comunidades:

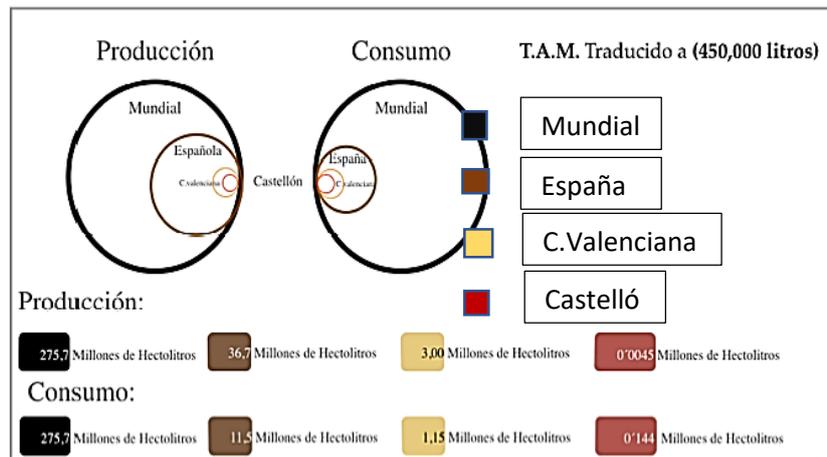


IMAGEN.7. Facturación vinícola. Fuente: INE.

4.2.6. Poder de negociación de los clientes.

Nuestro principal nicho de mercado comprende los negocios de restauración como son los bares, restaurantes y hoteles dentro de la Serra d'Espadà, para ellos es importante ofrecer productos de calidad elaborados en su propia comunidad y cuanto más cerca de sus negocios más prioridad tienen en la compra, eso si estos principales compradores siempre obtienen un margen de ganancia alrededor de entre 3 y 10 euros por botella consumida esto se traduce a que el precio de salida de nuestro vino no sea muy elevado pese a su calidad ya que el consumidor promedio no gasta más de 25 euros la botella dentro de este tipo de negocios.

4.2.7. Productos sustitutos.

Nuestra empresa la hemos enfocado desde el punto de vista del ecoturismo en concreto el enoturismo, ya que nuestro objetivo no es únicamente la producción de vino para su posterior venta. Lo que queremos lograr en el Celler de la Ibola es atraer a la gente que le gusta el turismo relacionado con la naturaleza y ofrecerles productos de la tierra ecológicos, además de ofrecer actividades como cata de vinos y explicación del proceso de elaboración de los productos, dando la posibilidad de que cada persona coja su propia materia prima de los campos y elaboren sus productos, para conectar a los visitantes con la naturaleza, además se pretenden ofrecer rutas guiadas por la zona.

Por todo esto las empresas que ofrezcan un producto sustitutivo al nuestro serán aquellas que, relacionadas con el ecoturismo, como lo es el turismo rural, que es el turismo más habitual dentro de la zona, además también ofrecen productos sustitutos las empresas de turismo activo. Para hacer frente a las diferentes empresas que ofrezcan productos sustitutos, deberemos potenciar el mundo del vino como imagen de nuestra empresa y intentar ofrecer cosas totalmente diferentes. No obstante, contamos con la ventaja de que somos la primera empresa de enoturismo dentro del parque de la Sierra Espadán.[13]

Empresas de turismo rural de la zona de Castellón:

Modalidad	Nombre	Municipio
Casa rural	Molí del duc	Aín
Casa rural	Casa Benitandus-44	Alcúdia de Veo
Casa rural	El secadero	Alcúdia de Veo
Casa rural	La casita de las estrellas	Algimia de Almonacid
Albergue	Albergue mar de fulles	Alfondeguilla
Casa rural	Can Pitu	Alfondeguilla
Casa rural	Refugio Serra	Alfondeguilla
Albergue	Alberguela Surera	Almedijar
Casa rural	Casa Pilar	Almedijar
Casa rural	Ca els iaios	Artana
Casa rural	Casa Mayor	Ayódar
Casa rural	La casa de la lluna	Azuébar
Casa rural	La posada de Chóvar	Chóvar
Casa rural	Casa Estel	Eslida
Casa rural	Casa rural l'artesa	Eslida
Casa rural	La casa de la luna media	Eslida
Casa rural	Sierra Espadán	Eslida
Casa rural	Casa fuentes de Ayódar III	Fuentes de Ayódar
Casa rural	Sierra de Espadán	Matet
Albergue	Albergue Plá del riu	Sueras
Casa rural	Masía Matuta	Vall de Almonacid

Empresas de turismo activo en la zona de Castellón:

SARGANTANA AVENTURA

Ubicación	Alfondeguilla
Nombre de la empresa	Sargantana Aventura
Tipo de Actividad	Barranquismo, espeleología, escalada, vía ferrata, piragüismo, bicicleta de montaña, senderismo, circuitos y aventura urbana
Descripción del servicio	Ofrece paquetes de multiaventura para escuelas y grupos de jóvenes, además de actividades individuales de deporte
Entorno del desarrollo	En pleno centro de la Sierra Espadán
Precios	Los precios oscilan entre 15 y 45 euros según la actividad contratada y su duración. Las actividades que duran 1h tienen un precio de 15 € mientras que las que duran 3h cuestan 30 €. Barranquismo acuático, espeleología y multiaventura ascienden a 45 €.
Comunicación	Se ponen en contacto con el público mediante folletos y su página web

ESLIDA AVENTURA

Ubicación	Eslida
Nombre de la empresa	Eslida Aventura
Tipo de Actividad	Excursiones guiadas y tirolesa
Descripción del servicio	Se ofrece volar entre alcornoques deslizándose por la tirolesa más larga del mediterráneo, además de realizar rutas guiadas por la montaña
Entorno del desarrollo	Sierra Espadán
Precios	Tirolesa 10 euros Rutas guiadas 5 euros por persona
Comunicación	Página web, redes sociales, folletos.

ESPADÁN AVENTURAS

Ubicación	Gaibiel
Nombre de la empresa	Espadán Aventuras
Tipo de Actividad	Especialistas en barranquismo, vías ferratas, escalada, senderismo, alta montaña, raquetas y circuitos de aventura
Descripción del servicio	Su objetivo es dar a conocer la Sierra Espadán disfrutando de la naturaleza y el deporte. Ofrecen paquetes de aventura acorde a las necesidades y preferencias de nuestros clientes
Entorno del desarrollo	Sus actividades se desarrollan tanto en la zona de Castellón, Valencia y sur de Teruel como en el resto del ámbito nacional
Precios	Precios entre 12 y 50 € por persona según las actividades contratadas. Travesía de montaña de dos días 50 euros Tiro con arco 15 euros Clases de orientación 20 € Circuito de aventura 23 € Rappel y escalada 30 € Espeleología entre 15 y 40 € Vía ferrata 35 € Descenso de barrancos entre 30 y 45 € Pack actividades entre 25 y 50 €
Comunicación	Páginas web y folletos.

HARDACHO,S.C.

Ubicación	Jérica y Oropesa del Mar
Nombre de la empresa	Hardacho.S.C.
Tipo de Actividad	Actividades de aventura en la naturaleza: cicloturismo, piragüismo, senderismo y otras actividades
Descripción del servicio	Empresa de turismo activo y naturaleza orientado hacia actividades sostenibles de tipo grupal
Entorno del desarrollo	Las vías verdes de ojos negros y del mar, el pantano del regajo, y los parques naturales de Espadán, Calderona, Desert de les Palmes o Prat de Cabanes
Precios	Entre 8 y 20 euros según actividades. Piraguismo entre 10 y 15 € Senderismo 12 € Espeleología 18 € Zorbing 15 €
Comunicación	Mediante páginas web en internet

4.3. Macroentorno.

Con el análisis del macroentorno se busca obtener información que permita a la empresa identificar que variables de su entorno pueden tener un impacto significativo en su estrategia y evaluar este impacto. Para realizar este diagnóstico vamos a dividir el entorno en cinco dimensiones diferenciadas:

- Dimensión Económica.
- Dimensión Político/legal.
- Dimensión Sociocultural.
- Dimensión Tecnológica.
- Dimensión Ecológica.

De cada entorno explicaremos los aspectos que influyen o pueden influir en nuestra empresa. La incidencia de cada uno de los factores mencionados en nuestra empresa ya sea positiva o negativa, dependerá del tipo de actividad económica que realice el negocio.

ENTORNO ECONÓMICO.

A continuación, se analizará la situación económica actual de España. Para ello se estudiará la evolución de los principales indicadores macroeconómicos (PIB, IPC, Tasa paro, Renta). Todos los datos a los que se hace referencia en este apartado se han obtenido en la página web del Instituto Nacional de Estadística (INE) y Datos macro

Producto interior bruto.

España, según la página web de economía “datosmacro”, se sitúa en el puesto número 14 del ranking de países por volumen de PIB. Con lo cual se encuentra en una buena posición siendo el sector turismo el que mayor porcentaje aporta al PIB y a la creación de puestos de trabajo. En cuanto al PIB per cápita, España se encontraría en el puesto número 23 de 50 países, el cual es un indicador de calidad de vida.

El PIB a precio de mercado alcanzó su valor más elevado en el último trimestre de 2015 y empezó a descender hasta alcanzar la estabilidad en el cuarto trimestre de 2016, con variaciones moderadas hasta 2018. el primer trimestre de 2018 ha crecido un 0,7% respecto al trimestre anterior, tasa que es igual a la del cuarto trimestre de 2017. [14]

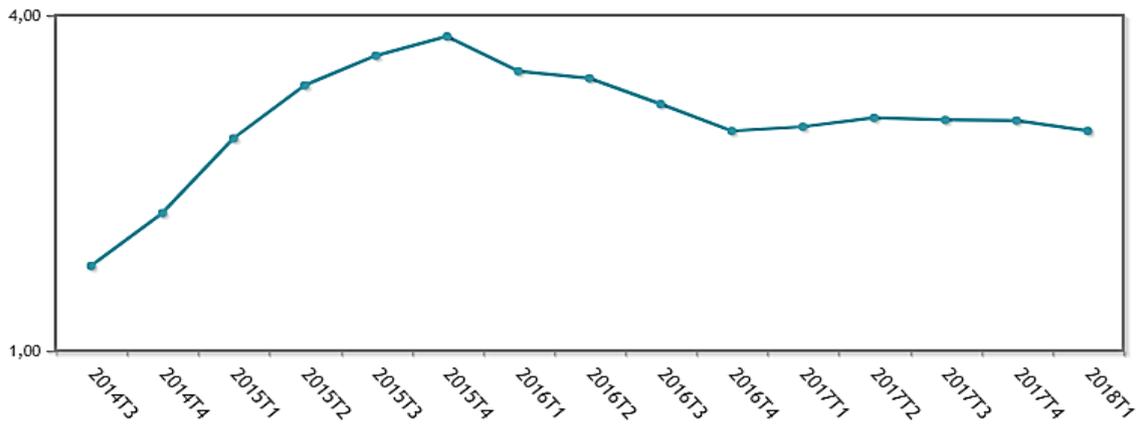


GRÁFICO.4 Evolución del PIB a precios de mercado. Fuente: INE.

El primer trimestre de 2018 presenta una cifra de 298.023 millones de euros, situando a España en el puesto número 12 del ranking de PIB trimestral de los 50 países publicado en la página web “Datos macro”.

IPC

Respecto a la tasa de variación anual del IPC, en España se ha registrado un valor del 2% en el mes de mayo. Esta cifra es dos décimas superiores a la del mes anterior.

Por otro lado, la variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,9%, de forma que la inflación acumulada en 2018 es del 0,8%. Es importante, que esta inflación vaya acompañada de un aumento del poder adquisitivo de la población, para que se mantenga siempre la estabilidad. Es un dato importante para prever la situación económica y posibles problemas futuros. Las empresas deben estar pendientes y adelantarse a cualquier acontecimiento. El IPC en lo que llevamos de año muestra una subida constante y moderada.

Total Nacional. Índice general. Índice.

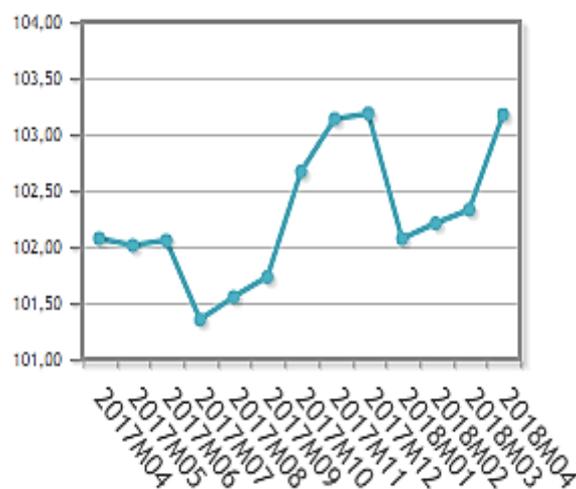


GRÁFICO.5. Evolución IPC. Fuente: INE

Condiciones de vida en España (Salario medio).

Respecto a las condiciones de vida en España, el salario medio anual por persona en el año 2017 ha sido de 26.535 un 0,65% menos que en 2016. La disminución es prácticamente inapreciable,

España - Salario Medio	
Fecha	Salario Medio
2017	26.535€
2016	26.710€
2015	26.475€
2014	26.191€
2013	26.027€
2012	25.894€
2011	25.515€
2010	24.786€
2009	24.164€
2008	23.252€
2007	21.989€
2006	21.168€
2005	20.616€

TABLA.2. Salario medio España. Fuente: Datos macro.

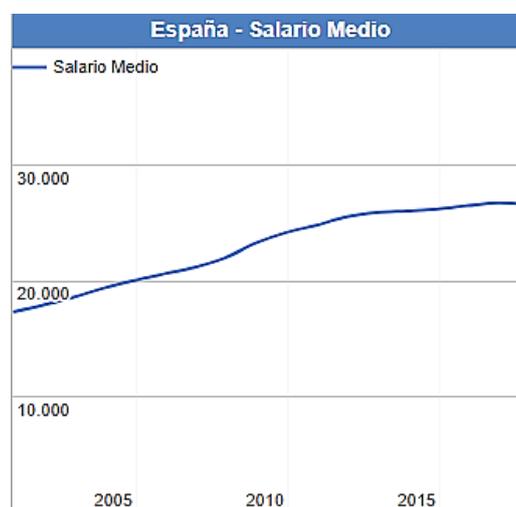


GRÁFICO.6. Salario medio España. Fuente: Datos macro.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los españoles tienen una buena calidad de vida. España se encuentra en el 32º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Puestos de trabajo.

España después de la crisis de 2007 logró que descendiera la tasa de desempleo a partir, aproximadamente, del año 2014. En el tercer trimestre de 2017 continuaba el descenso, manteniéndose prácticamente constante hasta el primer trimestre de 2018, registrando un 16,1% en febrero, un 10,2% menos que en febrero de 2013, donde la tasa de desempleo en España alcanzaba su valor más elevado desde que comenzara la crisis. [15]

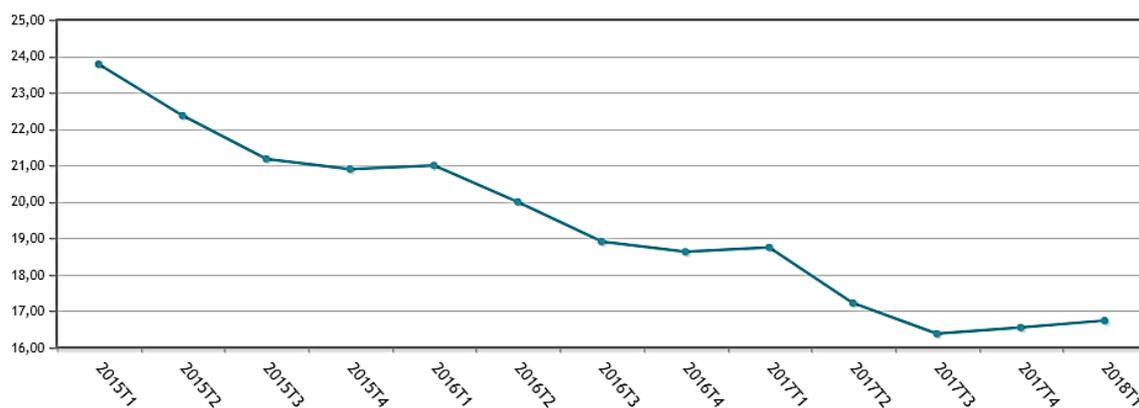


GRÁFICO.7. Tasa de paro en España para ambos sexos. Fuente: INE.

Plan de desarrollo de Rural de la Comunidad Valenciana 2014/2018.

En la Conferencia Sectorial celebrada el 21 de enero de 2014, se acordó la distribución de fondos entre los programas de desarrollo rural de las Comunidades Autónomas. El reparto se realizó utilizando indicadores económicos, medioambientales y territoriales relacionados con los tres objetivos de la política de desarrollo rural: competitividad de la agricultura, gestión sostenible de los recursos naturales y acción por el clima y desarrollo territorial equilibrado.

Esta es una oportunidad para lograr reactivar el sector primario en España, los cuales están cada vez más deteriorados y la población tienen dificultades para subsistir en el medio rural, ya que la crisis aumento la brecha entre la España urbana y la rural. [16]

ENTORNO POLÍTICO/LEGAL

En los últimos años España a sufrido diversos cambios políticos con tal de acabar con la crisis económica, hasta lograr una política de apoyo al desarrollo económico y emprendimiento de negocios. No obstante, este año 2018 ha habido enfrentamientos políticos, como es el caso del independentismo en Barcelona o la corrupción en el partido que gobernaba España, el partido Popular (el PP), que han ocasionado caos político e inestabilidad, afectando en cierta medida a la economía por la inseguridad que ocasionaba a la inversión. El segundo trimestre de 2018, el PP se convierte en el primer

partido imputado de la historia y pasa a gobernar el PSOE hasta nuevas elecciones, por lo que esta siendo un año de cambios e incertidumbre.

Como se ha dicho anteriormente, también es un año de apoyo al desarrollo y al emprendimiento. Existen múltiples instituciones y organismos públicos que apoyan el carácter emprendedor y la generación de empleos en el sector turístico. [17]

Subvenciones y ayudas:

Ayudas de la Comunidad Valencia al sector vinícola:

El Gobierno ha aprobado la aplicación del programa de apoyo al sector vitivinícola español para el período 2019-2023 que permitirá poner a disposición del sector medidas financiadas por la UE, con un presupuesto previsto de más de 1.000 millones de euros.

El programa de ayudas al sector vitivinícola se reparte en varios objetivos: la promoción de mercado en terceros países, la reconversión y reestructuración de viñedos, las inversiones, la destilación de subproductos y la 'cosecha en verde' (eliminar racimos recién cuajados para reducir producción, si así conviene).

Emprendedores.es:

Foro de apoyo al emprendimiento español, publicaciones y material de apoyo disponibles en diversos formatos, así como publicaciones de convocatorias a préstamos para emprendedores. [17]

ICO:

El ministerio de economía, industria y competitividad del gobierno de España a través del ICO (Instituto de Crédito Oficial) cuenta con diversos instrumentos de apoyo a la internalización donde se gestionan los fondos e instrumentos de financiación oficial a la exportación y al desarrollo de grandes proyectos de inversión. Cuenta con 4 tipos de financiamientos:

- A) Financiación corporativa, la cual consta de préstamos para realizar inversiones productivas en España por importe superior a 15 millones de euros. Esta financiación está dirigida a empresas españolas con una facturación superior a 50 millones de euros y activos totales de más de 43 millones de euros y sus sociedades dependientes.
- B) Financiación estructurada, Préstamos para realizar proyectos en España y en el extranjero en los sectores de energía, infraestructuras y medio ambiente. Proyectos de más de 15 millones de euros. Financiación dirigida a empresas privadas españolas con una facturación superior a 50 millones de euros y unos activos totales de más de 43 millones de euros y sociedades dependientes, incluidas las sociedades vehículo de proyectos (Project finance).

