



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de negocio de una empresa organizadora de eventos

“Eventos enológicos”

Presentado por María Toral Castro

Tutelado por Carlos Hernández Carrión

Segovia, 2 de julio de 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
--------------------------	----------

Capítulo I

Definición del mercado y análisis estratégico

1.1 Delimitación del mercado y análisis del entorno	6
1.2 Análisis del mercado.....	8
1.3 Análisis DAFO	16

Capitulo II

Segmentación y posicionamiento

2.1. Recogida de información	18
2.2. Estrategias de segmentación	19
2.2.1. Particulares.....	20
2.2.2. Instituciones	20
2.2.3. Bares y locales de ocio.....	21
2.2.4. Agencias de viajes.....	21
2.2.5. Denominaciones de origen, bodegas y empresas.....	21

Capitulo III

Marketing operativo

3.1. Gama de productos.....	24
3.1.1. Ferias.....	24
3.1.2. Demostraciones	25

3.1.3. Cata + visita	29
3.2. Ubicación y propuesta en valor	29
3.3. Dimensiones del producto	30

Capitulo IV

Plan de viabilidad

4.1. Estimación de costes	34
4.1.1. Costes fijos	34
4.1.2. Costes variables.....	35
4.1.2.1. Demostraciones.....	35
4.1.2.2. Ferias.....	38
4.1.2.3. Cata + visita	40
4.2. Estrategia de precios	41
4.2.1. Demostraciones	42
4.2.2. Ferias.....	42
4.2.3. Catas y Ferias	43
4.3. Planificación actual y futura de la empresa	43
4.1. Plan de viabilidad	45
CONCLUSIÓN.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

ANEXO I

Copa Afnor	54
------------------	----

ANEXO II

Referencias bibliográficas utilizada para presupuestos	55
--	----

INTRODUCCIÓN

Es una realidad que el enoturismo es un mercado que ha crecido mucho en los últimos años, y este trabajo consiste, precisamente, en desarrollar un plan de negocio emprendedor sobre una empresa de eventos en torno al mundo del vino.

Mi primer objetivo es analizar el mercado y sus tendencias, para diseñar una cartera de productos adecuados a los gustos de nuestros potenciales clientes. En segundo lugar, queremos conocer la viabilidad económica – financiera del proyecto.

Todo este trabajo se ha realizado bajo el paraguas metodológico del marketing. De este modo, el trabajo comienza con la definición del mercado y la realización de un diagnóstico estratégico que nos permita elegir nuestro posicionamiento deseado más adecuado. Para conseguir este posicionamiento, planteamos una estrategia de marketing operativo, ubicación y propuesta de valor a partir del diseño de líneas de producto (catas, visitas a bodegas y ferias).

Finalmente, el trabajo concluye con un plan de viabilidad económico – financiero a cuatro años, de cara a estimar la rentabilidad del proyecto y su punto muerto o umbral de rentabilidad.

Capítulo I

Definición del mercado y diagnóstico estratégico

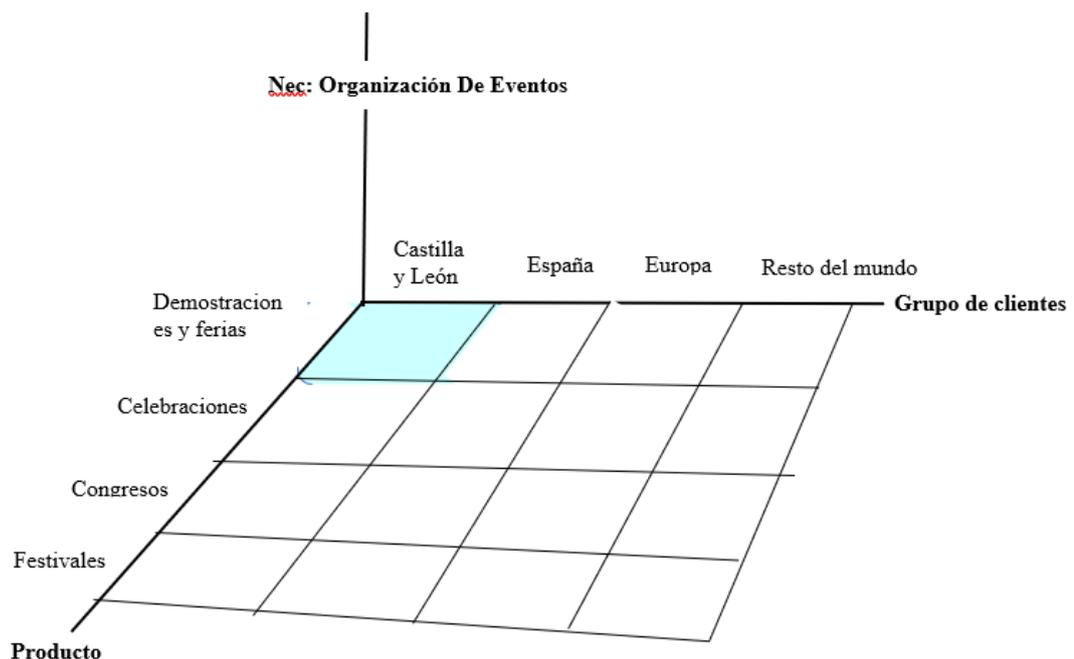
1.1. Delimitación del mercado y análisis del entorno

A la hora de realizar un análisis de mercado, lo primero que tenemos que hacer es comprender cuál es nuestro mercado de referencia, y a partir de aquí, definir nuestro mercado relevante.

Para ello, partimos de una serie de conceptos:

- Cuando hablamos de mercado lo hacemos como “aquél lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio”
- El mercado de referencia lo analizaremos siguiendo la teoría que propuso Abell (1980), Manuera y Rodriguez definen el mercado de referencia como: “conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerlas a través del intercambio.” (2012,71)
- El mercado relevante es definido por Manuera y Rodriguez como “es la parte del mercado de referencia en el que la empresa está presente”. (2012,74)

Figura 1.1: Mercado de referencia



Fuente: Elaboración propia adaptada del gráfico de Abell (1980)

En nuestro caso, nuestro mercado de referencia es la organización de eventos, un mercado que ha ido creciendo de manera considerable en los últimos años. Según el Estudio Anual de Mercado, presentados el día 1 de mayo en la Universidad de Barcelona, el mercado de

eventos ha crecido un 3,8% con respecto al año anterior, y se prevé un aumento mayor para 2018. Se trata de un sector con un amplio abanico, y gran variedad de tipos de eventos, como podemos ver en la tabla:

Tabla 1.1: Tipo de eventos según su carácter

Tipo	Características	Denominación
Corporativo	Organizados por las empresas para motivar y capacitar al personal. Son de carácter obligatorio.	Convenciones, seminarios, juntas, etc.
De asociaciones	Agrupan a miembros de la comunidad que ejercen la misma profesión, actividad, especialidad. Comparten un interés común. La asistencia es voluntaria.	Reuniones anuales.
Empresariales	Organizados por empresas. Pueden ser a nivel local, regional e internacional.	Congresos/conferencias, panel, foros, simposios, etc.
Actos sociales y culturales	Se llevan a cabo como marco de las anteriores.	Cocteles, banquetes, bufés, comidas de trabajo, (desayunos, almuerzos, cenas).
internacionales	Cooperación y Desarrollo Internacional, abarcan los sectores gubernamental, empresarial y académico. Las Cátedras Internacionales tienen una duración de 2 a 5 días y giran en torno a diversos temas de impacto internacional.	panel, mesas redondas, conferencias, ciclos de cine, actividades culturales, muestras gastronómicas, encuentros.
Otros	De carácter lúdico, deportivos, etc	Ferias, desfiles, festivales, eventos deportivos...

Fuente: Elaboración propia basado en Protocolo. Org (2018)

Nosotros nos encontramos en un mercado de producto, siendo la necesidad principal dar a conocer el producto enológico a nuestros clientes, ya sea a través de demostraciones o de ferias enológicas. Es decir; su necesidad principal es conocer de manera más exhaustiva la enología. De este modo, a través de nuestros productos, los clientes podrán satisfacer su necesidad, que en este caso es la enología.

En segundo lugar, encontramos a los grupos de clientes, por un lado, tenemos a las personas que buscan satisfacer una misma necesidad, siendo esta la enología, o, dicho de

otra manera, el mundo del vino, y, por otro lado, las empresas o instituciones que buscan conocer y dar a conocer en el caso de las bodegas, sus productos a través de catas y ferias.

De este modo, podemos decir, que nuestros servicios son ofrecidos a cualquier tipo de cliente, como son los particulares, y las empresas e instituciones que quieran organizar una cata o feria enológica en Castilla y León.

Por último, vamos a analizar las alternativas tecnológicas, también conocidas como producto, “es la forma de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor”.

Para satisfacer esta necesidad (Organización de eventos), nos encontramos con diferentes líneas de producto:

- Ferias; son eventos donde las empresas interesadas en ser partícipes podrán dar a conocer sus productos (el vino) a los asistentes.
- Demostraciones o catas; son eventos más personalizados, teniendo una capacidad de asistencia de 10 personas, en el cual, un experto en la materia dará las nociones básicas sobre este mundo y estos productos.

Así, podemos observar que estas dos dimensiones dan lugar al producto mercado con diferentes líneas de negocio, en el que la empresa está presente. Podemos añadir, que la empresa se encuentra ante una estrategia de producto, ya que, en vez de abarcar el amplio abanico de la organización de eventos, se centra en uno en concreto. De este modo, contaría con una competencia directa menor, y es más fácil adentrarse en el mercado.

