



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**El sector vitivinícola y La Quinta Vendimia:
¿Un modelo de bodega replicable?**

Presentado por Pablo Álvarez Hernández

Tutelado por: José Luis Ruiz Zapatero

Soria, Junio 2023

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado comienza ofreciendo una perspectiva general de la evolución y situación del sector vitivinícola en España y en la comarca del Duero.

Realizaremos un análisis del innovador plan de empresa realizado por una bodega soriana asentada en la comarca de San Esteban de Gormaz, comenzando para ello examinando su información contable, tras esto nos reuniremos con uno de los fundadores y enólogo de la bodega para descubrir de primera mano el funcionamiento del negocio y su experiencia en el sector.

Tras conocer los datos internos de la bodega, realizaremos su posterior réplica, mejora y adaptación a nuestra bodega familiar de la comarca de las tierras sorianas del Cid para convertirla en un negocio operativo.

Palabras clave: Vino, vitivinícola, bodega, empresa.

This Final Degree Project begins by offering a general perspective of the evolution and situation of the wine sector in Spain and in the Duero region.

We will carry out an analysis of the innovative business plan carried out by a winery from Soria established in the region of San Esteban de Gormaz, beginning by examining its accounting information, after which we will meet with one of the founders and winemaker of the winery to learn first-hand the operation of the business and their experience in the sector.

After knowing the internal data of the winery, we will carry out its subsequent replica, improvement and adaptation to our family winery in the region of the Soria lands of El Cid to turn it into an operational business.

Keywords: Wine, viticulture, winery, company.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

0.1 Introducción.....	6
0.2 Justificación.....	6
0.3 Objetivos.....	7
0.4 Resumen metodológico.....	7

CAPITULO 1

EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA

1.1 Contextualización y algunos datos.....	9
1.2 Análisis del sector vitivinícola en Castilla y León.....	10
1.3 Bodegas de Soria: La Quinta Vendimia.....	12

CAPITULO 2

ESTUDIO DE LA QUINTA VENDIMIA S.L

2.1 Historia del proyecto y peculiaridades.....	14
2.2 Análisis de su situación económico-financiera.....	15
2.2.1 Análisis del balance de situación.....	15
2.2.2 Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias.....	17
2.3 Entrevista al enólogo y cofundador de la bodega.....	18

CAPITULO 3

POSIBLE REPLICA DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 Antecedentes e idea básica del negocio.....	20
3.2 Tamaño y emplazamiento.....	21
3.3 Servicios.....	22
3.4 Equipo promotor.....	22
3.5 Estructura legal.....	22
3.5.1 Forma jurídica.....	22
3.5.2 Constitución.....	23

3.6 Inversión inicial.....	24
3.7 Financiación.....	24
3.8 Análisis DAFO.....	26
3.9 Marketing Mix.....	27
3.9.1 Producto y servicio.....	27
3.9.2 Precio.....	28
3.9.3 Promoción.....	28
3.9.4 Distribución.....	30

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

4.1 Conclusión.....	31
----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	33
--------------------------	-----------

ANEXOS

Anexo I: Entrevista a D. Chicho Ossa, enólogo de La Quinta Vendimia S.L

Anexo II: Tabla de activos necesarios para la creación de nuestra bodega.

Anexo III: Cuadro de amortización del préstamo solicitado por nuestra empresa

Anexo IV: Cuadro resumen del balance de situación de La Quinta Vendimia S.L.

Anexo V: Cuadro resumen cuenta de pérdidas y ganancias de La Quinta Vendimia S.L.

ÍNDICE DE ELEMENTOS GRÁFICOS

Gráfico N°I: Volumen de vino producido por país en miles de hectolitro.

Imagen N°II: Gráfico del volumen de vino producido por comunidad autónoma en miles de hectolitro.

Imagen N°III: Cuadro resumen de datos de La Quinta Vendimia S.L.

Gráfico N°IV: Análisis de porcentajes verticales del balance de situación de La Quinta Vendimia S.A.

Gráfico N°V: Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias de La Quinta Vendimia S.A.

Imagen N°VI: Cuadro resumen de datos de nuestra bodega.

Imagen N°VII: Ubicación de nuestra bodega.

Imagen N°VIII: Tabla de datos de la financiación de nuestro proyecto.

Tabla N°IX: Análisis DAFO de nuestro negocio.

Imagen N°X: Logotipo de nuestra empresa.

Imagen N°XI: Página Web de nuestra bodega.

INTRODUCCIÓN

0.1 Introducción

El sector vitivinícola es uno de los más presentes tanto en la ribera del Duero, como en la zona de tierras del Cid, siendo uno de los sectores más importantes de la comarca ya que se encuentra ligado en gran medida al sector del turismo en Castilla y León.

La realización de este trabajo tiene como objetivo el estudio del innovador plan de negocio del proyecto soriano de “La Quinta Vendimia S.L” para su posterior utilización.

Con los datos obtenidos trataremos de realizar una reproducción de su plan de negocio a nuestra antigua bodega tradicional de uso doméstico, tratando de enmendar algunos de los problemas con los que se encontró la citada empresa.

0.2 Justificación

La idea de este trabajo surge con el fin de continuar y ampliar la tradición familiar de la elaboración de vino. Contamos con los activos así como los procesos de elaboración, que se han ido transmitiendo generación tras generación, hasta el punto de considerarse algunos procesos una costumbre familiar, como es el caso de la vendimia.

Sin dejar de lado en primer lugar que la creación de la bodega pondría en valor las cepas y bodegas con los que cuenta la familia ubicados en la zona soriana de Tierras del Cid y en segundo lugar generaría riqueza y puestos de trabajo en la tan perjudicada España rural.

He tomado esta decisión ya que como graduado en administración y dirección de empresas, siempre he tenido en cuenta implantar mi propio negocio, además de ser el pujante sector vitivinícola una de mis mayores aficiones.

La idea principal del negocio es fundar la sociedad contando con diez personas de la misma familia, siguiendo el modelo de negocio llevado a cabo por La Quinta Vendimia S.L, que servirá como base para la puesta en marcha de nuestra bodega. Hemos elegido esta bodega como referente y modelo, ya que tanto la zona, como la idea de negocio es la misma.

0.3 Objetivos

Este proyecto cuenta con varios objetivos, siendo el principal conocer cómo funciona y cual es plan de viabilidad de una bodega, en este caso de “La Quinta Vendimia S.L”.

A su vez, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer la evolución del sector vitivinícola en los últimos años en España y más concretamente en Castilla y León, analizando la evolución de la Denominación de origen Ribera de Duero.
- Analizar la experiencia del peculiar modelo de bodega de La Quinta Vendimia S.L para su traslado a un modelo de negocio similar.
- Realizar un análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de nuestro negocio.
- Llevar a cabo un plan de marketing para conseguir vender nuestros productos y servicios.

0.4 Resumen metodológico

El presente trabajo ha sido realizado contrastando información consultada en distintas fuentes de información. Para el análisis del sector vitivinícola he obtenido información actualizada de distintas noticias, así como del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivo del año 2022.

Respecto al análisis económico-financiero de La Quinta Vendimia S.L hemos obtenido los datos del repositorio de datos de la Universidad de Valladolid, más concretamente del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos también conocido como SABI, comparando las cuentas y resultados de esta con los depositados en el Registro Mercantil de Soria.

Tras realizar este análisis, para resolver algunas de las dudas que nos surgían, además de querer conocer la experiencia de la citada empresa durante estos 7 años de trabajo decidimos completar la información aportada con una parte de trabajo de campo y concertar una cita con el enólogo y cofundador de la bodega Chicho Ossa, quien no tuvo ningún problema en responder a todas nuestras cuestiones ayudándonos con nuestras dudas, además de aportarnos distintas perspectivas del sector vitivinícola en la actualidad.

La citada entrevista fue de carácter semiestructurado, ya que se llevó a cabo a partir de un guion de preguntas abiertas, pero dejando libertad para expresarse al entrevistado. Tome esta decisión puesto que me parecía importante partir de un cuestionario de preguntas, para tener una orientación de todas los asuntos que debía cubrir, tratando de ser lo menos rígido posible.

A pesar de consumir más tiempo que otros tipos de instrumentos de recolección de datos, el balance ha sido positivo, valorando de esta forma la interacción con Chicho Ossa, la riqueza en la información obtenida y la mayor comprensión de los datos del sector tras la realización de la entrevista.

CAPITULO 1

EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA

1.1 Contextualización y algunos datos.

El cultivo de la vid y la elaboración del vino en España, tienen su origen en el año 1100 a.c en la zona sur de la península ibérica, concretamente, en Cádiz. Posteriormente en el siglo XII otras poblaciones como Jerez y Cataluña también se convirtieron en productoras de esta bebida, ampliando así el mapa geográfico del cultivo de viñedo español.

Pero no es hasta principios del siglo XIV cuando la viticultura española cobró gran de peso, en ese momento se empezaron a valorar sus productos y comenzaron las exportaciones.

