



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en A.D.E

Plan de negocio plataforma digital
MEVOYDEVINOS.COM

Presentado por:

Juan Carlos Sánchez Rodríguez

Tutelado por :

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 16 de Julio de 2018

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PLAN DE NEGOCIO	4
3. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	4
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	6
4.1 Entorno General	6
4.1.1 Globalización tecnológica	6
4.1.2 Inversión Publicitaria en España.	6
4.1.3 Uso de Internet en el Mundo y en España	8
4.2 Entorno Intermedio: Sector Vitivinícola y Enoturismo	9
4.2.1 Delimitación Mercado de Referencia y Productos-Mercado.	9
4.2.2 Análisis del sector Vitivinícola: Enoturismo	10
4.2.3 Pronóstico medio largo plazo	12
4.2.4 Análisis del público objetivo (Perfiles de Cliente)	13
5. ANÁLISIS INTERNO	19
6. ANALISIS DAFO	19
7. PLAN DE MARKETING	20
7.1 Estrategia de Producto o Servicio	20
7.1.1 Espacio personal	21
7.1.2 Marketing de Contenidos	21
7.1.3 Filtro de comentarios	22
7.1.4 Sello de Calidad Verificada	22
7.1.5 Mejoras tecnológicas implementadas: fuente de ventajas competitivas.	22
7.2 Estrategia de distribución	28
7.3 Estrategia de comunicación	29
8. PLAN OPERATIVO	34
8.1 Plan operativo de la venta	34
8.2 Plan operativo de creación de Espacio Web y su actualización	34
9. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	35
9.1 Descripción de los puestos de trabajo.	35
9.2.1 Remuneración CEO.	36
9.2.2 Remuneración Agentes comerciales.	36
10. PLAN ECONOMICO FINANCIERO	37
10.1 Plan de Inversiones	37
10.2 Plan de Financiación	37
11 CONCLUSIÓN	39

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital, hoy en día debe ser uno con la figura empresarial. El éxito y la sostenibilidad del modelo de negocio en el medio plazo pasa en gran medida por el desarrollo de una buena estrategia de marketing digital.

Dentro del tejido industrial, sobre todo dentro del conglomerado de la pyme no llevan a cabo dichas estrategias. La “miopía del marketing (Levitt, 1960)” puede desembocar en problemas insalvables y acabar con proyectos empresariales que durante años han operado sin problemas aparentemente.

Las razones principales por las que dichas empresas no abordan las nuevas necesidades digitales son la falta de cualificación tecnológica y la escasez de recursos (tiempo y dinero).

Hace mucho tiempo hablando con mi padre, hostelero tradicional, sobre la realización de una hipotética página web para mantener informados a sus clientes y utilizar ésta como un elemento diferenciador respecto a la competencia consiguiendo a su vez notoriedad de marca, éste me dijo:

“Es una buena idea pero tendría que contratar a alguien que lo llevara, no quiero más problemas, bastante tengo con trabajar todo el día, además seguro que cuesta un ojo de la cara”, de sus palabras, pude deducir una oportunidad de negocio y comencé a pensar un sistema productivo automatizado que permitiera ofrecer dichos servicios digitales de una manera accesible.

Tras un tiempo de formación emprendí dicha actividad empresarial en forma de Start-Up a la que me dedico desde hace tiempo; ofrezco servicios de marketing digital integrales a la pequeña y mediana empresa. Tras una inversión inicial en automatización de procesos hemos conseguido ofrecer un servicio de calidad premium a un coste asequible específico para cada tipo de negocio.

Inicialmente enfocamos nuestro proyecto en el sector de la belleza, alcanzando negocios relacionados con el mundo de la peluquería y estética.

El modelo de negocio es reproducible, escalable y recurrente. Estas características junto con el know-how, hacen posible extender la actividad a otro segmento de mercado, en concreto al sector vitivinícola.

La selección del mercado objetivo está justificada por el crecimiento sostenido del enoturismo en los últimos años y la importancia cada vez más significativa del sector vitivinícola en nuestro territorio nacional, así como las posibles sinergias que podemos aprovechar, al disponer de otros proyectos como mevoydetapas.com, donde el vino, su cata y maridaje es un factor de vital importancia.

El proyecto es real, todo lo propuesto en las siguientes páginas está sujeto al objetivo de minimizar el coste inicial para poder sacar una rentabilidad a corto plazo, invirtiendo lo estrictamente necesario.

De esta forma, asegurando una rentabilidad en los primeros meses, podemos autofinanciarnos y conseguir sobrevivir en el medio y largo plazo, sin tener que recurrir a fondos ajenos como fuente de financiación.

La finalidad última de este proyecto es probar que con conocimiento y esfuerzo se puede iniciar una actividad empresarial sin una inversión muy grande, aprovechando las herramientas que nos ofrece un entorno cada vez más tecnológico.

Atendiendo a los puntos que contiene el proyecto se estructura en un plan de negocio, es decir: Identificación del proyecto, análisis del entorno, estrategia de marketing, análisis económico-financiero y análisis DAFO.

2. PLAN DE NEGOCIO

2.1 Identificación del proyecto

- ✚ Nombre del proyecto: *Mevoydevinos.com*
- ✚ Ubicación: www.mevoydevinos.com
- ✚ Fecha de inicio de Actividad: 1 de Septiembre de 2018
- ✚ Forma Jurídica: Empresario Individual.

2.2 Promotores

Promotor: Juan Carlos Sánchez Rodríguez (DNI: 70815337Q)

Domicilio: Avda./ Los Deportes, 14 2ºB Arévalo Avila.

Cargo: CEO Yggdrasil Marketing, Graduado en A.D.E, Inglés E.O.I, Diseño Web (Html5, Css3, Php, Drupal) Notoriedad Online, SEO y SEM, Marketing Digital.

La dedicación e implicación será completa, añadiendo esta nueva línea de negocio planteada en este plan a las actuales líneas de negocio de Yggdrasil Marketing. El objetivo inicial será de introducción y crecimiento en el mercado.

3. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

3.1 Descripción de la actividad

Mevoydevinos.com a grandes rasgos realiza dos funciones:

En primera instancia, colaborará con la promoción y potenciación del turismo enológico, dando visibilidad a empresas que pertenecen al sector vitivinícola, (bodegas, marcas, vinotecas, museos del vino). Por otro lado es un “escaparate” donde un consumidor, cada vez más exigente, podrá ver,

comparar y seleccionar sus destinos, teniendo toda la información necesaria de cada establecimiento de una forma visual e intuitiva.

Figura 3.1: Portada Portal Mevoydevinos.com



Las empresas del sector vitivinícola aptas para su inclusión en mevoydevinos.com, entregarán la información sobre sus servicios, fotos, videos y toda información necesaria con el objetivo de generar su espacio dentro de nuestro portal.

Nuestra Start-Up certificará la calidad y verificará dicha información con el objetivo, de que el visitante tenga la seguridad de que la experiencia enológica seleccionada cumpla sus expectativas. Se analizarán diferentes parámetros como Reviews en Facebook, Google Reviews, así como instalaciones, medidas de seguridad entre otros parámetros.

3.2 Enumeración de los de los servicios ofertados. ¹

Los servicios ofertados por mevoydevinos.com son:

- ✚ Espacio Web SEO (**Imágenes, Videos, Servicios, Mapa, Contacto...**).
- ✚ Locación-Ip.
- ✚ Valoraciones Reales.
- ✚ Actualizaciones.
- ✚ Otros Servicios de Marketing Digital según necesidad(Diseño Web, Inbound Marketing, Marketing de contenidos, Ad-Works, Facebook Ads, K-pis).

¹ Estos servicios serán explicados al detalle en el Plan de Marketing concretamente en el apartado de estrategias de producto y servicio

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Además de disponer de una idea de negocio, es de vital importancia para la supervivencia de la empresa en el medio y largo plazo un análisis exhaustivo de la situación en la que nos encontramos. A partir de los resultados de este análisis se elaborarán las demás etapas.

La detección de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas será el objetivo final del análisis externo del entorno en sus dimensiones general y sectorial, así como el análisis de los recursos y capacidades del propio negocio.

4.1 Entorno General

El entorno es un ente cambiante constituido por todos aquellos factores externos a la empresa que influyen significativamente en ésta. La empresa no los puede controlar y debe adaptarse a ellos de la manera más rápida posible. Una rápida adaptación es un factor crucial, por ello es necesario el pronóstico de estos cambios, crear protocolos de actuación con el objetivo de reducir los tiempos de respuesta.

Con el fin de analizar el entorno general de nuestra empresa, hemos seleccionado las variables más relevantes.

4.1.1 Globalización tecnológica

Vivimos en una sociedad globalizada, este fenómeno tiene dos vertientes. Por un lado la globalización económica, que es sin lugar a dudas, una parte esencial del proceso globalizador. Sin embargo la expansión de las nuevas tecnologías y la aparición constante de nuevos dispositivos o funcionalidades que permiten a los consumidores estar conectados constantemente son otra de las aristas de este fenómeno.

El mundo empresarial compite en un entorno cada vez más cambiante y los esfuerzos de marketing deben evolucionar constantemente. Los canales a través de los cuales los consumidores interaccionan con las marcas cada vez son más diversos y suponen retos y dificultades para muchas empresas.

El marketing digital tradicional, ya no tiene la efectividad que tenía y deja de ser lo más demandado. Los dispositivos Smart, la realidad aumentada y los nuevos formatos han llegado y lo han hecho para quedarse.

“Si un hombre se da cuenta de que la tecnología está a su alcance sin duda la aprovecha, es algo casi instintivo.” Jamie Most, Ghost in the Shell

4.1.2 Inversión Publicitaria en España.

La Publicidad en los negocios es vital, ayuda al posicionamiento de marca, atrae más cliente, da a conocer los beneficios de los productos o servicios etc...

De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere.

Con esta premisa sobre la mesa podemos afirmar que toda empresa necesita publicidad y la inversión en esta es algo de vital importancia. Dicho esto, según el informe, Infoadex 2017, la inversión publicitaria ha sufrido un crecimiento real estimado del 1,8% 12.857.5 millones de euros frente a los 12067 millones de euros del año anterior 2016.

La inversión total la podemos dividir en dos tipos según el medio de destino:

- 1- Medios convencionales.
- 2- Medios no convencionales

En cuanto a los medios convencionales la tasa de crecimiento en 2017 ha sido de un 2.3% pasando de 5.234,7 millones en 2016 a 5355,9 millones en 2017. Consecuencia de ello la inversión respecto al total como recoge el gráfico fue de 43,6% cifra dos décimas superior a la de 2016 43.4%.

Por otro lado, los denominados medios no convencionales representaron un 56,4% sobre el total, con un crecimiento interanual de 1.6%. La inversión pasó de 6832,2 millones en 2016 a 6.931,6 millones de euros invertidos en 2017.

Estos medios son conocidos en inglés bajo la expresión “below the line”

Tabla 4.1: Evolución de la inversión en medios convencionales y no convencionales

MEDIOS NO CONVENCIONALES		2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Internet						
Enlaces patrocinados		612,0	672,0	735,8	9,5	20,2
Display + video		637,8	735,8	812,3	10,4	27,4
Total Internet		1.249,8	1.407,8	1.548,1	10,0	23,9
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.016,7	5.234,7	5.355,9	2,3	6,8
MEDIOS CONVENCIONALES		2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Mailing personalizado		1.995,2	2.045,5	2.112,8	3,3	5,9
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)		32,3	33,3	37,3	12,1	15,4
Marketing telefónico		1.350,1	1.383,8	1.427,8	3,2	5,8
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.016,7	5.234,7	5.355,9	2,3	6,8
GRAN TOTAL		11.742,2	12.067,0	12.287,5	1,8	4,6

Infoadex 2018

Fuente: (INFOADEX, 2018)

Dentro del gran espectro de medios, cabe destacar aquellos de vital importancia para nuestro proyecto. En primer lugar aquellos recogidos en el epígrafe Internet han presentado un significativo crecimiento de 23,9% respecto al año anterior, 2016. Por otro lado, dentro de los medios below the line los apartados de Mailing y Marketing telefónico sobresalen sobre el resto tanto en cuantía como en crecimiento.

En conclusión, podemos afirmar con rotundidad que la inversión en los servicios que nuestra empresa va a ofrecer está en continuo crecimiento y podríamos pronosticar un crecimiento sostenible en los próximos años.

4.1.3 Uso de Internet en el Mundo y en España

Según un reciente informe, en el que han participado numerosas plataformas digitales como *Hootsuite*, *Google*, *We are Social* entre otras, los datos de uso de internet en el mundo son abrumadores; de una población total de 7.593 millones de personas, 4.201 millones tienen acceso a una conexión de internet. El crecimiento anual de usuarios en 2018 con respecto a junio de 2017 es de un 7%, traducido en 248 millones más de usuarios a la red.

Más del 50% de estos usuarios, 3.196 millones son usuarios activos de redes sociales, con un crecimiento anual del 13%, 362 millones más de usuarios. Estos usuarios han elegido como redes sociales preferidas *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* que se colocan a la cabeza.

Por otro lado 5.135 millones de usuarios únicos se conectan a internet a través de un teléfono móvil y gestionan desde ellos las redes sociales citadas anteriormente, además utilizan sistemas de mensajería instantánea como *WhatsApp* o *Messenger*.

Dicho informe constata que con una población de 46,38 millones de habitantes, España se encuentra entre los países más digitalizados del mundo. Del total 39,2 millones de españoles son usuarios activos de internet, con un crecimiento del 4% en relación con 2017. Se pronostica llegar a cifras cercanas al 100% en los próximos años.

Figura 4.1: Uso digital en España 2018



Elaboración parcial propia. Fuente: Hootsuite, We are Social.

Los usuarios activos de redes sociales se sitúan en 27 millones, una cifra superior al 50% de la población total del país. Por otro lado esta cifra es claramente superada si hablamos de usuarios que se conectan a través de teléfonos móviles de última generación; 37,27 millones de personas, más del 94% de los usuarios de internet disponen de conexión en sus teléfonos móviles

y a través de ellos 23 millones gestionan sus redes sociales y servicios de mensajería, situándose como elecciones preferidas, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* y *What's App* respectivamente.

4.2 Entorno Intermedio: Sector Vitivinícola y Enoturismo

Derek F. Abell en 1980 propuso en su libro *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning* un modelo que es el punto de partida para definir un negocio y planificar sus estrategias y actuaciones.

El modelo de Abell, nos permite hacer una segmentación del mercado atendiendo a las necesidades que satisface un producto o servicio, los grupos de clientes y la tecnología utilizada para solventar dicha necesidad.

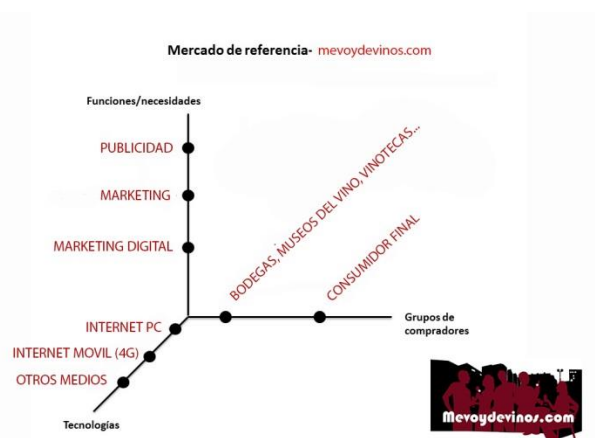
4.2.1 Delimitación Mercado de Referencia y Productos-Mercado.

Inicialmente nuestro mercado de referencia según Abell, sería muy amplio y llegaría a todos los internautas que buscan algún tipo de información en la red.

Por otro lado nuestro negocio tendría un segundo grupo de consumidores que serían todos aquellos establecimientos o empresas del tejido industrial de una economía, ambos satisfacen sus necesidades por medio de nuestra tecnología; el marketing digital.

Tomando este mercado de referencia como punto de partida, iniciamos nuestra actividad empresarial apostando por otros productos-mercado, aplicando esta tecnología a otros grupos de clientes con intereses diferentes. A partir de este know how, realizamos una estrategia de cobertura selectiva mediante un proceso de adopción o difusión hacia nuevos grupos de compradores (Munuera y Rodríguez, 2012, p76).