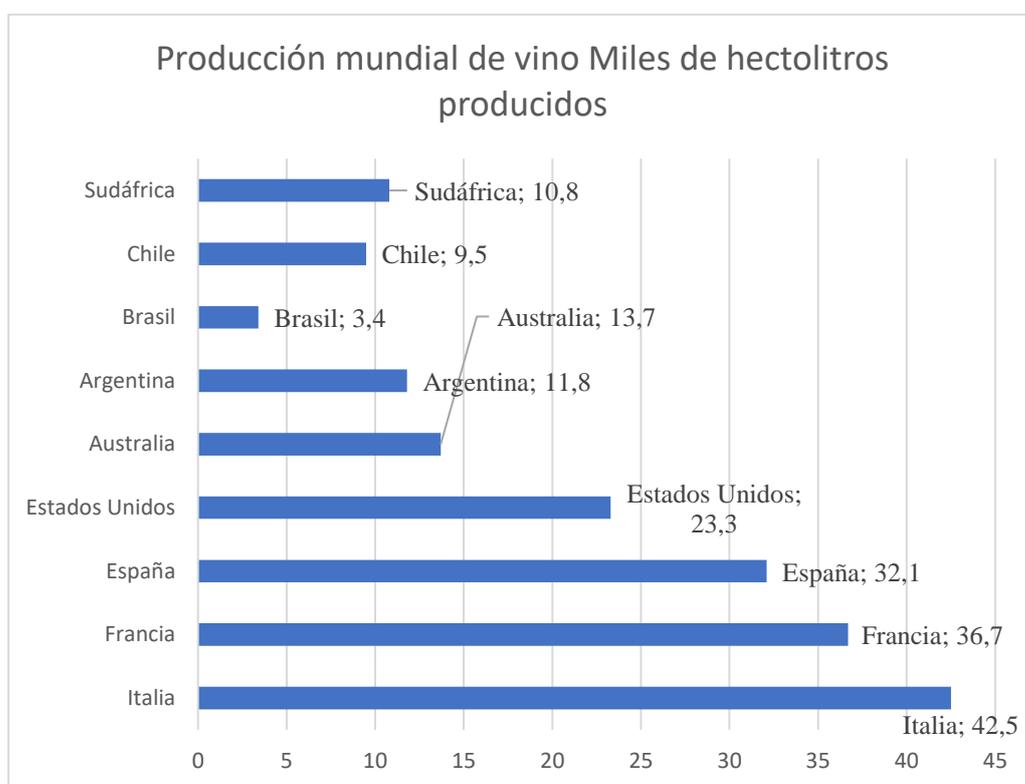
En el caso de nuestra empresa, su competencia directa serían las empresas que ofertaran su mismo producto, catas y ferias enológicas en la Provincia de Segovia, pudiendo cubrir la misma necesidad, o deseo del cliente, por ejemplo: en Segovia, sería competencia directa las jornadas enológicas que realiza el grupo Caja Rural, las bodegas, los bares, las empresas que organicen ferias con un producto sustitutivo como puede ser la cerveza...

1.2. Análisis del mercado

Cuando hablamos del mercado del vino, podemos observar los altibajos por los que este ha pasado, desde descenso del número de bodegas, hasta el considerable aumento de turistas que deciden realizar este tipo de turismo, conocido por el nombre de enoturismo.

Según informes publicados por la Organización internacional del vino, la producción de 2017 fue notablemente baja con respecto al año anterior, habiendo producido un total de 250 mil hectolitros, siendo un 8,6% menos que en 2016. Si hacemos una clasificación por países, Italia encabezaría la producción de vino con 42,5 mil hectolitros, seguido de Francia con 36,7 mil hectolitros y en tercer lugar estaría España con 32,1 mil hectolitros. En el gráfico 1.1, podemos observar la producción de vino a nivel mundial en el año 2017. A nivel mundial, el consumo de vino aumento con respecto 2016, encabeza la lista de consumidores Estados Unidos desde 2011, con un consumo de 32,6 mil hectolitros de vino, seguido por Francia con 27mil hectolitros, Italia 22, 6 mil hectolitros, Alemania 20,20mil hectolitros y China con 17,9 mil hectolitros.

Gráfico 1.1: Producción mundial de Vino



Fuente: Elaboración propia, basado en los datos obtenidos de la Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

Según el informe publicado por el Icx (2017), las exportaciones al mercado asiático han sido notables, destacando las exportaciones a Hong Kong con más de 60 millones de litros de vino, con un valor económico de 1532 millones de dólares americanos, habiendo aumentado el consumo un 13,3%. Su principal exportador es Francia con un 29% del

mercado, España se encontraría en el sexto lugar de la lista de proveedores al mercado asiático, habiendo un pequeño aumento en el año 2017 con respecto al año anterior.

España

En 2017, se produjo un importante incremento del número de turistas tanto nacionales como internacionales vinculados con la realización de turismo enológico (gráfico 1.3), hablamos de un 18,38% más que en el año anterior (2016).

Gráfico 1.2: Número de visitantes a bodegas y museos de la ruta del vino en España

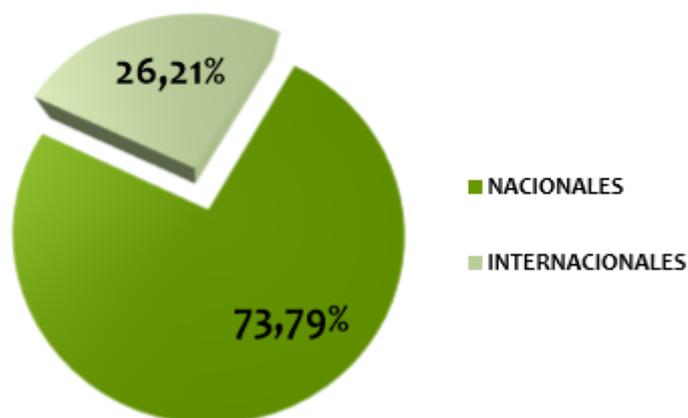


Fuente: ACEVIN (2018)

Si observamos el gráfico 1.2, vemos como a partir del año 2013, el número de turistas ha ido aumentando de manera considerable, excepción del año 2015, donde se produce una notable bajada (5,59%). La gran mayoría de los turistas son nacionales, 73,79% frente a un 26,12% de visitantes internacionales, habiéndose producido una pequeña subida en 2017 (gráfico 1.4)

Gráfico 1.3: Distribución de los visitantes a las rutas del vino

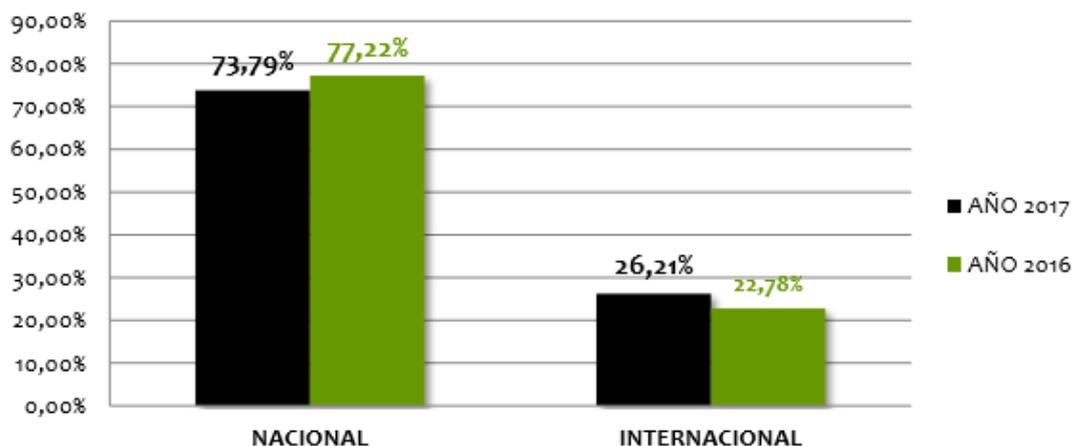
DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES A LAS RUTAS DEL VINO POR PROCEDENCIA 2017



Fuente: ACEVIN (2018)

Gráfico 1.4: Comparativa de distribución en años 2016 y 2017 en las rutas del vino

COMPARATIVA DE DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES A LAS RUTAS DEL VINO POR PROCEDENCIA AÑOS 2016 Y 2017

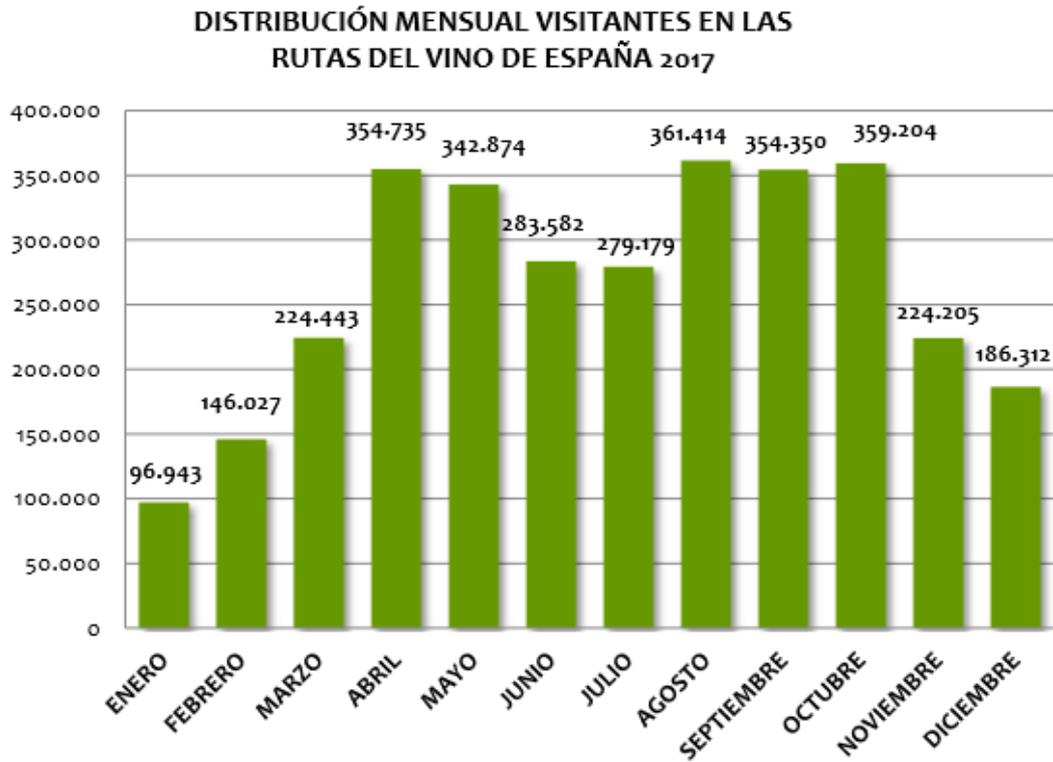


Fuente: ACEVIN (2018)

Los gráficos anteriores (1.3 y 1.4), nos muestran como el turismo enológico empieza a ser importante en nuestro país, España, tanto para los turistas nacionales como para los internacionales, viendo como ha aumentado en 2017 con respecto a 2016. Los meses elegidos por los turistas para hacer turismo enológico son abril, mayo, agosto, septiembre y octubre (ver gráfico 1.5). Esto se debe al atractivo que tiene para los turistas los paisajes

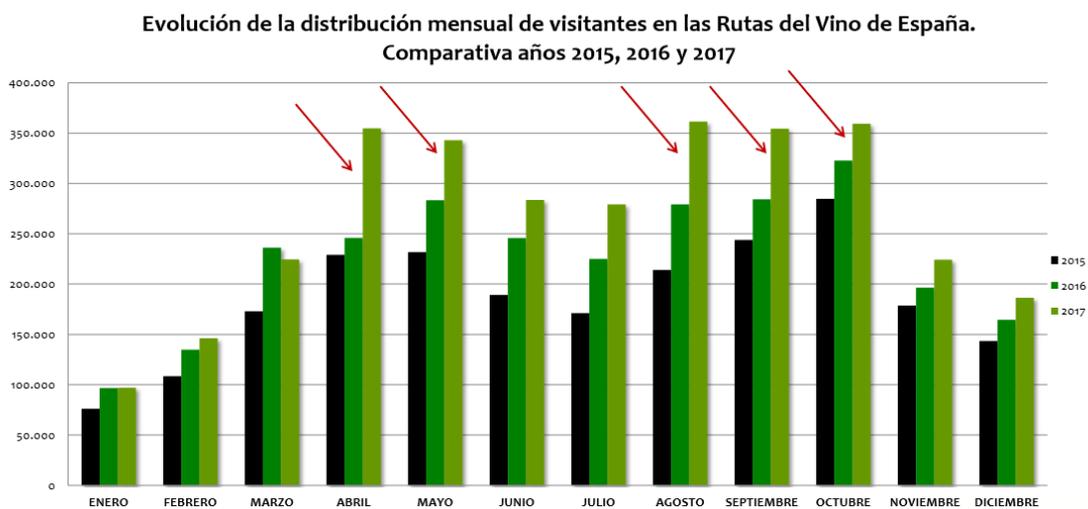
veraniegos, primaverales y otoñales, destacando estos dos últimos por sus buenas temperaturas y las gamas de color que se pueden apreciar en sus viñedos.

