



WINE INTERNATIONALIZATION MBA

PROYECTO FINAL - DIVINUM CAELUM

PRESENTA:
GERARDO ACEVES CEJA
EVA GARCIA JACINTO
YEVGENY MENDEZ GOMEZ

TUTOR:
MERCEDES CUBILLO

Food, Wine & Shop



Proyecto Final Creacion de un Bar-Restaurante

Wine Internationalization MBA

2011

PROFESOR/A
Mercedes Cubillo



Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Índice

1. Descripción General del producto	6
1.1. Necesidades del Mercado que satisface	7
1.2. ¿Por qué?	8
1.3. Clientes o segmento del mercado objetivo	10
1.4. Por qué empezar en Madrid	12
1.5. Participación de bodegas en el negocio	15
2. Análisis del sector	19
2.1. Mercado	20
2.1.1. Consumo Nacional.....	20
2.1.2. Consumo Internacional	21
2.2. Ubicación	22
2.2.1. Madrid.....	22
2.2.2. Shanghai	24
2.3. ¿Qué ofrece Divinum Caelum?	25
2.4. Análisis DAFO Madrid	27
2.5. Análisis DAFO China	28
2.6. Mapa Estratégico	29
3. Plan Operacional	30
3.1. Local y ubicación	30
3.2. Productos y Servicios	34
3.2.1. Tienda en Local	34
3.2.2. Tienda Online	34
3.2.3. Restaurante.....	35
4. Plan de Marketing	36
4.1 Campaña Offline.....	28
4.2 Campaña Online.....	39
4.3 Relaciones Públicas	40
4.4 Estrategias de fijación de precios	42
5. Plan de Recursos Humanos.....	44
5.1 Equipo Directivo	44
5.2 Personal	44
5.3 Perfiles y Actividades	45
5.4 Política de retribuciones.....	47
5.5 Organigrama	48
6. Plan Financiero	49
6.1 Calculo de Ingresos	49
6.2 Plan de financiación	52
6.3 Cuenta de Resultados	53
Bibliografía y Anexos	56

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Divinum Caelum tiene como misión la de crear un modelo de negocio rentable y escalable mediante negocios propios y franquicias, basado en un conjunto de espacios multidisciplinarios donde desarrollar experiencias únicas, diferenciales y exclusivas a nivel internacional alrededor del concepto del Vino Castellano Manchego y la Gastronomía Española.

Las experiencias girarán en torno a:

1. Vinoteca, con vinos de bodegas de Castilla La Mancha, buscando cuando ello sea posible, la exclusividad en su comercialización.
2. Restaurante, con una cocina adaptada en lo necesario a la cultura gastronómica de cada país, basado en platos nacionales seleccionados y con algunos “platos de autor” platos diseñados por chefs de renombre de entre el panorama culinario español; el vino que se consuma en el restaurante procederá de la vinoteca a precio de tienda y donde el cliente podrá seleccionar de entre todos los vinos disponibles el que desee para su consumición en mesa, asesorado, si así lo deseara, por nuestro sumiller.
3. Aula de Formación, donde se impartirá formación sobre la elaboración de platos típicos españoles y su maridaje con el vino y los asistentes podrán degustar dichos platos preparados por ellos mismos.
4. Espacio para eventos donde poder desarrollar actividades relacionadas con la cultura, el arte y la gastronomía españoles.
5. Desarrollo de actividades complementarias del negocio que refuercen su posicionamiento y sus resultados (catering, venta de vinos on-line, ...).

El conjunto de espacios se construirá con:

1. Un espacio insignia en Madrid, que permita construir el concepto para luego extenderlo a otros países.
2. Unos espacios propios en ciudades emblemáticas seleccionadas.
3. Una red de franquicias en diferentes lugares del mundo.

NECESIDAD DEL MERCADO QUE SATISFACE

Divinum Caelum satisface las necesidades de diferentes mercados/targets:

1. En España: ayudar a la promoción de los vinos castellano manchegos a través de experiencias diferenciales que lograremos generar dentro de un espacio multidisciplinar donde el vino, la gastronomía y los eventos se combinan de forma única y exclusiva.
2. Para los clientes a nivel Internacional: dar a conocer la riqueza, calidad y variedad de los vinos de Castilla La Mancha apoyándonos en la cultura gastronómica española de calidad, cada vez más aceptada y solicitada en todo el mundo.
3. Para las Bodegas de Castilla La Mancha: contar con plataformas en el camino de su internacionalización que les permitirán contar con espacios y experiencias controladas, homogéneas y de alta calidad.
4. Para la Industria agroalimentaria española: extender la gastronomía española por todo el mundo.

¿POR QUÉ?

1, El mercado de sector vitivinícola en España está en retroceso (con consumos por debajo de los 12 litros) y las bodegas necesitan salir al exterior y poder vender sus productos a nivel internacional. La propuesta de un socio/aliado que facilite la presencia de sus vinos en las principales ciudades, de los principales mercados donde podría resultar interesante presentar sus productos podría ser fundamental para muchas bodegas que por si mismas se ven limitadas. Hablamos de un espacio donde las bodegas podrían tener presentes sus vinos para darlos a conocer a posibles clientes, un espacio donde desarrollar eventos con esos mismos clientes, donde poder hacer presentaciones, unidas a interesantes maridajes... En definitiva espacios homogéneos que fuesen el escaparate de sus productos en aquellas ciudades que para ellos resulten de especial interés.

- Gran descenso del consumo de vino en España: 59% desde 1987.
- Descenso tanto en hogares (58%) como en HORECA (61%).



Unidad: Millones de litros

Fuente: OEMV

2. La Gastronomía española se está expandiendo y consolidando internacionalmente gracias a los esfuerzos de difusión realizados en las últimas décadas, el activo que supone contar con algunos de los mejores chefs del mundo y el prestigio alcanzado por la Dieta Mediterránea (declarada Patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO). Así como, por ejemplo, el concepto de “tapas” ya reconocido internacionalmente casi al nivel de la pasta italiana.

3. Para el consumidor final (particulares y empresas), la propuesta de un espacio diferente alrededor de la gastronomía y vinos de Castilla La Mancha donde se ofrece una combinación de vino, gastronomía, eventos, formación, etc. puede resultar de gran interés y generar una elevada fidelización.

CLIENTES O SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO

Consumidores finales y Bodegas

Divinum Caelum tiene dos públicos objetivos diferenciados:

Por un lado el consumidor final que se acercará a nuestros locales buscando esa experiencia diferencial que va a lograr acercarlo más al universo del vino y de la gastronomía. Por otro lado las bodegas castellano manchegas que encontrarán en Divinum Caelum ese “socio”, “colaborador” o “amigo” que les ayude a posicionarse a nivel internacional ofreciéndoles una forma de promocionar sus productos distinta, atractiva e innovadora.

Cliente Final

Nuestro público objetivo se sitúa dentro del segmento de clase media-alta, alta. Le gusta lo exclusivo, lo diferente, probar cosas nuevas, tener nuevas experiencias, no le importa pagar algo más si la experiencia lo merece, entiende o no de vinos, en cualquiera de los dos casos nuestro negocio le atraerá por el contexto y por el concepto, por que no sólo hablamos de vino, hablamos de algo más, de ofrecer experiencias en torno a la cultura gastronómica en toda su amplitud.

Encajamos dentro del consumidor Tradicional al que le gusta lo clásico y que mantiene cierta actitud conservadora, sabrá apreciar en nuestro negocio el entorno, el trato y la posibilidad de encontrar cualquier vino que busque. La curiosidad innata del Urbanita Inquieto lo convierte en uno de nuestros clientes estrella, ya que anda siempre en busca de nuevos establecimientos y de nuevas experiencias. Lo mismo ocurre con el Trendy, consumidor joven y actual al que le gusta estar al tanto de las últimas tendencias. El turismo cultural que visita Madrid también encontrará en Divinum Caelum eso

especial, auténtico y único que todos buscamos cuando visitamos otros países.

Las Empresas españolas dispondrán adicionalmente de un espacio para celebrar distintos eventos (maridajes, catas, formación...como complemento lúdico a eventos de carácter empresarial) así como un espacio capaz de promocionar sus productos (showroom) tanto de la industria vitivinícola como alimentaria en general.