Figura 4.2: Delimitación del Nuevo Producto Mercado



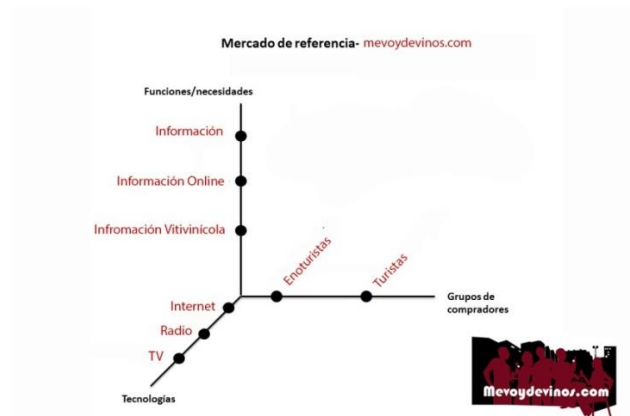
- Marketing Digital para Empresas

Necesidad: Marketing Digital.

Clientes: Bodegas, Museos del Vino, Vinotecas.

Tecnología: Internet Pc, Internet Móvil. (3g, 4g, 5g)

Figura 4.3: Delimitación Mercado del Nuevo Producto Mercado



- Portal especializado en información vitivinícola

Necesidad: Información Vitivinícola.

Clientes: Enoturistas, Turistas.

Tecnología: Internet Pc, Internet Móvil (3g, 4g, 5g)

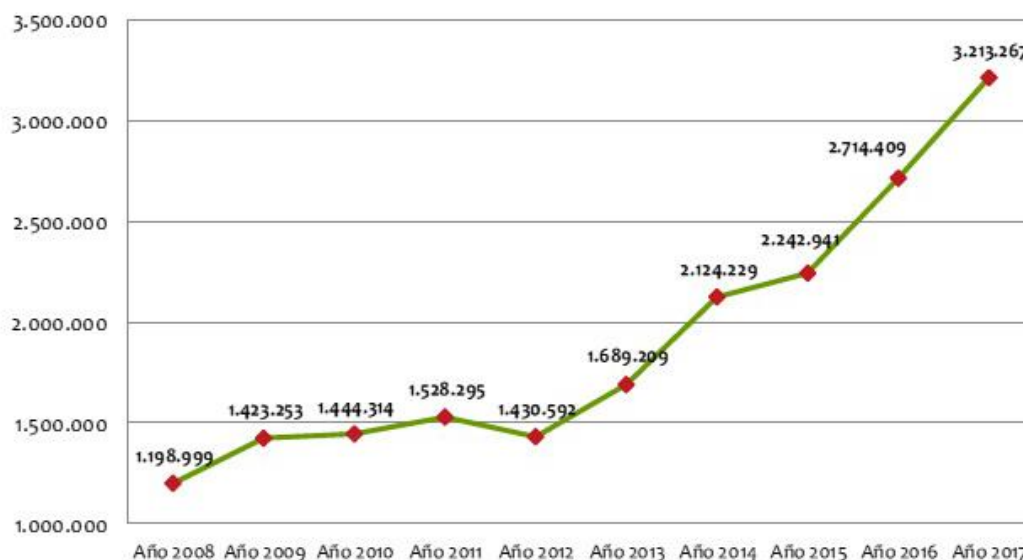
Hay que tener en cuenta que nuestro modelo de negocio tiene una peculiaridad, que he denominado “trilema de interés”. Los visitantes buscan información en nuestro portal, y los establecimientos muestran sus características a dichos visitantes, nuestra tecnología solventa la necesidad de ambos, al mismo tiempo, por ello considero que ambos forman parte de un mismo producto-mercado dentro de nuestro mercado de referencia.

4.2.2 Análisis del sector Vitivinícola: Enoturismo

Según el informe Acevín 2017, muchas de las zonas vitivinícolas por excelencia están fomentando el enoturismo como alternativa al turismo tradicional de playa y montaña, cada vez más masificado.

Existen más de 50 zonas en toda España, con más de 7000 bodegas dónde el mundo del vino cada vez tiene un peso más importante. Sólo en la provincia de Valladolid tenemos algunas cuyas denominaciones de origen tiene prestigio a nivel nacional e internacional como son: D.O Ribera del Duero, D.O Cigales, D.O Rueda, D.O. Toro y D. O Tierra de León

Figura 4.2: Evolución de visitantes a bodegas y museos del vino (2008 a 2017)



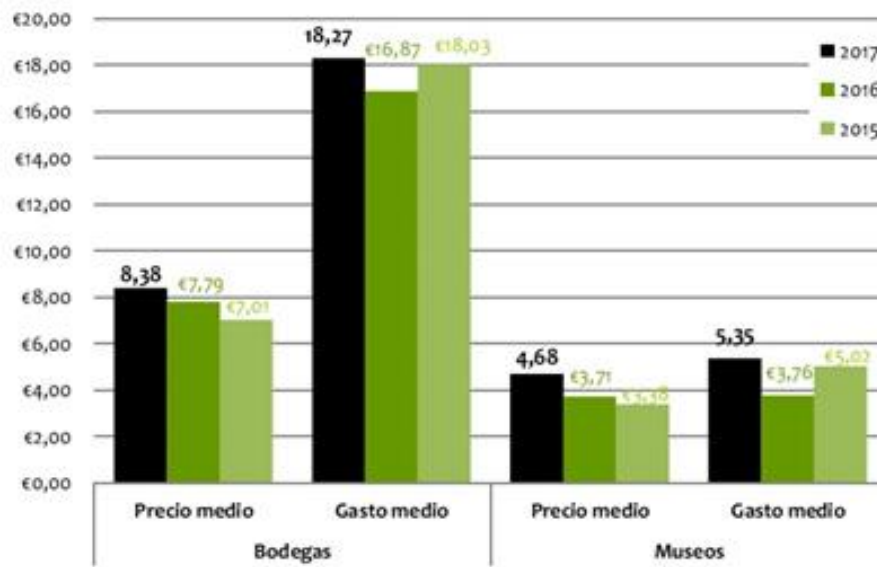
VARIACIÓN ANUAL PORCENTUAL								
Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
18,70%	1,48%	5,81%	-6,39%	18,08%	25,75%	5,59%	21,02%	18,38%

Fuente: Acevín 2018

Como podemos apreciar en el gráfico anterior, desde el año 2012 el sector ha experimentado un tendencia creciente muy significativa. El enoturismo es una alternativa que al parecer ha venido para quedarse.

Con variaciones porcentuales significativas salvo en 2015 donde el aumento es significativamente menor alrededor del 5% respecto al resto del años donde supera 15% ampliamente. Aumentando el número de enoturistas en más de 1.700.000 en cuatro años, con un pronóstico muy favorable para 2018, dada “percepción positiva” de la sociedad respecto a la situación económica del País. Partiendo de esta tendencia creciente y sostenida en los últimos años y analizando los precios por visita, podemos calcular el impacto económico que estas visitas generan.

Figura 4.3: Precio Medio de la visita y gasto medio por visitante en las rutas del vino. Comparativa años 2015,2016 y 2017



Fuente: Acevín 2018

Del total de visitantes 3.213.267 en 2017, 2.103.413 correspondieron a visitantes de bodegas y 1.109.854 son a museos, por lo que el ingreso total es de más de 38.400.000 euros y de unos 6.000.000 euros respectivamente.

Podemos aproximar un ingreso conjunto de más de 44.400.000 millones de euros, sin tener en cuenta el gasto accesorio de alojamiento, restauración fuera de dichos complejos vitivinícolas y otros sectores que se favorecen indirectamente de este sector en expansión.

4.2.3 Pronóstico medio largo plazo

Podemos afirmar que la crisis económica en primera instancia fue el detonante, la caída del turismo de playa, éste cayó en picado y es lógico que parte de la sociedad acostumbrada a tener un paréntesis en la vida laboral buscara alternativas más económicas. Las escapadas rurales junto con el enoturismo dieron un golpe encima de la mesa.

Las percepciones de recuperación económica durante los siguientes años 2015, 2016, 2017 han hecho que más gente opte por frecuentar estos destinos, podría parecer contradictorio que una crisis genere una nueva modalidad turística y a su vez el atisbo de recuperación económica lo potencie.

Podría pensarse en que esta recuperación propiciara una vuelta al turismo tradicional y que el mundo del vino hubiera sido un sustitutivo pasajero.

Nada más lejos, son modalidades complementarias dadas su temporalidad y el tiempo necesario para realizar este tipo de “excursiones”, mucho menor que el turismo tradicional por semanas o quincenas.

Aunque es un goteo constante durante todo el año tiene picos de capacidad en los meses de primavera y otoño, contraponiéndose al turismo de montaña y esquí en invierno y el de sol y playa en verano.

Podemos afirmar que el turismo del vino se está convirtiendo en un motor de desarrollo rural sobre todo en las zonas vitivinícolas más conocidas.

Partiendo de todos estos datos vemos una necesidad prominente, de inversión en marketing online en todas sus dimensiones y productos-mercados. Aunque la necesidad es global y extrapolable a todos los sectores y tipos de negocios, “si no estás en internet, no existes”; el sector vitivinícola tiene características especiales que hacen de dicha necesidad algo todavía más inmediato y de vital importancia.

4.2.4 Análisis del público objetivo (Perfiles de Cliente)

La segmentación de un mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Munuera y Rodríguez, 2012).

Obviamente la situación ideal sería la que permitiera ofrecer un producto perfectamente adaptado a cada consumidor, pero esto supondría altos costes y la empresa en cuestión perdería competitividad en un mercado con cada vez márgenes más pequeños. Por otro lado evitar la segmentación y generar una estrategia de “marketing masivo” puede provocar problemas de satisfacción.

Nuestro portal mevoydevinos.com, adaptará nuestro modelo de negocio a un nuevo segmento, aplicando una estrategia especialista en producto, expandiendo nuestros servicios a este nuevo nicho empresarial.

Los clientes potenciales son de dos tipos claramente diferenciados:

Por un lado nos encontramos con el visitante final, aquella persona que a través de un dispositivo con conexión a internet, busca información vitivinícola o información relevante sobre destinos enoturísticos.

Por otro lado están las empresas del sector: bodegas, museos del vino y vinotecas.

Ambos tipos de clientes potenciales son de vital importancia para el funcionamiento y el atractivo de nuestro portal, ya que un segmento satisface las necesidades del otro.

Mevoydevinos.com provee por un lado un canal de distribución y comunicación de productos y servicios enológicos y enoturísticos, a su vez satisface la necesidad de información y ayuda para la toma de decisión de potenciales consumidores finales del sector enológico.

Después de haber seleccionado y segmentado el mercado objetivo vamos a analizar las características de cada tipo de cliente, realizando un perfil y resaltando las características más significativas y a tener en cuenta para la selección de las estrategias de marketing que realizaremos a corto y medio plazo.

4.2.4.1. Perfil Consumidor Final (Internauta, Enoturista)

Nuestro mercado de referencia engloba a todas aquellas personas que habitualmente navegan por internet con independencia del dispositivo que utilicen. Todos ellos son clientes potenciales.

Según el informe de Acevin, 2017, en España, con una población de 46,38 millones de personas de las cuales un 51% son mujeres y un 49% son hombres. El 80% de dicha población se encuentra en ciudades con una muy buena conexión a internet desde casi cualquier lugar.

Dentro del total de la población, un 85% son usuarios activos que entran habitualmente en internet con independencia del dispositivo que utilicen para ello. Dentro de estos 39,42 millones de personas y potenciales visitantes, un 77% lo hace a través de un teléfono móvil. Lo que hace que 35,80 millones tengan la posibilidad de acceder a mevoydevinos.com en cualquier momento.

El tiempo diario gastado medio usando algún dispositivo con conexión a internet son cinco horas y 20 minutos de los cuales 1 hora y 38 minutos son dedicados a la gestión de redes sociales, dos horas y 53 minutos utilizan sus conexiones para ver video bajo demanda o streaming, mientras que 45 minutos diarios se utilizan para escuchar música en streaming.

Otros datos muy significativos son la frecuencia de conexión a internet de los usuarios en España. Un 92% se conecta todos los días mientras que un 6% al menos una vez por semana y un 2% una vez al mes. Es esclarecedor que las estadísticas reflejen un 0% en aquellos con una frecuencia de menos de una vez por mes.

El tipo de dispositivo seleccionado para la conexión a internet ha sido un dato muy relevante para la elección del sistema y demás partes técnicas en la construcción de nuestro sitio.

Un 96% de la población usa habitualmente el teléfono móvil con independencia del tipo de dispositivo, que se reduce al 87% en el caso de teléfonos inteligentes (Smart Phones), porcentaje que aumentará hasta igualarse dada la relativamente corta vida útil de los teléfonos móviles.

Por otro lado el uso de ordenadores de manera habitual se sitúa en el 72% de la población adulta, mientras que la televisión a la carta y los libros electrónicos ambos con un 10%.

Otros dispositivos como tablets son usadas habitualmente por un 41% de la población adulta, mientras que los dispositivos más modernos conocidos como Weareless tienen una menor franja del 7%.

Después de todos estos datos, queda claro que estamos en una sociedad totalmente conectada a internet, esta conexión es contante, rápida y se puede producir en cualquier momento.

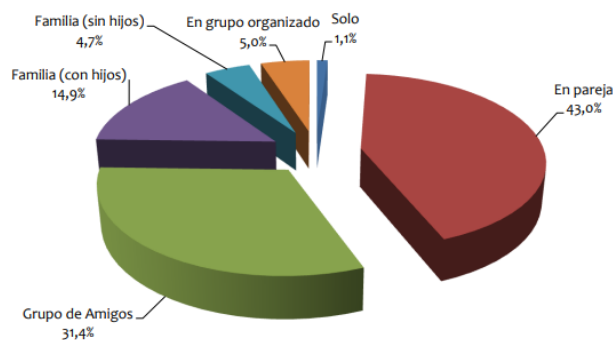
Los internautas utilizan internet de forma recurrente y con fidelidad para diferentes actividades, semanalmente un 60% utilizan motores de búsqueda, un 54% redes sociales y un 38% buscan información sobre productos o servicios que desean adquirir en un futuro cercano.

Dentro del mercado de referencia donde podemos englobar a todos los internautas como potenciales visitantes de mevoydevinos.com podemos segmentar aquellos que tienen intereses por el enoturismo o las actividades relacionadas con el mundo del vino.

Según el último informe de Acevín, 2017, el enoturismo es una modalidad de escapada que se realiza habitualmente en pareja o en grupos reducidos con unos porcentajes sobre el total del 43% y 31,4% respectivamente.

También una tendencia el aumento del viaje en familia empieza cobrar fuerza situándose en un no menospreciable 19%.

Figura 4.4: Tipo o perfil de visitantes según agrupación



Fuente: Acevín 2018

En cuanto a su demografía predomina el visitante español y genéricamente equilibrado; mujeres 52,4% y hombres 47,4%. La edad mayoritaria se sitúa entre los 36 y 45 años, trabajadores activos pero no necesariamente con un alto poder adquisitivo alto.

Los conocimientos enológicos de los visitantes no suelen ser altos, la mayor parte de estos se considera aficionado o apasionado, pero parece correcto afirmar que el enoturismo atrae un target interesado en el mundo del vino.

El informe también recoge que la estancia media es de 2,54 días, lo que sigue remarcando que el enoturismo es un producto asociado a fines de semana y puentes. La cifra ha aumentado en relación con las anteriores de 2,07 y 2,10 días de media.

Un buen indicador sobre este tipo de consumidor es la evolución de su gasto económico el cual sobrepasa el nivel de la media del gasto del turista nacional o internacional.

El gasto está en aumento pasando de 133,98 euros al día a 156,6 euros de gasto diario lo que supone un gasto total de la estancia en 397,83 euros. Este gasto engloba no sólo los servicios directos ofertados por las bodegas o museos, también se incluyen aquellos indirectos como la restauración, hospedaje y compra de vinos.

Figura 4.5: Gasto y estancia



Fuente: Acevín 2018

Los principales factores de atracción a una ruta del vino son sus vinos, sus bodegas y su gastronomía.

Analizando la distribución temporal de los visitantes durante los 12 meses del año, otoño y primavera son las temporadas más activas, esto es debido a unas temperaturas más adecuadas para el disfrute del producto y unos paisajes más atractivos. Sin embargo, los meses de agosto y septiembre, a priori podrían parecer aptos para el turismo convencional de sol y playa, registran excelentes datos. Cada vez un mayor número de personas consideran el mundo del vino como una alternativa de ocio para sus vacaciones.