C) Ico para cine y producción

D) Axis capital riesgo

[18]

IVACE:

El Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial otorga incentivos a los planes de internalización de pomez a través de diversas convocatorias a lo largo del año, actúa como Agencia Regional de PYME e Innovación frente a convocatorias europeas, dinamizando la participación de las pequeñas y medianas empresas, así como de entidades sectoriales en las mismas, y facilitando por tanto, el incremento de retornos financieros a las empresas con fondos directos para incrementar la competitividad a través de la I+D+i y la cooperación internacional, principalmente.

Especial relevancia adquiere el posicionamiento frente al HORIZONTE 2020 de I+D+i, y al Programa COSME de competitividad para el periodo 2014-2020, en lo que se conoce como Estrategia Europa 2020. [19]

IBEROAM

Se compone por las agencias iberoamericanas de desarrollo regional con similares características y que tienen la voluntad unánime de estrechar los lazos de colaboración e iniciar el intercambio de información sobre programas de actuación en materia de desarrollo regional y apoyo a PYME y emprendedores.

Por ello firman un convenio de colaboración con la Asociación Española de Agencias de Desarrollo Regional, Foro ADR, siendo uno de sus objetivos en común desarrollar productos y servicios, compartiendo conocimientos y experiencias, gestionando y obteniendo recursos financieros comunes que permitan la realización de actuaciones corporativas para la totalidad de las entidades socias. [20]

EURADA:

Organización sin ánimo de lucro que busca favorecer el desarrollo económico y regional por la vía del diálogo, el intercambio de buenas prácticas, la cooperación transnacional de sus miembros y la promoción del concepto de agencia de desarrollo regional. [21]

AJUDES EMPRENEM COMERÇ:

El objeto de estas ayudas es incrementar la competitividad, la innovación y la calidad en las pymes comerciales.

Las ayudas deberán ir destinadas a financiar los gastos corrientes derivados:

- Del mantenimiento de un establecimiento comercial con un nuevo titular,

- O de la implantación de una actividad comercial en un local en el que, con anterioridad, se haya desarrollado actividad económica.

El establecimiento deberá estar ubicado en la Comunitat Valenciana y, en su caso, abrirse al público entre el 1 de febrero y el 30 de septiembre del ejercicio en que se convoque la ayuda.

AJUDES AVALEM COMERC:

El objeto de las ayudas es incrementar la competitividad, la innovación y la calidad en las pymes. Las ayudas deberán ir destinadas a financiar las inversiones en equipamiento para establecimientos comerciales de la Comunitat Valenciana.

Foro ADR:

Provee Servicios europeos de apoyo a la innovación, asociación que reúne a los organismos autonómicos con competencias en materia de desarrollo regional de 17 comunidades y de las dos ciudades autónomas. La actividad ordinaria de la asociación se lleva a cabo por un Comité de carácter técnico y siete grupos de trabajo que se reúnen periódicamente para tratar sobre las siguientes materias: emprendedores, financiación avanzada, innovación, TIC, cooperación internacional, gestión interna y formación, así como sobre los escenarios de futuro de las agencias. [22]

Beneficios fiscales:

En el plan explicado anteriormente se generan las siguientes ayudas:

- Ayudas a la creación de centros tecnológicos y al desarrollo de sus planes de actuación estratégica en los distintos subsectores y destinos turísticos.
- Apoyo a las agrupaciones empresariales innovadoras que combinen en un subsector, producto, segmento o destino turístico, empresas, asociaciones, centros de formación y de investigación públicos y privados involucrados en procesos de intercambio colaborativo para la elaboración de planes estratégicos y ejecución de proyectos específicos de carácter innovador.
- Apoyo al desarrollo de proyectos consorciados y en red de carácter suprarregional destinados a promover acciones conjuntas en los distintos subsectores de la cadena de valor y/o entre destinos y empresas del mismo segmento o producto turístico, en los campos de la innovación, la transferencia de tecnología y, en particular, en el diseño de productos turísticos innovadores, plataformas avanzadas de comercialización y gestión de las relaciones con los clientes y la visibilidad internacional de la oferta.
- El desarrollo de un programa de transferencia de tecnología en la creación, gestión y comercialización de productos turísticos experienciales y de alto valor añadido, que incluya la transferencia metodológica y de tecnología diseñada en el marco de

los programas de innovación y creación de valor del Plan Turismo 2020 y la facilitación de las condiciones para la creación de redes de gestores de experiencias y sus plataformas de comercialización.

- El apoyo para el diseño y desarrollo de proyectos de innovación para la implantación conjunta en los destinos turísticos de programas integrados de gestión logística, medioambiental o energética.
- La participación en los distintos programas sectoriales del Plan Nacional de I+D +i dirigidos a la mejora ambiental y el incremento de la eficiencia de recursos, equipamientos y suministros.
- Programa de Desarrollo rural 2014-2022.

En la Conferencia Sectorial celebrada el 21 de enero de 2014, se acordó la distribución de fondos entre los programas de desarrollo rural de las Comunidades Autónomas. El reparto se realizó utilizando indicadores económicos, medioambientales y territoriales relacionados con los tres objetivos de la política de desarrollo rural: competitividad de la agricultura, gestión sostenible de los recursos naturales y acción por el clima y desarrollo territorial equilibrado.

Esta es una oportunidad para lograr reactivar el sector primario en España, los cuales están cada vez más deteriorados y la población tienen dificultades para subsistir en el medio rural, ya que la crisis aumento la brecha entre la España urbana y la rural.

En la Comunidad Valenciana se han destinado 204.000.000 Euros. El objetivo final que se quiere conseguir es la mejora de la calidad de vida de los habitantes del medio rural valenciano en el marco de un modelo social y medioambiental sostenible.

Los objetivos intermedios para lograr este objetivo son los siguientes:

- Fomento de la competitividad de las exportaciones agrarias.
- Soporte al sector forestal y pleno aprovechamiento de su potencial desde una perspectiva multifuncional (economía social y medioambiental)
- Protección de los recursos naturales y control de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Diversificación de la actividad económica de las zonas rurales y soporte a la iniciativa Leader.

Las principales líneas de actuación de las ayudas se sostienen en los siguientes 3 objetivos principales:

1. Formar a la población en labores específicas y sostenibles.
2. Ayudar a las pequeñas y medianas empresas a mejorar su productividad y competitividad para el desarrollo agrícola.
3. Financiar nuevas iniciativas económicas y medioambientales y destinar una parte del presupuesto del programa a ello.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

Según los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística, España se encontraría dentro de la tabla de volumen población compuesta por 196 países, en la posición número 30, con una densidad moderada de 92 habitantes por Km².

En cuanto al ranking mundial de inmigración España se encuentra en la posición número 45 por porcentaje de inmigración dentro del país, no obstante, el número de inmigrantes a disminuido respecto a años anteriores. Este porcentaje de inmigrantes procede la mayoría de Marruecos, Rumanía y Ecuador.

La seguridad hoy en día es factor muy importante para valorar el bienestar social. En el ranking mundial de la seguridad España se encuentra, según datos recogidos en el año 2016, en el número 25 por lo que se considera un país seguro actualmente.

Por otro lado, la mayoría de la población española se encuentra viviendo en ciudades, por lo que la vida en los pueblos cada vez es menor, y la necesidad de aportar trabajo en los pueblos para que estos no desaparezcan es mayor, ya que el mundo rural es muy importante para el turismo español, siendo este tipo de turismo de los más buscados por los turistas. Actualmente más de la mitad de la población europea vive en ciudades y se prevé que en los próximos años este dato aumente.

La estructura demográfica de España cuenta con 50.94% de mujeres, se producen más muertes que nacimientos al año y la esperanza de vida es muy alta respecto de otros países, por lo que tiene un alto porcentaje de personas mayores (19.09%). Estas tendencias demográficas generarán unas demandas concretas. de productos y servicios.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Cada vez son mayores las adaptaciones tecnológicas de los medios de transporte a las nuevas necesidades del mundo moderno. La globalización exige cada vez más infraestructuras que permitan un desplazamiento más seguro y a la vez más rápido. En la actualidad existe un impulso por el transporte intermodal, siendo cada vez más seguro, rápido y generando menor contaminación. También existe una intención notable de revitalizar el ferrocarril como medio de transporte a nivel europeo. Todos estos avances favorecerán los desplazamientos de las personas y por tanto el turismo, ya que la mejora de las infraestructuras y de los medios de transporte permitirá que los turistas aumenten sus viajes, reduciendo la duración de estos.

ENTORNO ECOLÓGICO.

Las tendencias medioambientales influirán en todos los aspectos del entorno. El turismo cada vez más concienciado de las problemáticas del cambio climático y cada vez da más importancia al cuidado y preservación del medio ambiente.

También a nivel europeo se han llevado a cabo una serie de medidas recogidas en el “horizonte 2020” las cuales se resumen en que se reduzcan las emisiones de CO2 en un 20%, se aumente el consumo de biocombustibles y que el 20% de la energía primaria consumida por los países de la Unión Europea proceda de fuentes renovables.

Son cada vez las empresas que se unen al movimiento ecológico, utilizando envases biodegradables o produciendo sin utilizar productos que contaminen. Cada vez es más urgente que se cambien los hábitos de consumo para preservar el medioambiente, existiendo una mayor sensibilidad de la demanda la cual exigirá cada vez más productos que favorezcan la sostenibilidad económica junto con la medioambiental y la social.

Capítulo 5: Análisis interno.

El análisis interno es un instrumento básico para la formulación de la estrategia. Mediante este análisis buscamos identificar y valorar la estrategia actual de una empresa y la posición de la empresa frente a la competencia. No obstante, nuestra empresa es de nueva creación por lo que no podremos valorar lo antes mencionado, pero sí que podremos evaluar los recursos y capacidades de ésta a fin de conocer cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Como primera aproximación al análisis interno debe delimitarse la entidad de la empresa, a continuación, determinar sus puntos débiles y fuertes como habíamos mencionado anteriormente y en última instancia y basándonos en los datos anteriores establecer una ventaja competitiva, la cual supone la formulación e implantación de una estrategia que explote las características únicas del conjunto de recursos y capacidades de la empresa.



5.1. Características básicas de la empresa.

Edad: acaba de nacer

Tamaño: mediana

Campo de actividad: turístico

Tipo de propiedad: terreno y casa de campo

Ámbito geográfico: Sierra Espadán dentro de la provincia de Castellón (Comunidad Valenciana)

Estructura geográfica: Terreno montañoso.



5.2. Recursos internos de la empresa.

La empresa presenta los siguientes recursos claves para poder llevar a cabo con éxito la actividad:

- **Personal cualificado:** para empezar la empresa contará con un enólogo titulado, un gerente que posee la titulación de arquitectura lo cual será útil a la hora de tramitar las licencias de actividad y de llevar a cabo la obra de rehabilitación del local. Y además otro de los miembros del equipo tiene conocimientos de asesoramiento y gestión de empresas. La empresa dispone desde un primer momento de personal cualificado formando un equipo de trabajo muy completo para llevar a cabo la actividad.
- **Recursos financieros:** para comprar la maquinaria y la materia prima necesaria para empezar el negocio se dispondrá de un préstamo de 25.000 euros y una aportación de recursos propios inicial de aproximadamente 7.000 euros.
- **Recursos físicos:** desde un primer momento se alquilará un local con opción a compra donde realizar todo el proceso productivo.
- **Recursos intelectuales:** todos los miembros de la empresa aplican sus conocimientos a el proceso de actividad de la empresa.

5.3. Habilidades distintivas.

Capacidades personales

Constancia	¿Es constante en todo lo que emprende?
Energía	¿Qué grado de energía tiene?
Entusiasmo	¿Posee el entusiasmo necesario?
Dotes de mando	¿Tiene los dotes de mando requeridos?
Experiencia	¿Posee experiencia en el Sector de la empresa??
Carácter	¿Su carácter es firme?
Conocimientos	¿Tiene los conocimientos necesarios para alcanzar el éxito?
Venta	¿Tiene habilidad para vender el producto y servicio de la empresa?
Materiales	¿Tiene experiencia con los materiales que utilizarás?
Equipo	¿Conoce el equipo con el que tendrá que trabajar?
Técnicas	¿Domina los métodos que se utilizarán en la empresa?
Recursos	¿Dispone de los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad del negocio?

Capacidades de gestión

Dirección	¿Es el emprendedor un buen director?
Criterio	¿Tiene un sano criterio empresarial?
Formación	¿Posee la formación necesaria para la nueva empresa?
Comprensión	¿Comprende los problemas a los que tendrá que enfrentarse?
Fondos propios	¿Dispone de capital propio suficiente para financiar la creación de la empresa, al menos en un 50%?
Nivel de crédito	¿Dispone el emprendedor de un buen nivel de crédito comercial?
Reputación	¿La reputación personal del emprendedor afectará significativamente al éxito de la empresa?
Vinculación	¿Tiene el emprendedor amistades o relaciones que aumenten las perspectivas de éxito de la nueva empresa?

Para cada uno de los apartados anteriores se han planteado una serie de cuestiones específicas en las cuales nos basaremos para realizar el análisis, de esta forma podremos más fácilmente reflexionar y realizar un examen crítico de las características internas de la empresa. El diagnóstico se debe realizar aplicando términos de puntos fuertes y débiles, al mismo tiempo que tratamos de mantener siempre el mayor grado de objetividad posible.

5.4. Diagnóstico en términos de fortaleza y debilidad.

Como resultado del examen interno al que se han sometido las capacidades de cada uno de los promotores del proyecto empresarial se han obtenido los puntos fuertes y débiles los cuales tendremos que tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la actividad propuesta.

A continuación, vamos a describir cuales van a ser estas ventajas e inconvenientes con las que se va a encontrar el empresario a lo largo de la actividad empresarial:

Puntos Fuertes.

- Constancia, ya que se trata de unos socios muy constantes y perseverancia en sus metas, con las ideas claras de llevar a cabo su emprendimiento y poseen de las características adecuadas para sacar adelante los proyectos propuestos.
- Energía, gran pasión y entusiasmo focalizado en desarrollar el proyecto y poder ayudar a la economía de los pueblos.
- Carácter, dinámico, apasionado, agradable y de confianza; características muy importantes a la hora de satisfacer al cliente durante el desarrollo de las actividades.
- Cualidades necesarias para dirigir a los trabajadores, muy importante a la hora de ofrecer un producto o servicio de calidad.
- Buenas relaciones con la administración local y con los grupos de acción local de las comunidades de la Sierra Espadán.
- Formación adecuada de los socios para el desempeño de este tipo de actividad, ideales para conocer cómo llevar a cabo la creación de la empresa y la dirección de dicho negocio.
- Excelente relación entre los componentes de la sociedad, pues existen lazos familiares y experiencia trabajando en equipo y juntos.
- Gran experiencia en negocios cara el público por lo que se conoce perfectamente cómo tener un buen servicio al cliente.
- Experiencia en el sector servicios, concretamente en la hostelería.
- Mucho tiempo disponible para dedicarle a la empresa por parte de ambos socios.
- Disponibilidad de recursos financieros para poner en marcha el negocio.

Puntos Débiles.

- Ningún tipo de experiencia en el sector enoturismo.
- Fondos propios disponibles escasos por lo que se necesitan ayudas y subvenciones para que estos fondos supongan el 50% o más del capital invertido.
- Escasa comprensión de la nueva empresa, por lo que se desconocen los problemas con los que nos vamos a ir encontrando a lo largo de la actividad empresarial.
- El terreno no es de los socios por lo que se debe cumplir con las cláusulas de los contratos de cesión acordadas con los respectivos dueños.

Capítulo 6: Evaluación de la situación actual.

Una vez llegados a este punto de desarrollo del Plan Empresarial podemos llevar a cabo un análisis de la situación actual en la que nos encontramos, es decir, se trata de organizar los datos recogidos en los análisis externo e interno y expresarlos en términos de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

Entenderemos por Oportunidad toda situación externa a la empresa y, en consecuencia, sobre la que no se tiene ningún poder de actuación que pueda favorecer o ayudar a la actividad empresarial.

Entenderemos por Amenaza toda aquella circunstancia externa a la actividad de la empresa que pueda afectar de forma negativa al logro de los objetivos propuestos por la misma.

Entenderemos por Debilidad todas aquellas características propias de la empresa que constituyan o puedan constituir obstáculos internos de cara al logro de los objetivos propuestos.

Entenderemos por Fortaleza todas aquellas características propias de la empresa que faciliten o favorezcan el logro de los objetivos marcados por la dirección de la misma.

El objetivo final de este análisis es conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa. De este modo podremos enfocar mejor nuestros objetivos y reforzar aquello que otros puedan perjudicarnos.

6.1. Oportunidades.

En este punto se analizan los factores externos de la empresa que pueden favorecer al cumplimiento de la misión y de las metas de la empresa:

- **Potencial de mercado:** España es una de las principales potencias turísticas no solo por la cantidad de visitantes que recibe al año sino por la cantidad de ingresos que dejan. La comunidad Valenciana es uno de los principales destinos tanto de extranjeros como de residentes del país, siendo el alojamiento rural el más elegido por los españoles.
- **Segmentos de la población Cerca de la zona,** como los son los consumidores habituales, por lo que se puede promocionar los productos en puntos de venta de pueblos cercanos, para darse a conocer.
- **Ventajas fiscales:** el estado tiene artículos en los que favorece a las empresas que se preocupan por tener una finalidad ecológica al igual que por inversiones para el aprovechamiento de energías renovables.
- **Ayudas por fomentar el empleo:** la Comunidad Valenciana proporciona ayudas para las empresas que crean empleo y fomenta el trabajo autónomo. Así como proyector de economía social y comercios de innovación.
- **Zona virgen en materia de Turismo Enológico:** el entorno está poco desarrollado turísticamente por que favorecerá a la hora de enfocar nuestra estrategia. Al ser una empresa innovadora en la zona la competencia es menos elevada y podemos elegir de manera más decisiva nuestro posicionamiento.

6.2. Amenazas.

En este apartado definiremos los factores externos de la empresa que perjudican de algún modo el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa:

- Situación actual: debido a las dificultades económicas que sufre el país el sector se ha visto inmerso en una guerra de precios, por lo que para poder sobrevivir es necesario cambiar la manera de pensar y actuar mediante innovaciones.
- Poder negociador de los clientes en actividades relacionadas con el medio ambiente. En las rutas en grupo se aplicarán descuentos.
- Riesgo de la entrada de otros competidores puesto que es actividad poco explotada en la zona siempre habrá que estar alerta ya que el sector está en crecimiento y tiene un gran atractivo por la cantidad de turistas que recibe España.
- Posibles amenazas por empresas de gremios muy cercanos Agencias de viajes o empresas que ofrezcan tours turísticos o actividades semejantes siempre estarán a disposición de cualquier persona, por lo que habrá que guardar una buena comunicación o una buena imagen para que la publicidad que disuelvan en la población sobre nosotros sea positiva.
- Posible aparición de más empresas iguales en la zona ya que es un mercado poco abordado en la zona, podría haber emprendedores que quieran una parte de nuestra cuota de mercado por lo que será conveniente crear estrategias que logren crear un gran margen si esto llegase a ocurrir.

6.3. Matriz DAFO.

A continuación, se resume mediante la matriz DAFO las fortalezas y oportunidades del proyecto frente a las debilidades y amenazas, con el objetivo de identificar los puntos fuertes de la empresa y lograr convertir las amenazas en nuevas oportunidades.



IMAGEN.8. Representación de la matriz DAFO. Fuente: propia.

Capítulo 7: Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos son las metas que se propone una empresa en un plazo mayor en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer para lograr un determinado objetivo según su visión empresarial. Los objetivos estratégicos se basarán en la visión o idea que nazca con la empresa, determinando su misión y valores, además de condicionar las acciones que se llevarán a cabo para poder conseguirlos.