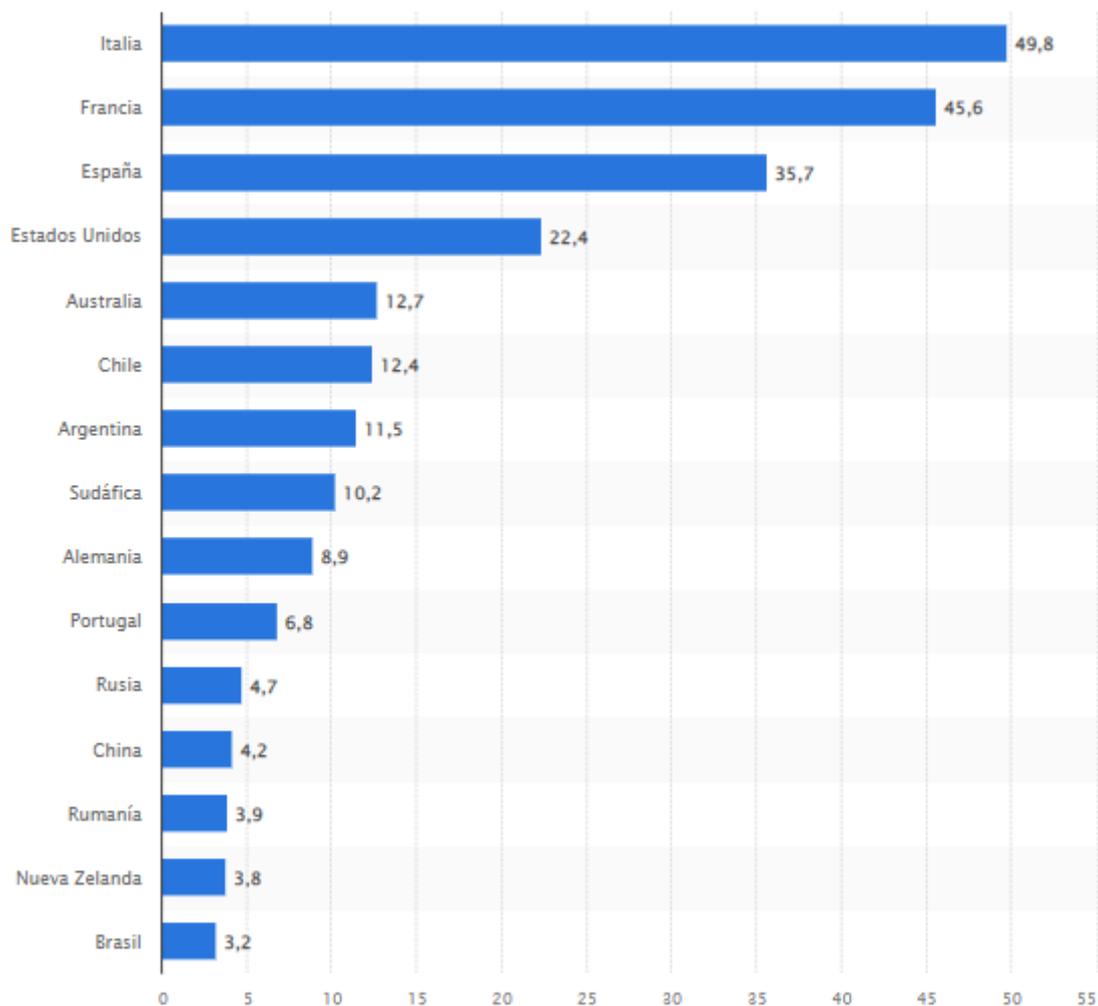
Más tarde, en el siglo XIX una grave enfermedad conocida como filoxera asoló los viñedos, lo que obligó a buscar nuevos terrenos en las actuales comunidades de La Rioja y Navarra. Esta medida en un principio supuso la modernización del sistema de producción, sin embargo la plaga alcanzó también a estos cultivos.

Con el comienzo de la guerra civil española comenzaron a descuidarse las vides y no fue hasta los años cincuenta cuando España volvió a tener una estabilidad en lo que a la producción de vino se refiere y esto se logró promoviendo la exportación de vinos de regiones como Rioja o Jerez.

Otro de los puntos de inflexión fue la entrada en la Unión Europea que reguló la industria, comenzando a realizarse cambios tanto en el cultivo como en la producción ocasionando la modernización del sector vitivinícola, lo cual dio como resultado que la calidad del vino español alcanzara los niveles de calidad de Francia. Hoy en día los productores siguen mirando al pasado conservando las variedades autóctonas y preservando tradiciones, pero con la mirada puesta en los objetivos futuros.

En la actualidad España es uno de los países vinícolas de mayor calidad del mundo, siendo el tercer productor de vino a nivel mundial como se muestra en el gráfico número uno, cuenta con 1.000.000 de hectáreas de cultivo de vid repartidas en 139 regiones que cuentan con gran variedad tanto de climas como de terrenos diferenciando de esta manera su producción.

Gráfico N°1: Volumen de vino producido por país en miles de hectolitro.



FUENTE: Statista

España según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación cuenta con un total 144 sellos de calidad entre sus vinos, siendo estos 101 Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) y 43 Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P) repartidas en toda la orografía española, entre las que encontramos la Denominación de Origen Ribera de Duero de Castilla y León.

1.2 Análisis del sector vitivinícola en Castilla y León

Nos encontramos ante un sector pujante y con gran proyección de futuro, que representa el 3.1% del PIB de Castilla y León. El sector emplea a más de 33.000 personas repartidas entre las distintas bodegas registradas en la comunidad, desempeñando un papel importante de fijación poblacional en el entorno rural.

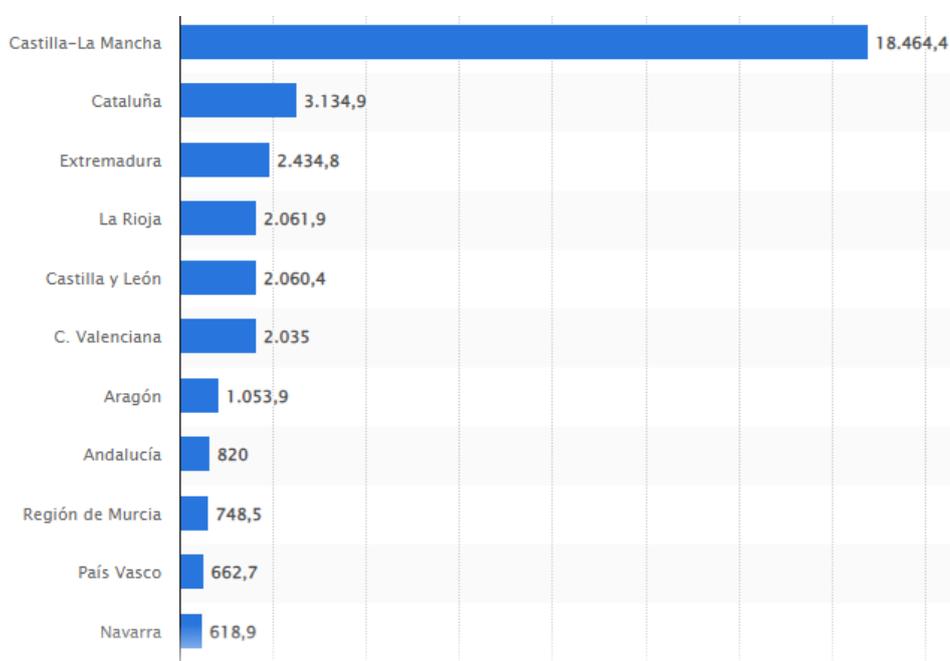
Destacar que en la comunidad encontramos nueve rutas turísticas relacionadas con el vino, siendo la segunda autonomía, después de La Rioja con mayor atracción vitivinícola de España habiendo recogido más de 280.000 visitas en un año.

Relacionado en gran medida con este sector encontramos el turismo, ya que la ruta del vino Ribera de Duero se encuentra entre las rutas gastronómicas más atractivas de España, además, su buena posición geográfica está repercutiendo en la comarca de la ribera en un aumento del número de turistas.

Este interés y el auge de este “enoturismo” está promoviendo la inversión en alojamientos en la zona de la ribera del Duero, aumentando la cifra de alojamientos en un 20.7% en los últimos años.

Según la Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivo del año 2022 en Castilla y León se encontraban destinadas al cultivo de vid 75.128 hectáreas, siendo 48.549 hectáreas de secano y 26.579 de regadío, produciendo 206 millones de litros en el año 2021 encontrándose en la quinta posición a nivel nacional como se muestra en el gráfico a continuación.

Imagen N°II: Gráfico del volumen de vino producido por comunidad autónoma en miles de hectolitro.