En conclusión, la temporalidad cada vez se va diluyendo, con un goteo de visitantes durante todo el año, pero remarcando que los meses de abril, mayo,

agosto, septiembre y octubre son los más fructíferos superando los 350.000 turistas.

Otro aspecto fundamental es la evolución de la forma de organización del viaje por parte de los consumidores. Las reservas por internet han aumentado considerablemente y han ganado terreno a la reserva telefónica o por agencia de viajes física.

Los enoturistas planifican al detalle sus viajes y para ello utilizan internet, deben buscar información diversa en fuentes diversas lo que en ocasiones hace tedioso y complicado organizar este tipo de viajes.

Atendiendo a todo lo anterior expuesto mevoydevinos.com nace con la idea de facilitar la organización de los viajes y convertirse en un referente nacional y consulta indispensable para el enoturista.

4.2.4.2. Bodegas, Museos del Vino y Vinotecas.

La importancia de España en cuanto a la producción y comercialización de vino es incuestionable. Es el segundo productor de mundial después Italia y seguido de cerca por Francia.

Con todo ello el sector juega un papel muy importante en la economía. Durante los últimos años han aumentado significativamente el número de bodega, marcas y denominaciones de origen.

Se trata de un sector cambiante y atomizado, lo que lleva a bodegas y marcas a plantear estrategias para diferenciarse. Hasta ahora la pertenencia a una denominación de origen era algo obligado ya que dotaba a la marca de un confianza de cara al consumidor final, ayudando o facilitando la toma de decisiones, ya que dicha D.O aseguraba unos estándares de calidad del vino y de la procedencia de su uva.

En nuestro territorio nacional existen 70 denominaciones de origen repartidas por todas las cuencas vitivinícolas, con más de 4000 bodegas y museos del vino además existe una gran cantidad empresas relacionadas directa o indirectamente con el sector, como son alojamientos, restaurantes, vinotecas que serían potenciales clientes de los servicios de marketing digital ofertados por mevoydevinos.com.

Dentro de este nicho, podemos segmentar la bodegas y museos según su notoriedad marca, importancia en redes y nivel de utilización de herramientas de marketing digital.

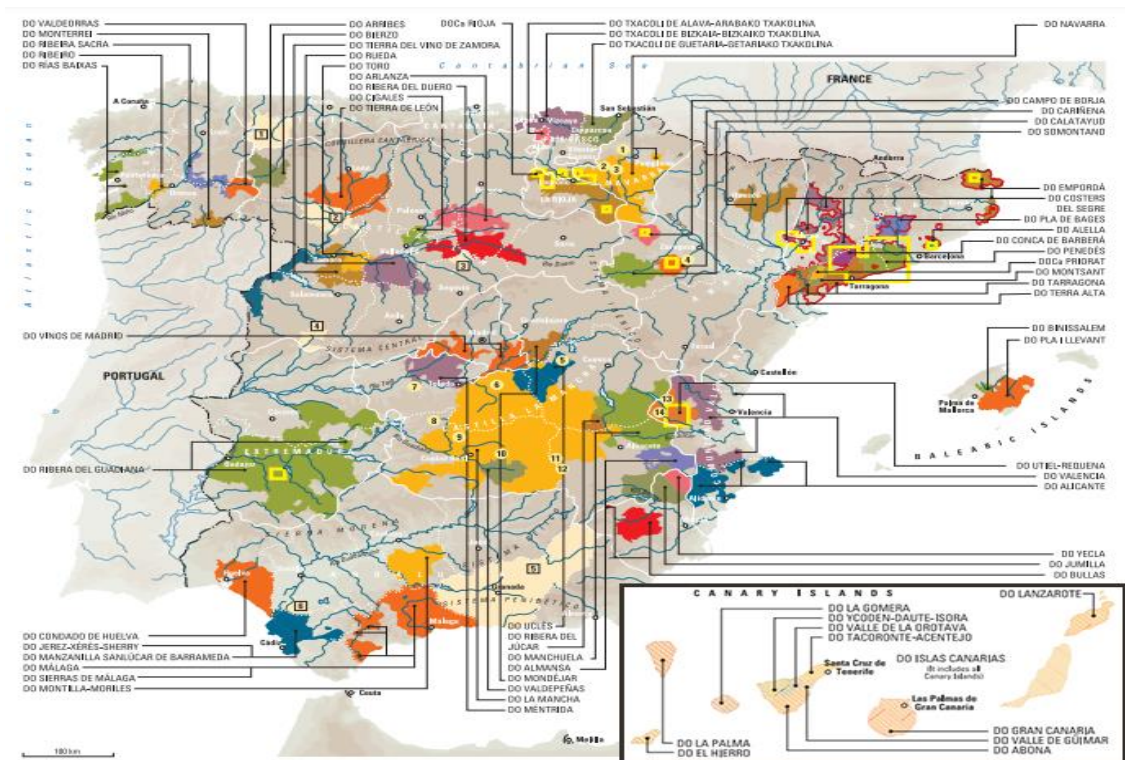
Según esta “hipersegmentación” del nicho nos encontramos ante dos tipos de empresas objetivo. En primer lugar, aquellas que disponen de marcas con una gran notoriedad y líderes en su segmento y por otro lado todas aquellas de menor tamaño y menor notoriedad de marca que buscan un hueco, aumentar sus ventas y darse a conocer.

Las primeras normalmente tienen las necesidades de publicidad y marketing cubiertas, aunque siempre abiertas a la novedad y la diferenciación del resto, por lo que nuestro portal les supone una oportunidad para diferenciarse.

Sin embargo las de menor tamaño y notoriedad tienen la necesidad intrínseca de los servicios ofrecidos en el portal y las características específicas que hacen que dichos servicios solventen todos y cada uno de los problemas que suponen una buena gestión digital para la pequeña y mediana empresa ya sea por desconocimiento o por escasez de recursos.

Las estrategias de marketing tienen en cuenta estas especificaciones sobre todo para en cuanto a la forma de comercialización y exposición de los servicios a través de los canales de venta personal.

Figura 4.6: Nucleos vitivinícolas y Denominaciones de Origen



Relación de Zonas y Denominaciones de Origen España. Fuente: foodwinesfromspain.com

5. ANÁLISIS INTERNO

Mevoydevinos.com cuenta con una serie de recursos tangibles e intangibles de suma importancia para el desarrollo de la actividad. Estos mismos son fuente de ventajas competitivas con respecto de una futura o incipiente competencia.

Inicialmente los recursos son:

Página Web: Desarrollada teniendo en cuenta las nuevas tendencias anteriormente mencionadas de los potenciales visitantes.

Equipos Informáticos y licencias: Dispondremos de varios dispositivos, ordenador de sobremesa, portátil y tabletas entre otros periféricos para el desempeño de las funciones de desarrollo, administración y gestión de la actividad empresarial.

Redes Sociales: Uno de los pilares de nuestro modelo de negocio y una potente herramienta que utilizaremos para afianzar nuestra imagen de marca así como realizar algunos de los servicios de marketing de contenidos ofertados en nuestra estrategia de producto/servicio enunciada más adelante.

Coche de Empresa: Utilizaremos un vehículo de renting.

Recursos Humanos: Inicialmente hasta que el volumen de producción indique la necesidad de subcontratación o incorporación a la empresa de otros activos, el desempeño de las funciones de dirección, diseño, programación web recaerán sobre la figura del CEO, el cual tendrá las capacidades necesarias y suficientes para el desempeño de sus funciones.

Tras el punto de despegue, según necesidades se valorará la incorporación de personal cualificado para desempeñar las tareas de producción:

- Diseñador Gráfico.
- Community Manager.
- Graduado en MIM, ADE, COMERCIO.
- Informático Php, Css, Html5.

Por otro lado necesitaremos un equipo de agentes comerciales, que serán la actividad nuclear de nuestro modelo de negocio. Dicha relación contractual se materializará en un contrato de agencia con la empresa.

6. ANALISIS DAFO

La matriz DAFO se define como la estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización (Munuera y Rodríguez, 2012).

A través de dicho análisis y teniendo en cuenta las conclusiones de páginas anteriores, podemos realizar el siguiente gráfico:

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento positivo del número de personas con acceso a internet. - Crecimiento del interés por el turismo enológico. - Necesidades de Diferenciación - Necesidades de Marketing Digital. - Escasos competidores. - Aumento del gasto en turismo y hostelería. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasas barreras de entrada. - Cambio en el gusto de la demanda.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Know How proveniente de nuestra experiencia. - Reducido Coste Estructural. - Automatización de Sistemas. - Autofinanciación. - Recursos Humanos altamente cualificados. - No hay competencia directa. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notoriedad de Marca baja. - Bajo alcance en redes inicial - Tiempo para posicionar.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 Estrategia de Producto o Servicio

Mevoydevinos.com es una plataforma online desarrollada a través de un sistema de gestión de contenidos conocido como Drupal (HTML5, PHP, CSS3 y Mysql).

Se ha utilizado un Framework Bootstrap con el objetivo de desarrollar un sistema responsive y con una maquetación amigable para que las funciones de SEO sean favorables y diseñado para no tener problemas de escalabilidad en el futuro.

Nombre de Marca: Mevoydevinos.com

Logotipo:



Servicios del Espacio (Producto)

7.1.1 Espacio personal

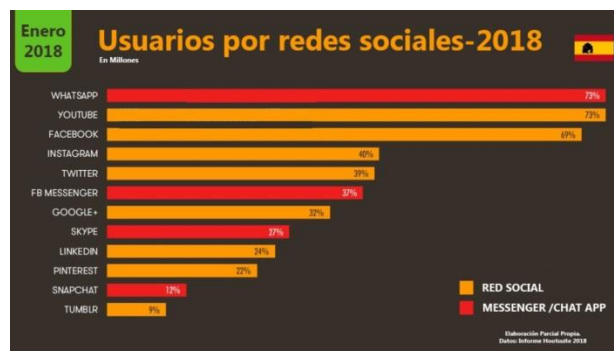
Los establecimientos asociados tendrán un espacio personal donde aparecerá información relevante a su localización, servicios e instalaciones. Además existirá la opción de personalizarlo si el cliente lo desea.

Los elementos que conforman el espacio son:

- Logo
- Fotos Instalaciones.
- Fotos Vinos.
- Video.
- Localización.
- Enlaces a Redes
- Valoraciones y Comentarios

El sistema implementado para la actualización de este espacio, es a través de mensajería instantánea. *What's App* ha sido seleccionado como método de comunicación, ya que es el sistema preferido en España como recoge el gráfico siguiente.

Figura 7.1: Descomposición de usuarios por uso de Redes Sociales en España



Fuente: Hootsuite, Wearesocial

Los envíos serán ilimitados atendiendo siempre al sentido común. Tras la recepción de la información a actualizar, el sistema automáticamente lo recoge y lo procesa en las siguientes horas.

7.1.2 Marketing de Contenidos

La información del espacio, así como las actualizaciones son gestionadas a través de un sistema de marketing de contenidos. Los contenidos son compartidos por nuestras redes sociales, portales y blogs asociados con temática similar.

7.1.3 Filtro de comentarios

Los comentarios serán filtrados por un sistema automático, testeado y programado ante personas que actúen a mala fe. Se permitirá crítica constructiva en ningún caso se permitirán difamaciones u otros actos malintencionados.

Cuando el sistema detecta un comentario “sospechoso”, éste pasa a revisión manual, donde una persona del equipo analizará y decidirá la actuación a llevar a cabo.

7.1.4 Sello de Calidad Verificada

Tras la incorporación a la plataforma se otorgará un sello de calidad verificada por el equipo de mevoydevinos.com.

Figura 7.2: Sello de Calidad Verificada

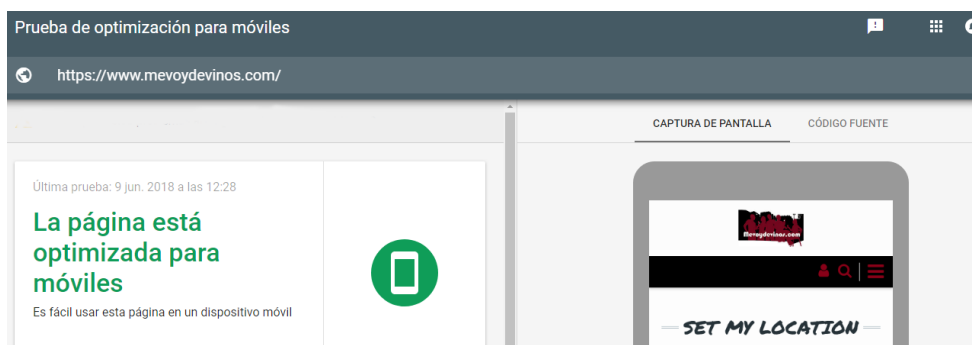


7.1.5 Mejoras tecnológicas implementadas: fuente de ventajas competitivas.

Mevoydevinos.com implementa unas mejoras tecnológicas en su construcción y en los servicios que realiza. Mevoydevinos ha analizado los problemas de otros portales de referencia en otros segmentos como Tripadvisor, Páginas Amarillas, QDQ Media ó Booking y los ha mejorado añadiendo nuevas funcionalidades.

El espacio web, está configurado de una forma visual, intuitiva y adaptable a distintos dispositivos. El diseño *mobile-friendly* hace que no sea necesaria la creación de una aplicación.

Figura 7.3: Prueba Google Optimización para Móviles.



En primera instancia el nuestro portal no dispondrá de una aplicación descargable para Smartphones ya que el mercado de Aplicaciones móvil se ha masificado en los últimos años, creándose cientos de apps cada día de las cuales un porcentaje muy bajo fructífera.

Según un estudio de *AppsFlyer* Sólo el 5% de usuarios siguen usando una app un mes después de instalada. Existe una tendencia en alta de instalación y desinstalación de aplicaciones en el mismo día, debido a la anteriormente nombra masificación y al consumo de recursos del dispositivo que estas necesitan para dar funcionalidades cada vez más exigentes.

Tener una app con pocas descargas e instalaciones es una muy mala imagen. El no disponer de App, en primera instancia podría parecer una debilidad, no lo es. Al prescindir de aplicación nativa reducimos los costes iniciales de lanzamiento, dejando la puerta abierta a la creación de ésta cuando el negocio esté asentado.

Figura 7.4: Ejemplo de Espacio (Museo del Vino)

PAGOS DEL REY


iiiiCOMPARTE CON TUS AMIGOS!!!!






WhatsApp
Facebook
Twitter
Google+

★ ★ ★ ★ ★
Promedio: 5 (1 voto)


INAUGURADO EN 2014, DONDE SE EXPONEN DIVERSAS MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA VITICULTURA Y LA ELABORACIÓN DEL VINO DESDE SUS ORIGENES HASTA NUESTROS DÍAS.

EL MUSEO SE ENCUENTRA EN EL EDIFICIO DE LA ANTIGUA COOPERATIVA VIRGEN DE LAS VIÑAS. SUS INSTALACIONES SE CONSERVAN CASI INTACTAS, SIENDO LA SALA DE FERMENTACIÓN CON LOS DEPÓSITOS DE HORMIGÓN ORIGINALES, PARTE DE LA MUESTRA EXPOSITIVA.




Museo del Vino



PAGOS DEL REY SL
MUSEO DEL VINO



SERVICIOS


- Acepta Reservas**
- Acepta Tarjetas**
- Bueno para niños**
- Bueno para Grupos**
- Barreras Arquitectónicas**


CONTACTO

Telefono
926 32 24 00

Web
WEB

VINOS





Write a comment...