7.1. Características de los objetivos.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa ya que establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de esta, permitiendo enfocar esfuerzos en la misma dirección. Los objetivos estratégicos sirven de:

- De guía para la formulación de estrategias y la asignación de recursos.
- De base para la realización de tareas y/o actividades.
- Para permitir evaluar y comparar resultados obtenidos con resultados esperados para medir la eficacia y productividad de la empresa.
- Para generar coordinación, organización y control, a la vez que participación y compromiso de reveladores de las prioridades.
- Para disminuir la incertidumbre.

Para que los objetivos de una empresa permitan obtener los beneficios descritos deber ser: medibles, claros, alcanzables, realistas y coherentes. Con ello, la empresa deberá llegar a cumplir en el plazo estimado aquello que se ha propuesto alcanzar. Además, la finalidad de este tipo de objetivos será la de proporcionar las pautas a seguir para que se mejore en la actividad que se desarrolla y en el rendimiento de la organización

7.2. Tipos de objetivos.

Existen diferentes tipos de objetivos en una empresa, los cuales pueden ser clasificados de acuerdo con su naturaleza, jerarquía y alcance de tiempo. De acuerdo con su naturaleza, los objetivos se clasifican en:

1. Objetivos generales
2. Objetivos específicos

De acuerdo con su naturaleza, los objetivos se clasifican en:

3. Objetivos estratégicos
4. Objetivos tácticos
5. Objetivos operacionales

De acuerdo con su alcance de tiempo, los objetivos se clasifican en:

1. Objetivos a largo plazo.
2. Objetivos a medio plazo
- Objetivos a largo plazo.

7.3. Objetivos estratégicos.

Cuando hablamos de objetivos estratégicos, pensamos sobre todo en aquellos que marcan la pauta a seguir y definen el trabajo de una empresa por lograr lo que se desea para ella en el futuro. De este modo, consisten en una serie de objetivos que a nivel general se elaboran basándose en un plan de trabajo y se suelen establecer y desarrollar mientras se realiza la planificación estratégica de cómo va a ser nuestra empresa.

Junto a los objetivos estratégicos que establece la empresa, cada departamento de ella puede tener los suyos propios, aunque siempre teniendo en cuenta aquellos los objetivos estratégicos generales que determinan los movimientos y acciones a seguir para alcanzar las metas fijadas en el futuro próximo o lejano.

De este modo nos enfocamos a analizar los siguientes objetivos estratégicos que serán importantes para la empresa:

7.3.1. Objetivos de posicionamiento.

La marca de tu empresa es el alma del negocio y con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca generará al consumidor la percepción que la empresa quiera ofrecerle a este. Se han establecido los siguientes objetivos:

Al estar en una zona donde no hay mucha competencia en el sector, tendremos la ventaja de posicionar la marca como deseamos.

- Perfecto estado de la bodega y de los elementos que la componen.
- Nuestro producto se diferenciará del resto por la calidad ya que su elaboración será la adecuada para un buen resultado, por lo que se necesitará la maquinaria e instalaciones óptimas.
- Personal de trabajo altamente cualificado para realizar las distintas actividades dentro de la bodega.
- Habrá varias líneas de productos para poder alcanzar a mayor público, diferenciándose por su precio sin dejar de lado la calidad del producto.
- Se destacarán los beneficios del producto de la empresa sobre otros para poderse diferenciar del resto, dándole valor añadido a la marca.
- Se resolverán los problemas que pueda llegar a tener el consumidor en base a la forma de consumir o transportar el producto.
- Lograr una participación en el mercado de vino de Castellón un 10% para el primer semestre del año.

7.3.2. Objetivos de ventas.

Las fuerzas de las ventas impulsan los ingresos para su capital mediante la búsqueda activa y la participación de los clientes. Los objetivos y estrategias de la fuerza de ventas se refieren principalmente a impulsar las empresas al crecimiento de los ingresos, pero también pueden esforzarse por reducir los costos de comercialización y aumentar la rentabilidad. A continuación, se exponen los objetivos de ventas fijados para esta empresa:

- Incrementar las ventas anuales de cada vino un 10% (pudiendo variar según el mes en el que nos encontremos).
- Vender 8000 productos durante 1 año.
- Generar un capital suficiente para la inversión en ampliación de la bodega hasta alcanzar una capacidad de producción de 10000 litros.
- Obtener una rentabilidad el primer año del 30%.
- Aumentar la eficiencia de la producción en un 17% para el siguiente año.
- Aumentar el número de trabajadores de 1 a 3 en el segundo año.
- Crear una fidelidad a la marca que genere comprar frecuentes.

7.3.3. Objetivos de rentabilidad.

Todas las empresas deberían tratar de aumentar su rentabilidad, si quieren permanecer en el negocio. De esta manera se plantean los siguientes objetivos de rentabilidad:

- Aumentar la rentabilidad cada año.
- Desarrollo de nuevos mercados, introduciéndose en la producción de mermeladas ecológicas y productos en conserva.
- Aumentar los márgenes de ganancia el segundo año respecto del primero.
- La reducción de costes innecesarios, en un plazo de un año.

7.4. Ventaja competitiva.

Factores diferenciadores del Celler de la Ibola.

Baja producción adaptada a la demanda.

La baja producción vinícola en nuestra zona geográfica es consecuencia de dos grandes factores, un fuerte terreno escarpado con empinadas laderas de rodano dispuestas en bancales y la enfermedad de la filoxera en el año 1899, esto hizo que la producción vinícola de la zona se perdiese casi por completo. Nuestra empresa no pretende hacer diferentes caldos con numerosas variedades de uva, lo que pretendemos es centrarnos en un par de variedades antiguas y de gran valor para poder crear un producto de gran calidad con una producción limitada que se irá aumentando conforme al aumento de la demanda fuera del parque natural.

Producción de calidad y ecológico: facilidad para reinventarse e innovar.

Nuestra empresa enfoca todos sus esfuerzos en lograr la obtención de productos de calidad satisfaciendo las necesidades de aquellas personas que busquen productos saludables y de buena calidad. Al ser una producción de pequeñas cantidades la empresa tendrá facilidad para modificar sus productos para ofrecer aquello que los clientes buscan en cada momento adaptándose a los cambios de la demanda. Gracias a nuestros campos ecológicos se obtendrán productos totalmente naturales y libres de químicos.

Ubicación.

Algo que sin lugar a duda nos hace muy diferentes es nuestra ubicación y la composición del terreno ideal para el cultivo de la vid. Las escarpadas montañas y barrancos húmedos que varía entre los quinientos y mil cien metros de altitud añaden diferentes aromas y sabores al vino. La suma de estos factores aumenta las diferencias entre otras regiones vinícolas de mayor envergadura, pero no tan estéticas visualmente, esto nos da una seria ventaja competitiva hacia las demás regiones productoras.

Estrategias de Porter.

Para definir la ventaja competitiva existen varias estrategias a seguir, las cuales van a permitir a la empresa destacar y aislarse de los competidores. Porter plantea tres estrategias genéricas para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que permita a la empresa destacar de sus rivales:



IMAGEN.9. Matriz sobre estrategias genéricas de Porter. Fuente: Michael Porter (1985).

1. **Diferenciación:** la empresa trata de que los productos ofrecidos sean percibidos por los consumidores como únicos. Centra todos sus esfuerzos en diferenciarse de la competencia, bien sea aportando características diferentes a las de sus competidores o una calidad superior. El objetivo es ofrecer un producto exclusivo por lo que sus márgenes de beneficio son superiores ya que los clientes están dispuestos a pagar un precio alto debido a su carácter único. Es imprescindible centrarse el producto ya que será nuestra forma de diferenciación.
2. **Liderazgo en Costes:** en este caso la ventaja competitiva se centra en la habilidad de la organización para producir a bajo coste de manera eficiente. Esta estrategia se caracteriza por una elaboración estandarizada y reducidas líneas de producto con tal de lograr reducir costes. A diferencia de las otras estrategias esta se centra en los costes en lugar de en el producto o en los clientes.
3. **Segmentación:** esta estrategia se centra en un grupo concreto de consumidores (segmento de mercado) y aplica una ventaja competitiva de costes bajos o de diferenciación, según las características que más se adecuen al segmento escogido.

Según los factores diferenciadores del Celler de la Ibola, se va a optar por seguir la estrategia de diferenciación, ya que es la que mejor se adapta a las características del proyecto, permitiéndonos diferenciarnos de las bodegas de la zona, gracias a nuestro proceso de producción basado en la calidad y la combinación de métodos antiguos (fermentación en tinajas) y métodos de vanguardia (análisis físicos y controles de temperatura), apostando por productos autóctonos y ecológicos. Además, la ubicación privilegiada la cual nos permite disfrutar de actividades relacionadas con la naturaleza (como rutas por la montaña) sería otro factor importante a la hora de diferenciarse de los competidores.

Capítulo 8: Segmentación y posicionamiento

Mediante la segmentación dividiremos el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características comunes, para podernos dirigir de una manera efectiva nuestros consumidores potenciales.

Cada cliente tiene gustos y necesidades diferentes por lo que es necesario segmentar el mercado para dirigirse eficazmente a un grupo en concreto, orientando nuestra oferta a un público objetivo. Para llevar a cabo la segmentación y el posicionamiento en el mercado nos basaremos en la teoría de Kloter y Amstrong:



IMAGEN.10. Fases para un posicionamiento en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

La **segmentación del mercado** consiste en la división del mercado en diferentes grupos formados por consumidores basándose en sus características, necesidades o comportamientos. La **selección** consiste en analizar cada segmento y elegir aquel o aquellos que nos resulten más atractivos y a los que nos queremos dirigir. El **posicionamiento** consiste en lograr, mediante las estrategias correctas, ocupar un lugar claro y distintivo en la mente de los consumidores y crear una mezcla de marketing adecuada.

En primer lugar, para realizar la segmentación será necesario conocer el mercado. Para facilitar el trabajo se identificarán una serie de variables que sirvan como base:

- **Beneficios buscados:** nuestros clientes buscan la tranquilidad de la montaña para desconectar a la vez que disfrutan de productos saludables y de calidad.
- **Comportamiento del consumidor:** el público objetivo son personas adultas, interesadas por el vino y los productos ecológicos.
- **Características del consumidores:** nuestros productos van dirigidos a personas adulta de poder adquisitivo medio-alto que estén dispuestos a pagar la calidad.

8.1. Criterios de Segmentación.

Los criterios que se tienen en cuenta para segmentar el mercado se diferencian en dos grupos: los objetivos y los subjetivos. Los objetivos analizan aspectos económicos, socio demográficos y geográficos mientras que los subjetivos se centran en la personalidad, estilo de vida y valores.

Por lo tanto, podemos diferenciar varios segmentos de mercado:

Segmento 1. El primer segmento esta formado por personas mayores de edad que les guste el mundo rural y que vivan por la zona. Este segmento busca lugares cercanos para pasar el día o el fin de semana y desconectar haciendo cosas diferentes, en su mayoría buscan productos ecológicos.

Segmento 2. Este segmento también está formado por adultos, pero estos en cambio vienen de otras ciudades o incluso de otros países en busca de lugares bonitos para pasar un tiempo. Las personas que forman este segmento van en busca de productos típicos del lugar y autóctonos.

Segmento 3. En este grupo entran todos aquellos adultos de cualquier lugar, amantes del vino que viajen en busca de vinos diferentes y enoturismo.

8.2 Selección.

Una vez hemos identificado los diferentes segmentos tenemos que seleccionar aquellos a los que nuestra empresa se quiere dirigir. Según el modelo de Abell existen diversas estrategias de segmentación:

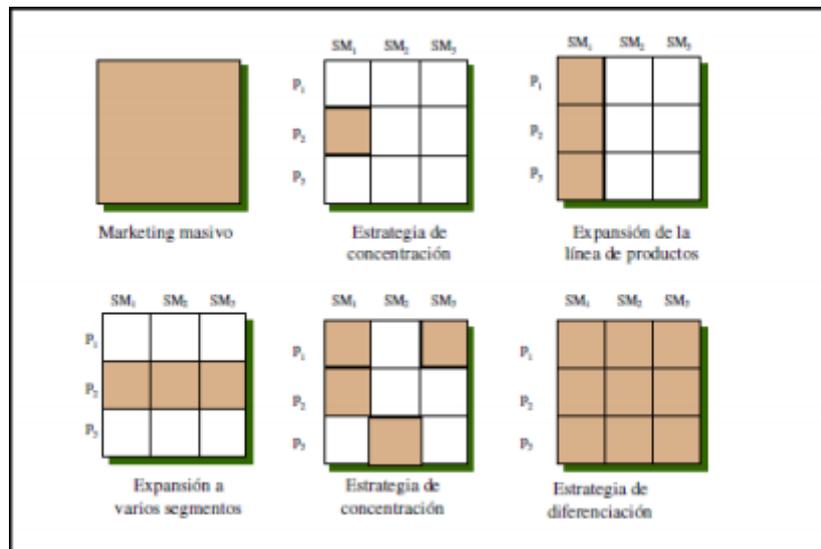


IMAGEN.11. Modelos de selección del mercado objetivos. Fuente: adaptación del modelo de Abell (1980).

El Celler de la Ibola se va a dirigir a los tres segmentos diferenciados en el punto anterior con una estrategia de marketing masivo, es decir, la empresa utiliza una estrategia común para todo el mercado ya que no encuentra diferencias significativas entre los segmentos.

8.3. Posicionamiento estratégico.

Para lograr alcanzar una ventaja competitiva es imprescindible conocer muy bien a la competencia y ofrecer productos con valor añadido para destacar, posicionando a la empresa en un lugar estratégico teniendo en cuenta las necesidades del mercado.

Nuestra empresa pretende posicionarse en la mente de los consumidores como un lugar donde desconectar y consumir productos y servicios de calidad. Se pretende que nos relacionen con la naturaleza, la calidad, la salud y el bienestar. En definitiva, buscamos que tanto clientes como proveedores asocien nuestra empresa con el desarrollo rural junto con la exclusividad.

Capítulo 9: Plan de Marketing.

El plan de Marketing mix consiste en un análisis estratégico de los aspectos internos de la empresa, para ello se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de llevar a cabo este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia concreta de posicionamiento.



IMAGEN.12. Las cuatro P's del marketing mix. Fuente: elaboración propia.

9.1. El producto.

El producto es aquello que toda empresa ofrece a su mercado objetivo con la finalidad de lograr sus objetivos, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y para ser intercambiado. Puede ser material o inmaterial y presenta un conjunto de atributos tangibles e intangibles que lo definen. Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

En nuestra empresa existen varias líneas de productos: el vino, los licores, las conservas y por otro lado ofrece diversas actividades, por lo que nuestra empresa comercializa bienes materiales y a su vez es una empresa de servicios por lo que en un primer lugar nos centraremos en los productos materiales y terminaremos explicando los servicios ofrecidos.

Para lograr que la empresa funcione y que nuestros productos penetren en el mercado es muy importante en general, el packaging, el envase, el nombre y la marca, la etiqueta. Todos estos aspectos serán clave para atraer al cliente, una vez que el mercado objetivo compra el producto es muy importante que lo que los valores que hemos querido transmitir se correspondan con la realidad para que el consumidor repita la compra y lograr fidelizar a los clientes, clave para el éxito a largo plazo.

En primer lugar, nos vamos a centrar en el producto “vino”, el cual será nuestro producto estrella y en el que la empresa centre la mayoría de sus esfuerzos de comunicación y promoción. El concepto “vino” parece sencillo, no obstante, se complica en su elaboración y sofisticación para llamar la atención de los consumidores finales. En el marketing del vino se tienen en cuenta las características técnicas, su envase y los servicios asociados:



IMAGEN.13. El producto “vino” en marketing. Fuente: El Marketing del vino, saber vender el vino. Emmanuelle Rouzet y Gerard Seguin. Ed. Mundiprensa

9.1.1. Características intrínsecas del vino.

El vino como producto puede ser definido de manera sencilla como aquella bebida alcohólica que se consigue a través de la fermentación del zumo de la uva de una variedad específica, realizando los análisis pertinentes para obtener el resultado esperado, con un grado de alcohol específico y aroma característico, el cual, una vez alcanzado el punto que se considera óptimo, se acaba envasando para su posterior consumo. La idea que se transmite al cliente sobre el producto debe ser apreciable en el olor, gusto y color, no obstante, cada consumidor tiene una percepción única de un mismo vino, y será mediante las degustaciones (catas) donde el cliente podrá determinar si le gusta o no el producto.

En el caso en el que nos concierne, al “El Celler de la Ibola” y su vino “GR36”, se pretende que sea un vino de exquisita calidad, totalmente diferente al que se ofrece en la zona y cuyas características técnicas más destacadas son las siguiente:

- **Variedad de uva:** para blancos Sauvignon (700kg) y xarel lo (2900kg). Para tintos pinot noir (2900kg) y garnacha tinta (2000kg).
- **Viñas:** Territorio de la Ibola (Aín, Castellón)
- **Edad:** viñas de nueva plantación (uva a partir del cuarto año)
- **Vendimia:** septiembre-octubre.
- **Fermentación:** en tinajas de barro y depósitos inoxidables.
- **Tiempo de encubado:** 18 días.
- **Crianza:** en barricas de roble americano.
- **Tiempo de crianza:** 9 meses.
- **Grado alcohólico:** 12º el blanco, 13º el tinto joven, 13,5º el crianza.

En cuanto a las características de cata, nuestro vino tinto se define como un vino joven elaborado con garnacha, por lo tanto, es un vino distinto, con cierta astringencia cierto aroma proveniente de la variedad de uva. En cuanto al color, se aprecia un tono teja, brillante, sin ningún defecto visual. El olor en copa parada durante tiempo es un vino que tiene aromas de frutos negros y de frutos rojos, ambos frescos. Son aromas característicos de la garnacha y característicos del vino tinto. La característica distintiva de nuestro vino se nota en la boca, ya que la garnacha es una variedad que nos da cierta astringencia, pero a su vez es un vino suave, jugando con la acidez y el alcohol en boca, por lo tanto, es un vino plano en boca, acentuándose al final la sequedad y amargor, la acidez y los aromas, provocando en quien lo bebe el deseo de repetir. Nuestro vino gana mucho más acompañado de comida que sólo y ha sido elaborado con variedades autóctonas de la zona.

Por otro lado, nuestro vino blanco presenta un color pajizo, visualmente es perfecto al igual que el tinto. En el aroma predomina la manzana con algo de pera, también tiene algo de exótico como la piña y el maracuyá y algo de cítrico como el limón y tuene un aroma final a flores blancas. En boca es un vino muy aromático, predominando el sabor a manzana y un gusto al final a la tinaja empleada al principio del proceso de fermentación. Es un vino con un proceso de elaboración totalmente controlado para lograr una fermentación espontánea y al cual no se le ha añadido ningún químico salvo

una proporción mínima de sulfitos. Otro valor añadido de este vino es que posee levadura autóctona, sin ningún otro tipo de levadura introducida.

9.1.2. La etiqueta.

La etiqueta es un elemento clave a la hora de comercializar nuestro producto, es la primera impresión que un cliente tiene a cerca de él y una oportunidad para atraer la atención del mercado objetivo. Es una herramienta de comunicación por lo que se tendrá que evaluar lo que la empresa quiere transmitir con ella. Los signos, los colores, incluso el tipo de letra son percibidos de manera diferente según el tipo de comprador.

Menciones obligatorias en una etiqueta.

- Hay que mencionar que es vino.
- Indicar el grado alcohólico (la letra tiene que ser de 3 mm de altura como mínimo)
- Mencionar la procedencia del vino (España).
- Citar el elaborador del producto (El Celler de la Ibola).
- Dirección de la empresa elaboradora (Municipio, país).
- Volumen nominal del producto (la letra tiene que ser de 4mm como mínimo).
- En la etiqueta tiene que aparecer el número de lote y número de registro de embotellan.
- Figura de cualidad en el caso de que se tenga (ecológico...etc.)
- Se tiene que indicar la presencia de alérgenos (sulfitos...etc.)
- La letra de lo que figure en la etiqueta en general tiene que se como mínimo de 1,2 mm de altura.