Clientes finales y Empresas fuera de España

El segmento del público es de características similares si bien más orientado hacia el consumidor Trendy y Urbanita que busca probar cosas nuevas procedentes culturas distintas a la suya. Público al que le gusta experimentar dentro de un contexto exclusivo, diferente. Si conocen España les atraerá porque saben lo que pueden encontrar, si no, les resultará atractivo el espacio, el concepto y las posibilidades. En este sentido, la expansión internacional que está teniendo el vino y la gastronomía españolas resultarán de gran ayuda actuando como palanca de nuestro concepto de negocio.

Las Bodegas

Las bodegas de Castilla La Mancha son nuestro público objetivo principal. Les ofrecemos la posibilidad de contar con un escaparate en ciudades clave del panorama internacional donde poder ofrecer y promocionar sus vinos. Buscamos asociarnos con ellas en la línea en que puedan disponer de espacios donde presentar sus productos con total libertad y comodidad. Puntos de referencia internacional donde sus clientes sepan que van a poder encontrar sus vinos y siempre “algo más”.

¿POR QUÉ EMPEZAR EN MADRID?

No debemos olvidar España a la hora de promocionar nuestros vinos. A pesar de que el consumo pueda estar cayendo o precisamente debido a eso, interesa poner esfuerzos en conseguir que la gente se acerque a este producto, lo conozca mejor y aprenda a disfrutarlo.

La FEV está a la búsqueda de la empresa de marketing que les sepa convencer para invertir en su idea la nada despreciable cantidad de 2.983.200 millones de euros durante los próximos 3 años. Pretende con ello realizar una campaña que ayude a incrementar el consumo de vino en general en nuestro país, consiguiendo que el consumidor final se sienta más próximo a este producto, que lo sienta más cotidiano, que entienda que forma parte de su día a día. El proyecto se desarrolla bajo el nombre “Campaña de Información sobre el vino en España”

¿Cómo vamos a olvidar promocionar nuestros vinos Castellano Manchegos en España cuando la mismísima Federación está pensando en una campaña de este nivel?

No sólo no podemos dejar de tener presencia en España, si no que debemos aprovecharnos del empujón que esta campaña seguro supondrá para el sector.

Por otro lado tener presencia en España, nos permitirá disfrutar de las subvenciones de la OCM y del ICEX ambas sujetas a la condición de tener sede nacional.

Al mismo tiempo será una plataforma de promoción internacional muy interesante teniendo en cuenta el índice de turismo que esta ciudad está teniendo y el que se prevé. En este sentido la campaña de marketing internacional y la colaboración con los principales touroperadores europeos y asiáticos será fundamental.

La elección de Madrid, pues, es clara. Necesitamos una ciudad cosmopolita y de idiosincrasia similar a las ciudades que a posteriori nos puedan resultar interesantes para desarrollar el prototipo de negocio. Para sentar las bases de su desarrollo y funcionamiento. Bases que luego serán las que exportaremos a las insignias en las ciudades clave para el negocio de promoción del vino castellano manchego, y más tarde a las franquicias.

Madrid resulta extremadamente interesante al ser la Comunidad con mayor PIB nacional (un 18.71% del total). Se mantiene como la segunda Comunidad, por detrás del País Vasco, con mayor renta per cápita (30.998 euros frente a los 23.874 de media nacional), lo cual representa un 129% de renta relativa a la media nacional. En noviembre del 2010 Madrid recibió un 20% más de turistas extranjeros que en el mismo periodo del año anterior, cifras que suponen un crecimiento interanual del 10,7 %, que duplica el crecimiento registrado en el conjunto de España que fue del 5.2%.

Misión

DivinumCaelum tiene como misión la de crear un modelo de negocio rentable y escalable mediante negocios propios y franquicias basado en un conjunto de espacios multidisciplinares donde desarrollar experiencias únicas, diferenciales y exclusivas, a nivel internacional, alrededor del concepto del Vino de Castilla La Mancha y la Gastronomía española.

Visión

Convertirnos en una plataforma indiscutible para la promoción del vino de Castilla La Mancha y al mismo tiempo en un espacio de referencia único en a nivel internacional, dentro del sector del vino y de la gastronomía.

Objetivos

1. Lograr un posicionamiento claro a nivel tanto nacional como internacional como un espacio exclusivo e innovador. Un referente en torno al sector del vino de Castilla La Mancha y la gastronomía española.
2. Convertirnos en un plazo de 3 años en la plataforma clara de apoyo a la internacionalización y promoción exterior de los vinos de Castilla La Mancha.

Participación de bodegas en Divinum Caelum

Captación de socios

Divinum Caelum es un negocio enfocado en la promoción de vinos de Castilla La Mancha, empezando por Madrid, continuando por Shanghai como primer punto de implantación del negocio a nivel internacional que luego continuará con otras implantaciones propias que puedan resultar de interés estratégico al mismo tiempo que se inicié un proceso de venta del negocio a nivel franquicia. Por ello es una idea desarrollada de modo que pueda resultar fácilmente escalable.

El mismo Divinum Caelum es un negocio pensado y desarrollado para resultar rentable a corto plazo. Por ello se ha planificado un plan de marketing altamente agresivo que supone muy fuertes inversiones desde incluso antes de su apertura, tanto en Madrid como Shanghai.

Pensamos que es condición indispensable contar con el apoyo de las bodegas para que todo pueda lanzarse de una forma adecuada para ellas, primeras interesadas en recibir este apoyo para la promoción de sus vinos tanto a nivel nacional en un primer momento como a nivel internacional de forma casi inmediata.

Por este motivo y por que resulta un paso inevitable para una empresa de este tipo, se ofrecerá la posibilidad de participación a todas aquellas bodegas de Castilla la Mancha que, con un volumen de producción suficiente, les pueda resultar interesante ser socios de pleno derecho de una plataforma de este nivel para poder promocionar sus vinos de manera directa y sin intermediarios.

Una vez demostrado que la salida principal a corto plazo para las bodegas españolas pasa por su externalización, que el volumen de exportación del sector sigue un incremento exponencial en los últimos tiempos, no hay

bodega que no entienda que es imprescindible para su permanencia en los mercados y por que no para su crecimiento estar presentes en ciertos países básicos. Pero desplazarse hasta esos países, buscar distribuidores o tener presencia en tiendas resulta complejo y caro. Divinum Caelum les ofrece esa posibilidad de una forma sencilla y limpia. Ser socio del negocio le va a permitir tener esa presencia internacional tan necesaria, aprovecharse de las campañas de marketing y promoción que Divinum Caelum lanzará a nivel internacional y por supuesto tener una plataforma de promoción directa, un lugar donde poder mostrar sus vinos a posibles distribuidores o donde darlo a conocer de una forma atractiva a los consumidores finales.

En Castilla La Mancha existe un número aproximado de 585 bodegas cuyo volumen de producción se estima como sigue:

Número de bodegas	Volumen de Producción
80	Más de 20 millones de litros
355	De 1 millón a 20 millones de litros
150	Menos de 1 millón

*Datos del Insituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha

El negocio se ofrecería a todas aquellas bodegas de más de 1 millón de litros de producción o lo que es lo mismo a todas aquellas bodegas que envasen del orden de 1.300.000 botellas al año.

Estamos hablando de un número de bodegas de alrededor de 435. Es muy posible que a las más pequeñas, aquellas que se encuentren cercanas al millón de producción pueda no interesarles en función de cómo tengan estructuradas sus ventas. Las bodegas muy grandes puede que ya tengan su propia red instalada a nivel internacional y este tipo de negocio no les aporte un claro valor añadido. Por lo tanto para hacer una aproximación desestimaremos estos dos grupos y nos quedaremos con unas 340 del total de 585 bodegas.

Si del total de 340 bodegas suponemos que un 15% aceptan participar en el negocio estaríamos hablando de un total aproximado de 50 bodegas del total de 585 bodegas existentes en Castilla la Mancha. Un total de 40 bodegas de 585 estarían interesadas en participar en un negocio que exigiéndoles un único desembolso de 40.000 € les estaría ofreciendo cambio un amplio abanico de posibilidades a beneficio de su bodega y de la promoción de sus vinos .

El planteamiento de participación en el negocio que se ofertará a las bodegas se basará en generar tres perfiles de participantes, cada uno con una cuota y cada uno con una serie de derechos adscritos.