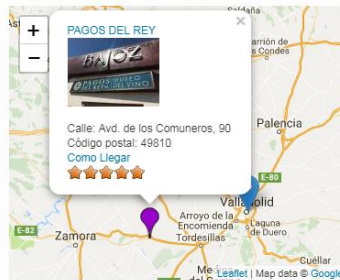
Asunto

Guardar
Previsualizar

7.1.5.1 Geo-posicionamiento de usuario

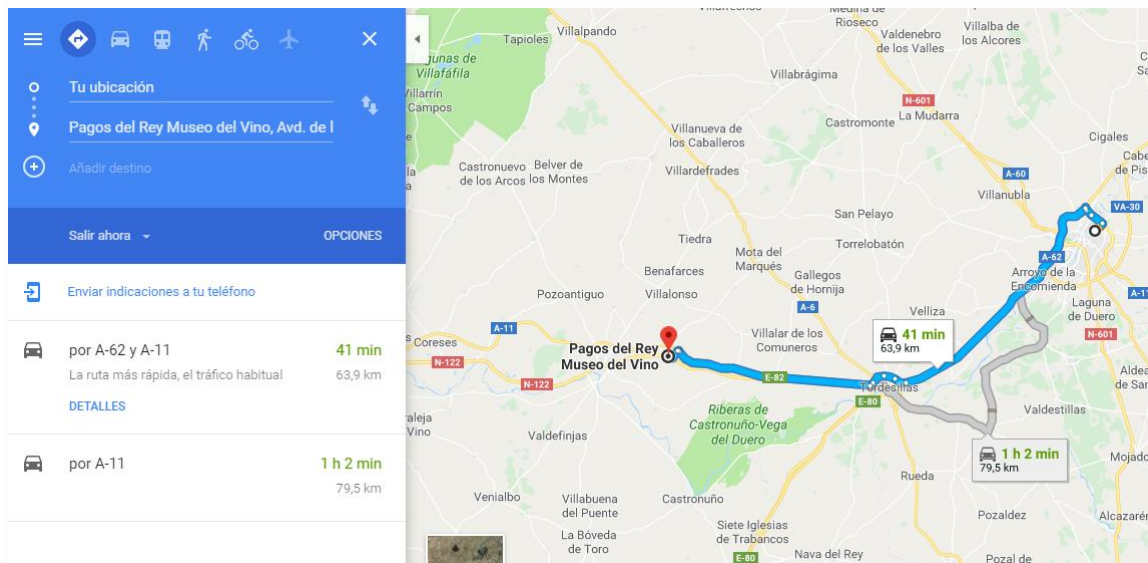
El sistema implementado, detectará la posición del usuario a través de un sistema de geo-codificación de las coordenadas del terminal desde el cual el usuario se conecte a nuestro portal.

Figura 7.5: Mapa y Pop Up con geolocalización



Una vez seleccionado el enlace de “como llegar” el sistema despliega un sistema de instrucciones basado en la Api de Google Maps, dando opciones al usuario para elegir diferentes rutas y diferentes tipos de medios de transporte.

Figura 7.6: Geolocalización y Ruta Gps



7.1.5.2 Gestión de Valoraciones Reales

El sistema de valoraciones de mevoydevinos.com tiene un componente de inteligencia artificial. Tras la detección de comentarios a mala fé estos no son publicados en los espacios, evitando así el desprestigio de la empresa en cuestión.

Las valoraciones y comentarios negativos deben tener un componente constructivo y exponer las observaciones de manera educada. El algoritmo

está configurado para que detecte dichos aspectos y decida si el comentario se publica o no. Dichos comentarios no publicados pasan a fase de revisión manual, donde un miembro del equipo actuará o se pondrá en contacto con el establecimiento perjudicado, para actuar según las directrices de dicho negocio.

La respuesta de dichos comentarios o valoraciones son realizadas de manera aleatoria y con contenido pre-programado por nuestro equipo, haciendo indetectable que las respuestas son generadas por una máquina. Los mensajes de agradecimiento son pre-configurados evitando que asociarse a nuestro portal implique carga de trabajo alguna para los establecimientos.

Figura 7.7: Ejemplo de gestión de comentarios.



Alvaro Rodríguez de Valladolid,

Hola, muy buenas tardes, me gustaría saber si disponen de un catálogo de los vinos que tienen y si los envían a domicilio. Tengo movilidad reducida e ir a su establecimiento me es muy complicado.



Vinoteca MalaUva,

Muy buenas tardes, puede ponerse en contacto con nosotros en info@vinotecamaluva.es. Realizamos dichos servicios le informaremos sin ningún problema.

7.1.5.3 Aleatoriedad en los listados

Otra de las innovaciones con respecto a otros portales, es el uso que realizamos de la aleatoriedad. El uso de rankings y la comercialización de las opiniones, ha desvirtuado la realidad de éstas y por ende de estos rankings.

En nuestro portal en cambio optamos por la aleatoriedad, ya que todos y cada uno de los establecimientos incorporados, son aptos y de calidad comprobada por nuestro equipo.

Un sistema de rotación de contenidos hace que cada 300 segundos, el orden de los listados varíe, en ningún momento los ordenamos por calidad ya que no queremos que exista competencia entre ellos.

El visitante puede descubrir nuevos espacios y configurar sus rutas, el turismo enológico tiene un componente aventurero y normalmente lo realizan personas que le gusta el cambio y probar cosas nuevas, de ahí la aleatoriedad y fomentar la navegación por nuestra web.

Figura 7.8: Aleatoriedad en los listados del portal



7.1.5.4 Publicidad de terceros y Big Data.

La política del portal no es trabajar con sistemas de publicidad de terceros como *Google AdSense*. De esta manera no aparecerá publicidad de terceros en los espacios de cada negocio, de esta manera se conseguirá que cada visitante navegue por el espacio sin distracciones ni motivaciones para saltar a otras páginas de “establecimientos cercanos” o “similares”.

Por otro lado tampoco utilizamos los datos de los establecimientos o usuarios del portal comercialmente. Son datos que únicamente se recogen para análisis interno, con el fin de dar el mejor servicio posible.

7.1 Estrategia de precios

Podemos definir precio como la cantidad de dinero que un cliente esté dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

Atendiendo a esta definición y teniendo en cuenta que no tenemos competidores de gran calado más que algunos blogs o páginas webs que trabajan con la colocación de banners en sus espacios.

Los servicios se adaptarán para que todo aquel establecimiento que desee ser incorporado en la plataforma y cumpla con nuestras políticas de aceptación, pueda hacerlo.

Los servicios ofertados se organizarán en packs. El cliente final tendrá diferentes opciones para poder seleccionar aquella que se adapte a sus características y necesidades.

Los paquetes serán los siguientes:

Plan Starter	Plan Pro	Plan Premium
49.99 euros/año	149.99 euros/año	199.99 euros/año

Plan Starter: Espacio Completo, SEO del espacio, Actualización Ilimitada, Marketing digital.

Plan Pro: Espacio Completo, SEO del espacio, Actualización Ilimitada, Marketing digital, Mapa, Sin publicidad de terceros en el Espacio.

Plan Premium: Espacio Completo, SEO del espacio, Actualización Ilimitada, Marketing digital, Mapa, Sin publicidad de terceros en el Espacio, Gestión de comentarios.

A parte de los planes establecidos también se podrán realizar servicios específicos a medida. El precio de venta de dicho servicio personalizado, se presupuestará acorde a los servicios solicitados.

En cuanto a la política de fijación de precios, cabe destacar que todos y cada uno de los planes seguirá una estrategia de penetración de mercado, los servicios serán de alta calidad a un coste reducido con el objetivo de captar clientes rápidamente.

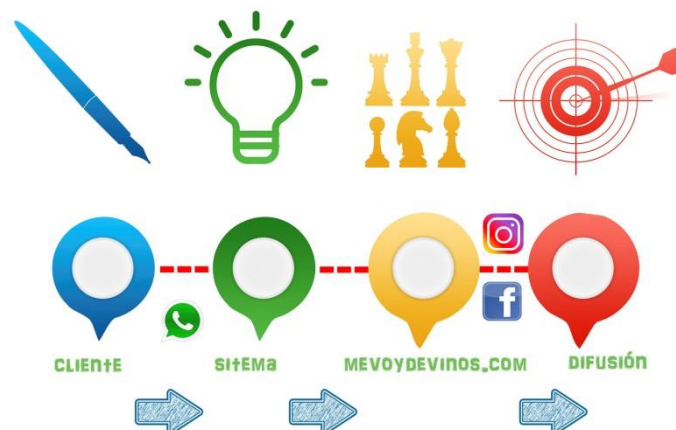
Ante una posible percepción de calidad baja debido a un precio comparativamente bajo en relación con otros sectores. El agente comercial deberá abarcar este posible punto crítico, argumentando y dejando claro que el precio es ajustado debido a la fuerte inversión en automatización de procesos, reducción de costes estructurales y al carácter promocional del servicio con precio meramente simbólico para marcas y establecimientos de gran prestigio.

Por otro lado el acceso de los consumidores finales de la información de nuestro portal sería libre y gratuito.

7.2 Estrategia de distribución

El canal de distribución de la información es online a través de nuestra plataforma online, nuestros blogs asociados, portales en propiedad de temática relacionada, redes sociales, foros y Canal de *Youtube*.

Figura 7.9: Esquema de Distribución de la Información



El cliente envía la información vía mensajería instantánea, el sistema recibe la información y la procesa subiéndolo a mevoydevinos.com y programando dicha actualización en nuestras redes sociales, para su posterior difusión.

7.3 Estrategia de comunicación

En primera instancia la estrategia de comunicación tendrá dos objetivos: incrementar la notoriedad de la empresa y aumentar el número de establecimientos asociados.

Nuestro plan de comunicación puede dividirse en dos públicos objetivos, que progresarán al mismo tiempo complementándose entre sí.

La primera dimensión corresponde a una estrategia de comunicación Push. Dentro de las potenciales bodegas y marcas, seleccionaremos en primera instancia aquellas con una alta notoriedad y alcance. Nuestro principal instrumento será la venta personal por parte de nuestro equipo de agentes correctamente formados. Dichos comerciales se personarán en los establecimientos seleccionados y expondrán nuestro proyecto y los servicios que realizamos desde una óptica de colaboración mutua.

Los agentes podrán utilizar técnicas de promoción de ventas como descuentos, o tiempo de prueba, con el objetivo de saltar la barrera de la desconfianza.

Además hemos llegado a un acuerdo de cooperación con una empresa que se dedica a la promoción e instalación de máquinas expendedoras de bolas para niños. Esta empresa tiene una cartera de más de 2000 establecimientos entre los que se encuentra un gran número de clientes potenciales para mevoydevinos.com.

A su vez implementaremos un sistema de fuerza de ventas online, a través de un sistema de chat inteligente disponible en zonas de nuestro portal enfocadas a los establecimientos. A través de este sistema además de captar nuevos clientes, podremos solventar cualquier duda o inquietud por un canal más.

Figura 7.10: Chat Online

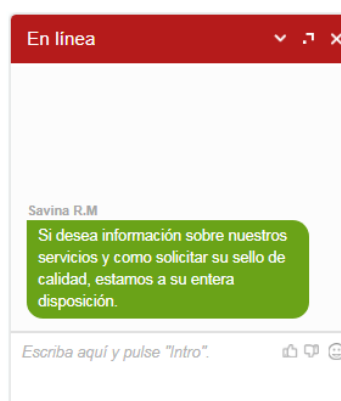
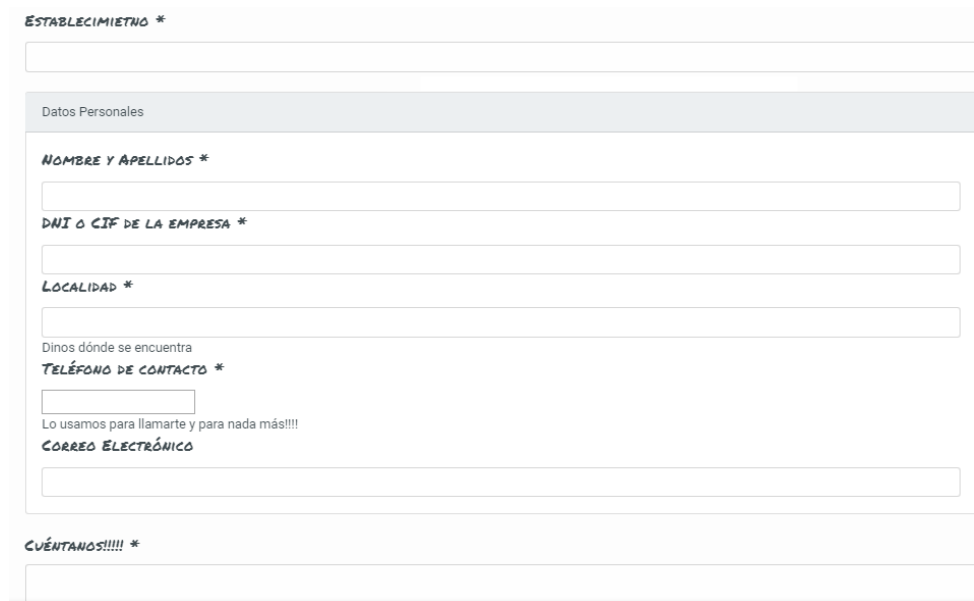


Figura 7.11: Formulario de Contacto



ESTABLECIMIENTO *

Datos Personales

NOMBRE Y APELLIDOS *

DNI O CIF DE LA EMPRESA *

LOCALIDAD *

Dinos dónde se encuentra

TELÉFONO DE CONTACTO *

Lo usamos para llamarte y para nada más!!!!

CORREO ELECTRÓNICO

CUÉNTANOS!!!! *

Al mismo tiempo realizaremos importantes esfuerzos en estrategias Pull, utilizando como instrumento publicidad online no invasiva, intentando que *mevoydevinos.com* adquiriera una notoriedad relevante y adquiriera el valor suficiente para poder aumentar nuestro poder de negociación frente a clientes.

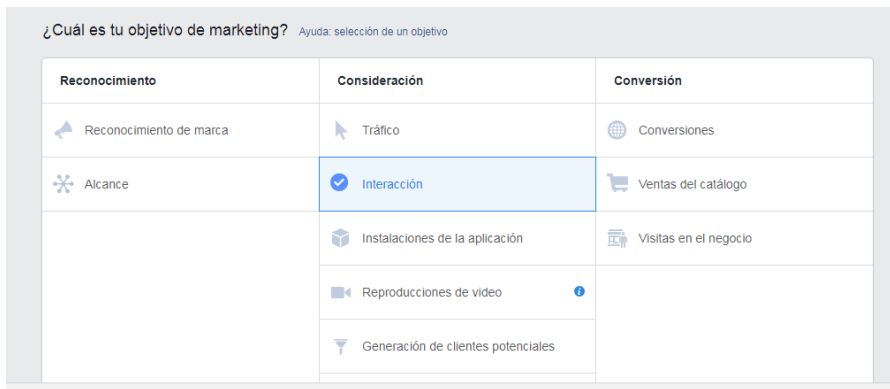
Crearemos contenido diario y de calidad en nuestro portal el cual será compartido a través de redes sociales, otras plataformas en nuestra propiedad y blogs asociados, aumentando sustancialmente nuestro alcance inicial con unos costes mínimos.

El principal instrumento que utilizaremos será el sistema de *Facebook Ads*, sin dejar de lado algunas campañas en *Google Adwords*.

El sistema de *Mark Zuckerberg* tiene una potencia y versatilidad sin comparación. Una buena gestión y configuración de las campañas puede conseguir resultados espectaculares con una inversión mínima. Por lo que es la solución perfecta para un modelo de negocio como el planteado, con recursos limitados. Las campañas de marketing que utilizan Internet son las que mayor retorno de inversión ofrecen para aquellos medios que las enfocan correctamente (Huerta, 2001: 51).