Menciones opcionales.

- Las subcategorías de la Denominación.
- La marca comercial.
- El logotipo que puede ser un diseño, un signo, etc.
- El nombre de la explotación agrícola que puede ser un terreno, un "chateau".
- Menciones sobre el modo de vinificación.
- El lugar de embotellado (por ejemplo, embotellado en la propiedad).
- Las distinciones atribuidas por un organismo oficial.

Etiqueta

La forma y los colores tanto del logotipo y de la etiqueta en general son completamente libres, y cada empresa debe definir la mejor manera de presentar el producto según la posición y el mercado objetivo elegido.



IMAGEN.14. Etiqueta de nuestro vino. Fuente: propia.

La contraetiqueta.

El mercado del vino es muy competitivo, por lo cuanto más original sea visualmente tu producto mejor. Con este objetivo muchas empresas utilizar la contraetiqueta para desplegar su creatividad y convencer al cliente de que vale la pena consumir el vino. Además, suele ser en la etiqueta donde se añaden datos como el volumen de alcohol o la procedencia del vino.

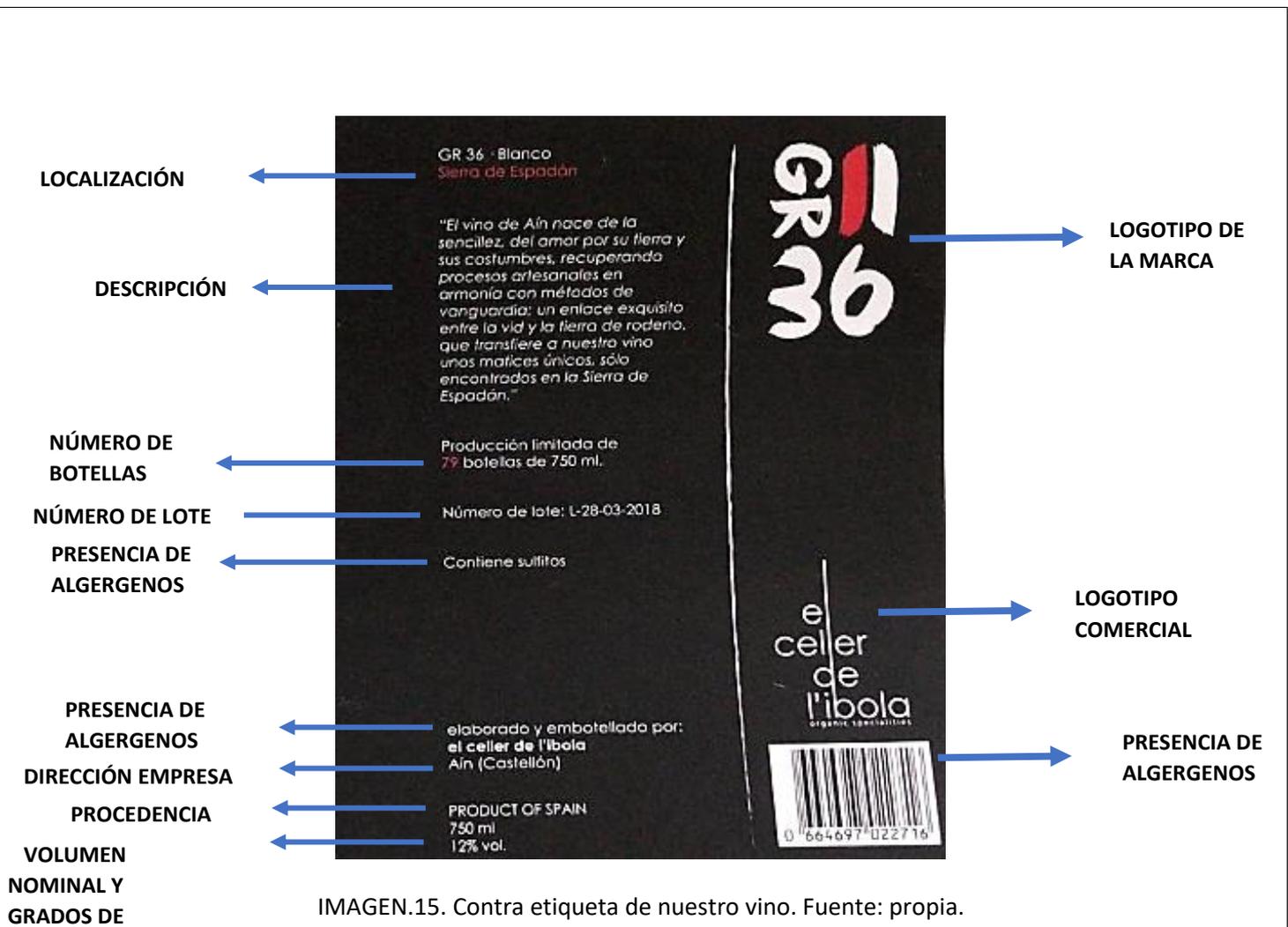


IMAGEN.15. Contra etiqueta de nuestro vino. Fuente: propia.

9.1.3. La botella.

La forma y color de la botella también nos ayuda a presentar nuestro producto a los clientes, dándonos un toque más elegante o original según el modelo. Por otro lado, la botella es primordial para la conservación del vino, por lo que es necesario que tenga las características específicas para ello, y que estén envasadas al vacío antes de su utilización para evitar que modifiquen el sabor del vino.

En El Celler de la Ibola hemos optado por utilizar botellas de vidrio Bordelesa de 750 ml. Hemos escogido esta botella porque le da a nuestro vino el formato elegante que queremos transmitir en nuestra empresa, se caracteriza por su forma cilíndrica y su altura superior a la de otros envases, de la misma familia bordelesa. Tiene los hombros marcados y un color de vidrio canela que protege el contenido de la luz exterior.



Características

Referencia SKU	002022-282
Capacidad	750 ml
Peso	470 grs
Diámetro	72,70 mm
Altura	325,00 mm
Color	vidrio-canela
Boca	Corcho Estándar UNE-EN-12726 - 18,5mm
Forma	cilindrica

9.1.4. La capsula y el tapón.

La **capsula** a parte de una función estética también indica que el vino no ha sido manipulado desde su embotellamiento. El color de la capsula debe estar en armonía con el del contenido de la botella y los logotipos. En el celler de la Ibola hemos escogido unas cápsulas termoplásticas, ya que son las más económicas y hemos optado por el color negro para que este en sintonía con la etiqueta.



En cuanto al **tapón** su función principal es la conservación del vino, aislándolo del oxígeno y evitando que penetren bacterias. Tradicionalmente se han utilizado tapones de corcho para realizar esta función ya que es el mejor material para la conservación del vino, no obstante, en los últimos años se han utilizado numerosos materiales para fabricar tapones, como los sintéticos ya que son más económicos y más práctico. En El Celler de la Ibola seguimos apostando por lo tradicional y hemos escogido un tapón de corcho natural con forma cilíndrica.



9.1.5. El packaging.

Para el Packaging hemos contado con la empresa Cermonbox, ubicada en Ibi, la cual nos ha proporcionado cajas de cartón cómodas para transportar nuestro vino y estéticas a un buen precio. Las cajas que vamos a utilizar son de tres tipos, cajas de una botella, de tres y de seis:



IMAGEN.16. Caja de 6 botellas.



IMAGEN.17. Cajas de 1 botella.



IMAGEN.18. Caja de 3 botellas.



IMAGEN.19. Muestra de la caja de tres con las botellas del Celler de la Ibola.

9.1.6. Logotipos.

Los logotipos tanto de la marca como del nombre comercial son aquellos símbolos, que bien pueden ser con una determinada tipología de letra o imágenes, que nos ayudará a que el mercado identifique nuestra empresa y los productos relacionados con ella, posicionándonos en la mente del consumidor.

Para el diseño de los logos hemos contratado a una empresa dedicada a la arquitectura y el diseño, Atelier SIBA, los cuales se han encargado del diseño del nombre comercial y de las etiquetas de todos los productos de la empresa.

Logo de la empresa

Para el logo del nombre comercial hemos optado por un diseño sobrio y elegante a la vez que original. La idea es ir cambiando de color para renovar la imagen cada cierto tiempo.



IMAGEN.20. Logo de la empresa.

Logo de la marca

El nombre de nuestro vino es GR36 la ruta que va desde Nules-la Vilavella, pasando por Aín, hasta Montanejos. Le hemos querido poner este nombre porque es una ruta conocida, indicada con dos franjas una blanca y otra roja la ruta por la montaña. Es un nombre fácil de reconocer, de recordar y además de relacionar con la Sierra Espadan. Para la etiqueta de las mermeladas utilizar únicamente el logotipo del nombre comercial.



IMAGEN.21. Logo de la marca.

11.2.7. Producto final.

La imagen final de nuestro vino hemos querido que sea sobria con un diseño sencillo sin mucho color, pero fácil de recordar y de interpretar, ya que con la marca G36 hemos querido hacer referencia a la ruta de largo recorrido que pasa por Aín y la cual es muy conocida por los visitantes del pueblo, con lo que también conseguimos que los compradores relacionen la marca con el territorio de la Sierra Espadán.

Vino tinto:



Vino blanco:



9.2. PRECIO.

En primer lugar, nos centraremos en el precio del vino, ya que posiblemente es el valor más complicado de establecer debido a que el mercado del vino es muy competitivo y existen muchos vinos de calidad a un precio muy bajo por la cantidad de litros que son capaces de producir. El precio del vino suele ser interpretado como una relación de calidad, cuanto más caro es un vino se interpreta que su calidad es mayor, pero no tiene porque ser así. Sabiendo esto la empresa debe jugar con el precio de los vinos, siendo realistas para que exista un equilibrio entre la calidad y el valor de compra y que además permita obtener un margen de beneficio a la empresa.

En cuanto a las mermeladas y productos en conserva, los precios no están tan condicionados a la competencia ya que no existe amenaza y al estar elaborado con los elementos más saludables y naturales, el valor de los productos será superior al de una mermelada normal. Según la teoría de P.kotler existen diversos métodos para fijar el precio:

- **Fijación de precios mediante márgenes:** es el método más simple, ya que únicamente consiste en añadirle al coste que ha supuesto elaborar el producto un beneficio estándar.
- **Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad:** la empresa se centra en la rentabilidad esperada de sus inversiones para fijar el precio y en base al coste del producto la empresa marca dicho margen de rentabilidad en un determinado tiempo y a partir de un número concreto de ventas.
- **Fijación de precios basada en el valor percibido:** se centra en el valor que los consumidores le dan a el producto y según este valor se fija el precio.
- **Fijación de precios basada en la competencia:** trata de centrarse en los precios que establece la competencia. Este método es apropiado cuando los costes de producción son complicados de medir o cuando la respuesta de los competidores no sea previsible.

En el caso que nos concierne utilizaremos el método de fijación de precios basada en la competencia, ya que como se ha dicho existe una dura competencia, no obstante, también tendremos en cuenta la fijación de precios basada en el valor percibido ya que queremos dar una imagen de exclusividad y por tanto de un valor elevado.

Continuación se ofrecerá un resumen de los precios de los vinos, similares a los nuestros, de los competidores anteriormente estudiados:

BODEGAS	Tinto joven	Blanco	Crianza
ILDUM	4.50 €	6 €	8.5 €
MAGNANIMUS	4.95 €	7 €	10 €

EL CLOS	5 €	7.50 €	11.50 €
LES USERES	4.18		8.75
MAS DE RANDE	5.61 €	4.10 €	7.45 €
BODEGAS ALCOVI	6.66 €	5.90 €	10 €
VICENTE FLORES	10 €		16 €
DI VINA	4.70 €	4.70 €	6.40 €

TABLA.3. Precio de los vinos de la competencia.

Los precios del tinto joven oscilan la mayoría sobre el mismo valor, entre los 5 € y 6 €, destacando Vicente Flores con un precio para el vino tinto joven de 10 € en cambio el en el vino blanco hay un poco más de diferencia siendo el vino blanco más barato el que producen en la bodega Mas de Rander 4.10 € y el más caro el Clos, 7.50 €. En cuanto al vino crianza existe todavía más diferencia, situándose la bodega de Vicente Flores con el valor más alto, 16 €, y Divina con el valor más bajo 6.40 €. Nuestra empresa quiere posicionarse con un precio alto, pero sin superar el precio de sus competidores, el precio fijado se justificará por la calidad del vino y además por su carácter ecológico y su proceso de elaboración totalmente artesanal.



9.2.1. Política de precios de la empresa.

Como se ha explicado en el párrafo anterior, nuestra empresa quiere posicionarse en un valor intermedio alto. Los precios del vino se establecerán por encima de la mínima de los precios de nuestra competencia ya que el proceso de producción crea un valor añadido ya que es totalmente ecológico y artesanal y por lo tanto más costoso de elaborar para la empresa. Además, ha sido valorado en la guía Peñin (la guía donde aparecen los mejores vinos de España) con un 82 sobre 100 el blanco y con un 86 sobre 100 el tinto, lo cual confirma la calidad de nuestro vino. No obstante, para poder penetrar en el mercado queremos situar nuestros precios por debajo de los valores máximos de nuestra competencia, obteniendo como resultado precios equilibrados con la calidad que se ofrece. En cuanto al resto de productos se han fijado mediante márgenes de beneficio, teniendo en cuenta que sean valores moderados en comparaciones con productos con características similares que se ofrezcan en el mercado. Los precios de nuestros productos son los siguientes:

	Precio (€)
vino tinto	6
vino blanco	8
vino crianza	10
Licores	5
Mermeladas	3.5
Conservas	3

TABLA.4. Precio de los productos del Celler de la Ibola.

9.3. Distribución.

La distribución es uno de los elementos del marketing mix y consiste en definir los procesos mediante los cuales vamos a hacer llegar nuestros productos hasta los consumidores finales. Para que nuestros productos sean adquiridos para el consumo final será necesario que estos se encuentren en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en la cantidad necesario. Para distribuir nuestros productos tenemos don opciones posible o bien la empresa se ocupa personalmente de hacer llegar sus productos al mercado objetivo o de lo contrario utiliza intermediarios para ello.

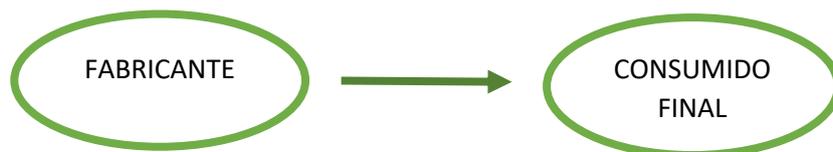
Normalmente las empresas optan por contratar intermediarios por diversos factores como puede ser la insuficiente capacidad (falta de tiempo o de recursos monetarios) o simplemente por no conocer bien el mercado objetivo).

La existencia de intermediarios en el proceso de distribución permite ahorrar costes, no obstante, esto encarece el precio del producto final, el productor pierde control sobre su mercancía y la posibilidad de tener un contacto directo con sus clientes lo cual permite conocer mejor sus preferencias y necesidades. Además, es posible que los distribuidores no tengan el mismo conocimiento del producto que los propios fabricantes lo cual es perjudicial a la hora de vender el producto.

9.3.1 Tipos de canales de distribución.

Por canal de distribución entendemos el camino que debe recorrer un producto desde que es fabricado hasta que es consumido. Según el número de intermediarios que intervengan existen los siguientes canales:

- **Canal directo:** es aquel canal en el cual el no existen intermediarios ya que la propia empresa es quien se encarga de llegar al consumidor final.

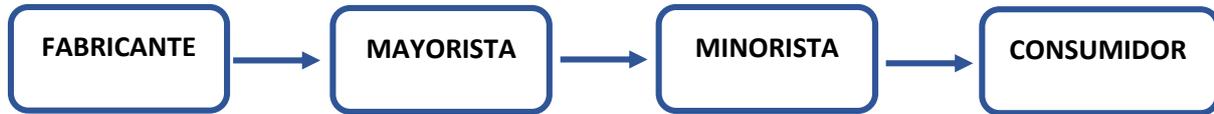


- **Canal indirecto:** es aquel canal compuesto por dos o más intermediarios. Según el número de intermediarios que participen en la cadena de distribución podemos subdividir el canal indirecto en dos grupos:

A. Canal indirecto corto:



B. Canal indirecto largo:



En nuestra empresa tenemos la intención de que intervengan el menor número de intermediarios posibles, ya que para nosotros la buena relación con el cliente es primordial. El contacto directo con los consumidores nos permitirá conocer mejor a nuestros clientes y a su vez que ellos nos conozcan y nos den su confianza. No obstante, en el caso de los vinos si que se venderán a los restaurantes de la zona (Sierra Espadán), ya que en estos lugares es donde la gente suele consumir vino y es una buena fuente de ingresos, además de dar a conocer el vino. También se llevarán nuestros productos (tanto las mermeladas y productos en conserva como los vinos) a tiendas donde se vendan productos de la zona y ecológicos. La venta de los licores será consecuencia de la gente que venga a visitar nuestra bodega por lo que se tratará una venta directa. Por tanto, hemos decidido que el canal de distribución a seguir será el indirecto y dentro de este el canal corto, con la intención de reducir el número de intermediarios.

9.3.2. Estrategia de distribución.

Una vez se ha escogido el canal de distribución que se va a llevar a cabo el siguiente paso es determinar la estrategia de distribución a seguir por la empresa. Los tipos de estrategias son las siguientes:

- **Estrategia de distribución intensiva:** consiste en situar tu producto en los máximos canales de venta. En nuestro caso sería llevar nuestro vino al máximo número de restaurantes y tiendas posible. De esta forma el producto puede ser consumido de forma masiva y estar al alcance de todo el mercado.
- **Estrategia de distribución selectiva:** este tipo de estrategia consiste en seleccionar los puntos de venta donde la empresa quiere que se encuentren sus productos. De esta forma el número de intermediarios es muy reducido y los costes de distribución suelen ser menores.
- **Estrategia de distribución exclusiva:** esta estrategia es mucho más reducida que la anterior ya que consiste en escoger un único establecimiento donde vender los productos. Esta estrategia es conveniente utilizarla cuando el mercado objetivo es muy específico y el producto que se ofrece tiene carácter de exclusivo.

9.3.3. Política de distribución de la empresa.

En el Celler de la Ibola como hemos dicho antes queremos reducir en la medida de lo posible el número de intermediarios por lo que la estrategia que más nos conviene según las características de nuestra empresa y nuestros productos es la estrategia de distribución selectiva. De esta manera nuestros productos se encontrarán en los restaurantes y tiendas relacionadas con productos de la zona dentro del parque natural de la Sierra Espadán, con esto conseguiremos que nuestro producto se relacione con el territorio y ahorraremos costes en distribución ya que los puntos de venta están cerca de la zona y son pocos.

Por lo tanto, en el Celler de la Ibola se utilizará la distribución directa para los licores y la distribución indirecta mediante el canal corto para los vinos, mermeladas y productos en conserva. Para los licores la estrategia a seguir será la de distribución exclusiva ya que solo se venderá en el propio establecimiento de la empresa, mientras que para el resto de los productos se llevará a cabo una estrategia de distribución selectiva.

9.4. Comunicación comercial.

Mediante la comunicación la empresa podrá dirigirse a su público objetivo informando de las características de su producto y persuadirlo de que finalmente lo adquiera. La comunicación es un componente esencial de marketing mix para lograr la meta final de la empresa que es vender sus productos. La organización no sólo deberá enfocar su comunicación hacia el consumidor final sino también hacia sus distribuidores.