FUENTE: Statista

1.3 Bodegas de Soria: La Quinta Vendimia

El número de empresas dedicadas a la producción de vino o al cultivo de vid se está viendo incrementado en los últimos años, debido en gran medida a que el único suelo de cultivo disponible dentro de la Denominación de Origen Protegida Ribera de Duero o como algunos enólogos dicen “suelo virgen” se encuentra en la zona de San Esteban de Gormaz.

Destacar, que a nivel meteorológico, la Ribera del Duero soriana se está convirtiendo en los últimos años en un emplazamiento geográfico especial.

Se llega a esta consideración puesto que el cambio climático está produciendo que esta zona de Castilla y León, tenga *“un clima privilegiado con un factor diferencial, que son unas mínimas relativamente bajas proporcionando una oscilación térmica mayor”* como explica Benito Elvira, meteorólogo de la AEMET.

Este fenómeno que se produce por la altitud y la orografía, influye en gran medida en la maduración de la uva, lo que está produciendo un aumento de los asentamientos de las empresas del sector vitivinícola en la zona de la ribera soriana.

Benito Elvira llega a calificar como *“inteligentes y seguras”* las inversiones que se están realizando en la provincia de Soria en los últimos años, afirmando que *“El cambio climático lo sufriremos todos, pero aquí estamos en mejores condiciones de afrontarlo porque tenemos más margen”*.

Por lo que la decisión que están tomando algunas empresas de adaptarse al cambio climático cultivando en zonas de mayor altitud podría ser beneficiosa en el futuro, ya que las condiciones de la ribera soriana con el paso de los años se están convirtiendo en las más favorables tanto para el cultivo de la vid como para la maduración del fruto.

Actualmente en la provincia de Soria encontramos trece empresas dedicadas a la elaboración de vinos, repartidas en distintos puntos de la provincia, en San Esteban de Gormaz se asientan el 69.23%, el 15.39% en Soria capital, el 7.69% en Miño de San Esteban y 7.69% en el pueblo de Castillejo de Robledo.

Respecto a las empresas que se dedican al cultivo de la vid, únicamente seis empresas tienen el domicilio social en la provincia de Soria, de las cuales, el 50% se encuentran en San Esteban de Gormaz, el 16.67% en Soria, el 16.67% en Langa de Duero y 16.66% en el pueblo de Cubo de la Solana.

La Quinta Vendimia S.L cuyos terrenos de cultivo se encuentran mayoritariamente en la pedanía de Pedraja de San Esteban y a pesar de estar ubicado en las naves nido del vivero de empresas de San Esteban de Gormaz tiene domicilio social en Soria. Este vivero de empresas en el que realiza sus procesos de fabricación es un espacio creado por Impulso Emprende, diseñado para acoger empresas de nueva creación, donde las empresas pueden disponer de unas instalaciones pagando unos cánones de alquiler más reducidos que los del mercado.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE LA QUINTA VENDIMIA S.L

2.1 Historia del proyecto y peculiaridades

La empresa se constituye en marzo del año 2016 a pesar de comenzar a invertir en el año 2014. El enólogo y socio de la bodega lleva a cabo uno de los sueños, transmite su afán a otros 17 amigos que apuestan por el negocio y en ese momento comenzaron a elaborar vino de cepas viejas de Soria.

Sin tener bodega ni viñedos propios y únicamente contando con su experiencia como enólogo y con la ayuda de sus socios decidieron llevar a cabo la fundación de esta inusual sociedad, que como Chicho Ossa dice “algunas personas llaman cooperativa”.

Este equipo, cuyo primer contacto fue la simple amistad, ha creado un insólito plan de negocio proporcionando cada uno de ellos una pequeña aportación dineraria a la sociedad para comenzar a invertir. A pesar de que más adelante tuvieron que pedir financiación externa para financiar la construcción de un edificio destinado a bodega, todavía pendiente de ejecución.

Imagen N°III: Cuadro resumen de datos de La Quinta Vendimia S.L

LA QUINTA VENDIMIA S.L	
Q^a La Quinta Vendimia Creación: 2016	Denominación: Ribera de Duero
Socios: 18	Distribución: Tienda online y un distribuidor local
Producción: 14.000 litros	Precio medio: 15,7 €
Variedad: Albillo y tinta del país	Productos: Blanco, rosado y tinto
Empleados: 1	Promoción: Página web, facebook e instagram

FUENTE: Elaboración propia

En la imagen N° III presentamos los datos actualizados de la empresa, destacando que Chicho Ossa, a pesar de ser socio fundador de la bodega también es empleado de la sociedad. En la actualidad esta bodega está elaborando 14.000 litros de vino empleando las variedades de Albillo y Tinta del país, cuyo precio medio por botella de 0,75 litros es de 15,7€.

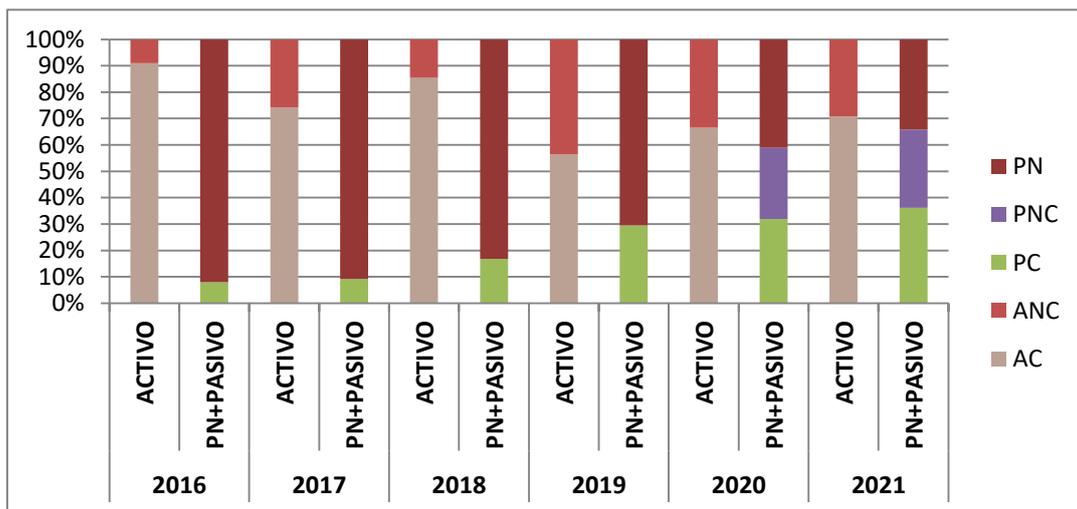
La empresa se creó con el principal objetivo de recuperar el patrimonio natural que se encontraba en estado de abandono, continuar con la tradición vitivinícola de cientos de años y apostar por el futuro y desarrollo de la zona de la comarca de San Esteban de Gormaz.

2.2 Análisis de su situación económico-financiera

2.2.1 Análisis del balance de situación:

El balance de situación de una empresa, en nuestro caso de La Quinta Vendimia S.L es un estado financiero que nos indica la situación financiera en la que se encuentra la empresa de manera estática , es decir, en un momento determinado, distinguiendo entre tres masas patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio neto.

Gráfico N°IV: Análisis de porcentajes verticales del balance de situación de La Quinta Vendimia S.A.



FUENTE: Elaboración propia

Al calcular los porcentajes verticales observamos cómo hay varias variaciones, destacando una disminución progresiva del porcentaje de patrimonio neto siendo su media de los seis años 89.976,67 euros como se muestra en el anexo IV. Respecto a su patrimonio comentar que la compañía se constituyó con tan solo 30.000 euros y que ha realizado dos ampliaciones de capital en los años 2017 y 2018.

En cuanto al activo corriente representa un porcentaje mayoritario estando formado principalmente por las existencias almacenadas, destacando en este punto que la compañía cuenta con pocos canales de distribución. En el caso del activo no corriente presenta una media en los 6 años de 50.474,83 euros formado en gran medida por las barricas y viñedos adquiridos por la compañía.

Respecto al pasivo corriente ha aumentado desde el 2016, esta masa patrimonial cuenta con unos datos promedio de 48.871,67 euros como se representa en la tabla de datos del anexo IV y dependen en gran medida de sus acreedores.

Llama la atención que no es hasta el quinto ejercicio de la empresa cuando aumentó su pasivo no corriente (anexo IV) debido a un préstamo que solicitó la empresa concretamente con la financiera Iberaval para reinvertir en la sociedad. Siendo la cuantía de esta masa patrimonial en datos promedio 29.812,5 euros. Comentar que respecto a la financiación solicitada, no ha sido empleada, ya que en el año 2020 iban a construir un edificio para emplearlo como bodega y la incertidumbre de la pandemia hizo que abandonaran temporalmente el proyecto.