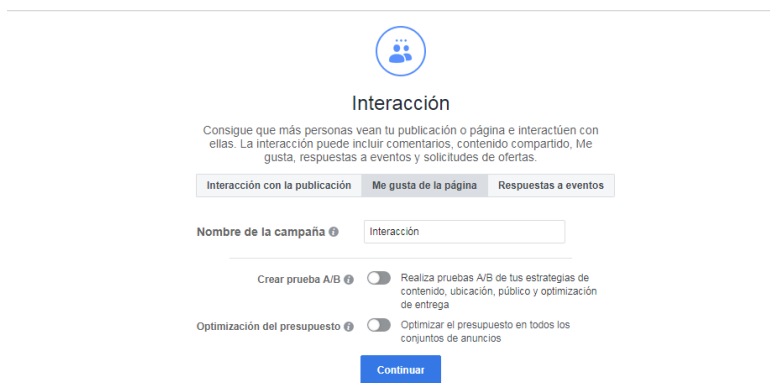
Dado que todas estas estrategias se están llevando a cabo realmente adjuntamos unas capturas del proceso de configuración de la campaña:

Figura 7.12: Fase 1, Seleccionar Objetivo de Campaña



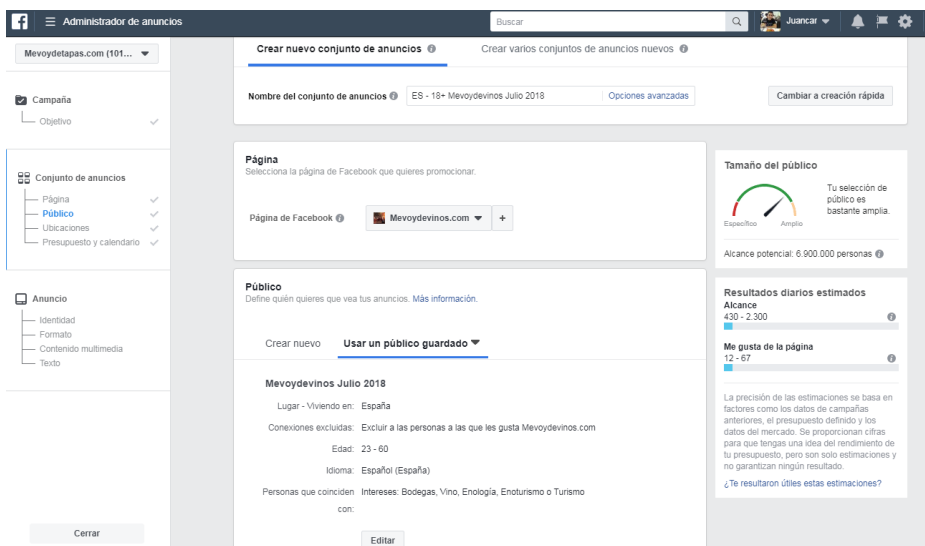
Seleccionamos la búsqueda de una interacción por parte del público objetivo.

Figura 7.13: Fase 2, Seleccionar el tipo de interacción



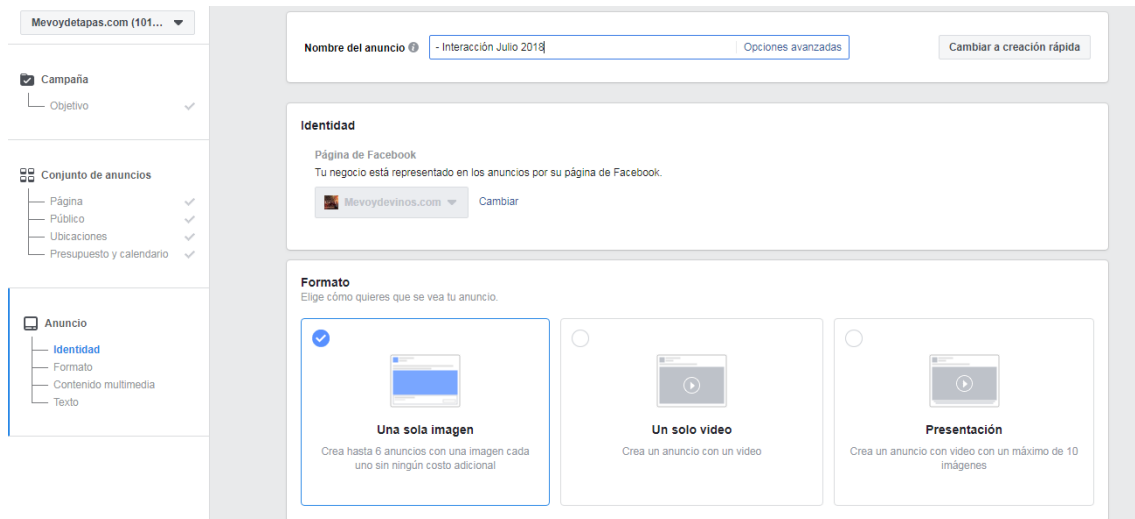
En este apartado nuestro objetivo es conseguir aumentar el número de seguidores de nuestra Fan Page, en donde activaremos nuestras estrategias Pull de contenidos.

Figura 7.14: Fase 3, Configuración de Público Objetivo.



A través de la herramienta de segmentación de la aplicación hemos decidido enfocar nuestra campaña a un público con residencia en España, con una edad comprendida entre 23 y 60 años, interesados en: bodegas, vino, enología, enoturismo, turismo.

Figura 7.15: Fase 4. Selección del Formato del Anuncio



El sistema permite tres formatos disponibles, el Know How de proyectos anteriores, nos han indicado que el formato de video ofrece mayor aceptación y mejores resultados que los otros, por lo que nos hemos decantado por dicho formato.

Figura 7.16: Fase 5. Presupuesto y Calendario



En este apartado hemos decidido realizar un gasto diario de 5 euros, estableciendo un límite de puja de 0.07 € por me gusta, este límite se podrá modificar según el transcurso de la campaña y la aceptación o no de las pujas por parte del sistema. Hemos establecido un límite de 35 euros semanales.

El número de perfiles objetivos que recoge la aplicación es cercano a los 7 millones de personas con un alcance diario pagado de entre 430 y 2.300.

Figura 7.17: Fase 6. Configuración del Contenido multimedia del anuncio.

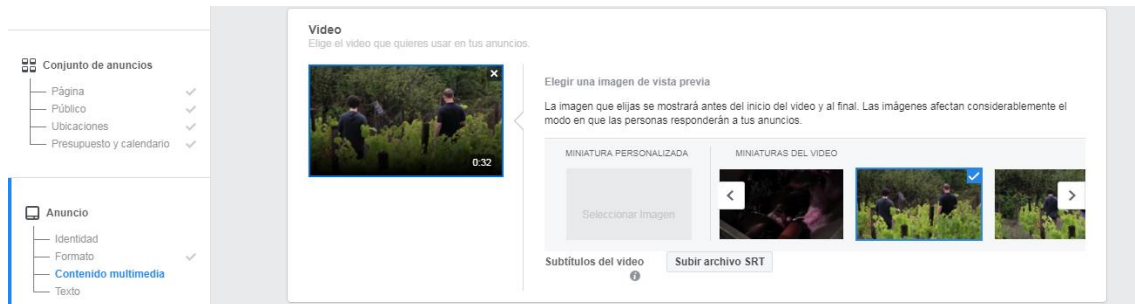


Figura 7.18: Fase 7. Configuración del Texto y vista Previa.



En esta última parte elaboramos un texto directo y meditado acompañado de unos emoticonos para fomentar la interacción del público y conseguir seguidores que aumenten nuestra notoriedad de marca.

Por otro lado fomentaremos la expansión de nuestra marca intentando estar presentes en ferias y eventos enológicos, ferias de turismo y otros eventos relacionados con el mundo del vino. Utilizaremos relaciones públicas planificadas para aumentar nuestra presencia y consolidarnos como referente en el mundo del vino.

8. PLAN OPERATIVO

8.1 Plan operativo de la venta

La actividad a partir de la cual se obtendrán la mayor parte de los ingresos es la incorporación de establecimientos, bodegas, museos del vino, vinotecas... en el portal.

La captación de dichos clientes se realizará a través de venta personal, el asesor comercial se personará en el establecimiento seleccionado por parte del equipo, tras analizar sus características o bien tras recibir una solicitud online de incorporación.

Tras dicha solicitud, el equipo analizará las características del cliente y se enviará a un agente para formalizar la incorporación. Esta formalización se materializará en un contrato (*Ver Anexo 1*) donde se recogerá un resumen de los servicios contratados, sujetos a los términos y condiciones particulares (*Ver Anexo 3*) y generales que se enviarán por correo electrónico en el plazo de dos días.

El cobro del paquete seleccionado se realizará vía remesa de recibos, que se emitirá al mes siguiente de la fecha de contratación entre los días 1 y 15 siempre y cuando los servicios contratados estén en disposición de realizarse por parte de mevoydevinos.com.

8.2 Plan operativo de creación de Espacio Web y su actualización

El cliente envía la información necesaria vía mensajería instantánea, la información es recogida por el sistema y clasificada. El espacio es generado por un profesional que se encarga de ello.

Una vez realizado el espacio, su actualización y gestión se realiza automáticamente. Una vez actualizado el espacio, la información pasa distribuirse a través de redes sociales y medios online a nuestro alcance.

9. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

9.1 Descripción de los puestos de trabajo.

Durante los primeros meses las tareas de gestión, programación y mantenimiento del portal serán realizadas por el CEO.

-FUNCIONES INFORMÁTICAS

- ✓ Creación del portal web.
- ✓ Mantenimiento del portal web.
- ✓ Posicionamiento Activo y Pasivo del portal en buscadores (SEO)
- ✓ Diseño y creación de logotipos, infografía.

-FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

- ✓ Diseño de contratos de Agencia.
- ✓ Diseño de contraste para clientes.
- ✓ Sistema de Facturación.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Contabilidad y Gestión.
- ✓ Declaración de Impuestos IVA, IRPF.
- ✓ Ley de Protección de Datos.

-FUNCIONES OPERATIVAS

- ✓ Creación de espacios de cliente.
- ✓ Supervisión de servicios automáticos.
- ✓ Realización de servicios manuales.
- ✓ Community Manager.

-FUNCIONES DIRECCIÓN

- ✓ Análisis de situación.
- ✓ Decisiones estratégicas de Marketing.
- ✓ Decisiones operativas de Marketing.
- ✓ Dirección Comercial.
- ✓ Dirección Financiera.

A parte de estas funciones realizadas por el Juan Carlos Sánchez también se necesitará externalizar las cuestiones relativas a la comercialización del servicio.

Dicha comercialización será realizada por un conjunto de agentes comerciales autónomos. Dichos agentes tras demostrar su valía de incorporarse en plantilla, crecer y convertirse en línea intermedia, formando y gestionando el departamento de comercialización y ventas.

El perfil buscado deberá contar con:

Conocimientos: Deberá conocer a la perfección el producto, la empresa, competencia, cliente.

Optimista: Su percepción del entorno debe ser positiva, debe transmitir positividad al comprador.

Perseverancia: Debe estar familiarizado con labores de prospección, presentación y cierre de venta. No se debe rendir fácilmente.

Empatía: Debe tener desarrollada la capacidad empática.

Honestidad: Es fundamental ya que buscamos fidelización. No se debe mentir ni adornar demasiado. Muchas personas consideran que los vendedores son mentirosos por naturaleza. Si un cliente percibe honestidad en un vendedor, entenderá que la empresa también lo es.

Puntualidad: Ser puntual es ser profesional. Y el vendedor lo debe ser, ya que su comportamiento es la extensión visible de la empresa y por ende de su imagen.

Capacidad de Escucha: De vital importancia, saber escuchar es sinónimo de capacidad de análisis, detectar las necesidades y proponer soluciones.

Elocuencia: Capacidad de comunicar y transmitir ideas de manera clara y concisa evitando la incertidumbre.

Seguridad: Confiar en las capacidades propias y en el producto.

Autodisciplina: Organización, puntualidad y con objetivos claros.

El perfil será una persona entre los 26 y 45 años con conocimientos tecnológicos básicos, experiencia en promoción y ventas y carnet de conducir.

9.2 REMUNERACIONES

9.2.1 Remuneración CEO.

Inicialmente no tendrá una retribución, de esta forma los beneficios obtenidos durante el transcurso de la actividad se convertirán en recursos propios para que las necesidades de financiación se realicen de forma autónoma.

9.2.2 Remuneración Agentes comerciales.

La remuneración de los agentes comerciales estará sujeta a lo establecido en el contrato de agencia (Anexo nº 3).

A grandes rasgos sigue una estructura retributiva según el siguiente esquema:

fijo + un porcentaje % de facturación + objetivos

9.2.3 Remuneración por Objetivos.

Si el AGENTE consigue el montante de **4000** EUROS/MES obtendrá una bonificación de **-150-EUROS-** TOTAL A PERCIBIR $(0.2*4000)=800-$ EUROS/MES + **-100- EUROS = -900- EUROS.**

Si el AGENTE consigue el montante de **5000** EUROS/MES obtendrá una bonificación de **-200-EUROS-**TOTAL A PERCIBIR $(0.2*5000)=1000-$ EUROS/MES + **-200- EUROS = -1200-EUROS.**

Si el AGENTE consigue el montante de **6000** EUROS/MES obtendrá una bonificación de **-300-EUROS-**TOTAL A PERCIBIR $(0.2*6000)=1200-$ EUROS/MES + **-300- EUROS = -1500-EUROS.**

Si el AGENTE Consigue el montante de **7000** EUROS/MES obtendrá una bonificación de **-400- EUROS** TOTAL A PERCIBIR $(0.2*7000)=1400$ EUROS/MES + **-400- EUROS = -1800- EUROS.**

A partir de los 7000 euros se mantendrá la progresión salvo que se estipule otro acuerdo puntual por escrito, premiando la valía del agente.

Estos agentes se contratarán a partir de los 6 primeros meses de vida del proyecto, cuando nuestro poder de negociación con clientes sea más alto.

10. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

10.1 Plan de Inversiones

Las inversiones que deberá llevar a cabo la empresa se realizarán en su mayoría durante el primer año para lo que se aportará un capital de 1500 euros, para hacer frente a los gastos iniciales.

10.2 Plan de Financiación

Utilizaremos los recursos que la empresa genere por si misma, sin recurrir a fuentes de financiación externas. Utilizaremos los beneficios retenidos mes a mes para realizar las estrategias de comunicación expuestas en este plan de negocio.

En el momento que las necesidades de financiación aumenten buscaremos la mejor forma de obtenerlas. Partimos de la base de que las condiciones que podamos negociar cuando la empresa ya esté en funcionamiento serán mucho más favorables que si lo hacemos cuando “todo el proyecto está en el aire”, coloquialmente hablando.

10.4 Previsión de Tesorería (cash-flow)

Año 2018 Las entradas y salidas, se consideran sin IVA. (Los primeros 6 meses hacemos una estimación prudente de 10 clientes/mes.)

CASHFLOW(€)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entradas												
Inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	1500			
Ingr x Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000	2000	2000
Total Entradas	0	0	0	0	0	0	0	0	3500	2000	2000	2000
Salidas												
Fac. Agentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G. Personal	0	0	0	0	0	0	0	0	150	150	150	150
S.Social	0	0	0	0	0	0	0	0	50	50	50	50
G. Publicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	165	165	165	165
Total Salidas	0	0	0	0	0	0	0	0	365	365	365	365
Cash Flow final	0	0	0	0	0	0	0	0	3135	4770	6405	8040

11 CONCLUSIÓN

Tras el desarrollo del presente trabajo final de grado, podemos concluir que expandir nuestro modelo de negocio al sector del vino es un gran acierto. Los pronósticos de crecimiento en el sector vitivinícola, así como la tendencia crecimiento del enoturismo, son un viento de cola que debemos aprovechar para colocarnos como el primer portal de España sobre esta temática.

El modelo de negocio es reproducible y escalable a otros segmentos o incluso expandible a otros mercados geográficos, únicamente deberíamos adaptarlo a las características de cada país.

Para no redundar más en lo ya expuesto durante el trabajo, me gustaría terminar con una pequeña conclusión, abstrayendo del contenido la idea que desarrollo en las líneas siguientes.

Durante mis años como estudiante siempre me han surgido ideas, las cuales he expuesto y siempre me encontraba con las típicas frases de ¿cuánto dinero necesitas para eso? , ¿y si te sale mal?, es una buena idea pero... .

Este trabajo intenta demostrar que con conocimiento, esfuerzo, ilusión y con un capital inicial insignificante, se puede emprender, desarrollar un proyecto y obtener rentabilidad desde el minuto uno.

La fuente de ventaja competitiva más importante no es otra que el conocimiento. Aprovechar las herramientas gratuitas que nos brinda el mercado puede hacer que los costes iniciales se reduzcan y hagan que tu negocio sea factible en el corto plazo y sostenible en el medio plazo.

En muchas ocasiones lanzarse a la piscina y comenzar un proyecto emprendedor es muy complicado, los altos costes iniciales de subcontratación, la ausencia de rentabilidad en los primeros meses, la financiación ajena, son escollos que en muchas ocasiones dejan buenas ideas, sólo en eso, ideas.

En este caso, el conocimiento teórico multidisciplinar y su aplicación práctica nos ha abierto el camino.

Como dijo Steve Jobs:

-“Si tu no trabajas por tus sueños, alguien te contratará para que trabajes por los suyos”

Referencias Bibliográficas.