Tipo de Colaboración	Sponsor	Colaborador	Amigo
Participación en Comité Consultivo	●		
Promoción de una cata maridada de sus vinos trimestralmente con publicación en medios	●		
Derecho de uso del espacio para eventos relacionados con la promoción de sus vinos	●	●	●
Derecho a uso del personal de Divinum para la promoción específica de sus vinos con distribuidores o clientes en terceros países	●	●	
Presencia de su imagen en la página web de Divinum	●	●	●
Derecho a una ubicación preferencial de sus vinos	●		

El coste de participación de cada uno de los perfiles sería:

Perfil	Coste
Sponsor	40.000
Colaborador	12.000
Amigo	6.000

En base a este supuesto, y teniendo en cuenta que nuestras estimaciones sitúan un nivel de participación de sponsors de 50, de colaboradores de 40 y de amigos de 50, entendiéndose así que a un total de 140 bodegas podría interesarles participar de un modo u otro en Divinum Caelum. Consideramos por lo tanto una participación en cualquiera de sus variantes del entorno del 30-35%, una estimación media. El nivel de ingresos para el negocio aparcería como sigue:

Perfil	Ingreso
Sponsor	2.000.000
Colaborador	480.000
Amigo	300.000

Los sponsors sólo deberán realizar un desembolso el cual les otorgará acceso a los derechos descritos durante un periodo de 10 años. Mientras que los colaboradores y amigos se entiende que deberán realizar pagos con carácter anual para poder seguir manteniendo sus privilegios.

ANÁLISIS DEL SECTOR

Otro aspecto a tener en cuenta sobre nuestro negocio es el hecho de estar centrándonos en vino única y exclusivamente de Castilla La Mancha.

Entendemos que este elemento en si nos posiciona de una forma claramente diferenciadora y beneficiosa. Teniendo en cuenta que según el último informe Nielsen sobre la situación del sector en España se veía que del total de vino consumido en España (hostelería + alimentación) 608 millones de litros, únicamente 21 millones de litros correspondía a vinos importados, el resto se repartía entre vinos nacionales de diversas procedencias; D.O., Tierra...

Está claro que es España se consume vino mayoritariamente nacional y nuestro negocio esta enfocado precisamente en esa línea. Si el consumidor final de vino se decanta como hemos visto por vinos españoles se sentirá indiscutiblemente atraído por un espacio en el que sabe que podrá encontrar vinos españoles.

Si trabajamos con 3000 referencias (las mismas con las que trabaja un competidor directo nuestro como sería Monvinic, pero exclusivamente de vinos castellano manchegos, lo que el consumidor puede encontrar en nuestra vinoteca está claro que no podrá encontrarlo en ninguna otra. Ese es el tipo de promoción que daremos a nuestro negocio para poder generarle valor añadido.

MERCADO

*Según el último estudio publicado por el OEMV - Anexo

Consumo nacional

Que el consumo del vino en España ha descendido en los últimos años es innegable, como también es innegable que el descenso en volumen se ha visto compensado por un cierto incremento en valor. Es decir la gente consume menos vino pero compra vino de más calidad, sabe valorar más el producto y le da importancia a la inversión que realiza en él. Tanto si es para consumo en el hogar como si es el vino que pide para una cena o comida en un restaurante.

La tendencia de consumo se ha decantado claramente hacia los hogares pero a nuestro negocio eso no le afecta ya que cubrimos tanto venta en restauración como a domicilio a través de nuestra tienda en local y online. Uno de los motivos del descenso del consumo de vino en horeca (entre otros) son los precios que muy a menudo se ven abusivos, de los vinos en las cartas de los restaurantes, en nuestro caso este problema también se ve resuelto ya que estamos facilitando que la gente que come en nuestro restaurante pueda consumir los vinos a precio de tienda.

Lo cierto es que pensamos que la posibilidad de consumir vinos a precio de tienda, sabiendo que no nos están cobrando más por servirnoslo en la mesa de un restaurante, provocará que el público consuma más vino y vino de más valor ya que entenderá que está pagando el valor real del vino y no un valor "ficticio".

Consumo Internacional

Se está dando en los últimos años una fuerte internacionalización del vino español y por añadidura de Castilla La Mancha como demuestran las últimas cifras de exportación de esta comunidad que no dejan de aumentar tanto en volumen como en valor. En 2010 se vendieron 17.6 millones de hectolitros, mientras que en arranque de 2011, hasta el mes de mayo, las ventas del sector se sitúan por encima de los 20 millones de hectolitros con un valor por encima de los 2000 millones de euros.

Los países destino en términos de valor de esas exportaciones son Alemania con 311 millones de euros, Reino Unido con 277, EEUU con 209 y por último Francia.

El OEMV considera que “hay oportunidades para quien pueda encontrarlas y el futuro del sector del vino en España es claramente prometedor”.

Uno de los estudios más relevantes del OEMV este año 2011 ha sido el que publicó en abril sobre la compra y el consumo de vino entre los turistas que visitan España. Los turistas son una parte de nuestro target muy importante tal y como mencionamos en el estudio sobre la segmentación de nuestro público objetivo. Parte de nuestra campaña publicitaria (como puede verse en el anexo) se centra en medios internacionales como publicaciones de líneas aéreas alemanas e inglesas y alguna publicación propia del sector como Wine Enthusiast.

España recibió en 2010 más de 50 millones de visitantes, de los cuales casi un total de 9 millones prefirieron Madrid a otros destinos. Eso supuso para la capital un crecimiento interanual del 10.7%, que duplicó el crecimiento registrado en el resto de España. El número de pernотaciones superó los 15 millones, lo cual supone no sólo gastos en hoteles, sino en hostelería, ocio y comercio.

La concentración por países de ese turismo es según el OEMV , un 23.6% de Reino Unido, un 16.7 de Alemania como los orígenes más significativos.

La mayoría de visitantes extranjeros que visitan España se reconocen fans de nuestro país. Casi todos han venido anteriormente y regresan. Según el estudio realizado por este prestigioso organismo, Los viajeros encuestados se gastaron un total de 5.573 millones de euros en alimentarse durante su estancia. Los lugares más frecuentados son los restaurantes de los hoteles donde se hospedan y los establecimientos típicos españoles.

Las conclusiones importantes para nuestro negocio es que el 60% de los turistas que visitan España son consumidores de vino y que durante su estancia en nuestro país generan una facturación de 221.6 millones de euros (OeMv).

Ubicación

1. Madrid

La decisión de ubicar un negocio de estas características en Madrid es clara. Aunque podría parecer que es una ciudad saturada de negocios de restauración y hostelería, también es una ciudad abierta a experiencias nuevas. Es algo que salta a la vista cuando analizas el sector un poco en profundidad y ves que a pesar de la situación de crisis que se pueda estar viviendo los restaurantes y empresas de ocio proliferan y tienen éxito. Como ocurre con el recién inaugurado Mercado de San Antón en el madrileño barrio de Chueca o Brookei en Chamberí.

Madrid sigue siendo la Comunidad con mayor PIB nacional (18.71% del total), la segunda Comunidad con mayor renta per cápita (30.998 frente a los 23.874 de media nacional) un 129% de la renta relativa a la media nacional. La Comunidad con mayor densidad de población y con un

crecimiento interanual de turismo de 10.7% duplicando el crecimiento registrado en el resto de España (5.2%). Un turismo que realizó el año pasado 18.5 millones de pernoctaciones, con una media diaria de gasto de 157 euros.

El local, atractivo e interesante en si mismo (elemento enormemente importante a la hora de valorar un restaurante o espacio en general por parte de los consumidores) se encuentra situado en un enclave privilegiado. Pleno centro del Barrio de las letras, en el eje entre museos y espacios culturales tan importantes y representativos nivel internacional como son el Reina Sofia, el Museo del Prado y el Caixa Forum. Cerca del Museo Thyssen, del Jardín Botánico y de la Estación de Atocha. Y al lado del Barrio de Salamanca uno de los mas representativos de Madrid.

Concepto

El mundo del vino está de moda. Lavinia no deja de abrir franquicias en Rusia y Asia. En Barcelona, Monvinic ha abierto un concepto similar a Divinum Caelum y el segundo año la cifra de ventas se ha incrementado un 128%. El público busca espacios nuevos, que le ofrezcan experiencias nuevas. El enoturismo no deja de crecer y desarrollarse como concepto y como oferta vacacional. Las vinotecas no se limitan a vender vino, realizan cursos de cata, maridajes y todo tipo de acciones en torno al vino que tienen un gran éxito de asistencia y participación.