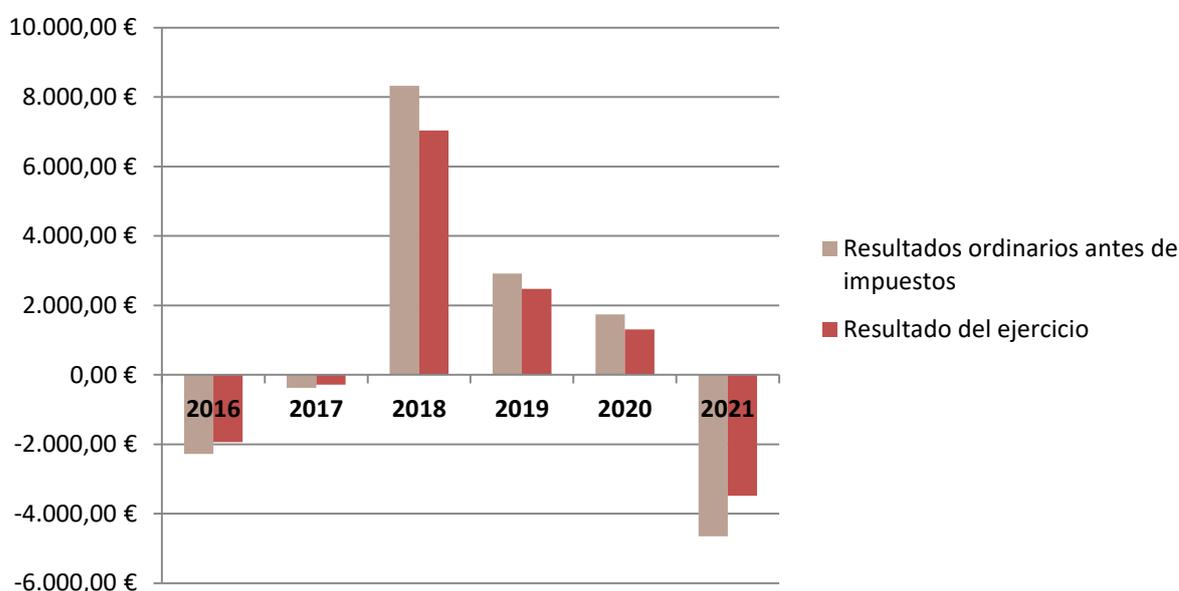
En conclusión, esta empresa ha pasado de financiarse en su totalidad con fondos propios, es decir, con su capital social, reservas y subvenciones, siendo su financiación con otras entidades de crédito inexistente a comenzar a solicitar préstamos con entidades ajenas para obtener financiación.

A pesar de este cambio en la financiación el fondo de maniobra es en todos los ejercicios positivo, por lo que la empresa se encuentra en una situación de equilibrio patrimonial, posee liquidez suficiente para hacer frente a todos los pagos que tiene que realizar en menos de un año.

2.2.2 Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias.

Respecto a la cuenta de pérdidas y ganancias, llama la atención en el gráfico V como los dos primeros años y el último, La Quinta Vendimia ha cerrado sus cuentas con resultados negativos (anexo V) a pesar de haber duplicado sus ingresos de explotación de 2018 a 2021 en un escenario de incertidumbre como fue la pandemia del Covid-19. Destacar a su vez que la compañía en sus dos primeros años de vida no obtuvo ningún ingreso.

Gráfico N°V: Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias de La Quinta Vendimia S.A



FUENTE: Elaboración propia

La partida que más ha variado en su cuenta de pérdidas y ganancias es la destinada a gastos de personal, pasando de dedicar 1.338 euros en 2016 a 20.010 euros en 2021, este cambio se produce en primer lugar porque el aumento de los ingresos ha permitido la asignación de una nómina al enólogo de la bodega y en segundo lugar por la necesidad de la compañía de contratar personal.

A su vez otras partidas como es el caso de la cuenta de materiales está produciendo un aumento en los costes, variando del 2016 al 2021 en un 84%, y destinando en 2021 más de 45.000 euros a la citada contrapartida.

2.3 Entrevista al enólogo y cofundador de la bodega

Decidimos concertar una cita con alguno de sus socios para resolver algunas dudas y curiosidades internas que nos surgían, en gran medida eran de temas relacionados con la administración de la sociedad pero también nos ayudó a entender cómo funcionan socialmente y sus planes de futuro.

Nuestra entrevista fue con Chicho Ossa el enólogo y promotor de la bodega y he de remarcar que la entrevista fue muy agradable debido a las facilidades y a lo comunicativo que es Chicho que respondió con cercanía a todas nuestras cuestiones.

Comenzó la entrevista explicándonos como en 2014 surgió la idea entre su grupo de amigos empleados en distintos sectores como la administración o la abogacía aportando cada uno de ellos unos 3.000€ al capital social de la empresa.

Decidieron ir adquiriendo terrenos poco a poco y conservar algunos de los que ya disponía algún socio. Comentó que de las casi cuatro hectáreas con las que cuentan únicamente una tercera parte las tienen arrendadas, conservando algunas no productivas para que no caigan en el abandono.

Explicó, como a pesar de ser un modelo pequeño de bodega y no ser su trabajo principal, su calidad de vida a nivel personal y familiar ha aumentado, ya que se entretiene a la vez que se divierte realizando las labores propias de la bodega. Pero también confiesa que ha tenido días duros en los que no todo le ha salido bien, él, destaca sobre todo que han aprendido ciertas cosas a base de probar y equivocarse y como él dice *“cuanto más vino elaboras menos te equivocas”*.

Me llama la atención como interpreta la entrada de nuevas empresas como podría ser la nuestra, que no dejaría de actuar como una competidora más, expresa que *“hay cuota de mercado suficiente”* y considera que un aumento de bodegas de la zona sería beneficioso para todos, puesto que se generaría el *“efecto llamada”* como él dice y aumentaría el número de demandantes. Incluso afirma como uno de sus deseos sería hacer un modelo de empresas con objetivos en común para consolidarse y colaborar todos agrupados.

Como me interesa comprender cuales han sido las dificultades con las que se han encontrado traté de ahondar en el tema, llegando a la conclusión de que uno de los principales problemas fue la distribución de los productos ya que a pesar de trabajar con un distribuidor local, la mayoría es venta directa y no han realizado un plan de marketing elaborado. Otra de las amenazas que se han encontrado dejando los 2 años de pandemia de lado es que el consumo del vino se está viendo reducido en la actualidad, Chicho considera que *“es una etapa, es cíclico y el vino es cultura se encuentra adherido a la palabra compartir, a la religión y a ciertos eventos como es el caso de las bodas”*, por lo que yo interpreto que no nos vamos a olvidar de consumirlo fácilmente.

Explica cómo es un sector dependiente, considera que depende de tres factores: del viticultor, de la variedad de uva (tempranillo y albillo en su caso) y del clima, siendo este último un factor incontrolable y confiesa que *“antes miraba a diario el tiempo, pero ahora trato de evitarlo para no llevarme disgustos”*.

Destaca en la conversación la ilusión con la que habla del futuro de la bodega, teniendo algunos retos a desempeñar como construir una bodega propia puesto que en la actualidad se encuentran en el vivero de empresas de San Esteban de Gormaz, relacionar la cultura del vino con la gastronomía, ofreciendo una experiencia completa incluyendo una comida en la bodega o vincularse con el turismo de la zona del Burgo de Osma.

CAPITULO 3

POSIBLE REPLICA DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 Antecedentes e idea básica del negocio

La idea principal de negocio es el cultivo de vid para provisionarnos, la producción de distintos vinos para su posterior comercialización y la realización de rutas y catas en la finca.

Para llevar a cabo este proyecto, contamos con los terrenos y las infraestructuras familiares, considerando el emplazamiento del negocio y de los terrenos de cultivo, su tamaño y trabajadores entre otros muchos factores.

A su vez realizaremos una comparativa de empresas similares que se encuentran en la zona en primer lugar para poder posicionarnos en el mercado y en segundo lugar para definir de la manera más precisa posible nuestros precios de venta. Como se muestra a continuación en el resumen de datos, contaríamos inicialmente con un empleado, que sería el enólogo de la bodega, ya que no contamos con conocimientos para realizar esa labor, por lo que nos vemos obligados a externalizar este servicio.

Imagen N°VI: Cuadro resumen de datos de nuestra bodega

BODEGA LA AZUELA S.R.L	
	Creación: 2023
Socios: 10	
Producción: 8.000 litros	
Variedad: Verdejo, Garnacha y tempranillo.	
Empleados: 1	
	Denominación: Vinos de altura y Vinos de Castilla y León
	Distribución: Tienda física y online y 3 distribuidores locales
	Precio medio: 12.5€
	Productos: Blanco, rosado, tinto y vermut.
	Promoción: Página web, facebook e instagram

FUENTE: Elaboración propia

Nuestra bodega elaboraría 8.000 litros entre vino y vermut empleando las variedades autóctonas de la zona además de Verdejo, Garnacha y Tempranillo, cuyo precio medio por botella de 0,75 litros es de 12,5€ (Imagen N°VI).