- ❖ *J.L. Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero, J. A. (2012): Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* Editorial ESIC, Madrid.
- ❖ Eduardo Pérez Gorostegui (2009): *Curso de introducción a la economía de la empresa.* Editorial Ramón Areces, Madrid.
- ❖ *Miguel Angel Sánchez Revilla (2018): Estudio Infoadex 2018: De la inversión publicitaria en España.* Madrid.
- ❖ *Dinamiza Asesores (2017): Informe Acevin 2017.*
- ❖ *Dinamiza Asesores (2018): Informe Acevin 2018.*
- ❖ *La tecnología digital en España (2018):* WeareSocial., Hootsuite, Globalindex, GSMA Intelligence, Statista, LocoWise, SimilarWeb, AppAnnie, Klear, Google, StatCounter, Ookla, Alexa, Ericsson.
- ❖ *La tecnología digital en el Mundo (2018):* WeareSocial., Hootsuite, Globalindex, GSMA Intelligence, Statista, LocoWise, SimilarWeb, AppAnnie, Klear, Google, StatCounter, Ookla, Alexa, Ericsson.

Anexo 3: Condiciones Generales y Particulares

Condiciones y Términos Generales Mevoydevinos.com.



Condiciones Generales

1. Objeto, modificaciones y prestaciones

1.1.- Las presentes Condiciones Generales, junto con las Condiciones Particulares, las correspondientes descripciones de prestaciones y las listas de tarifas, que en cada caso se establezcan, regularán la prestación por parte de **Mevoydevinos.com** los siguientes servicios:

- 1.- Espacio web en el portal www.mevoydevinos.com,
- 2.- Posicionamiento en buscadores,
- 3.- Actualización del espacio.
- 4.- Servicios de marketing digital en redes sociales, así como otros servicios que en un futuro se pudieren ofrecer al **CLIENTE** a cambio de la correspondiente remuneración a satisfacer por éste.

Dichos Servicios conferirán al **CLIENTE** un derecho de uso de los productos ofertados, sometido a los plazos, condiciones y términos de las presentes condiciones generales y de las condiciones particulares que, en su caso, se establezcan.

1.2.- **Mevoydevinos.com** podrá modificar el contenido de las presentes Condiciones Generales mediando la aceptación del **CLIENTE**; en la comunicación remitida a estos efectos, **Mevoydevinos.com** facilitará al **CLIENTE** la información relativa a la modificación así como las consecuencias de su no oposición. La aceptación de la modificación de las Condiciones Generales se considerará dada siempre que el **CLIENTE** no la rechace en el plazo de cuatro semanas tras la recepción de la comunicación notificando la modificación. En caso de que el **CLIENTE** comunique su rechazo a **Mevoydevinos.com** dentro de dicho plazo, las Condiciones Generales bajo las cuales contrató permanecerán vigentes.

1.3.- Las presentes Condiciones Generales serán de aplicación siempre y cuando no entre en contradicción con las Condiciones Particulares o no se hayan dispuesto Condiciones Particulares.

1.4.- Las presentes Condiciones Generales prevalecerán sobre cualquier condición general que pudiera alegar el **CLIENTE**, salvo pacto expreso en contrario en el que se haga constar por escrito su aceptación por parte de **Mevoydevinos.com**.

2. Derechos y obligaciones de las partes

a) Por parte del **CLIENTE**

2.1.- **EL CLIENTE** tendrá derecho a utilizar el Servicio o Servicios contratados conforme a las Condiciones Generales y Particulares que en cada caso se acuerden.

2.2.- **EL CLIENTE** deberá utilizar el Servicio o Servicios contratados conforme a las condiciones pactadas entre las partes, a la legislación vigente y a la buena fe.

2.3.- **EL CLIENTE** deberá ser mayor de edad, es decir, mayor de 18 años cumplidos.

2.4.- **EL CLIENTE** deberá satisfacer la remuneración pactada para cada Servicio o Servicios en los términos y formas contenidos en las Condiciones Particulares y listas de precios.

2.5.- **EL CLIENTE** deberá facilitar a **Mevoydevinos.com** sus datos correctos y completos. Se obliga, por tanto, a informar a **Mevoydevinos.com** de forma inmediata sobre cualquier modificación de los datos facilitados y a confirmárselos nuevamente a **Mevoydevinos.com**, a petición de ésta, en un plazo de **15 días** desde la fecha de la modificación.

Salvo que en las Condiciones Particulares se pacte otra cosa, deberán facilitarse los siguientes datos:

Nombre completo, NIF/DNI/CIF, confirmación de que el cliente es mayor de edad, dirección, dirección e-mail, teléfono, el titular del servicio, los datos de pago (cuenta bancaria) y el titular de los datos de pago. En el caso de que el **CLIENTE** sea una persona jurídica, se facilitará también su forma legal.

2.6.- **EL CLIENTE** es responsable del cumplimiento de las leyes y reglamentos que sean de aplicación y, de manera meramente enunciativa, de las reglas que tienen así como principios universales de uso de Internet. Por lo tanto, el **CLIENTE** acepta cumplir con todas las leyes y reglamentos aplicables en relación con este acuerdo.

- Una utilización que resulte contraria a las leyes españolas o que infrinja los derechos de terceros.
- Cualquier publicación o transmisión de contenidos que, a juicio de **Mevoydevinos.com**, resulte violento, obsceno, abusivo, ilegal, xenófobo o difamatorio.
- Publicación de cualquier contenido que vulnere derechos de la propiedad intelectual de terceros.

La recogida y/o utilización de datos personales de otros usuarios sin su consentimiento expreso o contraviniendo lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

2.7.- **EL CLIENTE** se obliga a adoptar cuantas medidas de seguridad sean convenientes o necesarias para preservar la

confidencialidad y el secreto de su Usuario (Login) y Contraseña (Password) de acceso al portal de **Mevoydevinos.com**, que serán, en todo caso, personales e intransferibles. Siempre y cuando se hayan solicitado por parte de un establecimiento adherido.

2..8.- En caso de infracción de cualquiera de las obligaciones indicadas en los puntos 2.3, 2.5, 2.6, 2.7, **Mevoydevinos.com** tendrá derecho a resolver el contrato con el **CLIENTE** sin que éste tenga derecho a ninguna reclamación. Igualmente, **Mevoydevinos.com** tendrá derecho a interrumpir el suministro del servicio previa notificación escrita con 48 horas de antelación, que también podrá realizarse a través del correo electrónico, y, en su caso, a la cancelación posterior del mismo.

b) Por parte de **Mevoydevinos.com**

2.9.- **Mevoydevinos.com** garantiza que los Servicios contratados serán prestados en la forma prevista en las presentes Condiciones Generales y, en su caso, en lo establecido en las Condiciones Particulares.

2.10.-**Mevoydevinos.com** podrá limitar o interrumpir provisionalmente el acceso del **CLIENTE y/ o VISITANTES** al portal www.mevoydevinos.com cuando lo hagan necesario la seguridad del servicio de la red, el mantenimiento de la integridad de la red y, especialmente, el evitar interrupciones graves de la red, del Software o datos guardados.

Dichas interrupciones serán comunicadas, en la medida de lo posible, con la antelación suficiente al **CLIENTE** siempre que la duración de la interrupción sea por más de 24 horas.

2.11.-Mevoydevinos.com no se responsabiliza de:

- El contenido alojado y compartido, enviado previamente por el usuario, en el espacio atribuido al usuario por el servicio.
- Los errores producidos por los proveedores de acceso;
- Cualquier intromisión ilegítima por parte de un tercero;
- El ataque de Hackers que puedan ocasionar pérdida de información.

2.12.- **Mevoydevinos.com** NO podrá ceder los derechos y obligaciones contenidos en las presentes Condiciones Generales a uno o varios terceros. En este caso, el **CLIENTE** podrá resolver el contrato de manera inmediata.

2.13.- **Mevoydevinos.com** elegirá libremente los medios técnicos, que pueden ser relativos a la tecnología y/o infraestructura, con el objeto de facilitar el suministro de los servicios prestados.

2.14.- **Mevoydevinos.com** no será responsable de los daños y perjuicios de cualquier naturaleza que pudieran causarse a un tercero o al **CLIENTE** como consecuencia de la utilización indebida o ilegítima de los Servicios por parte del **CLIENTE**.

2.15.- Cualquier reclamación del **CLIENTE** a **Mevoydevinos.com** deberá ser presentada de forma escrita, que podrá realizarse también mediante correo electrónico si el **CLIENTE** añade a la reclamación su nombre completo, NIF/DNI/CIF, dirección, dirección e-mail, teléfono así como el titular del servicio, y provee al documento electrónico de una firma electrónica, conforme a la normativa vigente.

La reclamación debe dirigirse a la siguiente dirección: marketing.yggdrasil@gmail.com

2.16.- **Mevoydevinos.com** responderá en todo caso de los daños producidos como consecuencia de un incumplimiento contractual. En cualquier caso, y salvo disposición legal imperativa en contra, la cuantificación de la antedicha responsabilidad se limitará a la contraprestación efectivamente abonada por el **CLIENTE** a **Mevoydevinos.com** por los Servicios contratados.

3. Licencias, Propiedad Intelectual

2.17.- **Mevoydevinos.com** es titular o, en su caso, está autorizado para su uso por el legítimo titular, de todos los derechos de autor, marcas, derechos de propiedad intelectual, know-how y cuantos otros derechos guarden relación con los servicios contratados por el **CLIENTE**, así como de los programas de ordenador necesarios para su implementación y la información que éste obtenga sobre el mismo

EI CLIENTE, en virtud de las presentes Condiciones Generales, no adquiere absolutamente ningún derecho o licencia sobre los Servicios prestados, sobre los programas de ordenador necesarios para la prestación de los Servicios ni tampoco sobre la información técnica de seguimiento de los Servicios, excepción hecha de los derechos y licencias necesarios para el cumplimiento con las presentes Condiciones Generales y únicamente para la duración temporal de los

4. Tarifas y forma de pago

4.1.- Las tarifas incluidas en las listas de tarifas son fijas. Las tarifas dependen de la elección de la tarifa pactada, contenida en las correspondientes Condiciones Particulares.

4.2.- **Mevoydevinos.com** podrá aumentar el importe de las tarifas no más de una vez por semestre natural con un preaviso de cuatro semanas antes del final del semestre. Para la validez del aumento se requiere el consentimiento del **CLIENTE**, que se tendrá por otorgado si el **CLIENTE** no declara su disconformidad con dicho aumento, dentro de las cuatro semanas siguientes a su notificación por correo electrónico a marketing.yggdrasil@gmail.com.

4.3.- Se informará al cliente del precio final, incluyendo los impuestos aplicables, tanto en la mediación por parte del agente-representante en caso de haberlo, así como con la misma **Mevoydevinos.com**.

4.4.- Si se produjese una variación en los impuestos aplicables a los servicios pactados, **Mevoydevinos.com** podrá adaptar sus precios en consecuencia.

4.5.- Las facturas se emitirán y enviarán al **CLIENTE** por correo electrónico. El **CLIENTE** acepta el uso del correo electrónico como la única vía aplicable para la recepción de las facturas generadas por la prestación de los Servicios.

4.6.- En función del servicio prestado y del método de pago facilitado por **Mevoydevinos.com**, el pago de las facturas se domiciliará en la cuenta bancaria indicada por el **CLIENTE**.

4.7.- El **CLIENTE** autoriza expresamente a **Mevoydevinos.com** para realizar esta domiciliación o cargo a tarjeta de las facturas durante todo el periodo de vigencia de la relación contractual.

4.8.- Para el pago por domiciliación bancaria/adeudo directo (SEPA), se aplica lo siguiente:

El cliente autoriza a **Mevoydevinos.com** a retirar los cargos de la cuenta especificada mediante una declaración expresa (orden de domiciliación). La factura será notificada al cliente por e-mail o entregada en persona por una persona autorizada por la compañía.

El cliente quedará obligado a disponer de fondos suficientes en la cuenta especificada para que los importes adeudados se puedan retirar.

4.9.- En caso de impago de la factura, el **CLIENTE** sufragará los costes de todos los requerimientos de pago, así como el coste de la devolución del recibo bancario y todos los demás gastos que se devengasen por dicho motivo atribuible al **CLIENTE**, incluidos honorarios y gastos de los abogados de **Mevoydevinos.com**.

5.10.- **Mevoydevinos.com** se reserva el derecho a suspender los Servicios prestados ante cualquier incidencia experimentada en el cobro de los mismos y/o por falta de pago. Si el **CLIENTE** no procediera a pagar los Servicios en el plazo de los 20 días naturales siguientes a la facturación del Servicio, **Mevoydevinos.com** podrá suspender de forma inmediata el mismo y proceder simultáneamente a la reclamación de las cantidades debidas, pudiendo con posterioridad resolver el contrato con el **CLIENTE** por incumplimiento.

5. Oferta, formalización y prórroga del contrato

5.1.- Después de la petición telefónica, envío de la solicitud online, o tramitación vía agente por el **CLIENTE**, **Mevoydevinos.com** podrá aceptar la solicitud de contrato dentro de un plazo de 14 días. **Mevoydevinos.com** pondrá a disposición del **CLIENTE** estas Condiciones Generales a las que se sujetará el contrato, de manera que las mismas puedan ser almacenadas y reproducidas por el mismo. Con posterioridad a la petición o solicitud ante dicha por parte del **CLIENTE**, **Mevoydevinos.com** confirmará la contratación mediante el envío de un e-mail de bienvenida al **CLIENTE** en que se le informará de la activación de los servicios contratados y los detalles de los mismos.

5.2.- El contrato siendo de carácter anual se prorrogará en todo caso, exceptuando la solicitud de baja por el **CLIENTE**, 15 días antes de la finalización del periodo contractual. En caso de que dicha solicitud de baja no se haga efectiva, la prórroga podrá ser disentida en los siguientes 14 días, una vez pasado dicho periodo la baja puede solicitarse pero el importe de la anualidad no será devuelto, salvo acuerdo entre las partes.

Condiciones Particulares.

6. Terminación del contrato

6.1.- El contrato podrá finalizar por el mutuo acuerdo de las partes.

6.2.- Las relaciones contractuales entre **Mevoydevinos.com** y el **CLIENTE** que no tuvieran una duración determinada podrán terminarse por cualquiera de las partes en todo momento sin necesidad de justificación alguna.

6.3.- El **CLIENTE** podrá terminar anticipadamente los contratos, dicha cancelación no supondrá la devolución de la anualidad siempre que se hayan pasado los 14 días posteriores a la contratación o prórroga del contrato. (ver cláusula 5.2 Condiciones Generales)

6.5.- Si el **CLIENTE** solicitase prestaciones adicionales al contrato. Las prestaciones adicionales pueden ser, según las regulaciones de renuncia indicadas, objeto de renuncia por separado, continuando por lo demás la vigencia del contrato.

7. Protección de Datos Personales

7.-1 **Mevoydevinos.com** manifiesta el máximo respeto y otorga una gran importancia a la protección de datos de sus clientes, cuyas decisiones sobre el uso de sus datos se respetarán en todo caso.

7.-2 **Mevoydevinos.com** cumple con la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal y con cualquier otra normativa vigente en la materia, y mantiene una Política de Privacidad sobre datos personales, en la que se establece, principalmente, el uso que **Mevoydevinos.com** hace de los datos de carácter personal, se informa a los clientes detalladamente de las circunstancias esenciales de dicho uso y de las medidas de seguridad que se aplican a sus datos de carácter personal para evitar que terceros no autorizados puedan acceder a ellos.

7.3- Los datos personales, bancarios así como teléfono, correo electrónico se utilizan en exclusividad para gestionar los servicios ofrecidos por **Mevoydevinos.com**, en ningún caso serán suministrados, cedidos o vendidos a un tercero sin importar el fin.

8. Derecho de desistimiento

8.1.-Cuando el **CLIENTE** sea un consumidor y el contrato se celebre sin la presencia física simultánea del **CLIENTE** y de **Mevoydevinos.com** (venta a distancia), el **CLIENTE** gozará del derecho de desistimiento descrito en esta sección.

8.2.- El **CLIENTE** dispondrá de un plazo máximo de catorce días para desistir del contrato mediante declaración por escrito, remitida por fax, correo ordinario a la dirección **Mevoydevinos.com**.