Gráfico 1.5: Distribución mensual de visitantes en las rutas del vino



Fuente: ACEVIN (2018)

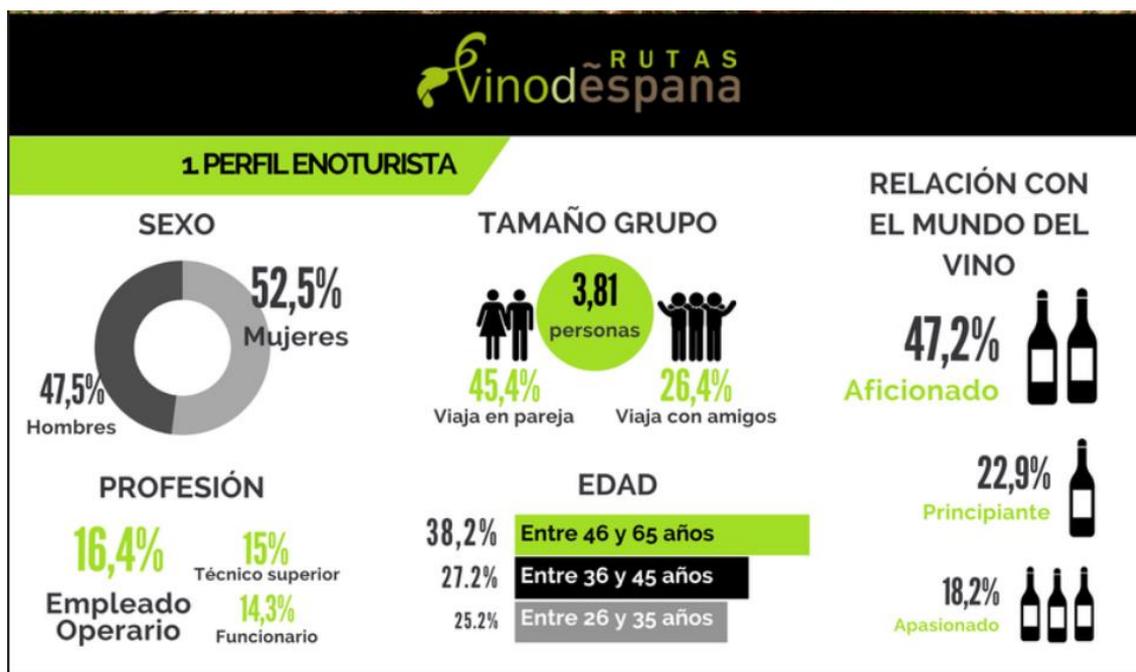
Gráfico 1.6: comparativa de la distribución mensual de visitantes en las rutas del vino



Fuente: ACEVIN (2018)

Como hemos visto en el gráfico 1.6, vemos cómo ha ido aumentando el número de visitantes en los últimos tres años, destacando los meses citados anteriormente (abril, mayo, agosto, septiembre y octubre). Si analizamos el perfil del ecoturista (figura 1.2), nos encontramos con lo siguiente, es un turismo que practican más mujeres (52,5) que hombres (47,5%). Así como la edad media, situándola entre los 36 y 65 años, y suelen ser personas aficionadas (47,2%) y realizan el viaje en pareja.

Figura 1.2: Perfil del enoturista



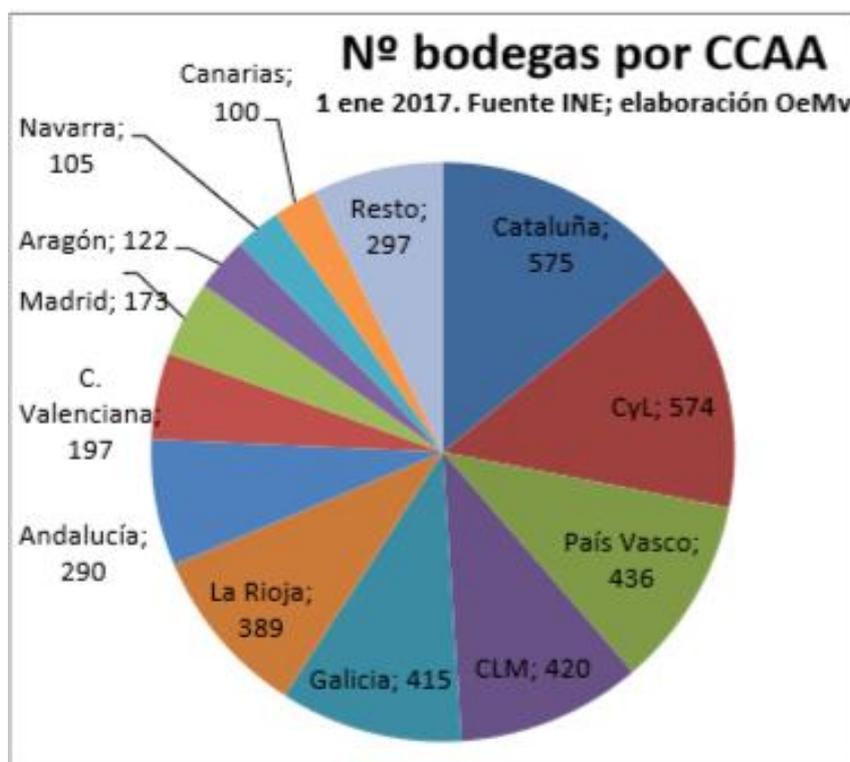
Fuente: Rutas del vino de España (2018)

<https://www.wineroutesofspain.com/ver/4516/El-perfil-del-enoturista.html>

En 2017, España cuenta con un total de 4093 bodegas, según el informe publicado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), habiendo descendido en 97 bodegas con respecto al año anterior. En el gráfico 1.7 observamos que Castilla y León, es la segunda Comunidad Autónoma con más bodegas (574), por detrás de Cataluña (575) teniendo solo la diferencia de 1 bodega.

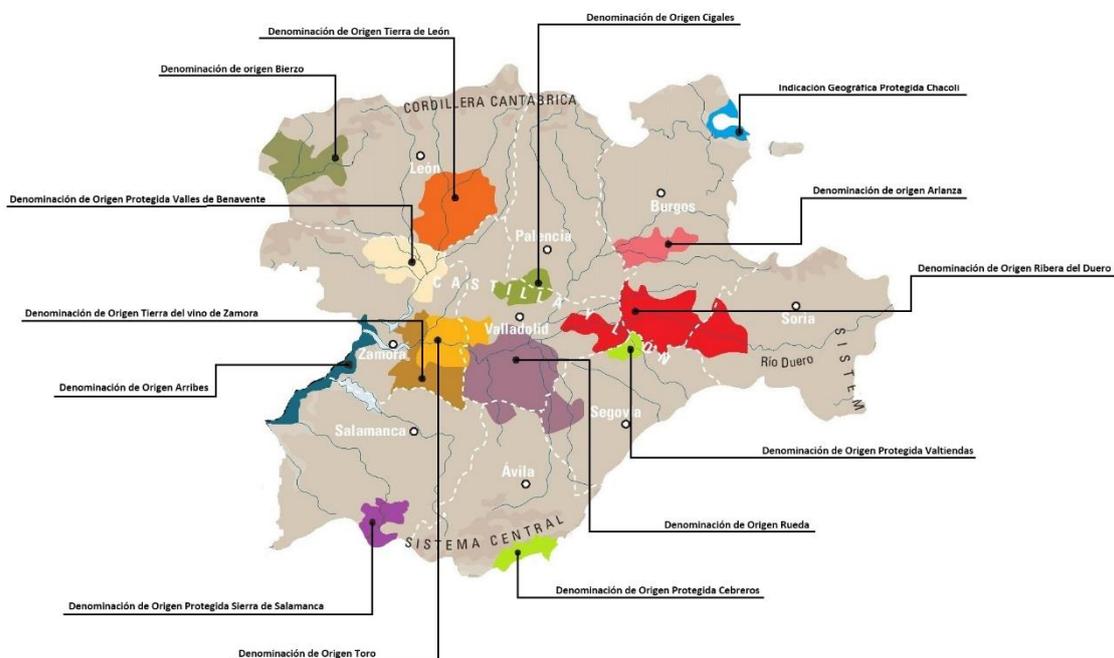
Por otro lado, España, cuenta con un total de 62 Denominaciones de Origen (figura 1.4), habiendo un total de 12 en Castilla y León, 8 Denominaciones de Origen y 4 Denominaciones de Origen Protegidas (figura 1.3).