Las herramientas para llevar a cabo la comunicación son las siguientes:

- **Venta personal:** consiste Enel esfuerzo de persuasión e información de los profesionales de venta o comerciales con el objetivo final de lograr la venta del producto que se comercializa. Normalmente esta función es llevada a cabo por el departamento encargado de las ventas de la empresa. Estos generalmente se encargan de dar a conocer el producto, de llevar a cabo los pedidos y de ofrecer los servicios pactados con el cliente.
- **La publicidad:** la finalidad más importante de la publicidad es transmitir un mensaje acerca del producto para persuadir a el mercado objetivo de aumentar las ventas y dar a conocer la empresa. Los medios de comunicación que existen hoy en día son: revistas, televisión, radio e internet.
- **La promoción de ventas:** es una herramienta de la comunicación comercial que consiste en promocionar el producto a través de incentivos como pueden ser descuentos, sorteos, regalos, cupones o muestras gratuitas. Para promocionar las ventas es necesario utilizar la publicidad como medio de comunicación de dichas promociones.
- **Relaciones públicas:** van dirigidas a mejorar y mantener la imagen de la empresa y a reforzar la confianza de los clientes hacia la empresa. Las actividades para lleva a cabo las relaciones públicas son las ferias, el patrocinio de eventos deportivos o culturas y ruedas de prensa entre otras.
- **Marketing directo:** consiste en la comunicación directa entre la empresa y el consumidor final con la intención de informar, fidelizar al cliente o venderle un producto, pero siempre con el objetivo de conseguir un feedback instantáneo. Este sería el caso de las llamadas telefónicas o las páginas web con posibilidad de interacción.

9.4.1. Estrategias de comunicación.

Según a quien vayan dirigidos los esfuerzos de comunicación, la empresa puede optar por dos estrategias de comunicación: la estrategia de comunicación push y la estrategia de comunicación pull.

- **Estrategia push:** se da cuando los esfuerzos de comunicación de la empresa van dirigidos hacia los canales de distribución. Es una comunicación escalonada, es decir, va del fabricante a los intermediarios y de los intermediarios al consumidor final.



GRÁFICO.8. Gráfico del proceso de la estrategia de comunicación push. Fuente: elaboración propia.

- **Estrategia pull:** al contrario que la anterior, la estrategia pull es de sentido ascendente, es decir, los esfuerzos de comunicación de la empresa van directamente dirigidos a los consumidores finales.



GRÁFICO.9. Gráfico del proceso de la estrategia de comunicación pull. Fuente elaboración propia.

9.4.2. Política de Marketing.

El Celler de la Ibola llevará a cabo una estrategia de comunicación dirigida al consumidor final. Mediante las diferentes herramientas de comunicación la empresa pretende llegar al consumidor final para persuadirlo y lograr que este pida nuestro vino en los diferentes restaurantes, nuestras mermeladas en las tiendas de la zona, incluso que compren nuestros productos online a través de la página web o que se pongan en contacto mediante redes sociales, correo electrónico o número de teléfono, disponible en internet, para solicitar un envío de alguno de los productos o contratar las actividades que se ofrecen.

La empresa llevará a cabo cuidadosamente la política de comunicación para captar a los posibles clientes nacionales y extranjeros. Para ello utilizará los siguientes métodos de comunicación:

- Se llevarán nuestro producto a ferias de degustación para conocer gente interesada o que nos pueda ayudar a introducir nuestros productos en el mercado.

- También utilizaremos promoción de ventas mediante sorteos en las redes sociales y regalos por compras superiores a 30 euros. Los regalos consistirán en mermeladas o productos en conserva con lo que también lograremos que se den a conocer esos productos y para ventas superiores a los 50 euros se regalarán artículos relacionados con el vino como pueden ser abridores originales. En cuanto a los sorteos se sortearán cajas con dos botellas de vino del Celler de la Ibola, una mermelada, una conserva y una botella de licor a elegir. Para participar en dicho concurso será necesario compartir la página de Facebook y darle me gusta y seguirnos en Instagram.
- Se realizarán visitas comerciales, a los puntos de ventas claves para nuestro negocio, con la finalidad de dar a conocer nuestra empresa y que prueben nuestros productos con la intención de que posteriormente hagan pedidos. Además, se repartirán tarjetas con el logotipo de la empresa y los contactos.



IMAGEN.22. Tarjeta de visita del Celler de la Ibola. Fuente: elaboración propia.

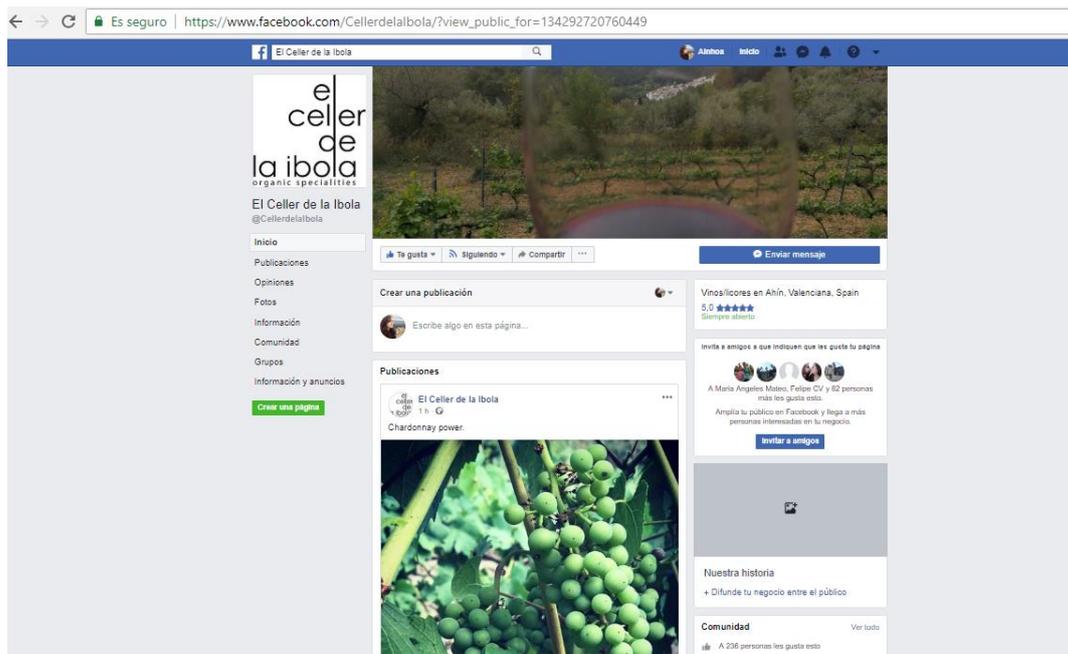


IMAGEN.23. Página de Facebook del Celler de la Ibola. Fuente: elaboración propia.

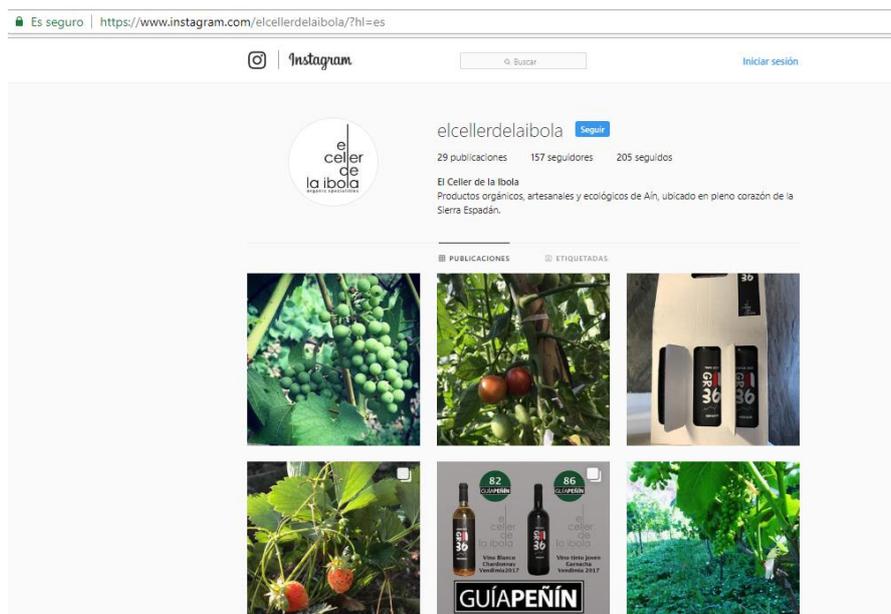


IMAGEN.24 Cuenta de Instagram del Celler de la Ibola. Fuente: elaboración propia.

9.5. Mermeladas, licores y productos en conserva.

Las mermeladas, los licores y los productos en conserva se producirán a partir de las frutas y verduras de la temporada, cosechadas en los huertos del Celler de la Ibola, la distribución y la comunicación serán iguales que en el caso de los vinos. En cuanto a la política de precios, el método a utilizar para fijar los precios de estos productos es el método por valor percibido por el consumidor. Nuestros productos tienen un valor añadido ya que su proceso de producción es totalmente artesanal y la materia prima es de exquisita calidad ya que es de cultivo propio y ecológico, cuidando el mínimo detalle. Los precios establecidos son los siguientes:

Mermeladas → 3 €

Conservas → 3,5 €

Licores → 10 €

A continuación, se muestran imágenes de como quedarían los productos envasados:

En cuanto al packaging para la venta directa se utilizarán bolsas de papel y para la venta a domicilio se utilizarán cajas de cartón:



IMAGEN.25. Bolsas para la venta a domicilio. Fuente: internet.



IMAGEN.26. Cajas para la venta de mermeladas y conservas a domicilio. Fuente: internet.



IMAGEN.27. Cajas para la venta de licores a domicilio. Fuente: internet.

9.6. Actividades de enoturismo.

Como se ha mencionado anteriormente, las actividades de enoturismo que se van a llevar a cabo a partir del tercer año son las siguientes:

1. Visita a la bodega y cata de vino.
2. Explicación de los procesos de producción.

Dichas actividades se ofertarán a partir del tercer año porque se pretende ir adaptando el local cada año hasta disponer de las instalaciones adecuadas para recibir a los clientes. Y a partir del cuarto año las cepas plantadas en la zona de la Ibola ya tendrán fruto por lo que se podrá dejar de comprar y ofrecer actividades como las siguientes:

1. Visita a los viñedos (localizados en el collado de la Ibola), con cata.
2. Explicación detallada de los tipos de viñedo y las diferentes formas de agricultura.
3. Cata de vinos y licores.
4. Elaboración de los clientes de su propia mermelada.
5. Explicación y muestra de los sistemas de riego de la época morisca.
6. Paquete 1: visita guiada a través del municipio de Ain y sus alrededores con cata en bodega.
7. Paquete 2: comparte con nosotros un fin de semana en el campo: visita bodega, visita viñedos, Hospedaje (hotel benalí) + caja regalo (3 botellas).

Para establecer los precios de las actividades la empresa se basará en los precios establecidos por la competencia para actividades similares, siendo los precios por actividad los siguientes:

- Visita a la bodega y cata de vino y licores: 6 euros.
- Explicación de los procesos de producción, visita a la bodega y cata: 7 euros.
- Visita a los viñedos, explicación y cata: 10 euros.
- Elaboración de los clientes de su propia mermelada y explicación de los sistemas de riego de la época morisca: 6 euros.
- Paquete 1: 12 euros.
- Paquete 2: 20 euros. (sin contar el hotel)

Todos los precios son por persona.

12. Plan económico-financiero.

A continuación, se ha realizado el análisis económico-financiero del Celler de la Ibola para justificar la viabilidad del proyecto. Se aportarán en un inicio datos generales sobre las cantidades a comercializar de cada producto, su precio y el coste de cada unidad, se realizará un plan de inversión inicial y de financiación de dicha inversión, con el fin de detallar lo máximo posible la estructura económica de la empresa.

Además se hará una estimación de las ventas y la estimación de los costes de producción y de los gastos asumidos por la empresa cada mes durante tres años para apreciar la evolución de la actividad económica, para posteriormente obtener la cuenta de resultados, es decir, los resultados obtenidos después de restarle a los beneficios obtenidos por las ventas los costes de producción, los gastos de personal, otros gastos de explotación, las amortizaciones del inmovilizado, los gastos financieros derivados del préstamo concedido por la entidad financiera y por último se tendrán en cuenta los impuestos sobre beneficios asumidos, obteniendo como resultado los beneficios o las pérdidas obtenidas cada año y analizando la evolución de ventas y del beneficio neto.

Con todos los datos aportados también podremos obtener información sobre el plan de tesorería, donde se reflejan las entradas (cobros) y las salidas de dinero durante tres años. Sobre esta información se llevarán a cabo las conclusiones pertinentes para determinar si el proyecto es viable o de lo contrario en que falla y que se puede modificar para obtener mejores resultados. Además, para determinar la viabilidad de la empresa analizaremos las ratios necesarias y para ello se comentarán uno a uno para posteriormente justificar la viabilidad del proyecto.

10.1. Inversión inicial.

En este apartado se justificará la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto, desglosando dicha inversión en inmovilizado intangible, inmovilizado material, inmovilizado financiero y gastos de constitución. Es importante remarcar que en la inversión inicial no se tiene en cuenta el iva soportado de las compras efectuadas.

En el inmovilizado intangible hemos tenido en cuenta los gastos de desarrollo de los diferentes logotipos de la empresa y el diseño de las etiquetas. Las compras de la maquinaria necesaria para la producción y el coste de adaptación del local para la puesta en marcha de la actividad aparecen en el inmovilizado material. En el inmovilizado financiero se contempla el pago de la fianza del local. Y por último los gastos de constitución serían únicamente el coste del registro sanitario, ya que uno de los socios independientes se encarga de las labores fiscales y el otro al ser arquitecto llevará a cabo los tramites de licencia de actividad.

La inversión que la empresa tiene que hacer frente en un primer momento para poder iniciar su actividad es la siguiente:

CONCEPTO	IMPORTE
ACTIVO NO CORRIENTE	42290
Inmovilizado Intangible	600
i+D	600
Inmovilizado Material	41190
Construcciones	15000
MAQUINARIA	26190
1.Enox deposito 2400L x3	9750
3.Barrica 225 L x 8	4000
4.Filtro de placas	630
5.Despalilladora	1100
6.Prensa manual	1400
7.Equipo de frio	5850
8.Capsuladora manual	170
9.Etiquetadora manual	550
10.destilador inox 55lts	1250
11.controlador temperatura	1200
12.Llenadora	290
Inmovilizado financiero	300
Fianza	300

Gastos de constitución	200
Registro Sanitario	200
TOTAL	42290

10.2. Plan de financiación.

En el plan de financiación se detallan los fondos que tiene la empresa para poner en marcha la actividad y de que fuente proceden, de esta forma se podrá determinar la estructura financiera de la empresa y si esta se encuentra excesivamente endeudada o de lo contrario debería disponer de mayor financiación ajena.

PATRIMONIO NETO	8178
Capital propio	8178
Subvenciones	
PASIVO NO CORRIENTE	25000
Deudas a l/p prestamos	24813
necesidades capitales	
PASIVO CORRIENTE	19180
Deudas proveedores	19180
TOTAL FINANCIACIÓN	52358

10.2.1 Datos financiación.

La empresa dispondrá de un préstamo a largo plazo con la entidad de crédito Caja mar para poder asumir el coste de la inversión inicial, con las siguientes condiciones:

CREDITOS A LARGO PLAZO:	Importe	Plazo de pago en años	Número de pagos por año	Tipo de interés	Gastos de constitución del préstamo	Disponible a inicio actividad
Préstamos a largo plazo financieros:						
Préstamo de caja mar	25.000	6	12	7,00	187,50	24.813

Además, la maquinaria que aparece en el plan de inversión inicial se pagará una parte en el momento de la compra y otra parte la financiará el proveedor, las condiciones de dicha deuda son las siguientes:

Otra financiación a largo plazo	Importe	Plazo de pago en años	Número de pagos por año	Fecha de disposición	Vencimiento del 1er. pago	Contraídas a inicio actividad
Deudas con socios a largo plazo	19.180	2	12	1-ene.-19	1-ene.-19	19.180

10.3. Datos de producción.

Con el equipo que se va a comprar más el ya existente la empresa tiene una capacidad de producción detallada a continuación:

Capacidad en Litros de vino	LITROS
Compra nueva de inox 2400 x3	7200
inox existente: 500 x1	500
tinajas existentes: 100 L X5	500
TOTAL	8200

El primer año nuestra capacidad espacial para producir litros de vino es de 8200 litros, no obstante, empezaremos con una producción total de 6154 litros de vino. Teniendo en cuenta que 1,3 kg de uva equivale a 1 litro de vino, tendremos que comprar 8000 Kg para dicha producción a un coste de 0.4 euros el kilo de uva y teniendo en cuenta que cada botella son 0,75 litros, nuestra previsión para el primer año es la siguiente:

Capacidad litros de vino	8200
Litros a producir el primer año	6154
kilogramos a comprar	8000
Total de botellas (0.75L)	8205

10.3.1. Unidades que producir.

Las unidades a producir del vino se han determinado basándose en la capacidad de la empresa el primer año, siendo esta de 10933, de las cuales únicamente se producirán 8205, aumentando cada año la producción un 10%. Por lo que las unidades de botellas para su comercialización, el primer año, de cada producto son las siguientes:

Vino botellas 0.75L	nº botellas	kilogramos
Crianza	3205	2700
tinto joven	2500	2900
blanco joven	2500	2400

En cuanto al número de mermeladas, productos en conserva y licores a producir, se ha analizado la cantidad de materia prima promedio disponible cada año para producir cada tipo de producto, siendo el total de unidades a producir de cada línea de productos la siguiente:

Unidades de mermelada al año	500 unidades
Unidades de conservas al año	500 unidades
Unidades de licores al año	300 unidades

10.3.2. Coste de producción de cada producto.

El coste de producción de cada producto está compuesto por los elementos y las materias primas que componen el producto final, para escoger lograr menores costes de producción sin perder calidad se han comparado los presupuestos de diferentes proveedores, escogiendo finalmente los productos de mejor calidad-precio. Para cada línea de productos se tienen diferentes costes unidades de producción, los cuales se recogen en las tablas siguientes:

COSTE DEL VINO (X UNIDAD)	euros
COSTE UVA X BOTELLA	0.39
COSTE DE UNIDAD DE BOTELLA	0.3272
COSTE CAPSULA	0.02
COSTE ETIQUETA	0.4255
COSTE TAPON	0.0492
COSTE CAJA CARTÓN	0.23
TOTAL	1.44

COSTE MERMELADAS (X UNIDAD)	euros
PRECIO ENVASE X UNIDAD	0.325
PRECIO ESPESANTE AGAR	0.1
PRECIO AZUCAR INTEGRAL	0.256
COSTE BOLSA PAPEL	0.17
TOTAL	0.85

COSTE CONSERVAS	euros
COSTE ENVASE X UNIDAD	0.325
COSTE ACEITE X UNIDAD	1.06
COSTE BOLSA PAPEL	0.17
TOTAL	1.55

COSTE LICORES	euros
ENVASE X UNIDAD	0.61

TAPON	0.0492
BOLSA PAPEL	0.17
TOTAL	0.83

EMBALAJE		EUROS	UNIDADES	COSTE
BOLSAS DE PAPEL	1 PACK 25	4.25	78	331.5
CAJAS DE CARTON	1 BOTELLA	0.45	1000	450
	3 BOTELLAS	0.7	1500	1050
	6 BOTELLAS	1	500	500
TOTAL CAPACIDAD BOTELLAS	9000			2331.5

10.3.3. Precio de los productos.

Como se ha comentado anteriormente, los precios del vino se han establecido teniendo en cuenta los mercados por la competencia y a su vez por el valor añadido de nuestros productos, por lo que el resultado ha sido precios con valores medio altos, sin superar los precios más altos de los competidores. En cuanto a las mermeladas los precios se basan en el valor añadido del producto. Los precios marcados por la empresa son los siguientes:

	Precio (€)
vino tinto	6
vino blanco	8
vino crianza	10
Licores	10
Mermeladas	3
Conservas	3.5

10.4. Presupuesto de ventas y estimación de costes.

En base a los datos aportados anteriormente podemos estimar las unidades que se van a vender cada mes de cada uno de los productos, teniendo en cuenta el coste unitario de cada unidad y su precio, para posteriormente obtener la cuenta de resultados y el plan de tesorería. Para estimar las ventas de los productos del Celler de la Ibola se ha tenido en cuenta la estacionalidad del vino y las vacaciones del año, ya que es cuando viene más gente a la sierra espadán y a su vez a Aín para pasar sus vacaciones de verano.