8.3.- El plazo para ejercer el derecho de desistimiento, que no implicará penalización alguna o necesidad de indicación de los motivos, empezará a correr desde el día de la celebración del contrato.

8.4.-El derecho de desistimiento del **CLIENTE** se extingue anticipadamente si **Mevoydevinos.com**, contando con el consentimiento expreso del **CLIENTE** o a iniciativa de éste, ya ha comenzado con la prestación del servicio contratado antes de la expiración del plazo de desistimiento. El **CLIENTE** no tiene derecho de desistimiento si **Mevoydevinos.com** le suministra mercancías elaboradas de acuerdo con las especificaciones del **CLIENTE** o que estén diseñadas claramente en función de sus necesidades (*Por ejemplo fotos profesionales, video profesional, logotipo, diseño web, video menú*)

10. Legislación aplicable y fuero, Resolución alternativa de conflictos

10.1.-En lo previsto en las presentes Condiciones Generales, así como en la interpretación y resolución de conflictos que pudieran surgir entre las Partes, será de aplicación la legislación española.

10.2. Las Partes se someten para la resolución definitiva de todas las controversias resultantes de la relación contractual a los juzgados o tribunales que resultaran competentes en cada caso.

11. Varios

En caso de que una o varias de las estipulaciones de las presentes Condiciones Generales resultasen nulas, la validez del resto no quedará afectada.

11.1.- **Mevoydevinos.com** se compromete a la publicación de las actualizaciones en el menor tiempo posible, siempre dando prioridad a eventos, promociones cuyo inicio y o final esté más cercano.

11.2.- **Mevoydevinos.com** se compromete al trato directo con el cliente directamente o por medio de un agente cualificado, formado con toda la información necesaria para satisfacer las demandas, resolver dudas y gestionar nuevos y futuros servicios.

11.3.- **Mevoydevinos.com** se compromete a no dejar en ningún momento la atención post-compra de una manera directa y personal, intentando no utilizar dentro de lo posible elementos mecánicos que sustituyan al ser humano.

11.4.- **Mevoydevinos.com** se compromete a realizar un servicio de posicionamiento específico y personal a los establecimientos teniendo en cuenta las características particulares de cada establecimiento.

11.5.- **Mevoydevinos.com** se compromete dado el caso de cierre del portal definitivo a notificar por escrito o vía telefónica a los establecimientos adheridos con el fin de finalizar el contrato vigente, siempre que lo hubiera, devolviendo la parte proporcional de los servicios abonados y no consumidos por el cliente en caso de que existieran.

Anexo 4: Contrato de Agencia

CONTRATO DE AGENCIA

En _____, a _____

REUNIDOS

De una parte, el PRINCIPAL, empresa _____, domiciliada en **av. /Los Deportes nº 14 05200 Arévalo (Ávila)** y con NIF **70815337Q**, en cuyo nombre y representación actúa don *Juan Carlos Sánchez Rodríguez*, mayor de edad, con domicilio en **la Calle Amor de Dios nº 23, 47010, Valladolid** y con **DNI 70815337Q**,

De otra, el AGENTE, don/a _____, mayor de edad, con domicilio en la calle _____, número _____, y con DNI/NIE _____

INTERVIENEN

De una parte, JUAN CARLOS SANCHEZ RODRIGUEZ propietario y administrador único de la empresa Yggdrasil Marketing, quien comparece en su propio nombre y derecho, como PRINCIPAL.

Y de otra parte, _____, quien comparece en su propio nombre y derecho, como AGENTE.

Las Partes, en la calidad con la que actúan, y reconociéndose capacidad jurídica para contratar y obligarse y en especial para el otorgamiento del presente **CONTRATO DE AGENCIA O AGENTE COMERCIAL**

EXPONEN

I. Que, el AGENTE es un profesional independiente que se encarga de manera continuada o estable de promover, negociar o concretar operaciones mercantiles por cuenta y en nombre ajenos, y se encuentra dado de alta en el Impuesto de Actividades Económicas y en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social.

II. Que, el PRINCIPAL se dedica a la siguiente actividad:

SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL relacionados con los siguientes portales web:

www.mevoydevionos.com

Otros futuro

Y dentro del marco de dicha actividad desea contratar parte de los servicios profesionales que ofrece el AGENTE.

III. Que, las Partes acuerdan comprometerse a la celebración de un contrato de agencia en los términos y condiciones que en el presente documento se establezcan.

IV. Que, en virtud de estas consideraciones, las Partes, libre y voluntariamente, otorgan el presente Contrato de Agencia (en adelante, el Contrato), y que se regirá por las siguientes

CLÁUSULAS

1. OBJETO

Por medio del presente Contrato el AGENTE promoverá, de manera continuada y estable, actos u operaciones de comercio por cuenta y en nombre del PRINCIPAL dentro de los límites territoriales establecidos en la cláusula referida a la Zona Geográfica de actividad.

El AGENTE promoverá la comercialización, en el territorio designado, de los servicios del PRINCIPAL tal y como son especificados en documento Anexo a este Contrato. Dichos servicios son susceptibles de variación, limitación, cambio, suspensión temporal o definitiva, a tenor de las necesidades, situación, evolución o fluctuaciones del mercado, a criterio de la dirección del PRINCIPAL.

El AGENTE no celebrará contratos de compraventa con terceros sobre los servicios del PRINCIPAL, sino que se limitará a promover la venta de los mismos.

De forma específica, con el fin de diferenciar de la forma más precisa posible las operaciones de cuya promoción se encargará el AGENTE, ambas partes acuerdan distinguir en sus relaciones derivadas del presente Contrato, que las operaciones a realizar y promover por parte del AGENTE comprenderán:

1. Buscar vínculos mercantiles de unión entre el cliente final y el PRINCIPAL.
2. Representar según los términos acordados, las directrices y las formaciones recibidas al PRINCIPAL en la zona geográfica definida en la cláusula referida a la Zona Geográfica de la actividad.
3. Mantener una relación Post-Venta con el cliente en representación del PRINCIPAL.

2. FACULTADES DEL AGENTE

El AGENTE podrá negociar, en nombre del PRINCIPAL, operaciones de compraventa, si bien no tendrá la facultad de concluir contratos en nombre del PRINCIPAL ni de obligarle jurídicamente de cualquier otra forma. Se limitará a informar a los clientes de las condiciones de compraventa establecidas por el PRINCIPAL y mediar entre este y los clientes y potenciales clientes, facilitando el contacto y transmisión de los documentos necesarios para cerrar la operación de compraventa.

El AGENTE no tendrá facultad de firmar ningún documento en nombre del PRINCIPAL en ningún caso o escenario.

3. RIESGO DE LAS OPERACIONES

El riesgo y ventura de las operaciones promovidas por el AGENTE serán, en todo caso, asumidas por el PRINCIPAL, el cual tendrá la autonomía de aceptar o no dichas operaciones.

4. INDEPENDENCIA DEL AGENTE

En todo caso, el AGENTE actuará como intermediario independiente respecto del PRINCIPAL, en consecuencia, dispondrá de plena independencia para determinar los criterios conforme a los que organiza y dirige sus actividades y la organización temporal o la distribución del tiempo que dedica a las mismas.

No obstante, la independencia y autonomía del AGENTE en el desarrollo de su actividad profesional se establecen sin perjuicio de que, en todo caso, deberá respetar las instrucciones generales y razonables del PRINCIPAL en materias y aspectos tales como, pero no solo: precios, pago de operaciones, o público objetivo, descuentos, promociones entre otros aspectos de índole similar.

Ambas Partes acuerdan que el AGENTE NO podrá desarrollar su actividad profesional por cuenta de terceros distintos del PRINCIPAL (Subagente).

Asimismo, en aquellos casos en los que el AGENTE quisiera realizar ciertas tareas encomendadas por el PRINCIPAL a través de un Subagente, el AGENTE se obliga a comunicar al PRINCIPAL la identidad de aquellos terceros con los que pretenda establecer una relación de agencia y/o representación y/o distribución con anterioridad a la firma de cualquier tipo de acuerdo. Los acuerdos AGENTE - Subagente y sus condiciones deberán ser pactadas previamente y de forma expresa entre el AGENTE y el PRINCIPAL. En todo caso, entre las condiciones a pactar, deberá establecerse necesariamente las condiciones económicas de la participación del Subagente en la comisión devengada por el AGENTE respecto del PRINCIPAL.

El PRINCIPAL debe estar de acuerdo con participación en proceso de un subagente.

5. ZONA GEOGRÁFICA DE ACTIVIDAD

El AGENTE promoverá los actos u operaciones de comercio en nombre del PRINCIPAL en la siguiente Zona Geográfica de actividad o territorio: **PROVINCIA DE _____**.

En todo caso, el AGENTE se obliga a no promover ningún acto u operación de comercio en nombre del PRINCIPAL fuera de dicha Zona Geográfica de actividad o territorio, ni a personas físicas o jurídicas de la Zona Geográfica de Actividad que, por el tipo de actividad que desarrollan, pudieran comerciar con los productos y/o servicios fuera de la Zona Geográfica de Actividad, CON EXCEPCION de mutuo acuerdo por escrito entre el PRINCIPAL y el AGENTE para expandir, reducir o modificar el ámbito geográfico siempre mirando por el bien común de ambos partícipes del presente contrato.

6. DURACIÓN

Mediante el presente Contrato, el AGENTE promoverá, de manera continuada y estable, actos u operaciones de comercio por cuenta y en nombre del PRINCIPAL durante TRES MESES, a partir de la fecha del presente Contrato.

Llegada la fecha de terminación acordada, la relación contractual entre las Partes quedará extinguida, salvo que ambas partes estén de acuerdo con prorrogar dicho contrato en las mismas condiciones o generar otro contrato diferente a este.

7. OBJETIVO MÍNIMO DE VENTAS O TRANSACCIONES COMERCIALES

El AGENTE se compromete, a transmitir al PRINCIPAL un mínimo de solicitudes de contratación que queda fijado en una facturación mensual de: -1700EUROS-

Si el AGENTE no alcanzara el mínimo establecido, el PRINCIPAL podrá ejercer, a su elección, uno de los siguientes derechos:

- a) *Rescindir el Contrato;*
- b) *Redefinir el Público Objetivo;*
- c) *Mantener el Contrato siempre que el Agente acepte dicha prórroga;*

El PRINCIPAL deberá notificar expresamente y por escrito al AGENTE el ejercicio de cualquiera de estos derechos en un plazo máximo de 3 días naturales siguientes desde el final del mes en el que el objetivo mínimo de -1700-euros de facturación no se haya alcanzado.

Una vez transcurrido el PERIODO DE PRUEBA establecido en el punto 8.1 de este contrato, Si en el mes o meses restantes se detectase una caída drástica de la producción y se detectaran deficiencias en el compromiso, deberes y obligaciones registradas en el presente contrato el PRINCIPAL podrá rescindir unilateralmente el contrato, abonando las cantidades acorde a lo establecido en la cláusula 8.1.

8. REMUNERACIÓN DEL AGENTE.

Como contraprestación económica por ejercicio de su actividad comercial, el AGENTE tendrá derecho a:

Fijo de **-400- euros/ mes + -20-% Facturación+ objetivo** (estructurado en el punto contractual noveno)

El pago de la cantidad será siempre a mes vencido.

8.1 PERIODO DE PRUEBA Y ABONOS EN CASO DE RECISIÓN CONTRACTUAL

El periodo de prueba está estipulado en un 2 MESES desde el comienzo de la actividad y firma de dicho contrato por el cual el principal puede rescindir unilateralmente el contrato de agencia.

El montante de **-400- euros** de retribución fija sólo se abonará si el AGENTE trabaja el mes completo y con exclusividad de trabajar para el PRINCIPAL. En caso de rescisión por incumplimiento contractual o no cumplir el periodo de prueba se remunerará la parte fija proporcional de los días trabajados hasta el momento de la notificación escrita (**Ver cláusula 21**) de la liquidación contractual, entendiéndose **-400-euros/30días** para cuantificar el correspondiente abono.

Por otra parte en caso de que la relación contractual acabase antes de la finalización mensual, el montante comisionado por el AGENTE, entendiéndose este por el **-20-% de la facturación** será abonado por el PRINCIPAL al AGENTE.

9. REMUNERACIÓN POR OBJETIVOS. (Cuantías a sumar a los 400 euros de fijo)

Si el AGENTE consigue el montante de **4000 EUROS/MES** obtendrá una bonificación de **-150-EUROS- TOTAL A PERCIBIR** $(0.2*4000)=800- EUROS/MES + -150- EUROS = -950- EUROS.$

Si el AGENTE consigue el montante de **5000 EUROS/MES** obtendrá una bonificación de **-300-EUROS-TOTAL A PERCIBIR** $(0.2*5000)=1000- EUROS/MES + -300- EUROS = -1300-EUROS.$

Si el AGENTE consigue el montante de **6000 EUROS/MES** obtendrá una bonificación de **-450-EUROS-TOTAL A PERCIBIR** $(0.2*6000)=1200-EUROS/MES + -450- EUROS = -1650-EUROS.$

Si el AGENTE Consigue el montante de **7000 EUROS/MES** obtendrá una bonificación de **-600- EUROS TOTAL A PERCIBIR** $(0.2*7000)=1400 EUROS/MES + -600- EUROS = -2000- EUROS.$

10. OBLIGACIONES DEL AGENTE

El AGENTE se obliga a promover las actividades y operaciones de comercio relativas a este Contrato de acuerdo a la buena fe y con la mayor lealtad al PRINCIPAL y a los intereses e instrucciones de este último.

El AGENTE deberá ejecutar sus obligaciones con la mayor diligencia y en concordancia con los intereses del PRINCIPAL, que a su vez reconoce y debe conocer.

En particular, el AGENTE se obliga a realizar una prospección continua de clientes y clientes potenciales, realizar ofertas a los mismos, y realizar el seguimiento continuado de los clientes ya conseguidos, no dejando de lado en ningún momento la atención post-venta. Igualmente, se obliga a asistir al PRINCIPAL en los cobros, y, si procediera, la colaboración con los Clientes en el inicio de los servicios y durante la vida de los mismos.

El AGENTE reconoce saber que uno de los principales objetivos por los que se establece este Contrato es para expandir la actividad e incrementar la presencia del PRINCIPAL en el territorio correspondiente a la Zona Geográfica de actividad, por tanto, se compromete a realizar sus mejores esfuerzos para incrementar el volumen de ventas y contratación de los servicios del PRINCIPAL.

El AGENTE deberá mantener en todo momento la adecuada organización profesional de su actividad y conforme a los usos y costumbres profesionales propias de su sector de actividad. En consecuencia, el AGENTE utilizará los medios materiales y vestimenta adecuados.

Asimismo, el AGENTE mantendrá actualizados todos los datos e informaciones de clientes, contactos, inversiones, información sobre acciones realizadas por la competencia, nuevas tendencias, nuevos productos, incidencias, y todo otro aquel relativo a la actividad realizada en la Zona Geográfica de actividad. En consecuencia, se compromete a informar de forma inmediata al PRINCIPAL de todas las solicitudes de contratación que reciba de clientes y potenciales clientes.

El AGENTE deberá emitir un informe diario al PRINCIPAL con el objetivo de que este pueda ayudar, asesorar y/o aconsejar las estrategias a seguir frente a los distintos tipos de clientes que forman parte del público objetivo.

El AGENTE se obliga a recibir en nombre del PRINCIPAL toda clase de reclamaciones de terceros o clientes sobre defectos o vicios de calidad en los servicios contratados como consecuencia de las operaciones promovidas, aunque no se hubiesen concluido.

Igualmente, el AGENTE dispondrá de cuantos medios de comunicación sean necesarios para asegurar un contacto adecuado y constante con el PRINCIPAL.

11. OBLIGACIONES DEL PRINCIPAL

El PRINCIPAL se obliga a actuar lealmente y de buena fe en sus relaciones con el AGENTE y conforme a los usos y costumbres profesionales propios de su sector de actividad.

El PRINCIPAL se obliga al pago, en tiempo y forma, de las comisiones de acuerdo con lo previsto en este Contrato. Asimismo, se obliga a poner a disposición del AGENTE los medios necesarios para el ejercicio de la promoción de los servicios, así como el soporte o material técnico que fuere necesario para el funcionamiento, y por ende, para la comercialización de los servicios. Igualmente, el PRINCIPAL se encargará de comunicar al AGENTE los precios o tarifas de los productos servicios vigentes en cada momento, notificándole con antelación suficiente las modificaciones que se produzcan.