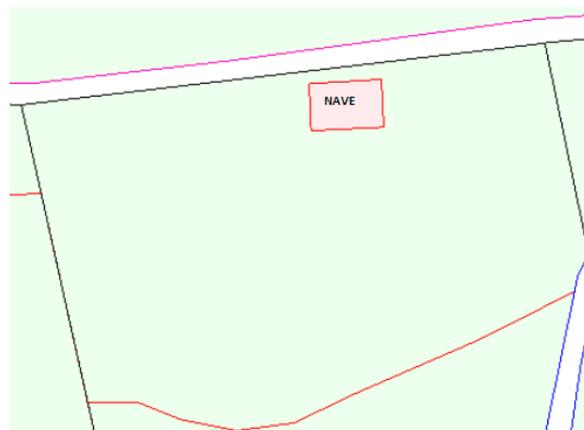
3.2 Tamaño y emplazamiento

Los terrenos de cultivo de vid se encuentran situados en el límite de la ribera del Duero, en la zona soriana de Tierras del Cid y en la comarca del Burgo de Osma. Se aprovecharán las 2.000 cepas centenarias con las que cuenta la familia, además de ampliar la explotación plantando otras 6.000 cepas en los terrenos lindantes.

El almacenamiento de las materias primas se llevará a cabo en las bodegas tradicionales que se encuentran excavadas en la finca, zona que se acondicionará para la recepción de los clientes y la realización de las catas. Somos conscientes de que utilizar como almacén de las materias primas estas bodegas tradicionales no es lo más apropiado para una empresa, sobre todo por su capacidad, pero es cierto que de esta manera, los socios no tendrían que aumentar la inversión en un almacén nuevo y a su vez es una manera de diferenciarnos de las bodegas comunes que se encuentran en la comarca.

La finca está formada por 10.000 metros cuadrados, cultivando en estos las distintas variedades de uva con las que produciríamos el vino. Además, en esta finca, encontramos las 5 bodegas subterráneas en las que se almacenaría el vino y de un almacén para la maquinaria de 50 metros cuadrados que a continuación se registra a continuación como nave.

Imagen N°VII: Ubicación de nuestra bodega



FUENTE: Catastro

3.3 Servicios

La empresa se crea con el fin de ofrecer a su público objetivo las distintas bebidas alcohólicas elaboradas de forma artesanal para satisfacer sus necesidades, siendo estas bebidas productos tangibles. Además se trata de realizar otro tipo de actividades o servicios intangibles más enfocados quizás al sector del turismo como rutas por la finca y catas, pudiendo en futuro acondicionar algún edificio en la finca para realizar un servicio de comidas.

3.4 Equipo promotor

El equipo promotor de nuestra sociedad estaría formado por diez miembros de la misma familia, tratando de seguir el novedoso plan de negocio analizado anteriormente, por lo que nuestra bodega continuaría siendo lo que es en la actualidad, una bodega familiar.

Uno de los objetivos a tener en cuenta en lo que al equipo se refiere es dejar claramente definida la labor de cada uno de los socios como nos expresó Chicho Ossa en la entrevista, de esta manera, cada socio va a conocer su función en la empresa tratando así de evitar conflictos futuros.

3.5 Estructura legal

3.5.1 Forma jurídica

Tras analizar las distintas formas jurídicas con las que contamos en España, creemos que la que más se adapta a nuestras necesidades es la Sociedad de Responsabilidad Limitada regulada por la Ley de Sociedades de Capital.

En primer lugar, en esta sociedad los socios solo responden en caso de responsabilidad con el capital social aportado. En segundo lugar su capital inicial es de 3.000 euros y en tercer lugar esta sociedad no tiene limitado el número mínimo ni máximo de socios.

En este caso, la razón social es La Azuela S.R.L, constituida por diez socios fundadores, aportando cada uno de ellos la cantidad de 2.000 euros con aportaciones dinerarias o no dinerarias pero en ningún caso se permitirá la aportación de servicios o trabajos.

3.5.2 Constitución

Los trámites para llevar a cabo la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) implican una serie de pasos, que son los siguientes:

- 1- Disponer del certificado negativo de razón social solicitado al Registro Mercantil, es un documento que acredita que la denominación social del negocio se encuentra disponible para ser utilizada
- 2- Disponer de un certificado de titularidad bancaria, además de acreditar que en la cuenta se ha depositado el capital social.
- 3- Redactar los estatutos sociales, es decir, las normas por las que se guiará el funcionamiento de la empresa, estos estatutos contendrán datos como el objeto social, la denominación y el domicilio social o las fechas de apertura y cierre del ejercicio.
- 4- Formalizar la escritura de constitución, aportado en notaria los certificados anteriores además del documento de identidad de cada uno de los socios.
- 5- Adquirir el CIF provisional en Hacienda.
- 6- Realizar el alta en el impuesto de Actividades Económicas en la Agencia Tributaria, así como cumplimentar el modelo 036 para realizar la declaración censal de alta como empresarios, profesionales o retenedores.
- 7- Inscribir a la sociedad en el Registro Mercantil provincial aportando a este la escritura de constitución de la sociedad y el CIF provisional.
- 8- Cambio y solicitud del CIF provisional a definitivo.

3.6 Inversión inicial

En este epígrafe vamos a analizar los desembolsos que deberá realizar la empresa en el momento de su constitución para conseguir los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.

Para calcular el desembolso inicial a llevar a cabo antes debemos de realizar un inventario de los activos tanto corrientes como no corrientes necesarios, así como el valor del inmovilizado.

Como se ha explicado en el capítulo anterior los socios cuentan ya con el terreno, algunos viñedos, la nave de almacenamiento y algunos depósitos que serán aportados en el momento de constitución a la sociedad.

Considerando los activos que ya pertenecen a los socios, y tras realizar el inventario de bienes muebles, el desembolso inicial es de 29.742,69 euros como se muestra en el Anexo II: Tabla de activos necesarios, es un importe considerable a pesar de que como he explicado anteriormente la familia ya cuenta con algunos de los activos.

3.7 Financiación

Tras calcular el montante de inversión a realizar para la puesta en marcha del proyecto vitivinícola necesitamos conocer en primer lugar cuales van a ser los fondos que van a aportar cada uno de los socios para poder cuantificar la financiación ajena en caso de fuese necesaria. Resaltar que los terrenos y bienes aportados por los socios se encontrarán dentro del capital social de la sociedad.

Cada socio va a realizar la aportación dineraria de 2.000€ para la puesta en marcha de la sociedad a la excepción de dos que van a realizar aportaciones no dinerarias en forma de bienes inmuebles, uno de ellos aportando el terreno de plantación y otro aportando otra de las bodegas.

Por lo que descontando la financiación propia, es decir, el capital aportado por los socios, la sociedad necesitaría pedir financiación ajena siendo esta la que la empresa capta de inversores o intermediarios financieros cuya titularidad no corresponde a la empresa y que provienen de distintas fuentes de endeudamiento.

En nuestro caso, se va a solicitar un préstamo por el importe de 13.742,6 euros. En este préstamo, tras barajar varias opciones de distintas entidades, la entidad prestamista sería Banco Santander S.A, el plazo para devolver el dinero como se muestra en la imagen inferior es de 3 años, 36 mensualidades.

Imagen N°VIII: Tabla de datos de la financiación de nuestro proyecto.

 Importe préstamo 13.880,00 €	 Plazo total 3 años	Importe total adeudado 15.189,84 €, que incluye importe solicitado (13.742,60 €), comisiones (137,43 €) e intereses (1.309,81 €)	
Cuota mensual 421,94 €	Comisión de apertura 1,00% (financiada) 137,43 €	TIN del periodo (tipo fijo) 5,95%	TAE 6,82%

FUENTE: Banco Santander

En este caso, la entidad financiera nos cobra 137,43€ en concepto de comisiones de apertura, siendo estas el 1% de la financiación solicitada y sumándose al importe del préstamo.

Tendríamos una TIN como se muestra en la imagen superior del 5.95% y una TAE del 6.65%, con estos datos elaboramos el cuadro de amortización del préstamo que se muestra en el Anexo III.

Como se observa en el Anexo III, la cuota mensual del informe del préstamo del banco Santander de 421.94€ coincidiendo este importe con el de nuestra tabla, ya que es la suma de la amortización (353.12€) más los intereses (68.82€).

Terminaríamos de pagar el préstamo con el pago de la cuota 36 y no tendríamos valor residual como se muestra en la casilla inferior del Anexo III remarcado en color rojo.

Para aumentar la financiación propia de la explotación se solicitarían ayudas o subvenciones para proyectos de carácter productivo como es el caso de las ayudas Leader gestionadas por el Grupo de Acción Local Asociación Tierras Sorianas del Cid que es el correspondiente al ámbito territorial en el que la Asociación desarrolla su actividad y que comprende un total de 32 municipios de las zonas centro y oeste de la provincia de Soria entre los que se encuentra el municipio en que se emplazará la empresa.

3.8 Análisis DAFO

Este análisis consiste en el estudio de la situación de la empresa o proyecto, analizando la parte interna del negocio, en nuestro caso de la bodega, distinguiendo en debilidades y fortalezas y su parte externa o general diferenciando en amenazas y oportunidades.

Tabla N°IX: Análisis DAFO de nuestro negocio

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Pequeño tamaño.• Poco poder de negociación.• Dificultad para acceder a un nicho de mercado.• No se encuentra dentro de la denominación Ribera de Duero.• Almacenar el vino en las bodegas es poco eficiente en lo que a comodidad se refiere.	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación de la finca y disposición de las bodegas.• Elaboración tradicional.• Productos exclusivos, altamente diferenciados.• Experiencia.• Productos y servicios más baratos.• Disponibilidad de los terrenos.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Multitud de empresas competidoras más grandes que la nuestra.• Gran cantidad de productos sustitutivos.• Cambios en la ley de tratamientos fitosanitarios.	<ul style="list-style-type: none">• Sector en auge en la actualidad.• Cambios en los hábitos de consumo de los clientes.• Publicidad de los vinos denominación Castilla y León.• Posibilidad de acceder a ayudas económicas.

FUENTE: Elaboración propia

3.9 Marketing mix

Es un análisis de carácter interno que elaboran las empresas con el objetivo de conocer su situación particular, para de esta manera poder corregir sus errores y llevar a cabo una estrategia de posicionamiento respecto a sus competidores. Esta estrategia se lleva a cabo para influir en los consumidores y motivarlos a adquirir nuestros productos o servicios

El marketing mix también se conoce como el modelo de las "4Ps", cuyo nombre viene dado por las siglas de las siguientes variables: price (precio), product (producto), place (distribución de los productos) y promotion (promoción a realizar).

3.9.1 Producto y servicio

Nuestro negocio, es decir, la bodega se crea con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles una serie de productos tangibles como es el caso de las bebidas alcohólicas que producimos. Además se prevé la realización de otros servicios, siendo estos intangibles como es el caso de las degustaciones que se quieren llevar a cabo en la propia finca.

Nuestra empresa tendrá que conocer el ciclo de vida del producto para estimular a los clientes cuando la demanda se reduzca. Debido a la numerosa competencia con la que contamos al estar en una zona vitivinícola somos conocedores del esfuerzo a realizar para buscar nuestro nicho de mercado y diferenciarnos. Para ello vamos a realizar distintas actuaciones como es el caso del embotellado, tratando de llevarlo a cabo dejando de lado el tradicional embotellado con tapones de corcho hechos a partir de la corteza del alcornoque y realizar el envasado con chapas de aluminio.

Se ha tomado esta decisión teniendo en cuenta en primer lugar los aspectos económicos ya que la producción del corcho conlleva mucho trabajo, y por tanto los precios de estos son elevados, en segundo lugar aspectos prácticos ya que el uso de nuestra alternativa de aluminio evita cualquier riesgo de contaminación en la botella por el corcho.

En tercer lugar por cuestiones ecológicas y medioambientales puesto que el alcornoque sufre una degradación causada por hongos en el ambiente, esta condición se le conoce como TCA o enfermedad del corcho, y en este caso le transmite aromas y sabores indeseables al vino.

Cabría la posibilidad en un futuro poder ejecutar el envasado en lata de aluminio, cuestión que algunas bodegas ya están llevando a cabo para ciertos vinos espumosos o carbonatados.

Al contar con productos muy homogéneos a la competencia vamos a explotar al máximo nuestro entorno que es lo que nos diferencia en mayor grado del resto de empresas del sector, ya que es muy difícil encontrar en la orografía de la zona un terreno de estas características con este número de las antiguas bodegas tradicionales.

3.9.2 Precio

Es un elemento muy competitivo en el mercado, puesto que, tiene un gran poder sobre el consumidor, además es la única variable que de manera directa genera ingresos.

Los precios de nuestros productos así como de los servicios a realizar se van a establecer en función a los precios de venta de los principales competidores de la zona siguiendo la estrategia que llevaron a cabo los socios de La Quinta Vendimia S.L como se muestra en el Anexo I.

Siendo conscientes de que nos encontramos en un territorio no perteneciente a la denominación de origen protegida Ribera de Duero y ser una empresa de nueva creación trataremos de ajustar nuestros precios para que sean lo más atractivos posible.

3.9.3 Promoción

En este apartado vamos a tratar de explicar los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, es decir, los recursos que vamos a emplear para dar a conocer en primer lugar nuestra marca además de nuestros productos, servicios y características de elaboración.

Imagen N°X: Logotipo de nuestra empresa



FUENTE: Elaboración propia

El objetivo es que nuestro público objetivo recurra a nuestros artículos para satisfacer sus necesidades, es decir, fidelizar clientes para aumentar nuestras ventas.

Esta promoción se llevará a cabo en gran medida en nuestra página web realizando estrategias y técnicas para que aparezca posicionada en los buscadores en las primeras posiciones, además, de la publicidad que realizaríamos en la radio local y en redes sociales como Facebook o Instagram.

Otra de las estrategias que se llevarían a cabo sería la del “sampling” ofreciendo a nuestros potenciales clientes muestras de nuestros productos con el objetivo de que estos acaben comprando. Del mismo modo que se participaría en los encuentros y ferias de productos elaborados en Castilla y León.

Como se ha explicado en el apartado anterior la zona de establecimiento de la bodega se encuentra fuera de la denominación de origen Ribera de Duero, afectando a esto al prestigio de nuestros productos, por lo que trataríamos de compensarlo consiguiendo la denominación de Vinos de Castilla y León, la de Vinos de Altura al encontrarse los terrenos a más de 800 metros de altitud y por último la denominación de vino ecológico.

3.9.4 Distribución

Para distribuir los productos lo esencial es que nuestros productos de venta estén bien posicionados para conseguir que estos lleguen a nuestro consumidor final con éxito.

Al comercializar tanto con productos como con servicios nuestra distribución se tiene que realizar llevando a cabo distintos métodos, en el caso de los servicios que prestamos la distribución se basa únicamente en la ubicación de la bodega en la que se realizan las visitas.

En cuanto a los productos nuestra idea es contactar con los distintos distribuidores provinciales de este tipo de bebidas para que ofrezcan nuestras bebidas, además de venderlas de forma online en la página web que hemos creado (Imagen N°XI).

Imagen N°XI: Página Web de nuestra bodega



FUENTE: Weebly-Elaboración propia

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

4.1 Conclusión

El principal problema del sector vitivinícola es la dependencia que tiene de ciertos factores externos que afectarían a la cosecha, como es el caso del clima y de las enfermedades en las cepas.

El sector vitivinícola es un sector altamente competitivo, en el que a una empresa de nueva creación le costaría posicionarse y diferenciarse en el mercado, más teniendo en cuenta la cantidad de empresas productoras de vino que se fundan en la zona cada año.

La evolución de la Ribera de Duero ha sido positiva en las tres últimas décadas, llegando a posicionarse como una de las denominaciones más productivas de España, compitiendo directamente con la denominación de origen Rioja.

La posibilidad de relacionar el vino con el sector del turismo es ventajosa, ya que en la actualidad ha aumentado el número de demandantes de estos servicios y muy pocas bodegas se han actualizado, por lo que en esta relación encontramos nuestro nicho de mercado.

Se pueden adaptar técnicas y cultivos tradicionales a la actualidad sin sufrir pérdidas en cuanto a productividad, e incluso, pueden jugar un papel importante para atraer a clientes a nuestra empresa y para diferenciarnos de las empresas de la zona que realizan sus actividades de manera totalmente industrial.

El plan de marketing así como la distribución y las promociones que realice la empresa, juegan un papel fundamental en lo que a darse a conocer y número de ventas se refiere.

La creación de una bodega o viñedo fuera de la Denominación de Origen Protegida únicamente tendría la repercusión negativa de no contar con sello de calidad, pero siempre podemos darnos a conocer por otros medios o adquirir otros sellos o denominaciones, como es el caso de vinos de altura o tierra de sabor en el caso de Castilla y León.

Se puede romper con la estructura de negocio tradicional como han demostrado los socios de La Quinta Vendimia SL con su inteligente modelo de empresa, formando un negocio operativo con pocos recursos y utilizando los activos que se encuentran desaprovechados en la provincia.

Cierto es que el Covid-19 ralentizó la economía y que truncó el proyecto de construcción de la bodega de La Quinta Vendimia S.A, pero en mi opinión la realización de este proyecto desestabilizaría su plan de negocio, en el que sus socios no están preparados para participar, ya que únicamente uno de ellos cuenta con conocimientos en el sector. La única solución sería externalizar servicios perdiendo de esta forma lo particular de su modelo de empresa.

Para concluir y tras analizar la evolución de La Quinta Vendimia S.A el principal problema con el que nos encontraríamos al llevar a cabo la constitución de la bodega, es que no contamos con la experiencia ni los conocimientos en enología con los que partió la citada empresa. En nuestro caso, ninguno de los fundadores es enólogo, pudiendo solucionar este inconveniente externalizando este servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Lefebvre (2020) Ley de Sociedades de Capital. Colección de códigos básicos (Quinta edición) Lefebvre.

Jiménez Sánchez, G.J. y La Casa García, R. (2019). Nociones del derecho mercantil (Duodécima edición). Marcial Pons.

Pérez, M. R. Asensio, C. Jiménez, E. Delgado, J.C. Informe sobre el sector vitivinícola en Castilla y León: Observatorio industrial del sector agroalimentario de Castilla y León.

Informe de cuentas contables depositadas de La Quinta Vendimia S.A (Disponible en Registro Mercantil)

Informe de cuentas contables de La Quinta Vendimia S.A. Disponible online en: <https://sabi-informa-es.ponton.uva.es/version-20230105-3378/0/home.serv?product=SabiInforma&>

S.P.C. (15 de diciembre de 2022). El sector vitivinícola ya supone el 3,1% del PIB autonómico El día de Soria. Disponible online en: <https://www.eldiasoria.es/Noticia/ZA1D7294A-B86B-3568-2D04F8DA9E33DFFE/202212/El-sector-vitivinicola-ya-supone-el-31-del-PIB>

L.N. (14 de marzo de 2023). La oferta de alojamientos rurales en la Ribera se eleva un 20%. Diario de Burgos. Disponible online en: <https://www.diariodeburgos.es/Noticia/ZCE349F5D-9311-9BCD-098423D228286A7B/202303/La-oferta-de-alojamientos-rurales-en-la-Ribera-se-eleva>

S.A (2 de marzo de 2023). La Ruta del Vino Ribera del Duero entre las Rutas gastronómicas más atractivas de España. Vinetur. Disponible online en: <https://www.vinetur.com/2023030272370/la-ruta-del-vino-ribera-del-duero-entre-las-rutas-gastronomicas-mas-atractivas-de-espana.html>

Muñoz. E (16 de octubre de 2022). Cambio y oportunidad. Auge de la Ribera olvidada. Soria noticias. Disponible online en: <https://sorianoticias.com/noticia/2022-10-03-cambio-y-oportunidad-auge-de-la-ribera-olvidada-94072>

Mieres. A.M (23 de enero de 2022). Rompiendo con los mitos: ¿corcho o tapa de rosca? Cocina y vino. Disponible online en: <https://www.cocinayvino.com/vinos-bebidas/vino/crompiendo-mitos-corcho-rosca>

S. J. (s.f). Sociedad de responsabilidad limitada: ¿Qué es y cuáles son sus características? Economía 3. Disponible online en: <https://economia3.com/sociedad-responsabilidad-limitada/>

Seven Fiftly Daily. (s.f.). The business and culture os drinks. Disponible online en: <https://daily.sevenfifty.com/regions/spain>

Instituto Cajazol (s.f.). Cómo crear una Sociedad Limitada: requisitos y pasos <https://institutocajazol.com/como-crear-una-sociedad-limitada/>

Sumup (s.f.). ¿Qué es el marketing mix? Disponible online en: <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

Hubspot (25 de enero de 2023). Qué es el marketing mix: concepto, elementos y ejemplos Disponible online en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

Statista (s.f). Ranking mundial de los principales países productores de vino en 2022. Disponible online en: <https://es.statista.com/estadisticas/511879/produccion-del-vino-en-el-mundo-por-pais/#:~:text=La%20clasificaci%C3%B3n%20la%20lider%C3%B3%20Italia,completar>

Banco Santander (s.f). Préstamos para autónomos, pymes y empresas. Disponible online en: <https://www.bancosantander.es/empresas/financiacion-avales/inversiones-proyectos-empresariales/lineas-ico-fondos-europeos/lineas-bei>

Impulso emprende Soria (s.f). ¿Quiénes somos? Disponible online en: <https://impulsoempresoria.es/>

Informa: Directorio de empresas (s.f). Listados de empresas dedicadas al Cultivo De La Vid en Soria. Disponible online en: https://www.informa.es/directorio-empresas/0121_CULTIVO-VID/Provincia_SORIA.html

Informa: Directorio de empresas (s.f). Listados de empresas dedicadas a Elaboración De Vinos en Soria. Disponible online en: https://www.informa.es/directorio-empresas/1102_ELABORACION-VINOS/Provincia_SORIA.html

ANEXOS

ANEXO I: Entrevista a D. Chicho Ossa, enólogo de La Quinta Vendimia S.L.

PREGUNTA: ¿Cómo surgió la idea de constituir La Quinta Vendimia?

RESPUESTA: La idea comenzó en el año 2014, comenzamos a comentarlo entre el grupo de amigos y al final nos animamos dieciocho, pero no fue hasta el año 2016 cuando creamos la sociedad.

PREGUNTA: ¿Se han interesado por vuestro negocio?

RESPUESTA: Si, bastante gente ha querido formar parte pero hemos dicho que no, con el tiempo siempre podemos meter a nuevos inversores

PREGUNTA: ¿Cuántas hectáreas tenéis en la actualidad? ¿Ya pertenecían a los socios?

RESPUESTA: Decidimos ir adquiriendo terrenos poco a poco y conservar algunos que eran propiedad de algún socio, de las casi cuatro hectáreas con las que contamos una tercera parte las tenemos alquiladas, a pesar algunas de ellas no ser productivas, simplemente por seguir cultivándolas.

PREGUNTA: ¿Os habéis planteado aumentar la producción?

RESPUESTA: Ahora estamos sacando unas 10.000 botellas y podríamos llegar hasta unas 30.000, pero no me gustaría pasar de ese límite porque se perdería el proceso.

PREGUNTA: ¿Cómo ha cambiado vida desde desdisteis crear la empresa?

RESPUESTA: A pesar de ser un modelo pequeño de bodega y no ser mi trabajo principal, ya que yo soy enólogo y realizo trabajos en comunidades como Aragón y Andalucía mi calidad de vida a nivel personal y familiar ha aumentado, ya que me entretiene y me divierto mucho en las viñas. No todo ha sido bonito que he tenido días malos en los que no encontraba solución a nada y todo me parecía mal, pero creo que eso es el vino, probar y equivocarte y cuanto más vino elaboras menos te equivocas.

PREGUNTA: ¿Os ha ayudado alguna asociación?

RESPUESTA: Nos ayudó bastante al principio Marisa desde el Semillero de empresas, y ahora continuamos en su vivero de empresas de San Esteban de Gormaz. Luego hay otras como la Asociación Tierras del Cid pero es más para buscar financiación.

PREGUNTA: ¿Cómo fijasteis el precio de los vinos?

RESPUESTA: Fue curioso porque nos juntamos todos los socios, empezamos a probar los vinos de la zona, a decir precios y al final el precio se puso solo, luego ya el precio lo fija un poco la demanda de los productos. El que no sabe compra por el precio y por la etiqueta.

PREGUNTA: ¿Contáis con empleados externos?

RESPUESTA: No, no tenemos empleados, lo hacemos nosotros pero tampoco es fácil encontrar a gente que quiera trabajar en las viñas

PREGUNTA: ¿Qué repercusión crees que tiene la creación de una bodega fuera de la D.O.P Ribera de Duero?

RESPUESTA: Lo único que aporta la denominación de origen es la marca D.O Ribera, lo demás son todo problemas sobre todo en cuanto a papeleo y luego son las bodegas grandes las que controlan las normas para no perder su cuota de mercado.

PREGUNTA: ¿Se han cumplido los planes de viabilidad y de marketing que teníais?

RESPUESTA: Del plan de viabilidad no todo se ha cumplido y del de marketing la verdad que no hemos hecho ningún anuncio únicamente nos hemos presentado a ferias como hace unos días que estuvimos en el mercado municipal con la Asociación de Viñas Viejas y en Madrid Fusión.

PREGUNTA: ¿Consideras que el sector vitivinícola es un sector competitivo?

RESPUESTA: En la actualidad hay cuota de mercado para todos y un aumento de bodegas de la zona sería beneficioso para todas las bodegas porque se generaría un efecto llamada. Habría la posibilidad de colaborar con bodegas de otras zonas como podría ser Sevilla o Borja.

PREGUNTA: ¿Cuál ha sido uno de los principales problemas que os habéis encontrado?

RESPUESTA: Tuvimos el problema de la distribución de los productos, al principio trabajamos con un distribuidor local que no ofrecía nuestros vinos, cambiamos a otro y la verdad que hemos notado el cambio. Otro problema fueron los 2 años de la pandemia, pero ya nos estamos recuperando.

Es difícil al principio porque por ejemplo nosotros llevábamos desde el 2014 invirtiendo y nuestra primera añada fue en el año 2016.

PREGUNTA: Estamos viendo que el consumo de vino se está reduciendo en la actualidad, ¿Consideras que es una amenaza para el futuro?

RESPUESTA: Si es cierto que el consumo del vino se está viendo reducido pero esto es una etapa más, yo creo que es cíclico, el vino ha estado presente toda la vida y es cultura porque se encuentra adherido a la palabra compartir, a la religión y a bodas y bautizos por lo que en algún momento volverá a aumentar su consumo.

PREGUNTA: ¿Es un sector con riesgo en cuanto a producción?

RESPUESTA: Es dependiente de varios factores, depende del viticultor, de la variedad y del clima, me acuerdo cuando comenzamos que miraba a diario el tiempo, pero ahora trato de evitarlo porque si el tiempo no acompaña yo no puedo hacer nada.

PREGUNTA: ¿Qué variedades cultiváis?

RESPUESTA: La mayoría de nuestras viñas son de la variedad tempranillo y albillo.

PREGUNTA: ¿Tenéis planes de futuro para la bodega?

RESPUESTA: Si que tenemos algunas ideas, en el año de la pandemia íbamos a construir una bodega el Alcubilla en unos terrenos que compramos, tenemos ideas como relacionar el vino con la comida, que ya lo hemos hecho en alguna ocasión con un grupo de jubilados del norte y nos gustó la experiencia. También nos gustaría o vincularnos con el turismo de la zona del Burgo de Osma.

PREGUNTA: ¿Os habéis planteado vender la bodega?

RESPUESTA: La verdad que no, no lo hemos considerado.

ANEXO II: Tabla de activos necesarios para la creación de nuestra bodega.

	Elemento	Cantidad	Importe unitario sin IVA	% IVA	Importe unitario IVA	TOTAL
Elaboración	Despalilladora	1	438,00 €	21%	91.98€	529.98€
	Bomba de trasiego	1	90,91 €	21%	19,01 €	110,00 €
	Manguera alimentaria	30 metros	99,17 €	21%	20,83 €	120,00 €
	Mostimetro	1	10,00 €	21%	2,10 €	12,10 €
	Lector PH. Neutro	1	32,23 €	21%	6,77 €	39,00 €
	Análisis de muestra	3	20,66 €	21%	4,33 €	74,97 €
Campo	Cepas	1700	1,79 €	10%	0.179€	3347.3€
	Tractor con rotavator	1	3.471,07 €	21%	728,93 €	4.200,00 €
	Tijeras de podar	1	99,17 €	21%	20,82 €	120,00 €
	Sulfatadora	2	59,50 €	21%	12,49 €	143,98 €
Almacenamiento	Bodegas	3	4.000,00 €	0	- €	12.000,00 €
	Depósito siempre lleno 700 litros	10	528,93 €	21%	111,07 €	6.400,00 €
Embotellado	Botellas	4000	0.6€	21%	0.126€	2.904,00 €
	Tapa de chapa	4000	0,02 €	21%	0,00 €	111,32 €

	Capsulas	4000	0,04 €	21%	0,01 €	193,60 €
	Capsuladora de banco	1	326,45 €	21%	68,55 €	395,00 €
	Llenadora	1	214,88 €	21%	45,12 €	260,00 €
	Chapadora-Tapadora	1	107,48 €	21%	22,56 €	130,04 €
	Etiquetadora	1	231,40 €	21%	48,60 €	280,00 €
Comercialización	Etiquetas	4000	0,60 €	21%	0,13 €	0,73 €
	Tarjetas de visita	1500	0,10 €	21%	0,02 €	184,50 €
	Stand	1	1.157,02 €	21%	242,98 €	1.400,00 €
	Spot en radio local	2 meses	66,12€/semana	21%	16,80 €	663,36 €
						29.742,60 €

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO III: Cuadro de amortización del préstamo solicitado por nuestra empresa.

Periodo	Amortización	Intereses	Capital pendiente
1	-353,12 €	-68,82 €	13.526,88 €
2	-354,87 €	-67,07 €	13.172,01 €
3	-356,63 €	-65,31 €	12.815,38 €
4	-358,40 €	-63,54 €	12.456,98 €
5	-360,18 €	-61,77 €	12.096,80 €
6	-361,96 €	-59,98 €	11.734,84 €
7	-363,76 €	-58,19 €	11.371,08 €
8	-365,56 €	-56,38 €	11.005,52 €
9	-367,37 €	-54,57 €	10.638,15 €
10	-369,19 €	-52,75 €	10.268,95 €
11	-371,03 €	-50,92 €	9.897,93 €
12	-372,86 €	-49,08 €	9.525,06 €
13	-374,71 €	-47,23 €	9.150,35 €
14	-376,57 €	-45,37 €	8.773,78 €
15	-378,44 €	-43,50 €	8.395,34 €
16	-380,32 €	-41,63 €	8.015,03 €
17	-382,20 €	-39,74 €	7.632,82 €
18	-384,10 €	-37,85 €	7.248,73 €
19	-386,00 €	-35,94 €	6.862,73 €
20	-387,91 €	-34,03 €	6.474,81 €
21	-389,84 €	-32,10 €	6.084,98 €
22	-391,77 €	-30,17 €	5.693,20 €
23	-393,71 €	-28,23 €	5.299,49 €
24	-395,67 €	-26,28 €	4.903,83 €
25	-397,63 €	-24,31 €	4.506,20 €
26	-399,60 €	-22,34 €	4.106,60 €
27	-401,58 €	-20,36 €	3.705,02 €
28	-403,57 €	-18,37 €	3.301,45 €
29	-405,57 €	-16,37 €	2.895,88 €

30	-407,58 €	-14,36 €	2.488,29 €
31	-409,60 €	-12,34 €	2.078,69 €
32	-411,64 €	-10,31 €	1.667,05 €
33	-413,68 €	-8,27 €	1.253,38 €
34	-415,73 €	-6,21 €	837,65 €
35	-417,79 €	-4,15 €	419,86 €
36	-419,86 €	-2,08 €	0,00 €

FUENTE: Elaboración Propia

ANEXO IV: Cuadro resumen del balance de situación de La Quinta Vendimia S.L.

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	Media
Activo no corriente	102332	93118	70081	19439	15145	2734	50474,83
Inmovilizado inmaterial	3042						
Inmovilizado material	95936	91408	70081	19439	14709	2392	
Otros activos fijos	3354	1710			436	342	
Activo corriente	248241	185395	90450	113745	43549	27739	118186,5
Existencias	171114	125971	67857	44300	30766	9248	
Deudores	41194	35966	13483	11497	3687	1580	
Otros activos líquidos	35933	23458	9110	57948	9096	16911	
Tesorería	35433	23066	8719	57948	9096	16911	
Total activo	350573	278513	160531	133184	58694	30473	
Patrimonio neto	119911	114550	113244	110767	53328	28060	89976,67
Capital suscrito	105950	105950	105950	105950	55550	30000	
Otros fondos propios	13961	8600	7294	4817	-2222	-1940	
Pasivo no corriente	103875	75000	0	0	0	0	29812,5
Acreeedores largo plazo	100000	75000					
Otros pasivos fijos	3875	0	0	0	0	0	
Provisiones							
Pasivo corriente	126786	88963	47286	22416	5366	2413	48871,67
Deudas financieras							
Acreeedores comerciales	29467	45913	8552	9148		1982	
Otros pasivos líquidos	97319	43050	38734	13268	5366	431	
Total pasivo y patrimonio neto	350572	278513	160530	133183	58694	30473	

FUENTE: Elaboración Propia

ANEXO V: Cuadro resumen cuenta de pérdidas y ganancias de La Quinta Vendimia S.L.

	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Ingresos de explotación	51215	51019	21617	28161		
INCEN	48715	46019	21617	28161		
Consumo mercaderías y materias						
Resultado Bruto						
Otros gastos de explotación						
Resultado explotación	-2909	2359	2915	8325		
Ingresos financieros	0	0	0	0		
Gastos financieros	1739	618	0	0		
Resultado financiero	-1739	-618	0	0		
Resultados ordinarios antes de impuestos	-4648	1741	2915	8325	-376	-2282
Impuesto sobre sociedades	-1164	435	437	1286	-94	-342
Resultado actividades ordinarias	-3484	1306	2477	7039	-282	-1940
Ingresos extraordinarios						
Gastos extraordinarios						
Resultado de actividades extraordinarias						
Resultado del ejercicio	-3484	1306	2477	7039	-282	-1940
Materiales	46098	62525	31987	26544	15192	7413
Gastos de personal	20010	18892	884	635	2236	1338
Dotaciones para amortización del inmovilizado	6232	3800	1677	1153	841	122
Otros conceptos de explotación	-26926	-21558	-7711	-5037	-3625	-2656
Gastos financieros	1739	618				

FUENTE: Elaboración Propia