Gráfico 1.7. Número de bodegas por Comunidad Autónoma



Fuente: INE; elaborado por OeMv (2017)

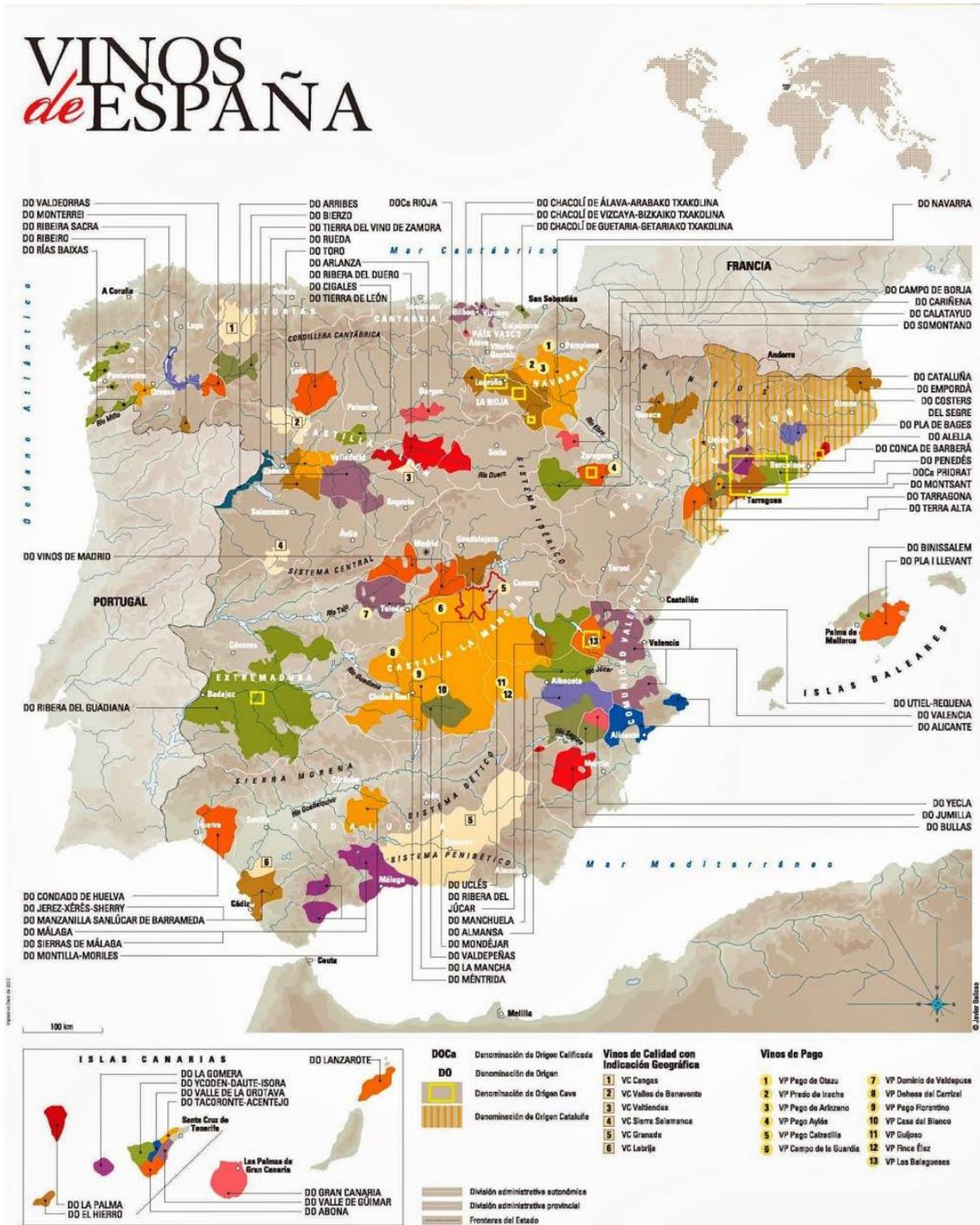
Figura 1.3: Mapa de las Denominaciones de Origen en Castilla y León



Fuente: Destino Castilla y León

<http://destinocastillayleon.es/index/denominaciones-de-origen-de-castilla-y-leon-i/>

Figura 1.4: Mapa de las Denominaciones de Origen en España



Fuente: WinefromSpain, elaborado por Vivanco (2018)

<https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/>

1.3. Análisis DAFO

La matriz DAFO, consiste en analizar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas del entorno externo e interno, proporcionándonos una visión global de la empresa.

Los factores internos son las fortalezas y debilidades, por lo que los factores externos son las oportunidades y amenazas que se pueden encontrar en el entorno.

Tabla 1.2. Matriz DAFO

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento del mercado exterior.• Ausencia de imagen de marca.• Inexperiencia.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de motivación de los jóvenes hacia el producto.• El cambio climático está desestacionalizando la producción vinícola, y como consecuencia, se puede adelantar la época de vendimia, o atrasándola, dependiendo de cómo sea el año. Incluso puede hacer que esta sea inexistente.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del producto.• Localización.• Conocimiento de turismo• Elevado valor histórico, cultural y patrimonial de la zona.• Gran variedad de vinos y denominaciones en España.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Mejora de las comunicaciones (AVE, autovías...)• El turismo enológico está de moda.• Posibilidad de desarrollo de nuevos productos relacionados con los eventos.

Fuente: Elaboración propia

Capitulo II

Segmentación y posicionamiento

2.1 Recogida de información

Para conocer mejor los segmentos que componen nuestro mercado y el posicionamiento ideal que podríamos buscar, hemos acudido a fuentes de carácter primarias, en concreto fuentes primarias cualitativas, a través de la realización de entrevistas personales, con el objetivo de poder determinar las ventajas y desventajas del producto y sector en el que nos queremos posicionar.

Con ello, queremos conocer de que manera trabajan otras empresas relacionadas con el sector, que se dedican a la realización de eventos iguales o similares. a la hora de realizar las entrevistas, tenemos que tener claro las preguntas que vamos a efectuar a los agentes entrevistados, para hacer de la entrevista un método rápido y fiable con el que basar nuestro estudio de campo. Otra de las cosas que tenemos que tener claras cuando vayamos a realizar la entrevista, es que la virtud de escuchar toma gran importancia, ya que estas personas nos pueden aportar mucha información que en un corto – medio plazo seguro que nos ayudara a desarrollar nuestro proyecto de la mejor forma posible.

El motivo por el que hemos recurrido a fuentes primarias en vez de secundarias es porque las secundarias nos aportan datos ya existentes y para nuestro caso no nos aportaban ninguna información relevante. Mientras que las fuentes primarias si, que las adaptamos a nuestras necesidades.

Agente entrevistado

La primera entrevista, tuvo lugar con la secretaria del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tierra de León, encargada de la realización de eventos de dicha marca.

La conversación comenzó recordando la feria del vino que cada año se organiza en el municipio vecino de mi pueblo natal, a la cual yo suelo acudir y soy testigo de la gran afluencia que tiene cada año. Seguidamente, me contó como hacían ellos para organizar un evento de estas características (ferias y catas enológicas), además, de enumerarme el material indispensable para su realización.

La segunda entrevista, tuvo lugar con Mari Mar, encargada de la administración de FOACAL (Federación de Organizaciones Artesanas de Castilla y León). Contacte con ella para que me orientara sobre los costes aproximados que puede tener la organización

de una feria. Las conversaciones fueron vía mail, pero tengo que destacar su amabilidad y rapidez contestándome. Gracias a esta entrevista, he podido sacar de manera más certera los costes variables (capítulo IV) que puede llegar a tener mi producto (ferias).

La tercera y última entrevista, ha sido con Sergio Muñoz, gerente de la empresa Grupo Sergio Muñoz. Durante la entrevista me estuvo contando la “realidad” del mundo enológico, lo que él quería decir con eso, era que desde fuera todo parece muy bonito y fácil, pero cuando te dedicas a ello es muy diferente, llegando incluso a trabajar en alguna ocasión de manera gratuita para poder darse a conocer. Durante la entrevista me comentó el poco consumo de los jóvenes, y que los vinos a degustar toman gran importancia al igual que el ponente a la hora de comprobar la asistencia a la cata.

2.2 Estrategias de segmentación

La segmentación de mercado es necesaria para agrupar a las personas según sus deseos y necesidades, sacando así una mayor rentabilidad al mercado relevante, y orientando de manera correcta nuestros productos. De este modo, podemos analizar a los competidores y llevar un seguimiento más exhaustivo de los productos sustitutivos. Con ellos, lo que conseguimos es identificar a los clientes que tienen necesidades e intereses por las mismas cosas, en este caso por el mismo producto. Es decir, identificar a los clientes que buscan satisfacer una misma necesidad.

Siguiendo la metodología propuesta por Manuera y Rodríguez (2012,78), la cual basaron en el concepto empleado por Kotler (2000), nuestro estudio constará de las siguientes fases:

- Identificación del producto o mercado en el que nos encontramos
- Identificar el atractivo que busca el cliente
- Identificar el posicionamiento en el que nos encontramos.

Para ello, es necesario realizar un estudio socioeconómico y demográfico, así como realizar una clasificación de los consumidores que buscan un producto específico.

Con ello, buscamos clasificar a los grupos de clientes con las mismas necesidades, lo cual es algo complejo. Para ello, es necesario seguir una serie de criterios, que nos faciliten identificar el segmento.

Los criterios de segmentación, según Santemas, pueden ser independientes al producto (generales), están relacionados de manera más directa con este (específicos). Los criterios objetivos, de fácil medición, pueden ser tanto generales como específicos, a su vez, los criterios subjetivos, que también pueden ser generales o específicos son más difíciles de medir, (2012,223).

Siguiendo estos criterios, podemos clasificarlos según su comportamiento, según las características del consumidor y finalmente según los beneficios buscados. Este último hace referencia al criterio que vamos a seguir, en el serán analizadas las razones por las que el cliente ha sido atraído para elegir nuestro producto/servicio (ver tabla 2.1)

Tabla 2.1: Criterios de segmentación

	Generales	Específicas
Objetivos		
Subjetivos	Estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> - Particulares - Instituciones - Bares y locales de ocio - Agencias de viajes - Denominaciones de origen, bodegas y empresas 	Preferencias <ul style="list-style-type: none"> - Catas - Ferias - Visita + cata

Fuente: Elaboración propia basada en Santemas, 2012,223

De este modo, pasamos a analizar nuestro público objetivo:

2.2.1 Particulares

Cuando hablamos de particulares, nos referimos a todas las personas interesadas en el mundo del vino, que sienten la necesidad de participar en una cata o feria. Los motivos por los que son atraídos pueden ser varios, como formarse y aumentar su cultura vinícola a través de la degustación...etc. Aunque es cierto, que, en muchos casos, el motivo no es otro más que vivir una experiencia gastronómica.

2.2.2 Instituciones

Nos referimos a todos aquellos organismos oficiales como los Ayuntamientos, Diputaciones o Juntas como puede ser la de Castilla y León, que estén interesadas en la

realización de un evento de estas características (ferias o catas) con diferentes fines. Como, por ejemplo, atraer un mayor número de turistas a través del evento, o colaborar con la fomentación de ciertos productos de la zona como se puede dar el caso en la ciudad de Segovia, que el ayuntamiento y Diputación estuviese interesado en la organización de una feria enológica para publicitar los vinos de la Provincia.

2.2.3 Bares y locales de ocio

Son atraído por fines diferentes a los anteriores, ya que estos lo que buscan es prestar su espacio o local, para la realización de la cata. De ese modo ellos se verán beneficiados de los clientes que acuden a la cata, y, a su vez prestan una actividad diferente a su público habitual.

2.2.4 Agencias de viajes

Cuando hablamos de este tipo de público, nos referimos a las agencias de viajes especializadas en un tipo de público concreto (asiáticos y personas de la tercera edad o jubilados).

Cuando hablamos de las agencias especializadas en asiáticos, nos referimos a las que se encargan de realizar las excursiones y viajes a este tipo de turista, que viaja a España con todas las excursiones y actividades programadas.

En cuanto a las personas de la tercera edad o jubilados, nos referimos a esas personas que acuden a una agencia de viajes especializada para la realización de una excursión con duración de dos o tres días en la cual se quieren enriquecer tanto culturalmente como gastronómicamente, teniendo la oportunidad de visitar una bodega y realizar la cata de sus productos.

2.2.5 Denominaciones de origen, bodegas y empresas

Atraído por promocionar y promover su producto a través de las catas y ferias con el fin de darse a conocer de una manera más directa. De este modo podrán llegar a más público de una manera más directa y personal.

Capitulo III

Marketing operativo

3.1. Gama de productos

Santesmases, define el producto como el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. (2012,378)

Dentro de nuestro principal producto (Organización de eventos Enológicos), diferenciamos una cartera de productos, también conocido como gama de producto, la cual está compuesta por una serie de líneas de producto, como son las ferias, las demostraciones o catas y las catas + visitas a las bodegas.

3.1.1 Ferias

La palabra “feria” tiene origen latino y, según el diccionario de la Real Academia Española (2014), tiene hasta trece acepciones, siendo dos las que más encajarían con nuestro producto.

La primera definición nos dice: “se trata de un mercado de mayor importancia que el común, realizándose en un paraje público y en días señalados”. Esta definición, sería buena, pero tendríamos que completarla de una manera más exhaustiva con la sexta definición de la RAE, definiéndola como: “instalaciones donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial para su promoción y venta”.

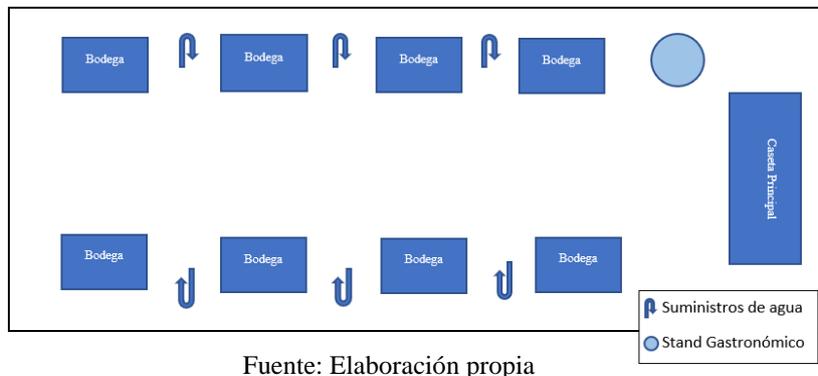
Una vez aclarado el concepto de feria, pasamos a definir nuestro producto (feria enológica o también conocida como feria del vino). Si analizamos las definiciones dadas, observamos que se ajustan al producto, puesto que la feria se va a realizar en un lugar público, y en días señalados como puede ser un fin de semana, y va a promocionar y vender un producto concreto como es el vino. Este tipo de evento se va a caracterizar por estar formado por todas aquellas bodegas que quieran participar en él para darse a conocer y a su vez llegar de una manera más cercana a todo el público que quiera ser partícipe.

La feria se realizará en un lugar público, habilitado para ello y tendrá una duración de tres días, haciéndolo coincidir con fin de semana para poder tener una mayor afluencia de gente.

Estará ubicado en un lugar público de la ciudad, habilitado con el material necesario, casetas, suministros de luz, agua... y a su vez habrá una zona habilitada para un stand gastronómico, ya que el vino y la gastronomía son dos productos que suelen ir unidos.

De este modo la feria quedaría estructurada como podemos ver a continuación en el plano, teniendo en cuenta que puede haber más o menos casetas, todo depende del número de bodegas participantes.

Figura 3.1: Plano de feria



A continuación, vamos a dar una breve explicación del motivo por el que la feria estaría organizada como podemos observar en el plano. En primer lugar, tenemos que decir que estaría localizada en una calle recta o bien en una esplanada, de manera que las casetas de las bodegas estén colocadas unas enfrente de las otras, y de ese modo cuando los participantes del evento pasen por ellas para dirigirse a la caseta principal donde podrán adquirir su copa y sus fichas o en su defecto tiques para poder consumir el producto, ya habrán tenido un visión global de las bodegas participes y les será más fácil saber a cuál quieren dirigirse primero. Por otro lado, el stand gastronómico, se encuentra ubicado al lado del principal, porque al adquirir su copa, se les hará entrega de un tique para poder degustar el producto, el cual no tiene por qué ser siempre el mismo en cada feria, si no que este puede ser diferente, pero siempre intentando que sea un producto típico de la zona. Y, por último, pero no menos importante, la ubicación de los suministros de agua, estos se sitúan entre cada caseta, para que los participantes puedan lavar sus copas las veces que sean necesarias, puesto que es conveniente lavarla cada vez que cambias de vino. En cuanto a la instalación eléctrica, no se puede observar en el plano, pero esta sería necesaria en todas las casetas.

3.1.2 Demostraciones

Cuando hablamos de Demostraciones, nos referimos a un evento en el cual se muestra, explica y finalmente prueba un producto. En nuestro caso, vamos a realizar una demostración enológica, o dicho de otra manera una cata de vinos. Bien, aunque nuestro

producto puede ir destinado a diferentes tipos de clientes, no influye a la hora de proceder a su realización, ya que tanto los elementos, la forma de realizarlo, y los productos utilizados van a ser los mismos para ambos. Lo único que tenemos que destacar, es que el lugar donde se va a desempeñar la cata puede variar según las preferencias del demandante.

Otra de las cosas que tenemos que tener en cuenta, es que, a la hora de realizar este tipo de demostraciones, tenemos que tener claro tanto el tipo de vino como la denominación con la que vamos a trabajar, ya que en un evento de esta índole no tendría sentido juntar varias denominaciones o variedades de vino.

En nuestro caso, tanto la denominación, como la variedad de vino, va a depender de los gustos y preferencias del demandante. En el capítulo I (figura 1.4) podemos ver todas las Denominaciones de Origen que hay en España.

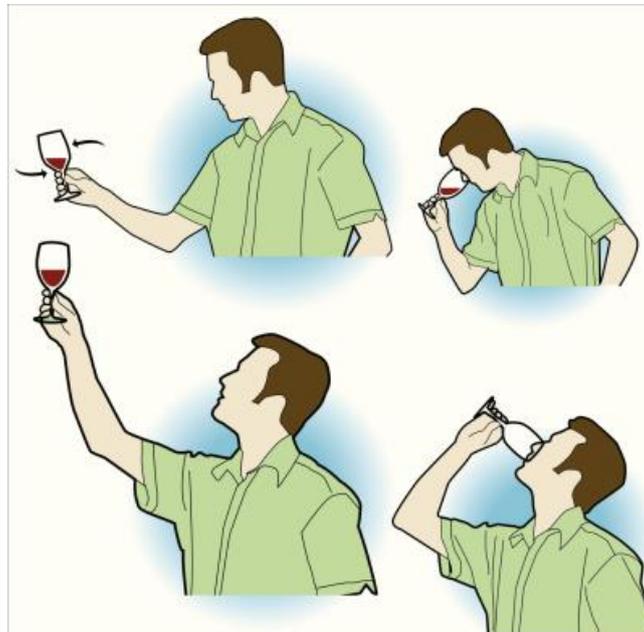
Para la realización de la cata, utilizaremos tres o cuatro vinos diferentes, ya que lo habitual en este tipo de eventos es catar tres o cuatro, puesto que excederse de este número sería abusivo y el cliente terminaría sin saber ni distinguir los productos probados. El motivo de realizar la cata de esta manera es ir de menos a más, dicho de otro modo, se empieza por un vino blanco o joven, se sigue por un rosado o roble y finalmente se termina con un tinto o crianza, todo depende del producto con el que se está trabajando y el número de vinos catados.

El procedimiento para llevar a cabo una demostración enológica independientemente del entorno donde se realice es el siguiente; en primer lugar, el cliente que en este caso es el catador tomaría asiento, una vez que están todas las personas sentadas se procedería con el comienzo de la cata. Al comenzar, la persona encargada de explicar el producto les hablará sobre las principales características del vino que van a degustar, y les explicará el procedimiento a seguir, mientras ellos toman notas si lo vieran oportuno. Los pasos que hay que seguir para catar un vino son (están citados según el orden que hay que seguir):

- Visual; este paso nos permitirá observar tanto el color como la limpieza del vino, para así saber en qué fase de madurez se encuentra. Este puede que sea el paso menos importante de la cata, pero a su vez es fundamental, puesto que nos permite observar detalladamente el producto.
- Olfativa; lo primero que tenemos que decir, es que el sentido del olfato toma gran importancia, ya que muchas de las cosas que saboreemos se debe a su olor.

- Con este paso se percibe el aroma del producto, que depende del tipo de vino que sea, por ejemplo, los vinos jóvenes tienen un olor más fresco, más afrutado, mientras que los vinos maduros tienen un olor más intenso.
- Gustativa; tal vez el cliente cuando acude a una cata piensa que este sentido es el más importante, pero no hay que olvidar que los pasos anteriores toman gran importancia, y que a través del gusto lo que se consigue es diferenciar los sabores del vino, y finalmente saborear si es amargo, dulce, afrutado... Además, otra de las cosas que se pueden distinguir a través del gusto es la temperatura, la textura...

Figura 3.2: Imagen de los pasos a seguir en una cata de vinos.

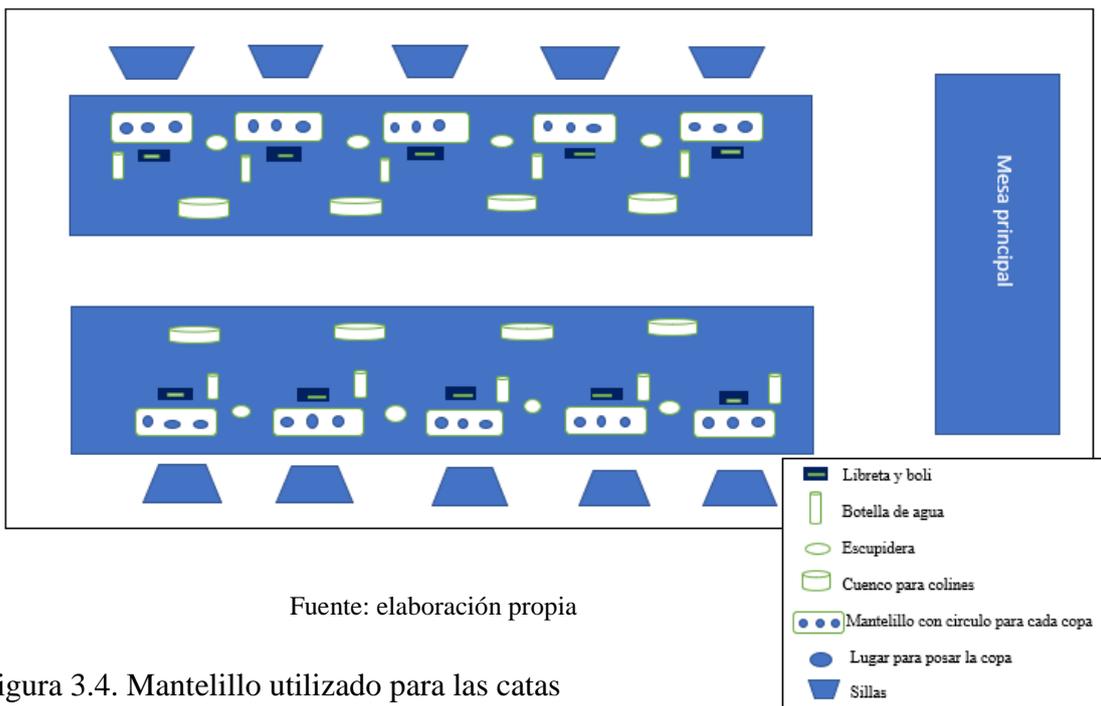


Fuente: Vinetur,2016

Durante la cata, los asistentes tendrán todo el material necesario, desde las copas hasta las escupideras, sin olvidarnos, que, aunque la cata tenga todo lo necesario los participantes no tienen por qué ser personas expertas en el mundo del vino, si no que este es un producto apto para todos los públicos, ya que en todo momento se explicará al detalle tanto los procedimientos como las variedades de vino que van a degustar. Como ya he comentado anteriormente, la demostración va a contar con todo el material necesario, de manera que la sala donde se realizaría quedaría del siguiente modo. En primer lugar, se realizaría la colocación de dos mesas paralelas y diez sillas, y una mesa principal donde se ubicará a la persona encargada de realizar la cata. Seguidamente, se colocará un mantel de color blanco sobre las mesas, el motivo por el que es blanco no es

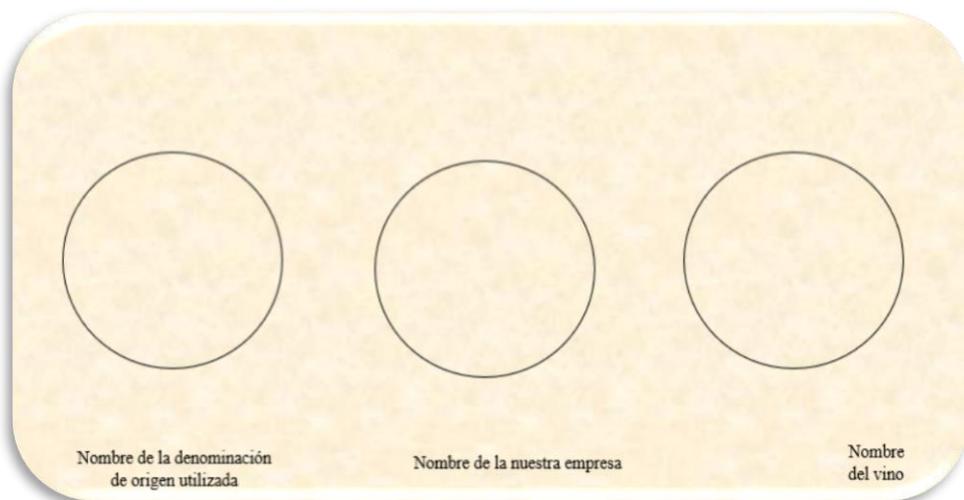
otro que dar luz y claridad. Encima de este mantel, se pondrá un mantelillo individual, en el cual se vera la D.O con la que se va a trabajar ese día y un circulo para posar cada copa. En segundo lugar, colocaremos las copas, tres por persona, y las escupideras una entre cada dos, así como una botella de agua de 33 centilitros al lado derecho de cada mantelillo. Y para finalizar, colocaremos una libreta y boli por persona delante de cada mantelillo y pondremos unos cuencos con colines en el centro de la mesa (cuatro en cada mesa). A continuación, lo podréis ver en el plano.

Figura 3.3: Plano de la sala de catas montada



Fuente: elaboración propia

Figura 3.4. Mantelillo utilizado para las catas



Fuente: elaboración propia

3.1.3 Catas + visita

Esta línea de producto consta de la realización de una demostración (misma realización que la descrita en el subepígrafe 3.1.2), añadiendo un plus al producto, la visita a una bodega.

Bien, al tratarse de una combinación de productos, la forma de realizarse sería la siguiente. En primer lugar, se realizaría la visita a una bodega, en la cual se visitarían todas sus instalaciones y se explicaría todo el proceso de elaboración del vino. Una vez realizada la visita, se pasaría a realizar la cata o degustación. En este caso, el vino utilizado sería el de la propia bodega, para que el cliente finalice su visita con un buen sabor de boca, y pueda degustar el producto que le ha sido explicado previamente.

3.2. Ubicación y propuesta en valor

Una pregunta que toda empresa se hace cuando va a entrar a formar parte del mercado es: ¿realmente voy a ser capaz de generar beneficios? La empresa debe de marcarse unos objetivos anuales, mensuales o trimestrales, y de esa manera podrá ver si los cumple, necesita mejorar, o tal vez cambiar algo de su forma de actuar. Esta empresa se va a dedicar a la organización de eventos enológicos, que hoy en día están muy demandados. Si además de estar de moda, lo juntas con un entorno de gran riqueza cultural como es la ciudad de Segovia (declarada Patrimonio de la Humanidad en 1985 por la UNESCO), esto puede hacer que tengamos un gran número de personas interesadas en participar o adquirir nuestros servicios. De este modo, llegamos a la conclusión que una demostración enológica la puedes hacer en cualquier bodega, ciudad, pueblo... pero cuando nuestro cliente viene, tiene la certeza que además de poder degustar y enriquecerse con un gran producto como es el vino, también tendrá la oportunidad de visitar la ciudad y conocer algunos de los rinconcitos que apenas se conocen.

Las demostraciones, no llegan a todo tipo de públicos, suelen abarcar un mercado en el que las personas tienen un poder adquisitivo medio, por lo que uno de nuestros objetivos es tratar de llegar de una manera indirecta a un mercado más joven, aprovechando que la ciudad de Segovia acoge a un gran número de estudiantes cada año (aproximadamente 2334 alumnos matriculados en 2017 en las tres facultades del Campus de Segovia). La manera de llegar a este público es a través de las ferias enológicas, ya que al ser un evento de entrada libre puede que llame su atención, se acerquen, y comiencen a degustar e

interesarse en la cultura del vino, la cual se está perdiendo entre los jóvenes en nuestro país, España.

Propuesta en valor

En una empresa especializada, la mayoría de las cosas no las puede hacer uno mismo, requiere de la ayuda de especialistas, que te ayuden a realizar ese trabajo que tú mismo no puedes hacer. En algunas ocasiones puede que no conozcas a esos especialistas o incluso que desconozcas su forma de trabajar, por eso algo que creo que es muy importante, es buscar bien a la gente con la que vas a trabajar, de ese modo se va a tener una mayor certeza que el trabajo va a salir tal y como deseas. A la hora de realizar tanto una demostración como una feria, se va a requerir de un gran material publicitario, de personal cualificado en el montaje y desmontaje del recinto ferial entre otras cosas. Lo más importante es llegar de manera directa al público y conseguir captar su atención para crearles el deseo de asistir a nuestros eventos, por ejemplo, que el cliente acuda a la feria del vino, o a una degustación, porque se les ha generado una necesidad.

3.3. Dimensiones del producto

El producto está formado por elementos tangibles e intangibles. Kotler dice (1992) “un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. (2012,67)

Kotler (1995) propuso cinco dimensiones según la óptica del consumidor como podemos ver en la figura 4.5. haciendo referencia a nuestra empresa, estas dimensiones son:

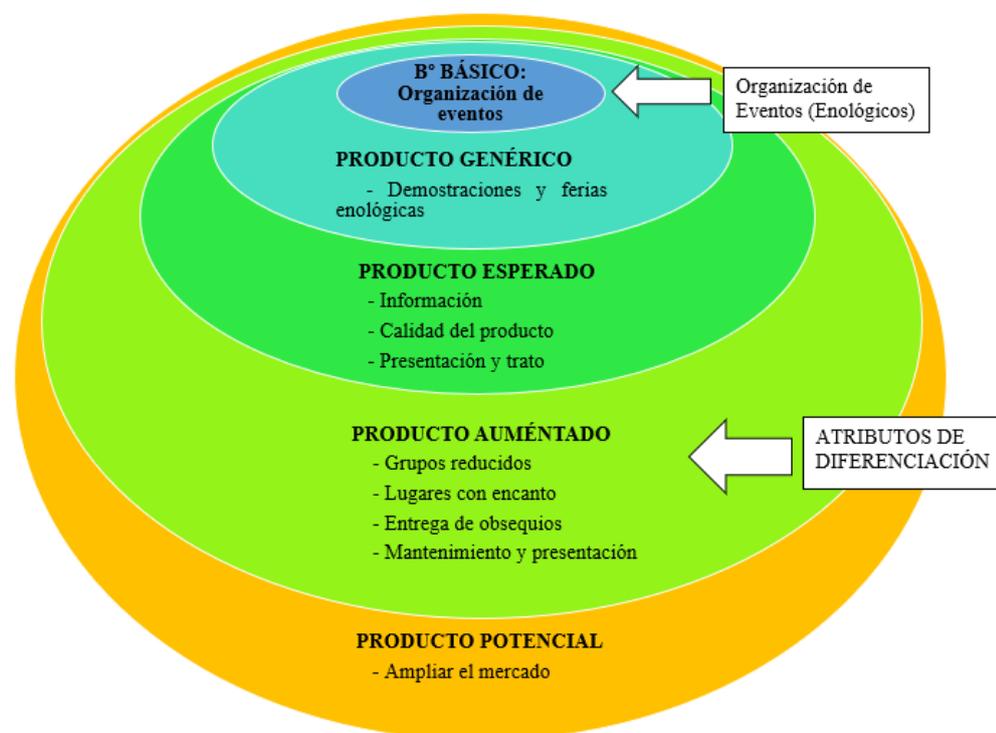
- Beneficio básico: es el principal servicio que busca el cliente, en el caso de nuestra empresa, la organización de eventos.
- Producto genérico: se trata de una función básica, que el cliente percibe y genera beneficio.

En nuestro caso sería ofrecer demostraciones y ferias enológicas.

- Producto esperado: son aquellos atributos que el cliente espera obtener del producto.
 - Calidad del producto
 - Información

- Presentación y trato
- **Producto aumentado:** son aquellos atributos que se diferencian de la competencia de manera positiva, y superan las expectativas del producto esperado por el cliente. Como pueden ser, entrega de un obsequio, lugares con encanto, grupos reducidos en el caso de las demostraciones, mantenimiento y presentación...
- **Producto potencial:** son todos aquellos atributos que la empresa tendrá que incorporar en un futuro. En nuestro caso, sería ampliar el mercado, introducir elementos electrónicos....

Figura 3.5: Dimensiones del producto



Fuente: Elaboración propia basada en Levitt (1980)

Capitulo IV

Plan de viabilidad

4.1. Estimación de costes

A la hora de calcular los costes, los costes fijos serán siempre iguales (tanto en la cata como en la feria), en cambio, los costes variables serán diferentes. A continuación, vamos a calcular los costes variables de las catas, sin embargo, los costes variables de las ferias son muy ambiguos debido a todas las variables externas que influyen en estas (lugar, tasa de suelo, número de casetas, etc).

4.1.1 Costes Fijos

- Alquiler de local: 250€/mes
- Suministros de luz, agua, teléfono, internet: 100€/mes
- Sueldos y salarios: en nuestro caso no tendremos a nadie contratado. Con lo cual su salario quedaría de la siguiente manera:
 - Salario del empresario (autónomo): el salario mínimo se fija en 1301€ *
14 pagas= 18214€/año
- Cuota de autónomo: 267€ * 12 meses = 1800€/año
- Servicios independientes (gestoría) 40€/mes
- Otros servicios como creación y mantenimiento de la web, en caso de utilizar el modelo de WordPress los precios serían:
 - Cuenta personal 4€/mes
 - Cuenta premium 8 €/mes
 - Cuenta business 25€/mes

Todas las cuentas son de facturación anual.

- Publicidad y propaganda
 - Propaganda: 50€/ mes
 - Mantenimiento web +publicidad:800€ al año
- Seguros: 1200/año

- Mantel blancos para cubrir las mesas en las catas (Ikea) 5€/unidad * 10 unidades= 50€
- Escupideras (Amazon): 11,13 €/unidad * 20 unidades= 222,60€
- Cuencos para colines (Ikea): 0,50€/unidad * 20 unidades= 10€

Tabla 4.1. Costes fijos

Producto	Mes	Año
Alquiler de local	250€	3000€
Suministros (luz, agua...)	100€	1200€
Salario	1301€ * 14 pagas	18214€
Cuota de autónomo	267€	1800€
Gestoría	40€	480€
WordPress	25€	300€
Propaganda	50€	600€
Mantenimiento web		800€
Seguros	100€	1200€
Mantel blancos		50€
Escupideras		222,60€
Cuencos colines		10€
Total		27876,60€

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Costes Variables

Los costes variables, serán calculados de manera individual, ya que tenemos diferentes líneas de producto.

4.1.2.1 Demostraciones

Para calcular los costes variables de las demostraciones, hemos tenido en cuenta el material necesario que necesitaríamos para su realización. El material utilizado, es el mismo tanto para las demostraciones de grupos cerrados como para las de grupos abiertos, la diferencia que podemos encontrar va a ser el local (véase tablas 4.2 y 4.3) De este modo, necesitaríamos el siguiente material:

- Botellas de vino: para cada cata, necesitaremos 2 botellas de vino, ya que es conveniente tener una de repuesto por si saliera mala o pasara algo. De esto modo tendríamos que tener 2 botellas de vino de cada categoría, pero como hemos comentado anteriormente, la compra se realiza al por mayor, haciendo un total de:
 - 6 botellas en el caso de hacer la cata de 3 vinos, o 8 si la cata fuese de 4 vinos diferentes. El coste de estas botellas es aproximado, ya que varía según si D.O, variedad de uva...etc. Para poder calcular los costes, vamos a poner un precio aproximado de 6,50€ por botella. De manera que si compramos una caja de 100 botellas nos supondría un coste de 650€
- Copas de vino (Afnor; es la que se utiliza para las catas de vino, establecido por la norma ISO 3591-1977, (fibraclim): $0,67\text{€/unidad} * 1000 \text{ copas} = 670\text{€}$
- Servilletas coctel (Ikea): 1000 unidades tienen un precio de 2€ (la unidad sale a 0,02€)
- Obsequio: todos los asistentes, contarán con una libreta y un boli para poder tomar nota, esto tendrá un valor de 2€ por persona. Por otro lado, al finalizar la cata se sorteará una botella de uno de los productos entre los asistentes.
- Colines (Carrefour): $0,45\text{€} * 20 \text{ bolsas} = 9\text{€}$
- Botellas de agua mineral Font bella de 33 cl (Carrefour): $0,41\text{€} * 100 \text{ unidades} = 41\text{€}$
- Mantelillos: son mantelillos de tamaño A4/A3 y tendrían un coste aproximado de 1€/unidad.
- Local: el precio del local para la realización de la cata va a variar dependiendo de quien sea el demandante del producto. Siempre, intentaríamos buscar algún local gratuito, si no lo encontráramos, el precio sería de unos 50€. Por ejemplo, en el caso de los bares, el local no supondría un coste, ya que lo aportarían ellos, nosotros solo aportaríamos los materiales necesarios para la cata.

Tabla 4.2. Costes variables unitarios de las demostraciones para grupos cerrados

Producto	Unidades	Precio	Cote total por cata
Botellas de vino	6	6,50€	39€
Copas	33	0,67€	22,11€
Servilletas	33	0,02€	0,66€
Obsequio	10	2€	20€
Colines	1 bolsa	0,45€	0,45€
Botellas de agua	10	0,41€	4,10€
Local		50€	50€
Mantelillos	10	1€	10€
Total CV unitarios			146,32€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.3. Costes variables unitarios de las demostraciones para grupos abiertos

Producto	Unidades	Precio	Cote total por cata
Botellas de vino	6	6,50€	39€
Copas	33	0,67€	22,11€
Obsequio	10	2€	20€
Colines	1 bolsa	0,45€	0,45€
Botellas de agua	10	0,41€	4,10€
Servilletas	33	0,02€	0,66€
Mantelillos	10	1€	10€
Total CV unitarios			96,32€

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2 Ferias

Para calcular los costes variables del producto feria, hemos tenido en cuenta todos los costes y elementos necesarios para el desarrollo de la feria, como son el montaje y desmontaje, tasa de suelo, publicidad, instalaciones de luz y agua, etc. (Ver tabla 4.4)

Tabla 4.4. Costes variables unitarios de las ferias

Producto	Precio (para 30 casetas)	Cote unitario por caseta
Montaje y desmontaje de las instalaciones	9683,03€	322,76€
Vigilancia y seguridad de la feria	3445,48€	114,85€
Portes de traslado para materiales	150€	5€
Consumo de luz y agua	415,38€	13,83€
Instalaciones de megafonía y suministros de agua	1028,50€	34,28€
Tasas de ocupación vía pública	1635,90€	54,53€
Dotación de extintores	150€	5€
Diseño imagen de la feria	60€	60€
Diseños aplicaciones feria	200€	6,66€
Impresión de lonas y cartelería	200€	6,66€
Total, Cv unitarios		623,57€

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los costes variables unitarios, calculamos los costes variables totales fijos para 11 casetas, siendo 6859,27 € por feria.

De este modo, nosotros queremos obtener un beneficio del 20%, por lo que aplicamos una tasa del 120%. Para calcular este 20% de beneficio a mayores tenemos que dividirlo entre el número de casetas participantes, quedando un total de 8231,12€.

Por último, si tenemos un total de 11 casetas (10 sería bodegas y 1 sería la caseta principal) deberíamos cobrar 823,11€ a cada bodega participante, para así obtener los beneficios comentados anteriormente.

4.1.2.3. Cata + visita

Para la cata + visita, los costes variables, van a ser similares a los de las catas, la diferencia que podemos encontrar es: en primer lugar, la bodega nos proporciona las botellas de vino, y el local, a cambio nosotros les hacemos publicidad de su bodega. Así, la entrada que la bodega nos cobra, nosotros se la repercutimos al cliente, subiendo el precio para obtener un beneficio. Se podría decir que tendríamos un acuerdo con la bodega.

Tabla 4.5. Costes variables unitarios de las catas + visitas

Producto	Unidades	Precio	Cote total por cata
Copas	33	0,67€	22,11€
Servilletas	33	0,02€	0,66€
Obsequio	10	2€	20€
Colines	1 bolsa	0,45€	0,45€
Botellas de agua	10	0,41€	4,10€
Mantelillos	10	1€	10€
Entradas	10	15€	150€
Total CV unitarios			207,32€

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estrategia de precios

Para calcular los ingresos, tenemos que dividirlo de igual manera que los costes variables, ya que al ser diferentes productos estos van a variar. La división va a ser entre demostraciones (abiertas y cerradas), ya que el cliente va a pagar de manera diferente, y entre las ferias. De manera que los ingresos quedarían del siguiente modo.

4.2.1. Demostraciones

Para las demostraciones abiertas (particulares) se cobrará entrada, con un módico precio de 15€ por persona, mientras que, para las demostraciones para grupos concertados, no se cobrará entrada puesto que este caso, el que realizará el pago es la empresa, que contrata los servicios. Por lo que son ellos los que nos pagarán a nosotros un precio de:

- 200€ por cada grupo de 10 personas (estimamos un precio de 15€/persona más el 21% de IVA; $15€ * 10 \text{ personas} + 21\% = 181,50€$ (o redondearíamos a 182€) más 18€ de gastos de gestión, estiman un total de 200€ por cada grupo concertado).

4.2.2. Ferias

Para poder calcular los ingresos que nos genera la realización de una feria es algo más ambiguo, ya que depende del número de asistentes y de bodegas participantes.

Nosotros, tenemos estipulados unos precios para la venta de copas y de fichas, que son la forma de pago en las casetas. El precio sería el siguiente:

- Copa: cada copa tiene un precio de 2€, y por la compra de una se hará entrega de un vale para la degustación del producto típico (tapa).
- Fichas: la adquisición de estas es necesaria para poder degustar los vinos que las bodegas están ofreciendo, son la moneda de pago que se utilizara en la feria. Estas fichas pueden ser de tres colores, con diferente valor. La clasificación de estas sería:
 - Vedes: sirven para los vinos jóvenes, y su equivalencia en precio sería:
 - 1 ficha verde = 2€
 - 4 fichas verdes = 5€
 - Rojas: sirve para los vinos crianza, y su equivalencia en precio sería:
 - 1 ficha = 3€
 - 4 fichas = 7€
 - Negras: sirve para los vinos reserva, y su equivalencia en precio sería:
 - 1 ficha = 4€
 - 4 fichas = 10€

De este modo, no podemos hacer una estimación de ingresos sin haber realizado antes al menos una feria.

4.2.3. Cata + Visita

El precio estimado para una cata + visita, van a ser 30€ por persona, tanto si son grupos cerrados como particulares. De este modo, parte del precio ira destinado a la bodega y la otra parte para la empresa. Por ejemplo, si la bodega nos cobra un precio de 15€ por persona dándonos una gratuidad (para el responsable del grupo en este caso) y nosotros como empresa organizadora cobramos un total de 30€ por persona, podemos hacernos cargo de ese coste.

4.3. Planificación actual y de Futuro de la empresa

La planificación actual y de futuro de la empresa, está hecha a cuatro años, haciendo una estimación del número de servicios dados y los ingresos que estos nos van a aportar. En las siguientes tablas (4.6, 4.7 y 4.8) podemos ver como quedaría esta planificación.

Tabla 4.6. Planificación actual y futura del producto demostraciones para grupos

	2019	2020	2021	2022
N.º de catas anuales	240	312	360	384
Precio unitario (Precio por grupo)	200€	200€	200€	200€
Ingresos totales anuales	48000€	62400€	72000€	76800€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.7. Planificación actual y futura del producto demostraciones abiertas

	2019	2020	2021	2022
N.º de catas anuales	96	156	192	204
Precio unitario (P * N.º asistentes)	150€	150€	150€	150€
Ingresos totales anuales	14400€	23400€	28800€	30600€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.8. Planificación actual y futura del producto cata + visita

	2019	2020	2021	2022
N.º de catas + visitas anuales	96	168	216	264
Precio unitario (P * N.º asistentes)	300€	300€	300€	300€
Ingresos totales anuales	28800€	50400€	64800€	79200€

Fuente: Elaboración propia

4.4. Plan de viabilidad

Para finalizar, hemos realizado el plan de viabilidad (ver tabla 4.9) a cuatro años, de este modo podremos ver a partir de que punto nuestra empresa empieza a obtener beneficios. Para su realización, hemos tenido en cuenta todos los costes calculados en los anteriores apartados.

Tabla: 4.9: Plan de viabilidad línea 1: catas grupos cerrados

	2019	2020	2021	2022
Línea 1: catas grupos cerrados				
Q1	240	312	360	384
P1	200	200	200	200
IT= Q1*P1	48000	62400	72000	76800
CV1=Cvu1*Q	35116,8	4565184	52675,20	56186,88
Mc1=IT1-Cv1	12883,2	16748,16	19324,80	20613,12
Mc%= (Mc/IT) *100	26,84%	26,84%	26,84%	26,84%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.10: Plan de viabilidad línea 2: demostraciones grupos abiertos

	2019	2020	2021	2022
Línea 2: demostraciones grupos abiertos				
Q2	96	156	192	204
P2 (10pax * 15€)	150	150	150	150
IT= Q2*P2	14400	23400	28800	30600
CV2=Cvu2*Q	9246,72	15025,92	18493,44	19649,28
Mc2=IT2-Cv2	5153,18	8374,08	10306,56	10950,72
Mc%= (Mc/IT) *100	35,78%	35,78%	35,78%	35,78%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.11: Plan de viabilidad línea 3: cata + visita

	2019	2020	2021	2022
Línea 3: cata + visita				
Q3	93	168	216	264
P3 (10pax * 30€)	300	300	300	300
IT= Q3*P3	27900	50400	64800	79200
CV3=Cvu3*Q	19280,76	34829,76	44781,12	54732,48
Mc3=IT3-Cv3	8619,24	15570,24	20018,88	24407,52
Mc%= (Mc/IT) *100	30,89%	30,89%	30,89%	30,89%

Fuente: Elaboración propia

	2019	2020	2021	2022
Línea 4: ferias				
Q4	5	8	10	12
P4 (unitario por 10 casetas)	8231,10	8231,10	8231,10	8231,10
IT= Q4*P4	41155,50	65848,80	82311	98773,20
CV4=Cvu4*Q	34296,35	54874,16	68592,70	82311,24
Mc4=IT4-Cv4	6859,15	10974,64	13718,30	16461,96
Mc%= (Mc/IT) *100	16,66%	16,66%	16,66%	16,66%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.13: Plan de viabilidad total

	2019	2020	2021	2022
Totales				
IT=IT1+IT2+IT3+IT4	131455,50	202048,80	247911	285373,20
Cv=Cv1+Cv2+Cv3+Cv4	97940,63	150381,68	184542,46	212879,88
Mc= IT-Cv	33514,87	51667,12	63368,54	72493,32
Mc%=(Mc/IT) *100	25,50%	25,50%	25,50%	25,50%
CF	2787,60	2787,60	2787,60	2787,60
Mi= Mc-Cf	5638,27	51641,55	35491,99	44616,72
Mi%= (Mi/IT) *100	4,28%	25,55%	14,32%	15,63%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.14: Beneficio

	2019	2020	2021	2022
BAlI	5638,27	51641,55	35491,99	44616,72
Intereses 10% * 9000	900	0	0	0
BDI	4738,27	51641,55	35491,99	44616,72
Impuesto de sociedades 25% * BDI	1184,56	12910,38	8872,99	11154,18
BDII	3553,71	38731,17	26619	33462,54
$r = (BDII/3000) * 100$	118,45%	1291,03%	887,3%	1115,41%

Fuente: Elaboración propia

Para la creación de la empresa, partimos de la base de que necesitamos un capital de 3000€, además, necesitaremos 6000€ más para hacer frente a las primeras inversiones. Antes de empezar a obtener el beneficio, pedimos un préstamo al banco de 9000€ (en el momento de creación de la empresa), porque partimos de la base de no tener el suficiente dinero para hacer frente a todos los gastos.

De este modo, el banco nos aplicará un interés del 10%, lo que quiere decir que, con los beneficios obtenidos el primer año, podremos liquidar el crédito. El interés será por tanto 900€ que restándolos del BAlI obtendremos el BDI (beneficio después de intereses), al tratarse de una S.L aplicaremos el tipo impositivo, en este caso al ser una sociedad limitada la ley establece un 25%, restando este tipo impositivo del BDI obtendremos definitivamente nuestro BDII, es decir, nuestro beneficio real.

CONCLUSIÓN

Vivimos en un siglo en el que la gente se mueve por modas en el que existe una gran competencia de precios. El turismo enológico está de moda, eso es una realidad, pero es un producto que no todo el mundo se puede permitir, aunque puede ser muy atractivo para mucha gente, conocer más sobre él.

En un principio, mi idea era la realización de eventos (catas y ferias enológicas) dirigidas solo a grupos asiáticos y a particulares, pero, a lo largo del trabajo, pensé que sería más viable, que el producto vaya dirigido a todo tipo de públicos, y que sería buena idea añadir la opción de cata más visita, ya que esta combinación puede ser una buena opción para aquellas personas que desconocen este mundo, pero quieren adentrarse en él.

Las entrevistas personales me han servido para darme cuenta de lo ambigua y laboriosa que puede llegar a ser la creación de un evento de este tipo, ya que una cata puede abarcar desde un mínimo de 10 personas hasta 120 personas o más. Además, hay que tener claro que, a más personas, mayores son los gastos del evento y más difícil es captar el interés del público.

Según mi plan de viabilidad, el proyecto puede ser rentable a partir del primer año, si nuestro plan de marketing operativo funciona y se cumplen las previsiones de venta.

Si todo va tal y como lo hemos planteado, en un futuro nos podríamos plantear contratar a una o dos personas más, e incluso ampliar el producto, pasando a ser una empresa organizadora de otros tipos de eventos, tanto en Segovia como en otras ciudades.

Los conocimientos aprendidos durante los cuatro años de carrera me han servido para poder plantear una estrategia de negocio viable. Además de los conocimientos existentes, los he ampliado con diferentes manuales de marketing, que me han aportado nuevos conocimientos sobre la materia.

BIBLIOGRAFIA

Publicaciones y libros

Asociación Española de Ciudades del vino (ACEVIN), A.E. (2017). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España*.

Recuperado de: <http://www.wineroutesofspain.com/> (Último acceso: 28/04/2018)

Coyuntura vitivinícola mundial: evoluciones y tendencias (2018). *Organización Internacional del vino*. (París, 24 de abril de 2018)

Recuperado de: <http://www.oiv.int/es/> (Último acceso: 4 de mayo de 2018)

García Garrido R. (2018). El mercado del vino en Hong Kong. *ICEX (España Exportación e Inversiones)* (16 de abril de 2018)

Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2018785524.html> (Último acceso: 4 de mayo de 2018)

Munuera Alemán, JL; Rodríguez Escudero, A.I (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2º edición) Madrid: ESIC

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, M.J.; Sánchez Herrera, J.; Pintado Blanco, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (6º edición) Madrid: Pirámide.

Vázquez, D. (2017). Denominaciones de origen de Castilla y León I. *Destino Castilla y León*. (Publicación online)

Recuperado de: <http://destinocastillayleon.es/index/denominaciones-de-origen-de-castilla-y-leon-i/> (Último acceso: 25 de mayo de 2018)

VINETUR (2016). Como catar un vino, paso a paso. (*Vinetur. La revista digital del vino*) (17 de octubre de 2016)

Recuperado de: <https://www.vinetur.com/20081126142/como-catar-un-vino.html> (Último acceso: 04 d abril de 2018)

Recursos electrónicos

Diccionario del vino (2018).

Recuperado de: <http://www.diccionariodelvino.com/index.php/copa-de-cata/> (Último acceso: 04 de junio de 2018)

Observatorio Español del mercado del vino (OeMV) (2017). *Número de bodegas en España.*

Recuperado de: <http://www.oemv.es/esp/-oemv.php> (Último acceso: 20 de mayo de 2018)

Protocolo Org. (2018). *Protocolo y etiqueta*

Recuperado de: <https://www.protocolo.org/modelos/manual/protocolo-universidad-norte/20-tipos-de-eventos-por-su-caracter.html> (Último acceso: 25 de mayo de 2018)

Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española. Edición del bicentenario.*

Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=HlfHahn> (Último acceso: 04 de abril de 2018)

Vivanco (2018). *Compartiendo cultura del vino.*

Recuperado de:
<https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/> (Último acceso: 25 de mayo de 2018)

ANEXO I

He querido añadir este anexo, en el cual pongo las características de la copa afnor, que responde a la norma internacional ISO 3591-1977. las características de esta copa según el diccionario del vino son:

- De vidrio transparente, incoloro y con un porcentaje de plomo del 9%, y puede llegar al 12%.
- Tiene una altura de 155mm
- Diámetro:
 - La parte más ancha: 65mm
 - El borde: 46mm
 - Cuerpo:100mm
 - Base: 65mm
- El grosor del pie tiene que tener 9mm

Imagen de la Copa Afnor



Fuente: Diccionario del vino (2018)

<http://www.diccionariodelvino.com/index.php?imp=1&idpalabra=496>

ANEXO II

En este anexo, encontramos las referencias bibliográficas utilizadas para los presupuestos.

Amazon (2018). Comercio electrónico.

Recuperado de: <https://www.amazon.es/escupidera-cata-vino/s?ie=UTF8&page=1&rh=i%3Aaps%2Ck%3Aescupidera%20cata%20vino>
(Último acceso: 04 de abril de 2018)

Carrefour (2018). Consulta precio de agua y colines

Recuperado de: <https://www.carrefour.es/> (Último acceso: 04 de abril de 2018)

Fibraclim (2018). Climatización & Hostelería

Recuperado de: <https://fibraclim.com/copas/20553-copa-catavinos-155-cl-degustacion-3-844598-caja-24-uds> (Último acceso: 13 de febrero 2018)

Ikea (2018).

Recuperado de: <https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/80258915> (Último acceso: 04 de abril de 2018)