El AGENTE informará al PRINCIPAL de cualquier solicitud de contratación obtenido. El PRINCIPAL, podrá rechazar los pedidos que le haya tramitado el AGENTE, si bien el rechazo continuado de pedidos se considerará contrario a la buena fe y será causa de incumplimiento del Contrato por parte del PRINCIPAL. En todo caso, el PRINCIPAL informará al AGENTE en un plazo máximo de 2 (dos) días naturales, solicitudes de contratación que le transmita, si los acepta o los rechaza; entendiéndose aceptado si, transcurrido el citado plazo, el PRINCIPAL no hubiese contestado. De no ser aceptados por el PRINCIPAL, el AGENTE no percibirá comisión alguna de dichos contratos rechazados.

Con el objetivo de asistir al AGENTE de la forma más eficaz posible, el PRINCIPAL se obliga a comunicar al AGENTE aquellos contactos directos que clientes de la Zona Geográfica de actividad establezcan con el PRINCIPAL, proporcionándole asimismo los datos e informaciones correspondientes a las ofertas y/o ventas realizadas y/o solicitudes de contratación recibidas, así como cualquier otro dato no confidencial que pudiera ser de ayuda a la promoción y realización de las operaciones encomendadas mediante este Contrato.

El PRINCIPAL, en todo caso, remitirá mensualmente una copia del listado de las aceptaciones de pedido y/o solicitudes de contratación recibidas. Igualmente, deberá comunicar al AGENTE, inmediatamente tras su recepción, los pagos que han sido recibidos o efectuados por ventas o contratación, así como facilitarle un resumen mensual de los mismos.

Dado que los servicios contratados son cobrados al mes siguiente de la realización del servicio, el PRINCIPAL tiene el derecho de detraer el mismo importe comisionado y no cobrado del importe futuro a percibir por el AGENTE siempre que el problema en el cobro venga dado por un disentimiento del cliente en cualquiera de los momentos en los que puede hacer uso de dicho derecho.

El PRINCIPAL se compromete a mantener una comisión a negociar en el futuro, por los clientes mantenidos en cartera por el AGENTE de un año a otro, dado el carácter anual de los servicios principales que se van a ofertar, dicho montante se sumará al importe mensual a percibir incluyendo la comisión por mantenimiento de aquellos contratos que se materializaran en dicho mes.

12. GASTOS DE REPRESENTACIÓN Y DIETAS DE DESPLAZAMIENTO

Todos los gastos desembolsados por el AGENTE en el ejercicio de su actividad profesional, y particularmente aquellos relativos a los gastos de representación y dietas de desplazamiento, serán a cargo de éste y se considerarán cubiertos por la remuneración que le pudiera corresponder en virtud de lo expuesto en la cláusula relativa a la Remuneración en el presente Contrato.

Exceptuando toda acción por parte del AGENTE que sea realizada fuera de la ciudad de residencia del AGENTE (en este caso la CIUDAD DE AVILA), deberá ser consensuada con el PRINCIPAL. Se analizará la acción comercial atendiendo a los costes de transporte, alojamiento, dietas y cualquier otro coste que pudiera darse según la naturaleza de la acción y duración.

ACCIONES COMERCIALES PREVISTAS EN EL TIEMPO

1. Visita o prospección de clientes en ciudad o pueblo ajeno a la ciudad de inicio de la actividad (Ciudad de _____) planificadas conjuntamente por el AGENTE y el PRINCIPAL con un mínimo de 7 días de anterioridad, para poder planificar, analizar y realizar las acciones previas necesarias para dotar al AGENTE de la mayor información posible con el fin de facilitar su trabajo.

2. Acciones comerciales o de ámbito representativo solicitadas por el PRINCIPAL y PLANIFICADAS con un mínimo de 15 días de anterioridad.
 - 2.1. Eventos.
 - 2.2. Ferias.
 - 2.3. Reuniones corporativas.
 - 2.4. Selección de Personal.
 - 2.5. Viajes Internacionales.

El PRINCIPAL dotará una cantidad económica fija razonable y digna, acorde la acción comercial concreta, analizando y desglosando la cuantía estimada para cada dotación sin perjuicio del AGENTE.

13. SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD

El AGENTE se compromete, a fin de facilitar el seguimiento de la ejecución del Contrato, a remitir periódicamente al PRINCIPAL información y/o documentación sobre el estado de las actividades desarrolladas en ejecución del presente Contrato. En particular, el AGENTE preparará informes en los que se detallarán las visitas

y/o reuniones con clientes actuales y/o potenciales, los resultados alcanzados y otros datos relevantes para el desarrollo de un plan de actuación.

El informe debe ser siempre que se pueda diario por parte del AGENTE.

No obstante, el PRINCIPAL se reserva la facultad de exigir al AGENTE otra información o documentación adicional que pudiera necesitar para poder realizar un correcto seguimiento de las actividades y/o acciones comerciales que el AGENTE pudiera estar desarrollando en virtud del presente Contrato.

14. EXCLUSIVIDAD Y NO COMPETENCIA

El AGENTE, durante la vigencia del presente Contrato, no representará a otros principales de productos competidores a los del PRINCIPAL en la Zona Geográfica de actividad. En consecuencia, el AGENTE no participará de actividades profesionales (fabricar, comercializar, distribuir) de ninguna índole; así, no promoverá la comercialización (por cuenta propia o ajena) de ningún producto y/o servicio.. .

La obligación de no competencia al PRINCIPAL se aplicará durante el período de duración del contrato y persistirá durante un período de dos años tras la extinción del Contrato salvo que el Contrato no alcanzase la duración de dos años, en cuyo caso dicho periodo de limitación de competencia post-contractual será de un año.

No obstante, el PRINCIPAL guarda para sí la facultad de intervenir y negociar directamente, sin intermediación del AGENTE, con clientes y potenciales clientes situados en la Zona Geográfica de actividad siempre que informe, previa, expresamente, al AGENTE de dichos acuerdos.

Llegado este caso, el AGENTE tendrá derecho a percibir una comisión que será negociada en su momento teniendo en cuenta el futuro mantenimiento de este contrato por parte del AGENTE.

15. RELACIÓN DE CARÁCTER MERCANTIL

La relación de las partes firmantes en este contrato tiene, exclusivamente, carácter mercantil, no existiendo vínculo laboral alguno entre el AGENTE y el PRINCIPAL.

16. EL DEBER DE SECRETO Y CONFIDENCIALIDAD

Las Partes se comprometen a que el desarrollo de este Contrato se rija en la más absoluta confidencialidad, respetando el deber de diligencia y secreto profesional. Así, ambas Partes se obligan a no revelar ninguna información relativa a este Contrato, ya sea relativa a las negociaciones, transacciones o cualquier asunto de las Partes, ni el contenido ni existencia del Contrato aquí suscrito, ni sobre las actividades que se van a desarrollar con respecto a los servicios relativos a este Contrato.

Particularmente, el AGENTE se compromete a no revelar a terceros durante la vigencia del presente Contrato, información de carácter técnico o comercial (Información Confidencial), incluyendo técnicas, procesos, conocimientos, clientes, métodos de venta o datos, precios, ni utilizar dicha información para propósitos diferentes a los establecidos en este Contrato. En consecuencia, no podrá facilitar a terceros o utilizar para su propio beneficio la información que obtenga en el ejercicio de las actividades profesionales que desarrolla por el presente Contrato, y especialmente cuando aquella revelación pueda favorecer a estos o cuando la misma pueda perjudicar en cualquier forma al PRINCIPAL.

Así, el AGENTE se compromete expresamente a no realizar copias, grabar, reproducir, manipular, revelar a terceros, o poner a disposición de estos la información o documentación (Información Confidencial) que pueda recibir directa o indirectamente del PRINCIPAL e, igualmente, a la finalización del Contrato se obliga frente al PRINCIPAL a devolverle y/o destruir dichas informaciones y datos que se hallasen en su poder.

Asimismo, el AGENTE responderá frente al PRINCIPAL del incumplimiento de las obligaciones asumidas en virtud de esta cláusula.

17. PROTECCIÓN DE DATOS

Las Partes de este contrato conocen y se obligan a cumplir la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y su normativa de desarrollo, y/o aquellas que las pudieran sustituir o actualizar en el futuro.

De esta forma, las Partes son conscientes de que mediante la firma de este Contrato consienten que sus datos personales recogidos en el presente Contrato, así como aquellos que se pudiesen recoger en el futuro para poder dar cumplimiento o una correcta ejecución de este mismo, podrán ser incorporados por la otra Parte a su propio fichero de recogida de datos con el fin de gestionar correctamente la relación contractual y, eventualmente, para una gestión administrativa y/o comercial.

En todo caso, las Partes se comprometen a que estos datos personales no serán cedidos en ningún caso a terceros, aunque, si se diese el caso de que fuera a realizarse algún tipo de cesión de datos personales, se comprometen siempre y de forma previa, a solicitar el consentimiento expreso, informado, e inequívoco de la Parte que es titular de dichos datos de carácter personal.

De esta cláusula no resulta ninguna limitación o restricción para las Partes en cuanto al ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición con los que pudieran contar.

En todo caso, el AGENTE se compromete a que, el tratamiento de los datos de carácter personal a los que tenga acceso por razón de la actividad profesional contratada objeto del presente Contrato, y de cuanta información en general le sea facilitada por el PRINCIPAL, sea realizado manteniendo el más estricto secreto profesional y absoluta confidencialidad respecto de los datos de los mismos, así como a cumplir diligentemente el deber de guardia y custodia que sobre los mismos impone la LOPD.

Estos deberes serán exigibles al AGENTE durante la vigencia del presente Contrato y aún después de producida la terminación por cualquier causa del mismo, siendo responsable frente al PRINCIPAL del incumplimiento de las obligaciones aquí asumidas.

Asimismo, el AGENTE se compromete a adoptar las medidas técnicas y/u organizativas necesarias para proteger los datos de carácter personal a los que tenga acceso y a evitar su alteración, pérdida, tratamiento y acceso no autorizado, y ello en consonancia con la LOPD y sus normas complementarias de desarrollo.

El AGENTE responderá frente al PRINCIPAL del incumplimiento de las obligaciones asumidas en virtud de esta cláusula.

18. PROPIEDAD INTELECTUAL

El AGENTE reconoce por medio del presente Contrato que las marcas, logotipos, nombres y tantos otros derechos de propiedad intelectual e industrial que conciernen a los productos y/o servicios objeto de este Contrato, se encuentran debidamente registrados por el PRINCIPAL. Así, el AGENTE se obliga a no registrar ninguna marca, nombre o logotipo igual o similar a los pertenecientes al PRINCIPAL ni dentro ni fuera de la Zona Geográfica de actividad del PRINCIPAL.

Asimismo, el AGENTE se obliga a no hacer uso de estas marcas, logotipos, nombres y tantos otros derechos de propiedad intelectual e industrial que conciernen a los servicios objeto de este Contrato, para fines distintos a los del cumplimiento del Contrato.

Igualmente, el AGENTE se compromete a notificar al PRINCIPAL, tan pronto como tenga conocimiento de ello, de cualquier violación o uso indebido de marcas, logotipos, nombres y tantos otros derechos de propiedad intelectual e industrial que conciernen a los servicios objeto de este Contrato, con el fin de que el PRINCIPAL pueda iniciar los procedimientos legales que le corresponden.

19. CAUSAS DE RESOLUCIÓN

Las Partes se comprometen a cumplir las obligaciones que emanan de este Contrato para cada una de ellas en los términos y condiciones establecidos a lo largo del mismo.

El incumplimiento de las obligaciones legales o contractuales, así como la insolvencia definitiva o provisional, la suspensión de pagos, la quiebra, el concurso de acreedores, y/o el acuerdo de liquidación de cualquiera de las Partes, dará derecho a la otra Parte a rescindir el Contrato sin preaviso, si bien se notificará a la otra Parte la causa de extinción expresamente y por escrito. Cuando el incumplimiento contractual fuere la falta de pagos por parte del PRINCIPAL dará derecho al AGENTE a rescindir el Contrato y, si lo estimara oportuno, a proceder a su reclamación conforme a la Ley.

En todo caso, en el supuesto de que alguna de las Partes incumpliera alguna de las obligaciones del Contrato, o las cumpliera de forma defectuosa, y este incumplimiento o cumplimiento defectuoso fuera subsanable, la Parte que a su vez sí hubiera cumplido con las suyas podrá, previamente al ejercicio de su derecho de rescisión del contrato, optar por exigir expresamente y por escrito dicho cumplimiento o subsanación a la otra Parte.

Cuando el AGENTE sea una persona física, el Contrato también será resuelto por causa de su fallecimiento, o incapacidad o cualquier otra causa que le imposibilite cumplir con la ejecución del Contrato con la calidad y continuidad a que se compromete en virtud del mismo, con independencia de cualquier otro incumplimiento contractual que pudiera producirse.

20. RESPONSABILIDAD E INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS

Incurrirá en responsabilidad cualquiera de las Partes que actúe de forma negligente o culposa en el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente Contrato y ocasionare con ello un daño o perjuicio a la otra Parte. La Parte que tenga que afrontar cualquier tipo de daño o perjuicio en virtud de la actuación de la otra Parte podrá reclamar la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados. Particularmente, serán de aplicación los Artículos 29 y 30 de la Ley 12/1992, de 27 mayo, sobre contrato de agencia.

El AGENTE realizará las actividades objeto de este Contrato con la buena fe y lealtad debida y de acuerdo a los intereses del PRINCIPAL, comprometiéndose a asumir la responsabilidad por los errores, defectos o demoras producidas en su ejecución, o su incorrecta ejecución o de su no ejecución. No obstante, el AGENTE no será responsable de los errores, defectos o demoras producidas en la ejecución, o la incorrecta ejecución o de la no ejecución del Contrato, cuando esto emane de la omisión o falseamiento de cualquier información, documento o dato facilitado por el PRINCIPAL.

21. NOTIFICACIONES

Se afirma comprender y conocer el funcionamiento de los servicios de correo electrónico. Los cuales se podrán utilizar como medio para enviar o recibir notificaciones por ambas partes AGENTE y PRINCIPAL. Tras una notificación se deberá avisar telefónicamente de dicha notificación.

La imposibilidad de comunicación telefónica prolongada en el tiempo no será prueba válida de no constancia de dicha notificación, dada la obligación contractual de ambas partes de tener un contacto de carácter informativo constante y directo, para la realización del trabajo de la mejor forma posible.

Los correos electrónicos donde que utilizarán ambas partes son los siguientes:

AGENTE:

PRINCIPAL:

Si se produjera un cambio, modificación, cierre, imposibilidad de acceso a dichos correos electrónicos, deberá ser notificado entre ambas partes sin perjuicio ni retraso de la fecha de notificación, teniendo validez como prueba fehaciente la copia o impresión del correo enviado y su cotejo con el correo enviado, visualizado en la cuenta en

cuestión que realizó el envío. Cuya prueba tendrá validez dado el caso ante la autoridad competente en supuesto litigio.

22. ACCIONES LEGALES, LEGISLACIÓN APLICABLE Y JURISDICCIÓN

Las Partes reconocen quedar obligadas por el presente Contrato así como sus correspondientes anexos, si los hubiere, y sus efectos jurídicos y se comprometen a su cumplimiento de buena fe.

Todo litigio relativo, especialmente, pero no solo, a la formación, validez, interpretación, firma, existencia, ejecución o terminación de este Contrato y, en general, a la relación establecida entre las Partes, será sometido a la legislación española, y en particular a la Ley 12/1992, de 27 mayo, sobre Contrato de Agencia.

Así, en caso de controversia, diferencia, conflicto o reclamación en cuanto al Contrato, o en relación al mismo, las Partes acuerdan que se someterán a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales competentes del domicilio del PRINCIPAL.

Y en prueba de conformidad y aceptación de todo lo establecido, ambas Partes firman este Contrato en dos ejemplares y a un solo efecto, en el lugar y fecha al comienzo indicados.

PRINCIPAL: <i>Juan Carlos Sánchez Rodríguez</i> N. COMERCIAL: NIF: <i>70815337Q</i>	AGENTE: N.COMERCIAL: NIF:
FIRMA:	FIRMA: