

Presentación a Inversores

POR:

ANDRES APARICIO

CAROLINA HERRERA

JORGE ANDRES MIÑO

OLGA KARINA NUÑEZ

JIANG ZHAO



Madrid, 28 de Junio de 2010



INDICE GENERAL

1. Introducción	3
2. Quienes Somos	3
3. Estructura Organizativa	4
4. Ubicación	5
5. Clientes	5
6. Mercado	5
7. Producto (Servicio Ofertado)	6
8. Precio	7
9. Marketing	7
9.1 Objetivo de Marketing	7
9.2 Estrategia	7
9.3 Plaza	8
9.4 Promoción	8
9.5 Presupuesto	9
10. Datos Financieros	10
10.1 Inversión Inicial	10
10.2 Proyecciones Financieras	11
11. Plan de Contingencia Escenario Pesimista	13

1. Introducción

El sector turístico dentro de la economía Española constituye una actividad de elevada importancia, según los datos publicados correspondientes al año 2008 la aportación al PIB de este sector se situó en el 10,5% y generó 1,7 millones de puestos de trabajo.

Uno de los subsectores del turismo que está en crecimiento a pesar de la coyuntura económica es el agroturismo. Esto se debe a que es menos costoso (comparado con el turismo en el exterior) puesto que se suele realizar en la propia comunidad autónoma o en alguna de las adyacentes, reduciendo el coste del alojamiento, el tiempo empleado, transporte y además cabe señalar que la planificación es reducida.

Otro punto a favor del agroturismo es que comprende las últimas tendencias relacionadas al turismo sostenible y vivencial, en donde los visitantes puedan divertirse, aprender y estar en contacto con la naturaleza.

La combinación de estos factores son los que han dado lugar a la idea de la creación del **Alcazar del Vino**, un servicio de agroturismo dedicado a que los visitantes puedan conocer y experimentar la cadena de valor del vino de manera tradicional, en una atmosfera ambientada en la época medieval.

2. Quienes Somos

Somos una empresa innovadora en el sector Agroturístico, basada en ofrecer un servicio especializado sobre la cadena de valor del vino, con una temática medieval, en la cual se podrá vivir la experiencia de la producción y obtención del mismo en todas sus etapas.

2.1 Misión

Generar opciones de recreación y agroturismo mediante la cadena de valor del vino promoviendo el desarrollo y la estabilidad de la zona de influencia, el bienestar de la empresa, los socios y los colaboradores, centrados en la satisfacción de sus clientes a través de un servicio diferente, personalizado y de alta calidad.

2.2 Visión

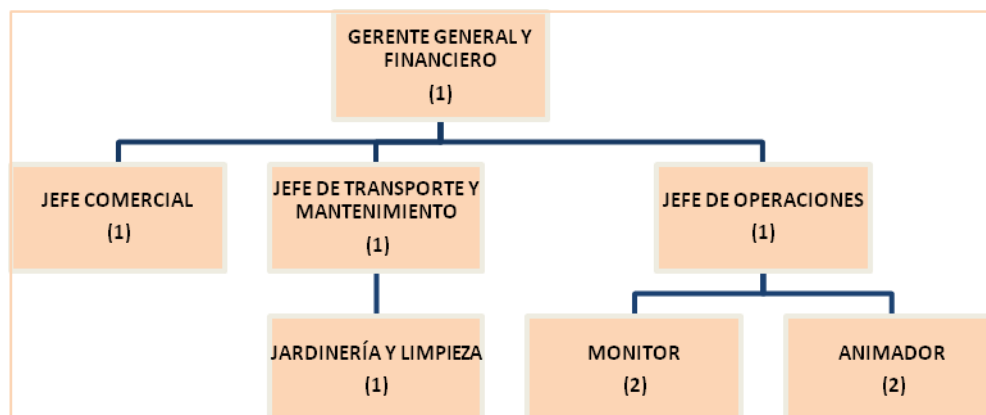
Lograr a largo plazo ser una empresa líder en el sector Agroturístico en armonía con el entorno y ser reconocida como la empresa referente en la oferta de servicios relacionados con el sector turismo vitivinícola en toda España.

3. Estructura Organizativa

La estructura organizativa de la empresa es funcional donde cada gerente/jefe es especialista en su función correspondiente y donde la máxima autoridad es el Gerente General, el cual ejerce un papel de coordinador.

Para el primer año la estrategia de Recursos Humanos es funcionar con los recursos mínimos y optimizar las habilidades gerenciales y operativas que posee el equipo en cada una de las áreas del negocio.

ORGANIGRAMA ALCÁZAR DEL VINO



4. Ubicación

El proyecto está ubicado en España, en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, en la zona denominada Ribera del Duero, por su alta tradición y prestigio vitivinícola.



5. Clientes

El perfil del cliente al que está dirigido el servicio del Alcázar del Vino está basado en: hombres, mujeres mayores de edad, familias con hijos y personas de la tercera edad de nivel socio económico medio-alto, con gusto por las actividades al aire libre, que dedican parte de su renta a actividades de ocio para estancias vacacionales cortas o de fin de semana y utilizan el coche como medio de transporte, residentes de las comunidades de Madrid y Castilla y León preferentemente.

6. Mercado

En base al perfil del cliente, se define que el mercado potencial en el que puede penetrar el Alcázar del Vino, representa al 40% de la población correspondiente a los 3 quintiles de mayor renta en cada comunidad (mayores de 20 años de edad), por lo que el mercado se lo establece de la siguiente manera:

Comunidad	Castilla y León	Madrid
Universo	2.092.351	5.051.180
Mercado Potencial	836.940	2.020.472

7. Producto (Servicio Ofertado)

Los turistas podrán vivir la experiencia de la producción del vino en todas sus etapas (eslabones de la cadena de valor), iniciando por los insumos (la vid), pasando a experimentar todo en referencia a las actividades agrícolas (siembra, poda, poda en verde, etc.), la transformación de la vid en vino y finalmente pasar a realizar una cata del producto final.



Todo el servicio estará basado y ambientado temáticamente para que los visitantes evadan sus tensiones diarias y se introduzcan en la emotiva edad media, compartiendo actividades y transportándose en la forma de producción del vino en la época medieval. El recorrido tendrá una duración aproximada de 6-7 horas y se desarrollará en grupos formados por un máximo de 20 personas y serán guiados durante todo el recorrido por un especialista en temas vitivinícolas. A continuación se presenta en detalle el servicio en cada una de sus fases:



8. Precio

La fijación del precio del servicio está basado en el estudio del mercado, en el cual se obtuvieron los datos de lo que estarían dispuestos a pagar los clientes, los precios de los competidores de la zona y el coste total del servicio más el margen que se desea obtener del negocio.

Año	Tarifa Niños (hasta 12 años)	Tarifa Adulto	Tarifa Senior	Tarifa a grupos (mínimo 15 personas)
Año 1	40,00 €	75,00 €	60,00 €	63,75 €
Año 2	44,00 €	82,50 €	66,00 €	70,13 €
Año 3	48,40 €	90,75 €	72,60 €	77,14 €

❖ Los precios incluyen impuestos, transporte desde hostales y casas rurales aledañas, alimentación y degustación de vino.

9. Marketing

9.1 Objetivo de Marketing:

- Posicionar el Alcázar del Vino en la mente del consumidor como un servicio innovador, divertido, experiencial y cultural.
- Alcanzar convenios estratégicos con por lo menos el 75% de agencias de viajes, hoteles y casas rurales de la zona de influencia.
- Obtener unas ventas para el primer año de 712.400,00 euros.
- Superar la rentabilidad media del sector, la cual corresponde al 9%.

9.2 Estrategia

La estrategia de Marketing a utilizar será la de diferenciación, el atributo central en el que se basará es la **experiencia**, ya que el servicio promueve a que los

usuarios no solo sean espectadores de la producción del vino, sino que jueguen un papel protagónico en su elaboración, otro punto esencial será la ambientación del entorno a la época medieval.

9.3 Plaza

Los canales de distribución que se proponen se detallan a continuación:

- **Directos:**

- Ventas recibe las reservas mediante e-mail, fax o teléfono.
- Reservas a través de la página web del Alcázar del Vino.

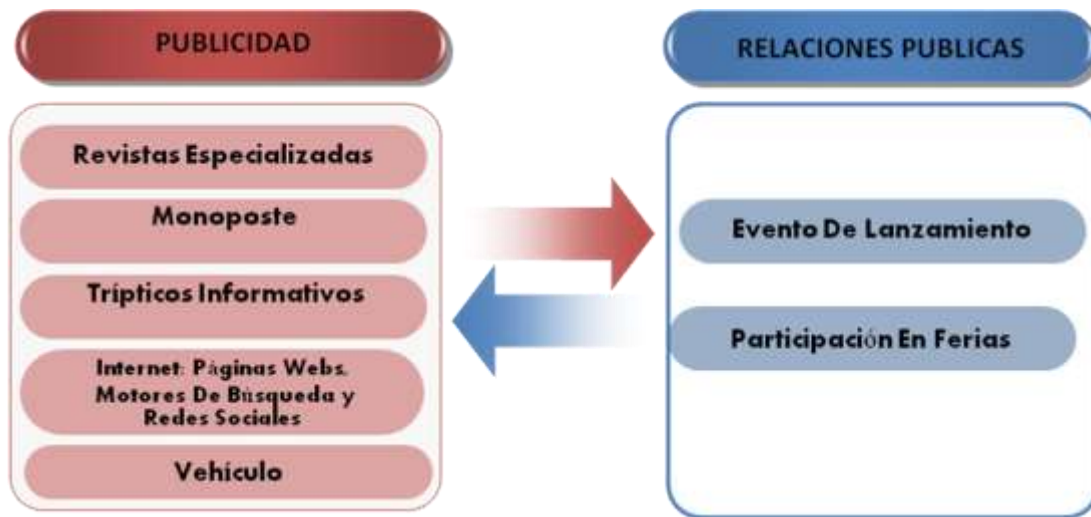
- **Indirectos:**

Este canal está conformado por grupos estratégicos que remitirán turistas y a cambio recibirán una comisión:



9.4 Promoción

Se trata de un punto clave dentro del plan de marketing, la promoción tendrá como objetivo posicionar la empresa y este nuevo modelo de negocio dentro del agroturismo, para esto se utilizarán los siguientes instrumentos de marketing:



9.5 Presupuesto

La Relación Ventas y Presupuesto de Marketing asciende al **9,83%** en el año 1.

10. Datos Financieros

10.1 Inversión Inicial

La inversión inicial se va a financiar mediante:

- Una aportación de capital de 130.000€
- Un préstamo participativo de 115.000€

Por otro lado, el primer año será necesario pedir un préstamo a corto plazo de aproximadamente 60.000€ y uno de 45.000 € el segundo año de operación.

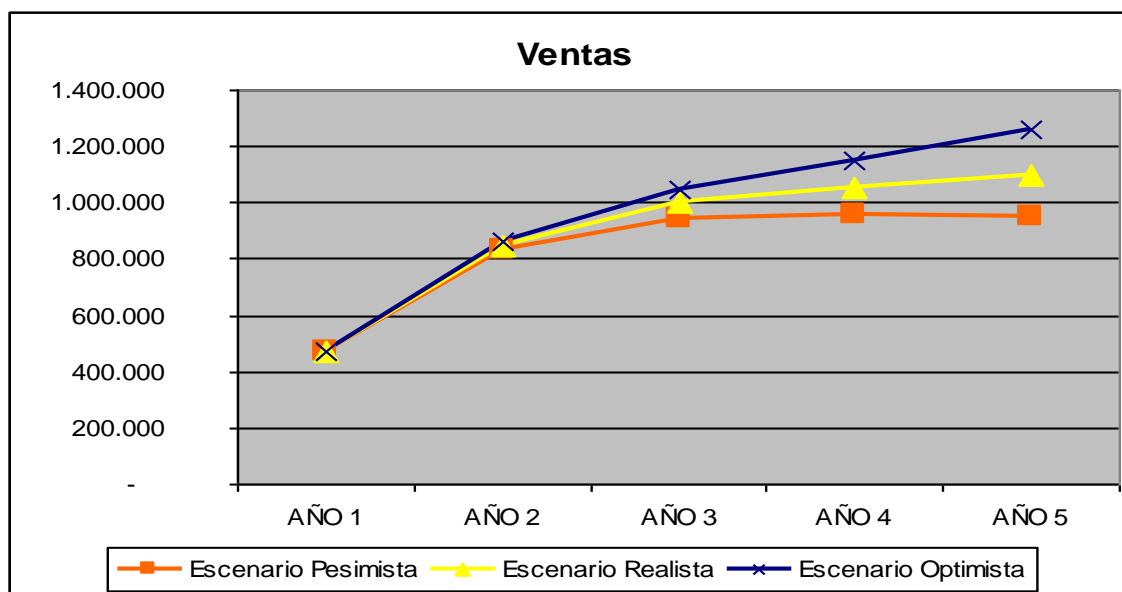
10.2 Proyecciones Financieras

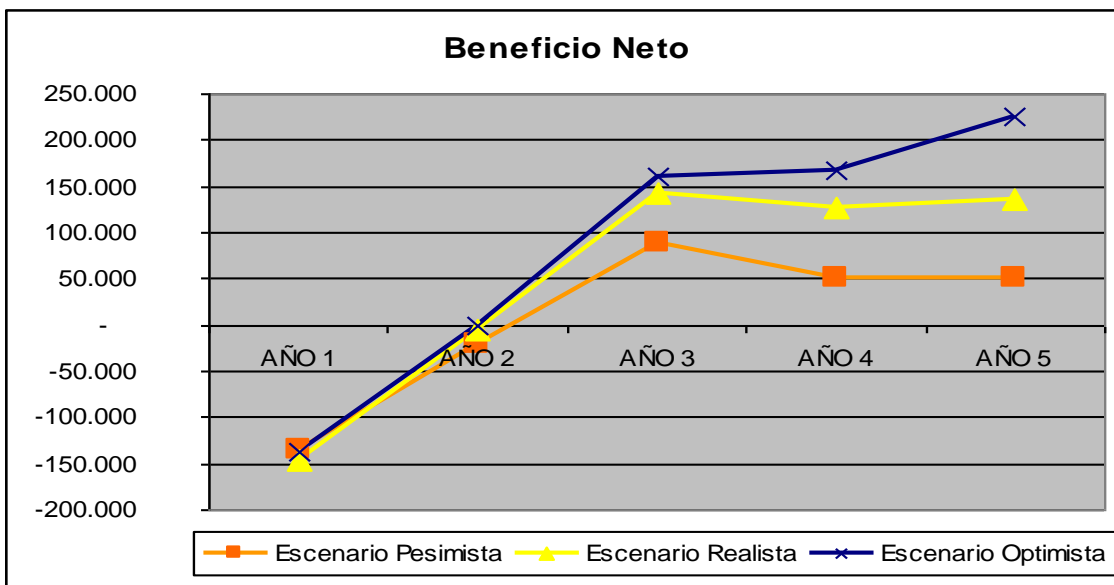
a) Estados de Pérdidas y Ganancias

Los P&L para cada uno de los escenarios se resumen en la siguiente tabla:

CUENTA PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
Escenario Pesimista	AÑO 1	AÑO 3	AÑO 5
VENTAS	474.933	940.864	953.997
EBITDA	- 74.322	124.519	108.713
BENEFICIO NETO	- 135.008	88.181	51.550
Escenario Realista			
VENTAS	474.933	1.005.441	1.097.967
EBITDA	- 82.633	178.446	222.296
BENEFICIO NETO	- 145.374	142.114	136.588
Escenario Optimista			
VENTAS	474.933	1.043.025	1.262.060
EBITDA	- 74.322	196.954	341.721
BENEFICIO NETO	- 137.062	160.624	226.415

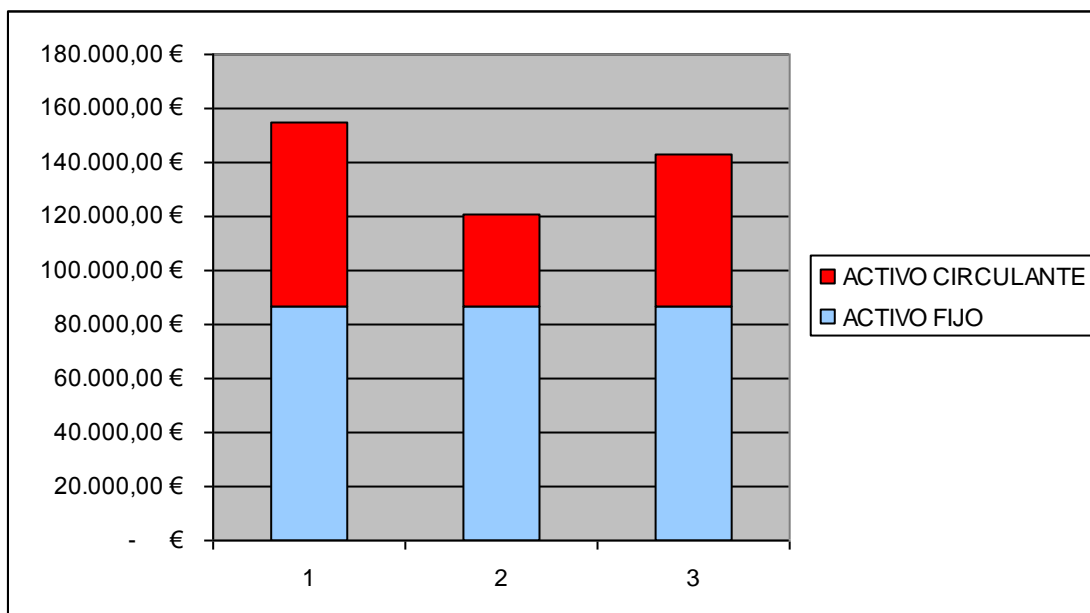
El principal supuesto para cada uno de los escenarios ha sido la variación interanual de ventas, siendo la máxima una tasa del 8% y la mínima una de -5%. Adicionalmente, los precios han sido incrementados a una tasa fija 10%.

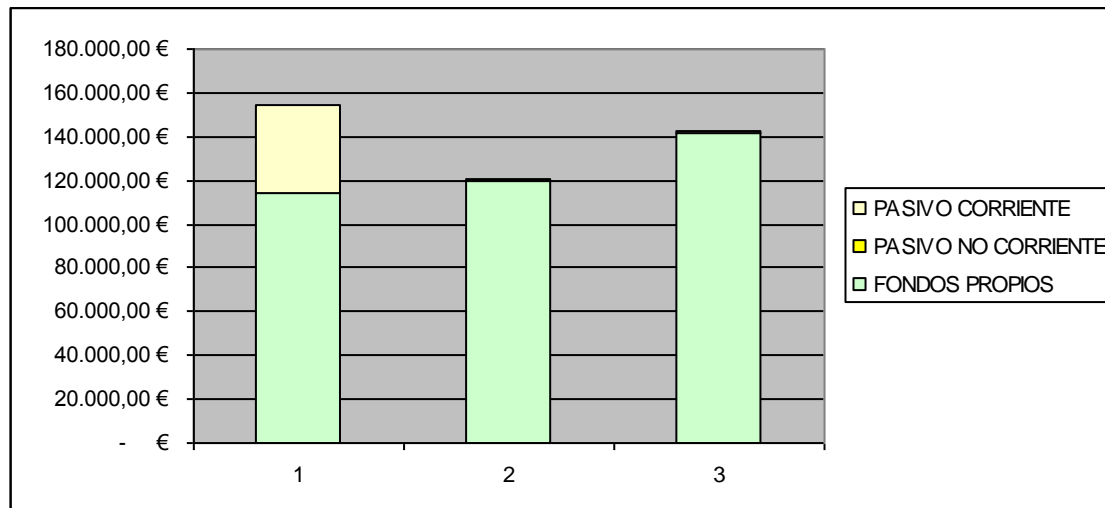




b) Balances de Situación

En las siguientes gráficas se muestra los balances del tercer año, para los casos (de izquierda a derecha) pesimista, real y optimista.





Hay que recordar que dentro de los fondos propios se encuentra el préstamo participativo, y que el reparto de dividendos es el siguiente:

Escenario	1	2	3	4	5
Pesimista	0 %	0 %	20 %	25 %	40 %
Realista	0 %	0 %	50 %	60 %	70 %
Optimista	0 %	0 %	50 %	60 %	70 %

c) Indicadores

Los indicadores financieros para cada escenario se muestran a continuación:

Escenario	VAN	TIR	PAYBACK	ROE
Pesimista	- 43.643,49	5,36%	4,5 años	37,6 %
Realista	53143,28	20,53%	3,75 años	82,6 %
Optimista	147.946,15	31,89%	3,4 años	98,2 %

A partir del año 3 el activo pasa a ser mayor que el pasivo, tanto a nivel corriente como general en todos los escenarios, es decir, los ratios de liquidez y de solvencia son mayores a 1, lo que indica que el Alcázar del Vino en este año está más consolidado financieramente.

11. Plan de Contingencia para el Escenario Pesimista

En el caso de darse el escenario pesimista, la primera alternativa será enfocar los esfuerzos comerciales hacia otras comunidades autónomas, es decir, se buscarán rápidamente la firma de convenios con casas rurales, hostales, agencias de viajes y demás para incrementar el mercado potencial y así suplir la baja demanda del servicio agroturístico.

Adicionalmente, se podría trabajar con los instrumentos del marketing mix como por ejemplo promociones para incrementar ventas.