En el Celler de la Ibola tenemos el objetivo de aumentar las ventas de cada tipo de vino un 10%. Para el primer año tenemos una capacidad de producción de 10933 botellas y vamos a producir 8205 por lo que con los recursos que tenemos podemos aumentar para los dos siguientes años las ventas sin necesidad de comprar más depósitos para el vino. En cuanto a las mermeladas, conservas y licores, las unidades vendidas no variarán durante los tres años, no obstante, es una estimación y si en la realidad la demanda de los productos es mayor se replantearán los datos, ajustándose a las exigencias del mercado.

El presupuesto de ventas y los costes obtenidos de los tres primeros años se recogen a continuación:

Presupuesto de ventas y estimación de costes: Año 1.

Productos o servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vino Joven													
Unidades a vender:	100	100	200	300	200	250	250	200	200	50	300	350	2.500
Precio unitario de venta:	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	
Ingresos previstos por ventas:	600	600	1.200	1.800	1.200	1.500	1.500	1.200	1.200	300	1.800	2.100	15.000
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Vino Crianza													
Unidades a vender:	350	150	200	250	200	250	350	350	250	100	250	300	3.000
Precio unitario de venta:	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Ingresos previstos por ventas:	3.500	1.500	2.000	2.500	2.000	2.500	3.500	3.500	2.500	1.000	2.500	3.000	30.000
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Vino Blanco													
Unidades a vender:	100	100	100	150	200	250	350	400	350	200	150	150	2.500
Precio unitario de venta:	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Ingresos previstos por ventas:	800	800	800	1.200	1.600	2.000	2.800	3.200	2.800	1.600	1.200	1.200	20.000
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Licores													
Unidades a vender:	40	10	5	50	5	25	40	50	10	5	10	50	300
Precio unitario de venta:	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Ingresos previstos por ventas:	400	100	50	500	50	250	400	500	100	50	100	500	3.000
Precio unitario de compras:	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Conservas													
Unidades a vender:	30	30	30	50	40	60	70	70	30	30	30	30	500
Precio unitario de venta:	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	
Ingresos previstos por ventas:	105	105	105	175	140	210	245	245	105	105	105	105	1.750
Precio unitario de compras:	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Mermeladas													
Unidades a vender:	30	30	30	50	40	60	70	70	30	30	30	30	500
Precio unitario de venta:	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	
Ingresos previstos por ventas:	90	90	90	150	120	180	210	210	90	90	90	75	1.485
Precio unitario de compras:	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0

Presupuesto de ventas y estimación de costes: Año 2.

Productos o servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vino Joven													
Unidades a vender:	200	100	100	300	200	350	250	300	200	100	300	350	2.750
Precio unitario de venta:	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	
Ingresos previstos por ventas:	1.200	600	600	1.800	1.200	2.100	1.500	1.800	1.200	600	1.800	2.100	16.500
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Vino Crianza													
Unidades a vender:	350	150	125	350	200	400	450	470	250	130	200	450	3.525
Precio unitario de venta:	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Ingresos previstos por ventas:	3.500	1.500	1.250	3.500	2.000	4.000	4.500	4.700	2.500	1.300	2.000	4.500	35.250
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Vino Blanco													
Unidades a vender:	200	100	100	250	200	300	400	450	250	200	150	150	2.750
Precio unitario de venta:	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Ingresos previstos por ventas:	1.600	800	800	2.000	1.600	2.400	3.200	3.600	2.000	1.600	1.200	1.200	22.000
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Licores													
Unidades a vender:	40	10	5	50	5	25	40	50	10	5	10	50	300
Precio unitario de venta:	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	12,00	
Ingresos previstos por ventas:	400	100	50	500	50	250	400	500	100	50	100	600	3.100
Precio unitario de compras:	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Conservas													
Unidades a vender:	30	30	30	50	40	60	70	70	30	30	30	30	500
Precio unitario de venta:	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,00	
Ingresos previstos por ventas:	105	105	105	175	140	210	245	245	105	105	105	90	1.735
Precio unitario de compras:	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Mermeladas													
Unidades a vender:	30	30	30	50	40	60	70	70	30	30	30	30	500
Precio unitario de venta:	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Ingresos previstos por ventas:	90	90	90	150	120	180	210	210	90	90	90	90	1.500
Precio unitario de compras:	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0

Presupuesto de ventas y estimación de costes: Año 3.

Productos o servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vino Joven													
Unidades a vender:	300	100	100	300	200	350	350	402	200	100	300	350	3.052
Precio unitario de venta:	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	
Ingresos previstos por ventas:	1.800	600	600	1.800	1.200	2.100	2.100	2.412	1.200	600	1.800	2.100	18.312
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Vino Crianza													
Unidades a vender:	450	250	200	350	300	358	350	549	250	170	200	450	3.877
Precio unitario de venta:	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Ingresos previstos por ventas:	4.500	2.500	2.000	3.500	3.000	3.575	3.500	5.490	2.500	1.700	2.000	4.500	38.765
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Vino Blanco													
Unidades a vender:	300	100	100	250	200	400	500	452	250	200	150	150	3.052
Precio unitario de venta:	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	
Ingresos previstos por ventas:	2.400	800	800	2.000	1.600	3.200	4.000	3.616	2.000	1.600	1.200	1.200	24.416
Precio unitario de compras:	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Licores													
Unidades a vender:	40	10	5	50	5	25	40	50	10	5	10	50	300
Precio unitario de venta:	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
Ingresos previstos por ventas:	480	120	60	600	60	300	480	600	120	60	120	600	3.600
Precio unitario de compras:	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Conservas													
Unidades a vender:	30	30	30	50	40	60	70	70	30	30	30	30	500
Precio unitario de venta:	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Ingresos previstos por ventas:	90	90	90	150	120	180	210	210	90	90	90	90	1.500
Precio unitario de compras:	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0
Mermeladas													
Unidades a vender:	30	30	30	50	40	60	70	70	30	30	30	30	500
Precio unitario de venta:	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	
Ingresos previstos por ventas:	105	105	105	175	140	210	245	245	105	105	105	105	1.750
Precio unitario de compras:	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
Otros costes directos imputables al producto/servicio													0

10.5. Política de cobros y pagos.

El Celler de Ibola ofertará sus productos en restaurantes de la zona y tiendas de producto locales. Muchas veces estos tipos de comercios no pagan en el momento en el que reciben el pedido por lo que hay que tener este factor en cuenta. Por lo que se prevé que la mitad de los ingresos se pagarán al contado (en el momento en que se efectúa la compra), el 10% se cobrará en un plazo de un mes, el 20% en un plazo de dos meses y el restante 20% se cobrará transcurridos los tres meses de la venta.

Plazos de cobro		% / Total
Cobros al Contado:		50,00%
Cobros aplazados	nº meses	
	1	10,00%
	2	20,00%
	3	20,00%

100%

En cuanto a las compras realizadas por la empresa para la actividad diaria, como son las compras de materia primas o de productos para el producto final, se pagarán todas al contado.

Plazos de pago		% / Total
Pagos al Contado:		100,00%
Pagos aplazados	nº meses	
	1	0,00%
	2	0,00%
	3	0,00%

100%

10.6. Previsión de gastos y otros resultados.

Gastos de personal

La empresa estará formada los primeros años por un único autónomo, el cuál cobrará un sueldo mensual y se le pagará la seguridad social. El gasto asociado a el autónomo se muestra a continuación:

Conceptos	Euros al mes
Gastos de personal:	
Formación del personal	
Promotor (Sueldo + S.S.)	1000

Además, la empresa pagará por los servicios de dos profesionales externos e independientes, el enólogo y la asesora, cuyos costes mensuales aparecen a continuación:

Conceptos	Ene.	Febr.	Mar.	Abril	Mayo
Servicios de profesionales indep. (enólogo)	450	450	450	450	450
Servicios de profesionales indep. (asesora)	500	500	500	500	500

Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
450	450	450	450	450	450	450	5.400
500	500	500	500	500	500	500	6.000

Suministro de agua y luz.

La empresa únicamente cuenta con suministros de agua y luz, ya que no cuenta con internet al no resultarle necesario para su funcionamiento. El coste al mes de suministros asumidos por la empresa son los siguientes:

Conceptos	Euros al mes
Gastos agua y luz.	100

Amortización préstamo.

Se deberán pagar mensualmente unas cuantías en concepto de amortización del préstamo bancario a largo plazo. Los importes mensuales son los siguientes:

Conceptos	Ene.	Febr.	Mar.	Abril	Mayo
Gastos financieros:					
Gastos amortización préstamos Largo Plazo	146	144	143	141	139

Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
138	136	134	132	131	129	127	1.640

Capítulo 11: Informes.

11.1. Presupuesto de inversión/financiación.

En el presupuesto de inversión se encuentra la información aportada, al principio de este capítulo, organizada según la partida a la que pertenece y el porcentaje sobre la inversión que supone cada activo.

Presupuesto inicial Inversiones - Financiación

(Datos sin IVA)

Inversiones:

Concepto	Inversión inicial	
	Importe	% sobre inversión
INMOVILIZADO		
INMOVILIZADO INTANGIBLE		
Licencias y concesiones administrativas	200	0,47%
Investigación y desarrollo	600	1,42%
TOTAL INMOVILIZADO INTANGIBLE	800	1,89%
INMOVILIZADO MATERIAL		
Instalaciones / Acondicionamiento	15.000	35,47%
Maquinaria	26.190	61,93%
TOTAL INMOVILIZADO MATERIAL	41.190	97,40%
INMOVILIZADO FINANCIERO		
Fianza del local	300	0,71%
TOTAL INMOVILIZADO FINANCIERO	300	0,71%
TOTAL INMOVILIZADO:	42.290	100,00%
Total Inversiones:	42.290	100,00%

A partir de la información aportada al principio del capítulo obtenemos el plan de financiación, con el cual podemos apreciar si con los recursos propios y los recursos ajenos somos capaces de hacer frente a la inversión inicial. Los datos nos indican que no necesitamos más capital para hacer frente a dicha inversión, y además contamos con un excedente de 3000 euros para hacer frente a las pérdidas de los primeros meses. Además, también podemos saber el porcentaje que supone cada partida sobre el total de la inversión, para a posteriori analizar el grado de endeudamiento de la empresa:

Financiación:

Concepto	Financiación inicial	
	Importe	% sobre financiación
RECURSOS PROPIOS:		
Aportaciones dinerarias	10.178	24,07%
Capital	10.178	24,07%
TOTAL RECURSOS PROPIOS:	10.178	18,72%
RECURSOS AJENOS:		
CREDITOS A LARGO PLAZO		
Préstamos a largo plazo financieros:	25.000	59,12%
Deudas con socios a largo plazo	19.180	45,35%
TOTAL CREDITOS A LARGO PLAZO:	44.180	104,47%
TOTAL RECURSOS AJENOS:	44.180	81,28%
Total Financiación:	54.358	100,00%
TESORERIA INICIAL/DISPONIBLE:	3.000	

11.2. Cuenta de resultados.

Mediante la cuenta de resultados podemos analizar cómo esta gestionando la empresa su actividad y cuales son los resultados obtenidos de los ingresos y gastos cotidianos. Además, nos da información relevante para conocer la disponibilidad financiera de la empresa. A continuación, se muestran la previsión de los datos de la cuenta de resultados de los tres primeros ejercicios:

Previsión de Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

	1er año	2º año	3er año
Conceptos	Total	Total	Total
1. Importe neto de la cifra de negocios:	71.235	80.085	88.343
4. Aprovisionamientos	12.494	14.450	15.826
6. Gastos de Personal	12.000	12.240	12.485
7. Otros gastos de explotación	12.600	12.852	13.109
8. Amortización del inmovilizado	3.673	4.683	5.128
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	30.469	35.861	41.796
13. Gastos financieros	1.973	1.389	1.119
RESULTADO FINANCIERO	-1.973	-1.389	-1.119
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	28.495	34.472	40.676
17. Impuestos s/beneficios	5.699	6.894	8.135
RESULTADO DEL EJERCICIO	22.796	27.577	32.541

Beneficios a distribuir:	0	0	0
Remanente	22.796	27.577	32.541
Cash Flow	26.469	32.260	37.669

Valor de la producción	58.741	65.635	72.517
Consumo intermedio	12.600	12.852	13.109
Valor añadido de la empresa	46.141	52.783	59.408

Cuenta de Resultados. - Detalle del primer año:

En este apartado se desglosará la cuenta de resultados anterior, mostrando cada año los datos mensuales. Durante el primer año se parecía que el estado inicial de la cuenta es negativo a causa de los gastos financieros derivados de los gastos de constitución del préstamo, no obstante, una vez iniciada la actividad se obtienen beneficios prácticamente todo el primer año. El primer año la cuenta de resultados es la siguiente:

Cuenta de Resultados - Detalle de primer año:

Conceptos	Estado Inicial	Ene.	Febr.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Sin fecha determinada	Total
Importe neto de la cifra de negocios		5,495	3,195	5,095	6,175	5,110	6,640	8,655	7,265	6,795	3,145	5,795	6,980		71,235
Aprovisionamientos:															
Compras		898	585	1,097	1,086	917	1,185	1,510	1,286	1,185	588	1,017	1,182		12,494
Total Aprovisionamientos	0	898	585	1,097	1,086	917	1,185	1,510	1,286	1,185	588	1,017	1,182		12,494
Margen Bruto s/ventas	0	4,598	2,610	4,898	5,089	4,193	5,455	7,145	5,989	5,610	2,577	4,778	5,798		58,741
Gastos de personal:															
Promotor (Sueldo + S.S)		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		12,000
Total Gastos de personal	0	1,000		12,000											
Otros gastos de explotación															
Otros gastos (Servicios exteriores):															
Suministros: Luz, agua, teléfono, etc.		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1,200
Servicios de profesionales indep. (enólogo)		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450		5,400
Servicios de profesionales indep. (asesora)		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500		6,000
Total Otros gastos (Servicios exteriores)	0	1,050		12,600											
Total Otros gastos de explotación	0	1,050		12,600											
Resultado de las operaciones	0	2,548	560	2,848	3,039	2,143	3,405	5,095	3,939	3,560	527	2,728	3,748		34,141
Amortización del inmovilizado		0	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306		3,673
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	0	2,241	254	2,542	2,733	1,837	3,099	4,789	3,633	3,254	221	2,422	3,442		30,469
Gastos financieros:															
Gastos amortización préstamos Largo Plazo		188	0	0	0	0	0	0	0	0	146	129	127		1,640
Gastos de constitución de préstamos		188	146	144	143	141	139	138	134	132	131	129	127		333
Total Gastos financieros	188	146	144	143	141	139	138	136	134	132	277	129	127		1,973
RESULTADO FINANCIERO	-188	-146	-144	-143	-141	-139	-138	-136	-134	-132	-277	-129	-127		-1,973
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-188	2,096	110	2,400	2,593	1,698	2,961	4,653	3,499	3,122	-56	2,293	3,315		28,495

Cuenta de Resultados - Detalle del segundo año:

Cuenta de Resultados. - Detalle del segundo año:

El segundo año únicamente existen pérdidas el mes de menos facturación, marzo, no obstante, las cifras de pérdidas no son muy altas y se pueden cubrir con el resultado positivo del mes de enero. En el mes donde existen pérdidas las cifras de ventas disminuye respecto al año anterior según las previsiones. La cuenta de resultados del segundo año es la siguiente:

Cuentas	Sin fecha determinada												Total
	Ene.	Febr.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Importe neto de la cifra de negocios	6.095	3.195	2.895	8.125	5.110	9.140	10.055	11.055	5.995	3.145	5.295	8.590	80.085
Aprovisionamientos:													
Compras	1.08	585	544	1.459	985	1.677	1.788	1.987	1.089	698	1.017	1.482	14.450
Total Aprovisionamientos	1.08	585	544	1.459	985	1.677	1.788	1.987	1.089	698	1.017	1.482	14.450
Margen Bruto ventas	5.710	2.610	2.351	6.667	4.145	7.463	8.269	9.068	4.906	3.049	4.278	7.098	65.635
Gastos de personal:													
Promotor (Sueldo + S.S.)	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	12.240
Total Gastos de personal	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	12.240
Otros gastos de explotación													
Otros gastos (Servicios exteriores):													
Suministros: luz, agua, teléfono, etc.	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1.224
Servicios de profesionales indep. (enólogo)	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	5.508
Servicios de profesionales indep. (asesora)	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	6.120
Total Otros gastos (Servicios exteriores)	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	12.882
Total Otros gastos de explotación	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	12.882
Amortización del inmovilizado	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	4.683
RESULTADO DE EXPLOTACION	3.228	129	-131	4.186	1.664	4.981	5.788	6.607	2.425	588	1.797	4.617	35.861
Gastos financieros:													
Gastos amortización préstamos Largo Plazo	128	124	122	120	118	117	115	113	111	109	108	106	1.389
Total Gastos financieros	128	124	122	120	118	117	115	113	111	109	108	106	1.389
RESULTADO FINANCIERO	-128	-124	-122	-120	-118	-117	-115	-113	-111	-109	-108	-106	-1.389
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	3.103	5	-253	4.066	1.546	4.865	5.673	6.494	2.314	459	1.690	4.511	34.472

Cuenta de Resultados. - Detalle del tercer año:

El tercer año el importe neto de la cifra de negocios aumenta y no hay pérdidas en ningún mes. La cuenta de resultados del tercer año es la siguiente:

Conceptos	Sin fecha determinada												Total
	Ene.	Febr.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Importe neto de la cifra de negocios:	9.375	4.215	3.655	8.225	6.120	9.555	10.335	12.373	6.015	4.155	5.315	8.595	88.343
Aprovisionamientos:													
Compras	1.618	729	652	1.458	1.109	1.760	1.330	2.231	1.089	753	1.017	1.482	15.826
Total Aprovisionamientos	1.618	729	652	1.458	1.109	1.760	1.330	2.231	1.089	753	1.017	1.482	15.826
Margen Bruto s/ventas	7.758	3.486	3.003	6.767	5.011	7.805	8.605	10.342	4.926	3.402	4.298	7.113	72.517
Gastos de personal:													
Promotor (Sueldo + S.S.)	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	12.485
Total Gastos de personal	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	12.485
Otros gastos de explotación													
Otros gastos (Servicios exteriores):													
Suministros: luz, agua, teléfono, etc.	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	1.248
Servicios de profesionales indep. (enólogo)	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	5.618
Servicios de profesionales indep. (asesor)	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	6.242
Total Otros gastos (Servicios exteriores)	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	13.109
Total Otros gastos de explotación	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	13.109
Amortización del inmovilizado	427	427	427	427	427	427	427	427	427	427	427	427	5.128
RESULTADO DE EXPLORACIÓN	5.197	926	442	4.207	2.451	5.245	6.045	7.782	2.366	842	1.738	4.533	41.796
Gastos financieros													
Gastos amortización préstamos largo Plazo	104	102	100	98	96	94	92	90	88	87	85	83	1.119
Total Gastos financieros	104	102	100	98	96	94	92	90	88	87	85	83	1.119
RESULTADO FINANCIERO	-104	-102	-100	-98	-96	-94	-92	-90	-88	-87	-85	-83	-1.119
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	5.094	824	342	4.109	2.355	5.150	5.953	7.692	2.278	755	1.854	4.471	40.676

11.3. Plan de tesorería.

El plan de tesorería nos indica los pagos y salidas de la empresa durante su actividad, es decir, el flujo de efectivo de cada periodo. Nos permite llevar un control del dinero disponible y prever posibles situaciones. A continuación se aporta una previsión anual de tesorería de los tres primeros años, siendo el resultado positivo todos los ejercicios y aumentando considerablemente cada año:

Previsión de Tesorería y Cuenta de IVA

Concepto	Estado inicial	Primer año	Segundo año	Tercer año
Saldo inicial (1)		3.000	18.413	30.854
Recursos propios	10.178	1.000	2.000	2.000
Cobros por ventas y prestación de servicios		64.798	79.365	88.246
Créditos obtenidos a largo plazo	44.180	0	0	0
I.V.A. repercutido		10.044	12.302	13.678
Total Entradas (2)	54.358	75.842	93.667	103.924
Pagos por compras	0	12.494	14.450	15.826
Total Gastos de personal	0	12.000	12.240	12.485
Total Gastos financieros	188	1.786	1.389	1.119
Total Otros gastos (Servicios exteriores)	0	12.600	12.852	13.109
Devolución de préstamos financieros		3.475	3.726	3.995
Devolución de otros préstamos no financieros		9.590	9.590	0
Inversiones realizadas	42.290	0	10.600	4.200
I.V.A. soportado	8.881	3.895	6.370	5.217
Liquidación trimestral del I.V.A.		0	3.336	6.971
Pagos por Impuesto s/ Beneficios (IRPF)*		4.589	6.673	8.091
Total Salidas (3)	51.358	60.429	81.225	71.015
Tesorería del periodo = (2)-(3)	3.000	15.413	12.441	32.909
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	3.000	18.413	30.854	63.763

Saldo de IVA:	-2.733	-137	1.353
----------------------	---------------	-------------	--------------

Durante los primeros meses del primer año los cobros por ventas no son suficientes para obtener un saldo positivo de tesorería hasta marzo donde las ventas aumentan. Por ello se realizó al inicio de la actividad una aportación de los socios superior a la inversión inicial necesaria. Con este excedente de tesorería la empresa puede hacer frente al saldo

negativo de los primeros dos meses. El saldo de tesorería se mantiene positivo durante los dos años siguientes:

Detalle del primer año:

Detalle del primer año:

Concepto	Ene.	Febr.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Saldo del	Total
Saldo inicial (1)	3.000	1.690	31	429	1.121	2.404	4.840	6.605	9.620	13.116	12.871	15.212	17.413	3.000
Recursos propios													1.000	1.000
Costos por ventas	2.748	2.147	4.416	5.425	5.011	6.265	7.249	6.843	7.182	5.434	6.022	6.058		64.798
I.V.A. repercutido	426	333	684	841	777	971	1.124	1.061	1.113	842	933	939		10.044
Total Entradas (2)	3.173	2.460	5.100	6.266	5.787	7.236	8.372	7.904	8.295	6.276	6.955	6.996		75.842
Pagos por compras	898	595	1.097	1.096	917	1.185	1.510	1.266	1.185	568	1.017	1.182		12.494
Total Gastos de personal	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		12.000
Total Gastos financieros	146	144	143	141	139	138	136	134	132	277	129	127		1.786
Total Otros gastos (Servicios exteriores)	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050		12.600
Devolución de préstamos financieros	280	282	284	285	287	289	290	292	294	295	297	299		3.475
Devolución de otros préstamos no financieros	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799		9.590
I.V.A. soportado	310	279	330	329	312	339	371	347	339	277	322	339		3.895
Pagos por impuesto y beneficios (IRPF)				884			1.450				2.255			4.589
Total Salidas (3)	4.483	4.139	4.702	5.574	4.504	4.800	6.607	4.889	4.799	6.522	4.614	4.796	0	60.429
Tesorería del periodo = (2)-(3)	-1.310	-1.669	398	692	1.283	2.436	1.765	3.015	3.496	-245	2.341	2.201	0	15.413
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	1.690	31	429	1.121	2.404	4.840	6.605	9.620	13.116	12.871	15.212	17.413	17.413	18.413
Saldo de IVA	-8.765	-8.711	-8.357	-7.845	-7.381	-6.749	-5.997	-5.283	-4.509	-3.944	-3.333	-2.733	-2.733	
Ferreas de liquidación del IVA (pago del impuesto y beneficios)	20-epe			20-dic			20-jul			20-jul		20-oct		

Detalle del segundo año:

Concepto	Ene.	Febr.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	siembra del.	Total
Saldo inicial (1)	18.413	19.310	20.718	21.824	23.465	24.159	27.187	29.028	34.160	38.594	36.266	39.035	41.680	18.413
Recursos propios													2.000	2.000
Cobros por ventas	5.334	4.942	4.542	6.370	4.506	7.205	8.589	9.383	7.942	6.694	6.432	6.768		79.365
IVA repercutido	920	751	704	987	711	1.129	1.331	1.454	1.231	1.038	997	1.049		12.302
Total Entradas (2)	6.853	5.593	5.246	7.357	5.216	8.414	9.920	10.837	9.173	7.732	7.429	7.816		93.667
Pagos por compras	1.186	585	544	1.468	965	1.577	1.786	1.967	1.089	696	1.017	1.482		14.450
Total Gastos de personal	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020		12.240
Total Gastos financieros	126	124	122	120	118	117	115	113	111	109	108	106		1.389
Total Otros gastos (Servicios exteriores)	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071	1.071		12.852
Devolución de préstamos financieros	301	302	304	306	308	310	311	313	315	317	319	321		3.726
Devolución de otros préstamos no financieros	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799	799		9.590
Inversiones realizadas														10.600
IVA soportado	343	283	279	371	321	383	404	422	334	294	327	373		6.370
Liquidación trimestral del IVA	0			0			478			2.858				3.336
Pagos por Impuesto y Beneficios (IRPF)	1.110			571		0	2.085			2.896				6.673
Total Salidas (3)	5.956	4.184	4.140	5.716	4.602	5.366	8.079	5.705	4.739	10.060	4.660	5.171		81.225
Tesorería del periodo = (2)-(3)	897	1.408	1.106	1.641	694	3.028	1.841	5.132	4.434	-2.329	2.769	2.845		12.441
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	19.310	20.718	21.824	23.465	24.159	27.187	29.028	34.160	38.594	36.266	39.035	41.680		28.854
Saldo de IVA	-2.156	-1.689	-1.265	-648	-239	478	928	1.960	2.868	743	1.413	2.089		-137

Detalle del segundo año:

Fechas de liquidación del IVA y pago de impuestos y beneficios

20-ene

20-abr

20-jul

20-oct

20-dic

Detalle del tercer año:

Concepto	Ene.	Febr.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	fecha del.	Total
Saldo inicial (1)	30.854	33.584	36.717	39.956	40.664	42.958	47.208	45.248	52.106	57.689	59.400	63.337	66.845	30.854
Recurros propios													2.000	2.000
Cuentos por ventas	7.354	5.820	5.840	7.196	5.457	7.771	9.093	10.477	8.266	7.301	6.791	6.863		88.246
I.V.A. repercutido	1.140	902	905	1.115	846	1.204	1.409	1.624	1.294	1.132	1.053	1.064		13.678
Total Entradas (2)	8.493	6.722	6.745	8.311	6.302	8.975	10.502	12.101	9.559	8.432	7.843	7.927		103.924
Pagos por compras	1.618	729	652	1.458	1.109	1.760	1.930	2.231	1.089	733	1.017	1.482		15.826
Total Gastos de personal	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040		12.485
Total Gastos financieros	104	102	100	98	96	94	92	90	88	87	85	83		1.119
Total Otros gastos (Servicios externos)	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092		13.109
Devolución de préstamos financieros	322	324	326	328	330	332	334	336	338	340	342	344		3.995
Inversiones realizadas														4.200
I.V.A. soportado	391	302	285	375	340	405	422	452	338	305	331	378		5.217
Liquidación trimestral del I.V.A.		-437		1.939			2.045			3.104				6.971
Pagos por impuesto s/ Beneficios (IRPF)		1.332		1.252		0	5.507			0				8.091
Total Salidas (3)	5.763	3.590	3.506	7.603	4.008	4.725	12.453	5.242	3.996	6.721	3.907	4.418	5.082	71.015
Tesorería del periodo = (2)-(3)	2.730	3.132	3.239	708	2.294	4.250	-1.951	6.859	5.583	1.711	3.936	3.508	-5.082	32.909
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	33.584	36.717	39.956	40.664	42.958	47.208	45.248	52.106	57.689	59.400	63.337	66.845	61.763	63.763
Saldo de IVA	749	1.348	1.959	740	1.246	2.045	987	2.158	3.104	827	1.548	2.235	1.383	

Fechas de liquidación del IVA y pago del impuesto s/ Beneficios

20-ener

20-febr

20-jul

20-oct

20-dic

11.4. Balances.

A continuación, se aporta el balance, resultante de la información anterior, en el cual nos basaremos para analizar la situación económica y financiera en las conclusiones.

Previsión de Balances:

Activo:	Estado inicial		Primer año		Segundo año		Tercer año	
	€	%	€	%	€	%	€	%
A) ACTIVO NO CORRIENTE								
Inmovilizado intangible.	800	1,48%	560	0,79%	320	0,36%	80	0,07%
Inmovilizado material.	41.190	76,04%	37.758	53,34%	43.915	49,76%	43.228	35,61%
Inmovilizado Financiero	300	0,55%	300	0,42%	300	0,34%	300	0,25%
Total Activo no corriente	42.290	78,07%	38.618	54,55%	44.535	50,47%	43.608	35,93%
B) ACTIVO CORRIENTE								
Deudores comerc. y otras cuentas a cobrar								
Clientes por ventas y prestación de servicios	0	0,00%	6.437	9,09%	7.157	8,11%	7.255	5,98%
Otros deudores	8.881	16,39%	7.321	10,34%	5.699	6,46%	6.759	5,57%
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	3.000	5,54%	18.413	26,01%	30.854	34,96%	63.763	52,53%
Total Activo corriente	11.881	21,93%	32.171	45,45%	43.710	49,53%	77.777	64,07%
Total Activo	54.171	100,00%	70.788	100,00%	88.245	100,00%	121.384	100,00%
Patrimonio Neto y Pasivo:								
A) PATRIMONIO NETO								
A-1) Fondos propios								
Capital	10.178	18,79%	11.178	15,79%	13.178	14,93%	15.178	12,50%
Reservas	0	0,00%	0	0,00%	22.796	25,83%	50.374	41,50%
Resultado del ejercicio.	-188	-0,35%	22.796	32,20%	27.577	31,25%	32.541	26,81%
Total Patrimonio neto	9.991	18,44%	33.974	47,99%	63.552	72,02%	98.093	80,81%
B) PASIVO NO CORRIENTE								
Deudas a largo plazo								
Deudas con entidades de crédito	21.525	39,74%	17.799	25,14%	13.804	15,64%	9.520	7,84%
Deudas con empresas del grupo y asociadas	9.590	17,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total Pasivo no corriente	31.115	57,44%	17.799	25,14%	13.804	15,64%	9.520	7,84%
C) PASIVO CORRIENTE								
Deudas a corto plazo								
Deudas con entidades de crédito	3.475	6,41%	3.726	5,26%	3.995	4,53%	4.284	3,53%
Deudas con empresas del grupo y asociadas	9.590	17,70%	9.590	13,55%	0	0,00%	0	0,00%
Acreed. comerciales y otras cuentas a pagar								
Otros Acreedores	0	0,00%	5.699	8,05%	6.894	7,81%	9.488	7,82%
Total Pasivo corriente	13.065	24,12%	19.015	26,86%	10.890	12,34%	13.772	11,35%
Total Patrimonio Neto y Pasivo	54.171	100,00%	70.788	100,00%	88.245	100,00%	121.384	100,00%
Total Recursos Permanentes	41.106	75,88%	51.773	73,14%	77.356	87,66%	107.612	88,65%
Total Recursos Ajenos	44.180	81,56%	36.814	52,01%	24.694	27,98%	23.292	19,19%
Fondo de Maniobra:	-1.184	-2,19%	13.156	18,58%	32.821	37,19%	64.005	52,73%

11.5. Ratios.

Una vez concluido el plan económico-financiero se pueden extraer los valores obtenidos del análisis mediante ratios financieros, los cuales serán de gran utilidad para concluir la viabilidad del proyecto. Los ratios aportados son los siguientes:

Ratios:	Primer año	Segundo año	Tercer año
Solvencia a corto plazo:			
Tesorería	1,69	4,01	5,65
Prueba del ácido (Disponibilidad)	0,97	2,83	4,63
Liquidez	1,69	4,01	5,65
Estructura financiera:			
Endeudamiento	0,52	0,28	0,19
Autonomía	0,92	2,57	4,21
Calidad de la deuda	0,52	0,44	0,59
Capacidad de devolución	1,23	1,81	2,73
Cobertura del fondo de maniobra	0,41	0,75	0,82
Plazo de existencias	No procede	No procede	No procede
Financiación de clientes por proveedores	0,00	0,00	0,00
Ventas y gastos:			
Tasa del valor añadido	78,55 %	80,42 %	81,92 %
Tasa de gastos de personal	26,01 %	23,19 %	21,02 %
Margen bruto/Ventas o M. bruto de explotación	0,82	0,82	0,82
Gastos fijos / Ventas	0,37	0,33	0,30
Plazo de cobro o rotación de la cuenta de clientes	33 Días	32 Días	30 Días
Plazo de pago o rotación de proveedores	0 Días	0 Días	0 Días
Punto de equilibrio	32.225 Euros	32.311 Euros	32.543 Euros
Cobertura del punto de equilibrio	2,21	2,48	2,71
Rentabilidad:			
Rentabilidad del patrimonio	0,67	0,43	0,33
Margen	0,32	0,34	0,37
Rotación del activo	1,01	0,91	0,73
Apalancamiento	2,08	1,39	1,24
Rendimiento del activo	0,43	0,41	0,34
Coste de la deuda	0,09	0,08	0,08
Margen operativo	42,77	44,78	47,31
Beneficio s/ ventas	32,00	34,44	36,83

11.6. Datos estadísticos.

En este apartado se pretende representar de forma gráfica la evolución de la empresa en los tres primeros años de actividad, con la finalidad de aportar una visión más clara y objetiva de la viabilidad del proyecto. En base a los datos estimados en los apartados anteriores se representará la evolución de las ventas del producto principal, los vinos, y a su vez la evolución del beneficio de la empresa:

Evolución de las ventas:

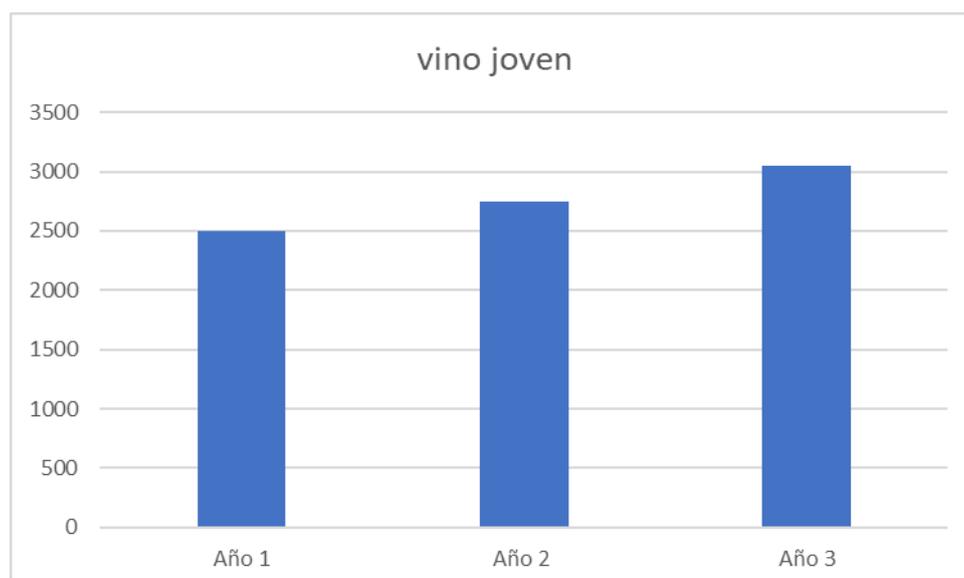


GRÁFICO.10. Evolución de las ventas del vino tinto joven. Fuente: elaboración propia.

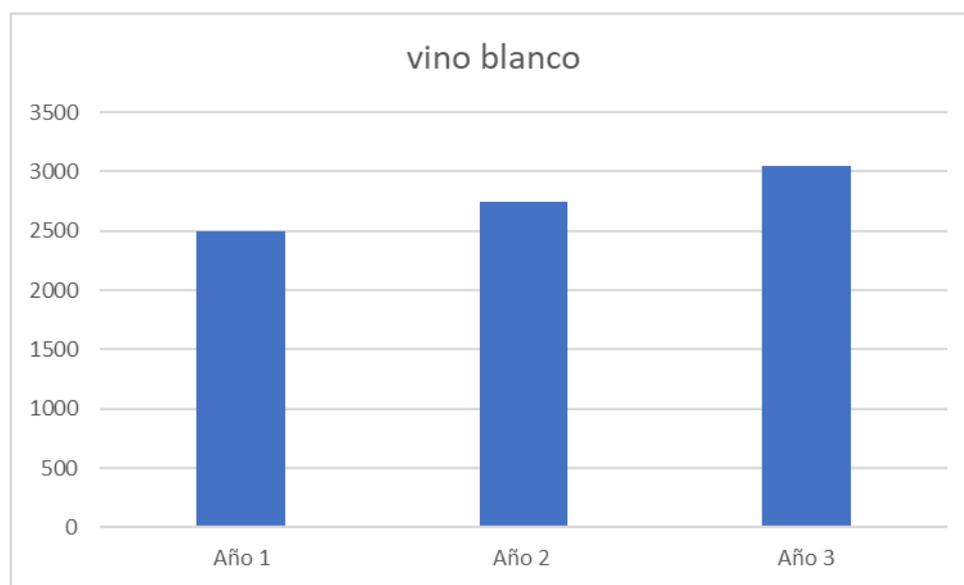


GRÁFICO.11. Evolución de las ventas del vino blanco joven. Fuente: elaboración propia.

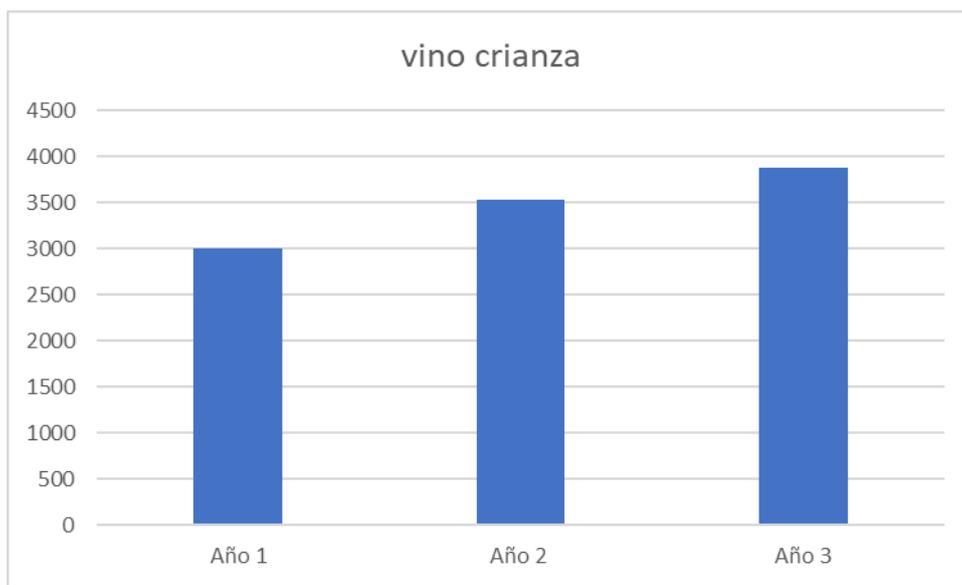


GRÁFICO.12. Evolución de las ventas del vino crianza. Fuente: elaboración propia.

Evolución del beneficio neto:

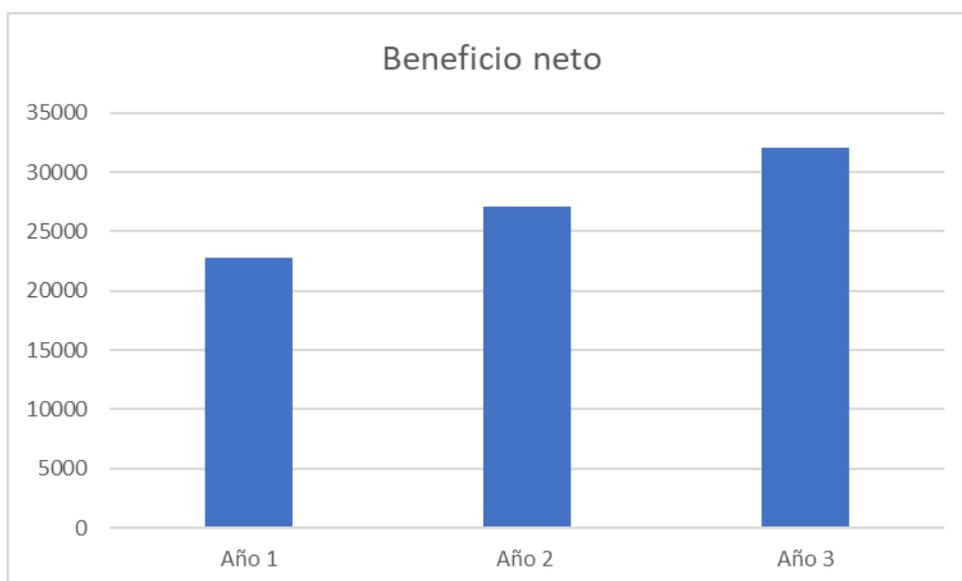


GRÁFICO.13. Evolución del beneficio neto de la empresa. Fuente: elaboración propia.

11.7. Escenarios.

A continuación, se van a simular dos posibles escenarios para así poderlos compararlos con el escenario realista que se ha mostrado en los apartados anteriores. Para representar el escenario pesimista se disminuirán las ventas un 20% y se compararán los resultados de los tres años, el impacto en la tesorería y en los principales ratios:

Escenario pesimista:

	Realista	Pesimista	
Impacto en Resultados:	22.796	11.048	
Impacto en Tesorería:	18.413	6.665	
Tasa del valor añadido	78,55	73,19	%
Tasa de gastos de personal	26,01	34,89	%
Endeudamiento:	0,52	0,62	
Margen bruto/Ventas o Margen de explotación	0,82	0,82	
Autonomía:	0,30	0,30	
Beneficios s/ventas:	32,00	19,39	
Punto de equilibrio:	32.225	32.225	eur

Como se puede observar los beneficios disminuyen hasta quedarse en menos de la mitad de los beneficios del escenario pesimista, al igual que la tesorería, por lo que la empresa se vería con problema de liquidez para hacer frente a los gastos aumentando su endeudamiento y haciendo difícil la viabilidad de la empresa. El beneficio y la autonomía se mantiene iguales.

Escenario optimista:

	Realista	Pesimista	
Impacto en Resultados:	22.796	34.544	
Impacto en Tesorería:	18.413	30.161	
Impacto en principales ratios:			
Tasa del valor añadido	78,55	82,12	%
Tasa de gastos de personal	26,01	20,73	%

Endeudamiento:	0,52	0,45	
Margen bruto/Ventas o Margen de explotación	0,82	0,82	
Autonomía:	0,30	0,30	
Beneficios s/ventas:	32,00	40,41	
Punto de equilibrio:	32.225	32.225	eur

Si se aumentan las ventas un 20% se observa un impacto significativo en el resultado del ejercicio y en la tesorería, además disminuiría ratio de endeudamiento, no obstante el punto de equilibrio, la autonomía y el margen bruto sobre venta se mantiene constante.

Capítulo 12: Conclusiones.

12.1. Conclusiones financieras.

Una vez se han aportado los datos necesarios para realizado el desarrollo del plan económico y financiero, se pueden analizar los resultados obtenidos para determinar la viabilidad del proyecto.

Los puntos que se van a desarrollar para llevar a cabo el diagnóstico de la actividad empresarial son los siguientes:

- Periodo de recuperación de la inversión.
- Rentabilidad.
- Punto de equilibrio de las ventas.
- Solvencia a corto plazo.
- Estructura financiera.

Para el análisis de los puntos anteriores se utilizarán los criterios económicos generales.

12.1.1. Periodo de recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión como su nombre indica consiste en calcular en cuanto tiempo la empresa va a recuperar el dinero invertido para el funcionamiento de la actividad. Este dato es muy importante ya que depende del tiempo que se tarde en recuperar dicha inversión que nuestra empresa sea rentable y que no suponga un riesgo muy elevado, teniendo en cuenta que para empezar un negocio siempre hay que asumir un riesgo, interesa minimizarlo.

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión se necesitará saber el importe de la inversión inicial, que se encuentra en el plan de inversión, y los cash-flows, es decir, la diferencia entre los cobros y los pagos de cada uno de los tres años. La inversión inicial asciende a 42290 euros, en cuanto a los cash-flows, el primer año es de 26488 euros y el segundo es de 32394 euros, por lo que al segundo año ya se ha recuperado la inversión, es más, durante el segundo año se supera la inversión realizada en 16592 euros, por lo que si dividimos el capital no recuperado en el primer año entre el cash Flow del segundo año nos da 0.49 lo cual quiere decir que la inversión realizada al inicio de la actividad se recuperaría pasados 1,49 años, lo cual es un dato positivo ya que se recupera en un plazo relativamente corto.

12.1.2. Rentabilidad sobre la inversión.

La rentabilidad bien puede estar referida a la inversión inicial sobre los beneficios obtenidos, al beneficio obtenido sobre los activos de la empresa o a la rentabilidad de el beneficio obtenido sobre los fondos propios. Para el estudio de la rentabilidad se analizarán los siguientes conceptos:

- Rentabilidad de la inversión o rentabilidad económica (ROI).
- Rentabilidad financiera (ROE).
- Apalancamiento financiero.

Rentabilidad económica

El concepto de rentabilidad económica relaciona los beneficios obtenidos por la empresa y sus activos totales. De esta manera podemos conocer la capacidad de estos activos para generar dinero. El beneficio que se tiene en cuenta para calcular el ROI es el beneficio antes de impuestos.

Para que una empresa logre aumentar su rentabilidad económica puede o bien subir el precio de los productos o bajar los costes de producción o de lo contrario puede optar por reducir el precio para de este modo aumentar las ventas del producto, también puede focalizar sus esfuerzos en atraer a nuevos clientes o lograr que los clientes habituales compren más. Depende de cada tipo negocio optar por una opción u otra.

En el caso del Celler de la Ibola se tiene el objetivo de aumentar la rentabilidad económica cada año. Al ser una empresa nueva se prevé que cada año sean más las personas intercedas en los productos que se ofrecen, esto se logrará mediante las redes sociales y el boca a boca de la gente.

La rentabilidad económica depende del tipo de actividad, no obstante, para justificar la viabilidad de una empresa de nueva creación es recomendable que el valor de esta se encuentre entre el 15 y el 20 por ciento.

La rentabilidad de la inversión realizada por el Celler de la Ibola es la siguiente:

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
ROI	0.43	0.41	0.34

TABLA. Rentabilidad económica de la empresa durante los tres años.

Esto quiere decir que el primer año por cada 100 euros que ha invertido la empresa ha obtenido un beneficio de 42 euros, el segundo de 40 y el tercero de 34. Cada año la rentabilidad económica disminuye esto se debe a la inversión en inmovilizado material

realizadas el segundo y tercer año, no obstante, no se prevén más inversiones por lo que para una previsión de ventas de un 10% más cada año el cuarto año la rentabilidad aumentaría.

Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera nos indica el beneficio obtenido de los recursos propios invertidos. Sirve para medir los beneficios que obtienen los socios de la empresa según el capital aportado. Además, es un indicador de la capacidad de la empresa para remunerar a sus propietarios. Cuanto mayor sea el ROE mejor para la empresa.

La rentabilidad financiera de la empresa, cada año, es la siguiente:

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
ROE	2.03	2.09	2.14

TABLA. Rentabilidad financiera de la empresa durante los tres años.

Como se puede observar cada año aumenta la rentabilidad financiera, esto se debe a que los beneficios aumentan y las aportaciones de los socios también, pero la aportación al año es muy baja (1000 euros al año), con lo cual tenemos un aumento considerable de beneficios y una cifra de fondos propios que aumenta muy poco cada año.

Según los resultados obtenidos el primer año por cada 100 euros que aportan los socios obtienen un beneficio de 203, el segundo de 209 y el tercero de 214. Invertir en la empresa es totalmente rentable, lo cual favorece la posible inversión de nuevos socios o accionistas.

Apalancamiento financiero

Otra medida importante de rentabilidad para la empresa es el apalancamiento financiero, el cual mide la rentabilidad que estamos teniendo sobre nuestra deuda, es decir, si el tipo de interés (coste de la deuda) es inferior al rendimiento obtenido de la deuda, conviene financiarse con deuda ya que esto aumenta el rendimiento obtenido por los accionistas, pero si de lo contrario el apalancamiento financiero es inferior a uno, quiere decir que la deuda asumida reduce la rentabilidad de los socios.

El apalancamiento financiero de la empresa es el siguiente:

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Apalancamiento	2.19	1.42	1.25

Durante los tres años el apalancamiento es positivo lo cual quiere decir que se está sacando rendimiento de la deuda asumida, no obstante, cada año disminuye por lo que es posible que los siguientes años deje de ser rentable y sea necesario financiarse con capital propio.

12.1.3. Punto de equilibrio de las ventas.

Mediante el punto de equilibrio podremos conocer cuál es el volumen de ventas de la empresa en el cual se cubren todos los costes (fijos y variables), es decir, el volumen de ventas donde no se tienen beneficios ni pérdidas, si las ventas de la empresa son menores que las marcadas por el punto de equilibrio se obtendrían pérdidas y de lo contrario más ventas supondría la obtención de beneficios. Este dato es muy importante para la buena gestión de la empresa.

El punto de equilibrio permitirá conocer a la empresa objeto de estudio las ventas que necesita realizar para no obtener pérdidas y poder adelantarse a situaciones de quiebra. Para la empresa de nueva creación, el Celler de la Ibola, sea viable, nos proponemos que el valor de ventas a partir del cual se generan beneficios no supere 50% del valor total de ventas de cada año.

Los datos que hemos obtenido son los siguientes:

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Punto de equilibrio	32225	32311	32543
Coef. Sobre ventas	0.45	0.40	0.37

El coeficiente sobre ventas nos indica el porcentaje que supone la cifra de ventas marcada por el punto de equilibrio sobre la facturación total de cada año. Como se observa cada año disminuye el coeficiente sobre ventas lo cual significa que el volumen de ventas total se supera en mayor proporción, disminuyendo el riesgo de que las previsiones de facturación sean inferiores al punto de equilibrio. Además, en ningún año el punto de equilibrio supera el 50% del valor total de ventas.

12.1.4. Solvencia a corto plazo.

A continuación, se hablará sobre la liquidez de la empresa, un dato muy importante para valorar la viabilidad del proyecto, ya que la liquidez mide la capacidad que tiene la empresa de hacer frente a sus obligaciones a corto plazo y por tanto de su capacidad de los activos para convertirse en dinero. Que la empresa no presente liquidez a corto plazo se resume en un mayor riesgo de solvencia en situaciones críticas y una disminución de la rentabilidad de la empresa.

Que una empresa no sea solvente puede ocasionar el retraso en los pagos a los proveedores y puede afectar a los clientes si no se cumple con lo pactado. Es importante prevenir estas situaciones y mantener un estudio constante de la liquidez de la actividad.

En el negocio que se plantea se prevé que el 50% de las ventas se cobren al contado el 10% al mes el 20% a los dos meses y el 20% restante a los tres meses, ya que los restaurantes a los que se prevé abastecer intentan pagar a plazos siempre que pueden y para lograr captar a los clientes, al haber tanta oferta del producto que se comercializa, la empresa deberá de adaptarse a sus condiciones en algunas ocasiones.

El plazo de cobro o la rotación de la cuenta de clientes es la siguiente:

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
PLAZO DE COBRO	33	32	30

Cada año va disminuyendo y en ningún caso el plazo alcanza los dos meses con lo cual mejoramos las predicciones anteriores.

En cuanto a los pagos la previsión realizada es de pagar el 100% al contado, por lo que la empresa tendrá que gestionar correctamente sus entradas y salidas de efectivo para no encontrarse con problemas de solvencia. No obstante, las ratios de solvencia a corto plazo de la empresa son favorables, positivos los tres años, lo cual significa que la empresa es solvente a corto plazo. Los valores de la ratio de liquidez, para los tres años, son los siguientes:

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
LIQUIDEZ	1.69	4.01	5.65

El primer año la ratio de liquidez es superior a uno y no muy elevado. En cuanto a los dos años siguientes el ratio es muy superior a uno, lo cual indica un exceso de recursos ociosos, por lo que una vez que se conoce este resultado, la empresa debería plantearse como objetivo, una vez iniciada la actividad, algún tipo de inversión durante el segundo y tercer año si se cumplen las previsiones planteadas, para sacarle rendimiento a dichos activos.

12.1.5. Estructura financiera.

El estudio de la estructura financiera de la empresa nos permite conocer como esta financiado nuestro activo y la deuda que vamos a tener que hacer frente a largo plazo, así como el grado de autonomía de la empresa, es decir, el grado de independencia que tiene esta frente a sus acreedores.

Para el análisis de la estructura financiera se han tomado los valores de la autonomía financiera, la calidad de la deuda y la cobertura del fondo de maniobra:

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
AUTONOMÍA	0.92	2.57	4.21
CALIDAD DE LA DEUDA	0.52	0.44	0.59
COBERTURA DEL FONDO DE MANIOBRA	0.41	0.75	0.82

El grado de autonomía mide el porcentaje de recursos propios frente a la deuda total. No existe un valor óptimo para este ratio ya que depende del sector económico en el que se encuentre la empresa. Como vemos todos los años los recursos propios superan

la deuda soportada, siendo el segundo y el tercer año muy superiores, por lo que como hemos dicho en el punto anterior sería recomendable que a partir del segundo año la empresa reinvirtiera parte del capital para disminuir los recursos ociosos y aumentar la rentabilidad.

La Calidad de la deuda mide el porcentaje del pasivo corriente sobre el pasivo total, es decir, el porcentaje de la deuda a corto plazo sobre las deudas y el patrimonio neto de la empresa. Este ratio presenta valores inferiores a 1 por lo que no es muy elevado. En el caso de que fueran valores elevados la empresa podría tener dificultades para atender los vencimientos a corto plazo.

En cuanto a la cobertura del fondo de maniobra, indica la parte del activo corriente que queda financiada por capitales no exigibles o exigibles a largo plazo, es conveniente que se cubra la mayor parte de las existencias. El primer año se cubren un 41%, ya que la actividad esta empezando y se tiene falta de pasivo no exigible, no obstante, el segundo y tercer año se cubre más de la mitad del activo a corto plazo con capitales no exigibles o exigibles a largo plazo.

12.2. Conclusiones generales.

El proyecto tiene como fin principal la elaboración de vinos de calidad a partir de la recuperación de las variedades antiguamente cultivadas en Aín, y a su vez, el medio donde se cultivaban hace 80-100 años

Actualmente el municipio de Aín, situado en el Parc Natural de la Serra d'Espadà, cuenta con 12,29 km² de terreno agrícola, este en su mayoría sufre de un fuerte estado de abandono y cuenta con un censo de población de en torno a 130 habitantes. Por ello, la dinamización del sector agrícola y económico de Aín constituye gran parte del propósito a largo plazo del proyecto, tanto como posible modelo a seguir, como para la creación de empleo.

El producto final se pretende que sea de una calidad elevada y diferenciado de los demás vinos de la provincia de Castellón tanto por la ubicación del cultivo como por las variedades a utilizar. Se pretenden elaborar vinos ecológicos a partir de variedades autóctonas de la Serra d'Espadà (tardana para blanco y distintas variedades de garnacha para tintos) recuperadas a través de viñas antiguas que se conocen en el pueblo.

Nuestra política de producto y servicio se desmarcará de la del resto de competidores directos, gracias a las características de nuestra propia producción ya que contaremos con una producción bastante limitada. Esto nos brinda la capacidad de poder tener un trato directo con nuestros clientes, evitando así a terceras personas como son los comerciales, al responder directamente y de tú a tú al cliente y generando una confianza inmediata en nosotros gracias a nuestro trato ameno y agradable.

Otro de los servicios de importancia que se pretende ofrecer es la realización de visitas guiadas a la bodega y a los cultivos, dado que la elaboración será ecológica y el cultivo como se realizaba antiguamente. Actualmente Aín cuenta con numerosos senderistas y turistas que pueden estar interesados en el conocimiento del proceso completo de la elaboración de vino.

El estudio de mercado realizado en nuestra zona nos ha dado a conocer las herramientas posibles que actualmente utilizan las bodegas del entorno y nuestro nicho de mercado. En este sentido, se contempla, para la venta del vino, un plan de marketing para podernos situar en la mayoría de los comercios de la Serra d'Espadà y su entorno. En un comienzo, con una baja producción el segmento de mercado sería pequeño, pero con el tiempo se podría ampliar una vez la marca fuera conocida.

De este modo pensamos que el proyecto es viable, y apuesta por la dinamización de un municipio que actualmente no cuenta con infraestructuras productivas y los cultivos tradicionales se están perdiendo. Además, repercute en la creación y fijación de empleo, directamente en campo y bodega e indirectamente gracias al turismo que convela. Actualmente este aspecto es muy importante por la falta de trabajadores que realizan su actividad completa en el pueblo de Aín.

13. Bibliografía.

- [1] <http://www.soyecoturista.com>
- [2] http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/evolucion-club-ecoturismo-espana-sitactual_tcm7-281095.pdf
- [3] www.oemv.es/
- [4] <http://www.igpcastello.com>
- [5] <http://www.ildum.es/espumoso-vert/>
- [6] <http://www.barondalba.com/>
- [7] <http://mayogarcia.com/>
- [8] <http://www.bodegalesuseres.es/>
- [9] <http://masderander.com/>
- [10] <http://www.bodegafiors.com/>
- [11] <http://www.alcovibodega.com/>
- [12] <https://dibodegas.es/>
- [13] <http://www.sierraespadan.es/turismo/que-hacer-en-sierra-espadan/turismo-activo>
- [14] <https://www.datosmacro.com/pib/espana>
- [15] <https://www.datosmacro.com/paro>
- [16] http://www.hisenda.gva.es/documents/164158153/164158326/PDR_CV_2014_2020.pdf/c186c2fe-caf2-474e-a4ad-8c0880bd39ac
- [17] <http://www.agroambient.gva.es/es/web/desarrollo-rural/leader>.
- [18] <http://www.emprendedores.es/>
- [19] http://www.ivace.es/index.php?option=com_content&view=article&id=5209:incentivos-2016&catid=178:informaci&lang=es
- [20] <http://www.foroadr.es/iberoam>
- [21] <http://www.eurada.org/>
- [22] <http://www.foroadr.es/>

-