Todo lo relacionado con lo español gusta. A nivel internacional indudablemente, a nivel nacional siempre que se sepa desarrollar con gusto.

2. Shanghai

La decisión de implantar el primer negocio de Divinum Caelum en China y más concretamente en Shanghai no supuso ninguna duda.

A todos los niveles China representa el futuro para el sector, los esfuerzos a nivel institucional para la promoción del vino Español son enormes. A través de su programa “Wines from Spain” el Icx completó el pasado octubre uno de los mayores eventos de promoción de vinos llevado a cabo en Asia. Las ferias y encuentros gastronómicos relacionados con los vinos españoles son constantes. Es interesante aprovechar este esfuerzo y la sinergia que pueda suponer para nuestro negocio. China es actualmente el tercer país que más vino consume de la DO La Mancha y es un claro reto para el vino español en general. Los consumos son todavía bajos comparados con los consumos de vino español en Europa pero si comparamos las tendencias evolutivas la de China es claramente prometedora frente al estancamiento de países como Alemania o UK.

Actualmente marcas españolas de primer nivel dentro del sector en España están ya implantando en Shanghai “vinotecas” donde ofrecen de manera exclusiva sus productos. Es el caso de Torres, de Freixenet o de Gonzalez Byass. Pocas bodegas Castellano Manchegas podrían permitirse una acción de esas características de manera individual. Divinum Caelum les ofrece esa posibilidad con una mínima inversión.

¿Qué ofrece Divinum Caelum?

Un espacio único y diferente.

Es difícil encontrar en la capital un espacio único en sí mismo. Su idiosincrasia de ciudad moderna, comparada con ciudades como Barcelona o Toledo, hace que sea difícil encontrar un local que atraiga por sí mismo, al que resulte agradable regresar porque es atractivo por sí mismo, íntimo, especial y distinto.

El ambiente es una de las cosas que el público más valora de un restaurante. Encontrarse en un espacio agradable en el que no falten los detalles, la iluminación, la música o el entorno.

Ofrecemos una comida especial porque no buscamos la sofisticación de una cocina de diseño, con la que mucha gente no acaba de sentirse a gusto, ni lo cotidiano de la comida tradicional. Buscamos ofrecer la justa combinación de ambas. Gastronomía exclusivamente nacional, reinventada.

Otra de las claras ventajas que ofrecemos a nuestros clientes es el ser una vinoteca. Pueden escoger ellos mismos la botella sosteniéndola en sus manos y no simplemente leyendo una carta que a menudo no te transmite mucho y además pagarlo a precio de tienda mientras es asesorado por un enólogo profesional que le ayudará en la toma de su decisión hasta que se encuentre plenamente conforme con el vino que va a llevarse a la mesa para celebrar esa ocasión especial.

Este aspecto en particular nos permitirá ajustar precios que es otro de los grandes retos del negocio de la restauración hoy en día y uno de los principales motivos por los que los clientes pueden no quedar satisfechos con la experiencia. Que lo que pagan se corresponda con la experiencia que acaban de vivir es fundamental. Es básico que salgan del local con la sensación de que habrían pagado más por el conjunto de la experiencia que acaban de tener.

- El espacio.

- El servicio/atención
- La comida.
- La música...

Otro de los aspectos a considerar y que en Divinum Caelum es primordial es el servicio. Estamos diseñando un negocio orientado totalmente al cliente, a satisfacer todas sus necesidades. Y ese es el objetivo del personal, desarrollar un trato siempre exquisito y cuidadísimo.

Este negocio tiene el espacio, la calidad y el personal adecuado para que la gente desee volver en cualquier momento a disfrutar de las experiencias que constantemente estaremos ofreciendo a nuestros clientes para mantener la intriga, el interés y las ganas de repetir.

Análisis DAFO – Local Madrid

DEBILIDADES	AMENAZAS
1- Inexperiencia. 2- Mercado de crecimiento lento. 3- Fuerte inversión.	1- Incertidumbre por la situación económica general. 2- Relación de la imagen del vino con elitista

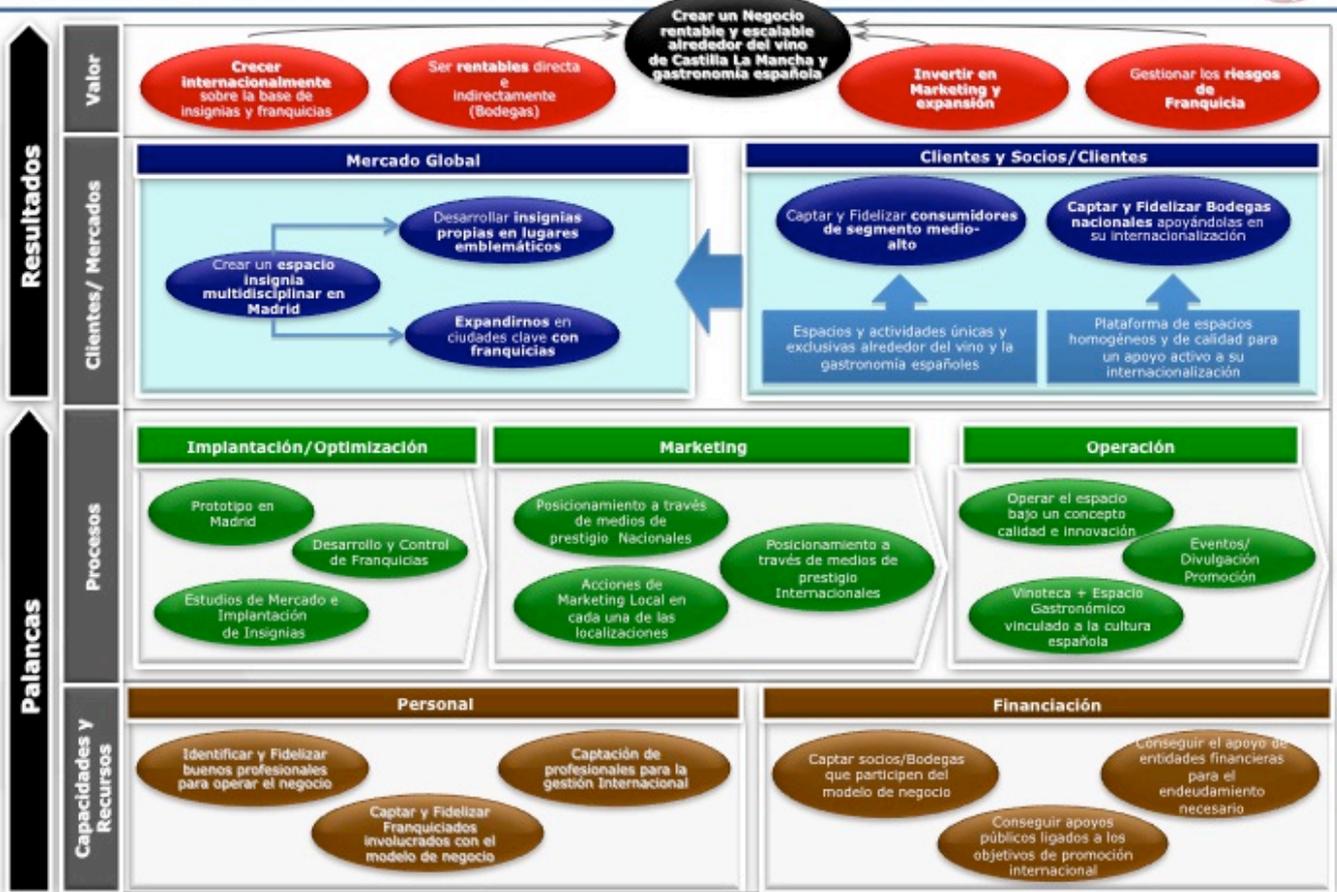
<p>4- Dificultad en acceder a financiación.</p> <p>5- El local esta ubicado en zona de trafico y de grandes expectativas, pero la calle donde se ubica no es de fuerte transito.</p>	<p>y antiguo.</p> <p>3- Descenso del consumo a nivel nacional.</p> <p>4- Competencia de La Vinia, que consideramos es el que más se parece a nuestra idea de negocio y esta muy consolidado, en Madrid.</p> <p>5- No estar acertados en las acciones de comunicación para la promoción del negocio.</p>
<p>FORTALEZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<p>1- Concepto negocio poco común.</p> <p>2- Importancia a la “experiencia” de visitar el local, sobretodo en Madrid.</p> <p>3- Servicios externos además de los que se ofrezcan en el local: catering, catas a domicilio, con y sin maridaje, tanto en domicilios particulares, como en empresas.</p> <p>4- Hacer una red de cooperación con otras empresas relacionadas con el mundo del vino que aporten valor (que no sean nuestra competencia) como agencias de viajes de enoturismo, escuelas de cocina.</p> <p>5- Personal cualificado.</p> <p>6- Local, que es una bodega original del año de 1875, ofreciendo un entorno excepcional.</p> <p>7- La ubicación, que esta entre el museo Reina Sofia, CaixaForum y Museo del Prado.</p>	<p>1- Se ofrecen productos de calidad.</p> <p>2- Se esta apostando en muchos lugares en la información y enseñanza del mundo del vino, por lo que aumentaran los posibles clientes.</p> <p>3- Aumento de interés del mundo del vino.</p> <p>4- Ofrecer distribución a pequeñas bodegas.</p> <p>5- Diferenciación: como concepto además de degustación, centro de información del vino: ej: podrían crearse talleres para aprender a elaborar el vino y luego hacer un concurso de catas. (esto seria en coordinación con bodegas colaboradoras).</p> <p>6- La crisis económica no se refleja tanto en los locales de lujo.</p> <p>7- Que por la oferta tan especifica de calidad y vino español del local: Tienda-Restaurante-Bar y ubicación del mismo pueda convertirse en parte del eje de oferta de la zona.</p> <p>8- Ubicación, en barrio de Las Letras, donde se han hecho fuertes inversiones por parte de la administración publica para potenciarlo. (ver zonas anexo 1).</p> <p>9- Posibilidad de más diversificación de nuestro negocio, como organización de eventos. Servicio extra que podremos dar siempre y cuando nos encarguemos de la parte de bebidas y alimentación.</p>

Analisis DAFO – Local China

<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>-Las propias que puedan suponer</p>	<p>-Competencia directa como vinos de</p>

<p>implementarse en un mercado extranjero: desconocimiento de costumbres, idioma...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la Legislación. -Distancia entre España y China para su primer local internacional. -No contar con un socio Chino. 	<p>otras comunidades o marcas (Rioja, Torres...), incluso de otras nacionalidades., como los australianos.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que no elijamos las acciones correctas para la introducción de la marca Castilla La Mancha, en el mercado chino.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<ul style="list-style-type: none"> -China conoce el producto español y lo tienen bien considerado. -Habitualmente se celebran ferias y eventos relacionados con el vino y la gastronomía española. -Somos el segundo país exportador en volumen al gigante asiático. -Conocen el concepto ya que otras marcas españolas ya lo han implementado (Torres y Freixenent). -China crece a pasos agigantados, y tenemos un producto-servicio que a ellos les gusta, y lo pueden pagar. -Consideran el vino extranjero mejor que el domestico. 	<ul style="list-style-type: none"> -El País esta viviendo un incremento continuado en consumo del vino en los últimos años. -El potencial de este mercado en inmenso, dado tanto el volumen de población, como el valor adquisitivo, que existe en las principales ciudades como Shanghai. -Esta empezando a introducirse en el mundo del vino y tienen poco conocimiento de vino, con lo cual nos encontramos en un momento virgen en el que podemos posicionarnos en el segmento de valor y no exclusivamente de volumen. -China es uno de los países que más consume artículos de lujo, y el vino esta relacionado con el lujo. -La población china, imita cada vez más las costumbres occidentales. -Además de producto español, relacionarlo directamente con la imagen del Quijote, que es internacionalmente conocido.

Mapa estratégico
Objetivos estratégicos



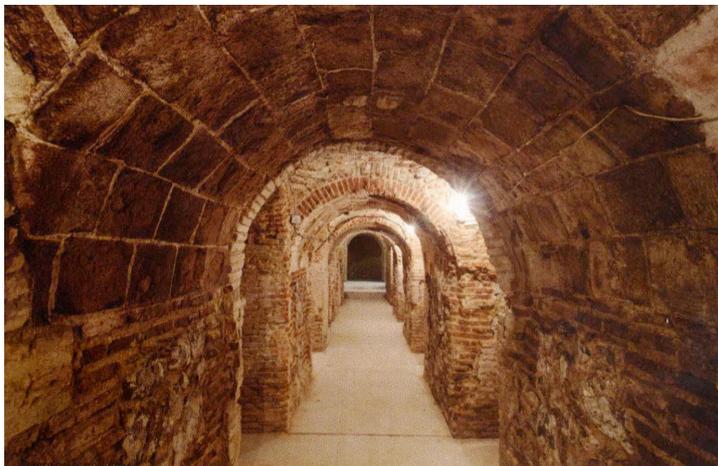
PLAN OPERACIONAL

El tipo de local y su ubicación son esenciales en un tipo de negocio como Divinum Caelum que pretende convertirse en un referente dentro del mundo del vino y la gastronomía y al mismo tiempo ser una plataforma de promoción para las bodegas castellano manchegas dentro del camino de expansión que han tomado hacia vinos de más calidad y mayor reconocimiento.

El local el Madrid es básico ya que será la plataforma que nos representará internacionalmente dentro de nuestro ambicioso Plan de Marketing. Debe ser un local único, distinto y representativo. Un local que se relacione rápidamente con Divinum Caelum y que logre transmitir todos los valores que deseamos que nuestros consumidores finales experimenten.

Local y ubicación

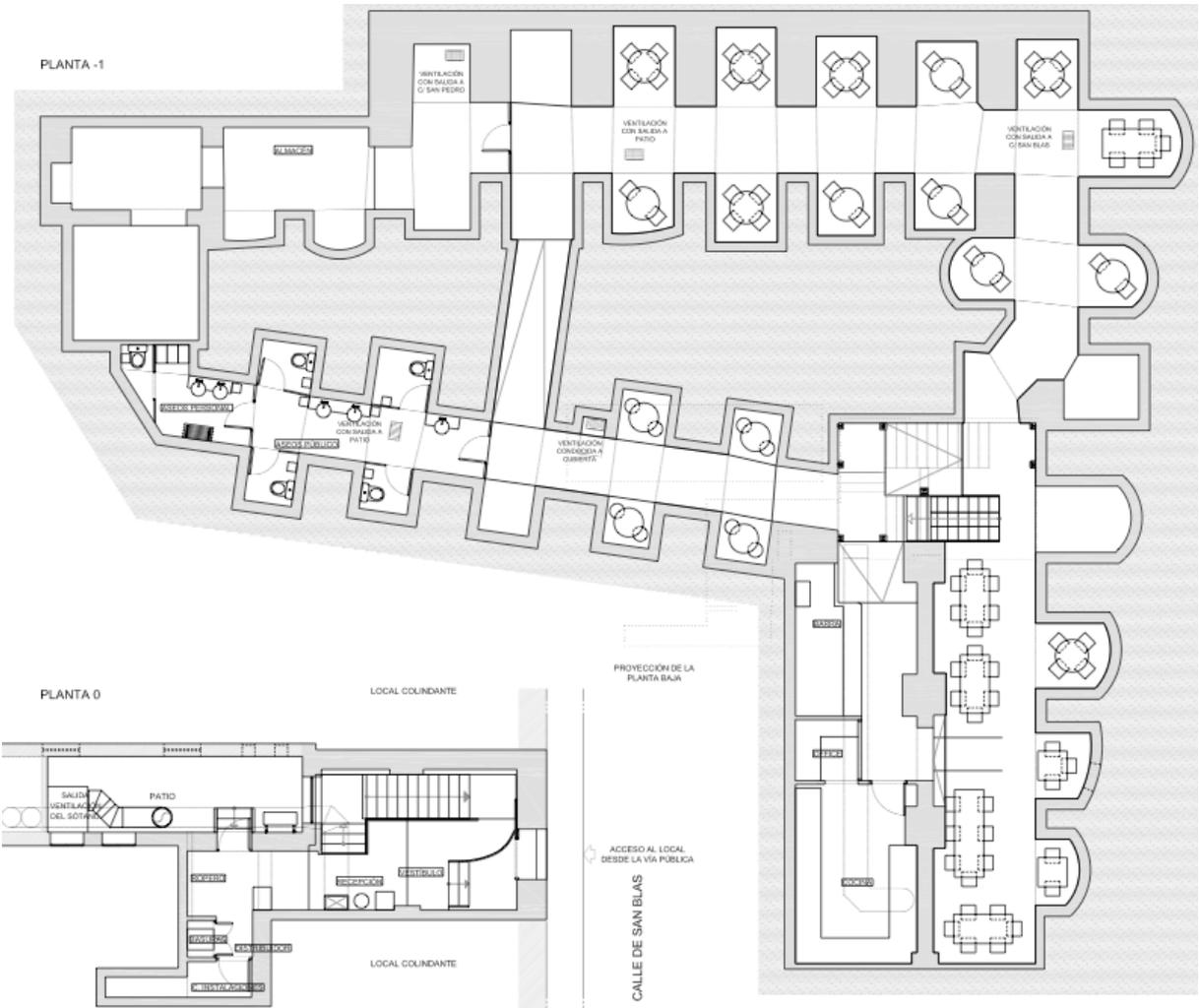
El local seleccionado para el desarrollo de las actividades de Divinum Caelum es una auténtica bodega que data del año 1875 situada en el pleno centro del Barrio de las Letras. Un enclave privilegiado tanto por ubicación como por connotación. La zona es clave tanto para los clientes nacionales como internacionales, en el denominado triángulo de los museos (Prado, Thyssen y Reina Sofía) muy cercano al Caixa Forum y a la estación de Atocha y próximo a varios hoteles, entre ellos El Hotel Plaza y Hotel Ritz. Perfecto para nuestro trato con los touroperadores internacionales.



Presenta un acabado con ladrillo visto y espacios abovedados, distribuidos en 2 plantas con un total de 340 m². El espacio medio que nuestros locales deben tener para permitirnos desarrollar todas las actividades que Divinum Caelum ofrece tanto a sus clientes finales, como a sus socios de Castilla La Mancha.

La planta baja consta de 40m² y entrada a un patio. Es donde se ubicaría la tienda, en el sótano con 300 m², estaría la zona de degustación, expositores, cocina y restaurante.

La capacidad de este local es para 100 comensales.



En esta zona se vienen haciendo inversiones, por parte del ayuntamiento, desde el 2001 y que acaban de finalizar, por un valor total de 15 millones de euros, tanto de infraestructuras como promoción, para potenciar el comercio en la zona.



Alrededor de esta zona hay un total de 225 restaurantes, dentro de lo cuales 71 ofrecen comida española de diferentes zonas.

A una distancia de 280m, desde nuestro local encontramos un aparcamiento público, en la Calle Atocha 70, a 5 minutos andando.

Productos y Servicios

Tienda en local: especializada en vinos de la zona de Castilla La Mancha, en total 3.000 referencias y donde podrá ser asesorado por personal especializado, en elección de vino, e incluso catarlo antes de su compra.



Tienda online: dispondrá de los mismos productos que en tienda física y podrá dar seguimiento al envío desde la web. Además de encontrar información de todas la novedades y promociones. Se podrá pertenecer a un club con promociones exclusivas



Restaurante: oferta de gastronomía española, de alta calidad. No buscamos un tipo de cocina Delicatessen ni tampoco casera. Se trata de lograr una cocina natural y fácil que se irá al mismo tiempo adaptando a los diferentes destinos y gustos de los países donde Divinum Caelum se ubique. La idea de que un Chef de renombre internacional nos diseñe uno de los platos (que rotará de forma periódica) para dar un toque exclusivo y atractivo al público.



Posibilidad de catar vino por copas gracias a una nevera expendedora por copas con capacidad para 8 botellas, que irán rotando semanalmente.

Espacio para el desarrollo de eventos: tanto para particulares que deseen hacer uso del local como para nuestros socios y las presentaciones de sus vinos.

PLAN DE MARKETING

Divinum Caelum se ha marcado como negocio unas metas muy altas en un periodo de tiempo muy breve.

Posicionarse como referente del sector del vino y la gastronomía y ser una plataforma de promoción para los vinos de Castilla La Mancha de reconocimiento internacional.

Desarrollar en el plazo de dos años dos ambiciosos proyectos en dos ciudades importantes, cosmopolitas y referentes a nivel mundial por distintos motivos. Y alcanzar unos niveles de ventas importantes para un negocio de reciente apertura.

Entendemos que para ello sólo existen dos caminos:

La excelencia y un ambicioso plan de marketing.

Partida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing	65.000	65.000	65.000	80.000	80.000
Mantenimiento Página WEB	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Viajes Prospección	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Este es el gasto anual en marketing, mantenimiento de la web y viajes de investigación a otros mercados previsto para los tres primeros años de vida de Divinum Caelum. Las tres primeras columnas hacen referencia al local de Madrid y las dos últimas al de Shanghai.

A parte de esta inversión anual se ha previsto una campaña que se desarrollará durante los tres meses anteriores a la apertura del negocio y en la que se invertirá:

Campaña Marketing Apertura	150.000	100.000
Acciones promocionales Inauguración	150.000	100.000

La primera columna representa la inversión en marketing y promoción para dar a conocer la apertura del local de Madrid con un total de 300.000 euros y la segunda se destinará a la campaña para dar a conocer la apertura del local en Shanghai otros 300000 euros. Con ello se pretende generar un alto grado de expectación que resulte en el interés del público por conocer Divinum Caelum y lo que en él pueden encontrar.

Estudios recientes avalan que las vinotecas, Internet y los clubs de vinos facturan un 70% más que las cadenas de Alimentación. Ello demuestra que el público que se acerca al vino busca algo más que simplemente comprar un vino. Busca una experiencia más amplia, oferta, ambiente, asesoramiento, pertenencia a un grupo... Todo ello ha quedado claro que lo va a encontrar en Divinum Caelum, ahora debemos lograr transmitirlo lo más amplia y claramente posible para atraer, luego el boca-oreja hará el resto.

Campaña

Off-line

La presencia en medios de comunicación generalistas a modo de publrreportaje para estar presentes en la mente de los consumidores, para atraer su atención. Medios tipo Elle, Vogue, Fuera de Serie. Aparición de artículos en prensa mencionando la próxima inauguración. Ello unido a una transgresora campaña de marketing emocional que repercuta en la aparición en medios.

Al mismo tiempo se desarrollará una campaña en medios más especializados para el beneficio de nuestras bodegas, tipo Origen, Sobremesa o Vinos y Restaurantes. También se desarrollará una campaña en revistas de compañías aéreas alemanas, inglesas y chinas. La presencia en revistas de hoteles tales como Insights siempre a modo de publrreportaje. Y por último se buscará el apoyo de los principales tourperadores.

Se cubrirán todos los años algunas actividades y eventos relacionadas con el mundo del vino y la gastronomía que tengan repercusión mediática tales como Madrid Fusión en el que realizaremos algún tipo de patrocinio, Organización de catas multitudinarias tipo la Milla de Oro que Lavinia organiza exclusivamente con vinos de una región y que reúne todos los años del orden de 3.500 personas con la lógica aparición en medios. Desarrollar eventos de carácter cultural en nuestros locales, tipo presentaciones de libros o películas. Lograr que grupos musicales relevantes puedan realizar algún pequeño concierto en nuestro local para las personas que esa noche se encuentren cenando o tomando unas copas. Se trata en definitiva de conseguir que el nombre de Divinum Caelum aparezca relacionado con el mayor número de acciones posibles relacionadas con la cultura en general y con la gastronómica y vitivinícola en particular.

On-Line

La inversión en el mantenimiento y posicionamiento de nuestra web demuestra que creemos firmemente en la presencia on-line y en redes sociales como pilar fundamental de nuestra campaña.

Al mismo tiempo buscaremos estar presentes en las principales páginas relacionadas con el mundo del vino y la gastronomía. Estaremos presentes en gran parte de portales de búsqueda de restaurantes por Internet,

Buscaremos ser agresivos con las nuevas tecnologías, ya que sabemos que muchos de nuestros clientes objetivos les gusta lo nuevo y distinto, aquello que le aporte un toque diferencial. Acciones como presentar nuestra carta de vinos en una Tablet en la que no sólo podrás ver el nombre del vino y su precio como en las cartas de restaurantes convencionales, sino que será posible leer una explicación de que tipo de vino estamos apreciando, cómo se elaboró, a que bodega pertenece, una explicación de esa bodega, imágenes de sus viñedos... en fin todo un abanico de posibilidades para que sin moverte de la mesa puedas apreciar en toda su dimensión el vino que estas a punto de beber.

Nuestras tarjetas y catálogos llevarán incorporado un código Qr que le permitirá al usuario que lo desee descargarse una aplicación donde podrá estar al día de todos los eventos y acciones promocionales que se vayan desarrollando, algunos de ellos exclusivos para los socios de nuestro club.

Estar siempre al día de todas las posibilidades que nos ofrezcan las TIC y que nos ayuden a una mejor gestión de nuestro negocio y de nuestros clientes será también una de nuestras principales bazas ya que somos conscientes de que ello nos ofrece una baza diferencial con respecto a la competencia.

Una bodega tradicional, unos vinos tradicionales una gestión del siglo XXI.

Relaciones Públicas

Afortunadamente Divinum Caelum cuenta con socios de primer nivel que serán siempre los primeros interesados en colaborar para que la empresa funcione dentro de cada uno de sus objetivos; no sólo de venta al público, lo cual repercutirá en una rápida recuperación de su inversión, sino en el objetivo que para ellos es fundamental que es precisamente convertirnos en esa plataforma de promoción tan necesaria para la venta de sus vinos.

Divinum Caelum cuenta con 50 socios relacionados directamente con el mundo del vino y de la gastronomía. Con contactos de mucho tiempo en este mundo, con sus propios clientes y distribuidores que acudirán a Divinum siempre que deseen probar alguna novedad, participara en alguna de las múltiples presentaciones de vinos que se realizaran de las diferentes bodegas, en las catas dirigidas, en los maridajes... Evidentemente como se comentaba al principio de hito, la mejor campaña de marketing es siempre la excelencia, teniendo garantizada la asistencia de público por otros motivos relacionados con el negocio, será después esa excelencia la que nos garantizará que la previsiones de ventas se cumplan tal y como las hemos considerado.

Después de la agresiva campaña de medios anterior a la inauguración realizaremos una gran fiesta de inauguración a la que asistirán lógicamente bodegueros y caras reconocidas dentro del mundo del vino y la gastronomía, así como periodistas y bloggers especialistas en el sector.

Por otro lado, compraremos una base de datos, segmentada al público que nos queremos dirigir, para enviar información de la apertura y servicios que ofrece nuestro local.

Iremos construyendo nuestra propia base de datos, donde se incluirán datos que nos puedan acercar mas a nuestro cliente, como fecha de cumpleaños, preferencias en los vino, DO, y así utilizarlo como motivo de contactos.

Se diseñara un calendario de actividades cada cuatrimestre, el cual se enviará por correo a los que estén registrados en nuestra base de datos.

Todos los empleados del local serán los principales relaciones públicas de Divinum Caelum.

Ejemplo de algunas promociones que se llevaran a cabo:

- Obsequio de tarjetas, equivalente a una copa de vino de la maquina de degustación.
- Para los socios del club Divinum Caleum, en los cumpleaños que se celebren en el restaurante con una cena o comida se le obsequiara una botella de vino, por cada 4 personas.
- Descuento por volumen de compra.

Estrategia de fijación de precios.

Para la fijación de precios del restaurante hemos elegidos los restaurantes dentro de la categoría que nos queremos posicionar.

Restaurante	Precio medio	Menús varios	Capacidad
Zalacaín	51 – 75€	76-100€ degustación	55 pax
Jockey	76 -100€	-----	140 pax
Horcher	+ 100€	-----	97 pax
La Brocher	76 -100€	34 Ejecutivo y menú cena o Express 90€	40 pax
Santceloni	+100€	+ 100€	45-50 pax
Casa Lucio	51 – 75€	-----	130 pax
Asador Donostiarra	-----	Varios: 58 -60 -65 -69€ + IVA	150 pax
Fuse Resto	-----	Cena+ 1copa = 45,5€	140 pax
Loft 39	51 – 75€	25€ Ejecutivo	350 pax
Lavinia	50€	35€ Ejecutivo	45 pax

Fuentes: webs de los restaurantes, verema.com, buscorestaurantes.com, atrapalo.com, msosalibre.com, eltenedor.es

Nuestro servicio y consideración debe situarse al nivel de estos restaurantes. Pero el precio de las comidas será más ajustado. Como ya mencionábamos no pretendemos tener una carta de platos. Somos conscientes de la situación que se está viviendo a nivel económico y aunque si bien es cierto que la clase media y media-alta no acusa tanto estos tiempos, si es cierto que estos restaurantes se están viendo obligados a reducir sus precios o a presentar menús de carácter más económico.

Nuestra idea es poder rentabilizar nuestro negocio a base de servicios, no de precio.

Por ello hemos calculado unos precios a los que conseguimos darle un margen de entre un 30/35% y al mismo tiempo nos permitan lograr que el restaurante funcione a pleno rendimiento. Al final no somos exclusivamente un lugar donde comer, somos un negocio montado con la finalidad de promocionar unos determinados vinos y cuanto más gente acuda a nuestro local más fácil será alcanzar nuestros objetivos.

Divinum Caelum

Servicio	Precio Medio
Comida	30
Cena	40
Copa	13

Plan de Recursos Humanos

1. Equipo Directivo

Se conformara por 5 socios, cada uno con acciones por el 20%

En una junta administrativa, cada año se seleccionara a un gerente, que responderá a los socios sobre la evolución del negocio, esta junta de socios evaluara el desempeño del gerente para su continuidad en el puesto.

2. Personal

Como ya hemos mencionado en varias ocasiones, el mejor marketing para un negocio de restauración es la excelencia. Y la excelencia no se logra únicamente preparando platos maravillosos o teniendo 3000 referencias en la bodega o los platos y copas más ingeniosos del mercado. La excelencia se logra sobretodo en el trato. El trato al cliente, desde que entra en el local hasta que sale de el tiene que ser exacto, preciso y calculado hasta el más mínimo detalle, para poder repetirse una y otra vez con las misma precisión cada vez que ese mismo cliente regrese al local porque quiere repetir la experiencia que vivió la última vez que estuvo allí.

Esa tarea recae única y exclusivamente en el personal. Deben saber con total claridad cuales son sus funciones dentro del local y deben saber desarrollarlas con total profesionalidad. Divinum Caelum tiene claro que el cliente se relaciona con los camareros, con el jefe de sala o sumiller ellos son la imagen del negocio, nuestros principales relaciones públicas. Por ello el sueldo que pagamos, se une a unos incentivos y a una formación.

3. Perfil y Actividades de los puestos

Gerente

Funciones Específicas:

- Controlar que los objetivos marcados se están alcanzando y de no ser así determinar los giros necesarios en la estrategia.
- Verificar que los protocolos de funcionamiento del local, restaurante y tienda se cumplen.
- Controlar que las campañas de marketing se cumplen según lo establecido y con los costes pactados. Establecer sobre la marcha que posibles giros podrían ser beneficiosos para el negocio.
- Gestionar el trato con las bodegas y tramitar sus requerimientos
- Control de costes
- Valorar las transferencias efectuadas entre los diversos departamentos.
- Trato directo con los proveedores, excepto con los de alimentos que serán gestionados por el Jefe de cocina.
- Reunión diaria con el Jefe de cocina y el Jefe de Sala para comprobar la correcta evolución del protocolo.

Chef o Jefe de Cocina

Dependencia: Departamento de alimentos y bebidas

Funciones generales:

- Coordinar la preparación de alimentos.
- Gestionar la compra de insumos
- Gestionar los stocks de cocina.
- Controlar que la presentación de los platos es la establecida en los protocolos de cocina.

- Gestionar los tiempos de salida de los platos y garantizar que se ajustan a los protocolos de cocina establecidos.
- Supervisión general de la cocina y de los 3 ayudantes de cocina que se encuentran bajo su supervisión.
- Controlar que las cantidades empleadas en la preparación de los platos es la correcta para evitar desviaciones en los costes que se revisaran semanalmente con el Gerente.
- Elaboración de los menús para los empleados.
- Aplicar procedimientos para una mejor rotación de inventarios en la cocina.
- Supervisar la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad

Jefe de Sala o Sumiller

Actividades: Recibir y entregar turno, dirigir personal, realizar informes, supervisar, coordinar horarios, delegar funciones, supervisar que los pedidos salgan y que no se tarden mucho tiempo, aconsejar al cliente, toma comandas, conocimiento de la carta, atención al cliente, atención de quejas y reclamos, atención de sugerencias.

Cualidades: Honestidad, responsabilidad, respetuoso, organizado, trabajo en equipo, puntualidad, amabilidad, expresión verbal, servicio al cliente.

Ejercer el consejo eficaz y objetivo del vino para cada cliente

Descorchar, respetar los pasos de cata y servir el vino

Realizar el control de temperatura de los vinos con el fin de que arriben con la adecuada a la mesa.

Debe ser responsable en el control de las condiciones de guarda (temperatura, humedad, olores, vibraciones, luz, etc.)

Cata, selección y confección de la carta de vinos

Control de stock

Community Manager

Las tareas a realizar serán fundamentalmente de administración y publicación en una red de páginas en facebook//Linkedin//Twitter//Tuenti//y otras redes.

Realizará asimismo acciones de marketing enfocado a redes sociales y networking con otros community managers y agencias de social media para alcanzar acuerdos de intercambio y colaboraciones.

También desempeñará tareas de redacción, gestión y edición de contenidos periodísticos.

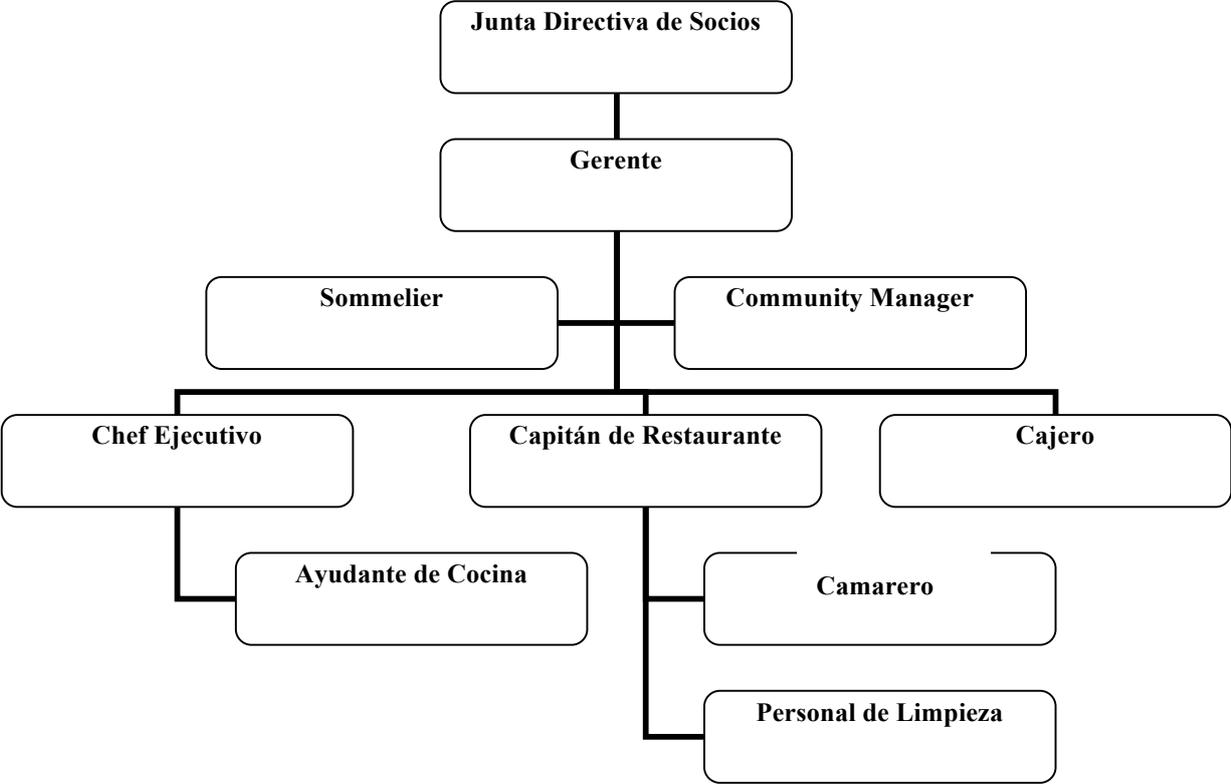
Encargado de Tienda

El encargado de tienda recibe a los clientes que requieran algún vino en botella para llevar, debe tener un alto conocimiento en selección de vinos, junto con el gerente, analiza y realiza los pedidos a proveedores en base a una estadística de venta que realiza cada mes. También se encarga de recibir y despachar los pedidos que se hacen a través de la tienda online.

Política de retribuciones

Puesto	Salario Mensual Bruto
Gerente	14 pagas 3.000 € + Incentivos
Jefe de cocina	14 pagas 3.000 € + Incentivos
Jefe de Sala	14 pagas 2.500 € + Incentivos
Ayudantes Cocina	14 pagas 2000 € + Incentivos
Camareros	14 pagas 1500 € + Incentivos
Encargado Tienda	14 pagas 1500 € + Incentivos

Organigrama



Calculo de Ingresos

Escenario Medio

Opción 2: Escenario Medio

Cálculo realizado sobre una ocupación media de un 60%

Día	Comida	Cena	Copas
Lunes	70	90	40
Martes	70	90	40
Miercoles	70	90	60
Jueves	80	110	90
Viernes	80	120	130
Sábado	120	130	160
Domingo	100	80	90
TOTAL	590	710	610
	Mes	Precio Medio	Por concepto
Total Comidas	2.360	30	70.800
Total Cenas	2.840	40	113.600
Total Copas	2.440	13	31.720
Total Ingreso Mensual			216.120
TOTAL INGRESO ANUAL			2.593.440

Tienda vinos en local

20% del público del local compra vino en la tienda

Precio medio botella	15
Venta mensual	380
Total Mensual	5.700

TOTAL INGRESO ANUAL

68.400

Tienda de vinos on-line

Consideramos un 60% de los ingresos del supuesto anterior

TOTAL INGRESO ANUAL

137.143

Tienda de accesorios

4% del público del local compra en tienda

Precio medio accesorios	20
Venta mensual	112
Total mensual	2.240

TOTAL INGRESO ANUAL

26.880

Eventos Particulares

1 evento mensual

Comensales media	60
Precio medio por comensal	45
Total mensual	2.700

TOTAL INGRESO ANUAL

32.400

Ingresos por colaboradores y amigos

Colaboradores 40 480.000
Amigos 50 300.000

TOTAL INGRESO ANUAL

780.000

TOTAL INGRESO DIVINUM

3.638.263

Plan financiero

Plan de financiación

	Año 1	Año 2	Año 3
Reforma	250.000	250.000	
Mobiliario	50.000	50.000	
Ordenadores y Software	12.000	12.000	
Menaje	20.000	20.000	
Imagen Corporativa	15.000		
Uniformes	2.000	2.000	
Campaña Marketing Apertura	150.000	100.000	
Acciones promocionales Inauguración	150.000	100.000	
Fianza Local	36.000	36.000	
Permisos de Apertura	3.000	3.000	
Constitución Sociedad	60.000		
ACTIVO NO CORRIENTE	748.000	573.000	
Formación Bodega (existencias iniciales)	50.000	70.000	
Tesorería	600.000	1.000.000	1.000.000
ACTIVO CORRIENTE	650.000	1.070.000	1.000.000
TOTAL INVERSIONES	1.398.000	1.643.000	1.000.000
Capital	2.150.000	753.500	57.371
Subvenciones	1.500	90.000	90.000
Resultdos Años anteriores		856.871	1.552.050
RECURSOS PROPIOS	2.151.500	1.700.371	1.699.421
TOTAL FINANCIACIÓN	2.151.500	1.700.371	1.699.421

Cuenta de Resultados Previsional

Cuenta de Perdidas y Ganancias

INGRESO O IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS

Ventas o Prestación de Servicios

	Madrid Año 1	Madrid Año 2	Madrid Año 3	Shanghai Año 1	Shanghai Año 2
Restaurante	2.593.440	3.630.816	3.776.049	1.037.376	1.141.114
Tienda	68.400	71.136	73.981	27.360	30.096
Venta On-line	137.143	142.629	148.334	54.857	60.343
Tienda Accesorios	26.880	38.707	52.083	10.752	11.827
Eventos	32.400	33.696	35.044	12.960	14.256
Ingresos por Colaboradores y Amigos	780.000	803.400	827.502		
TOTAL INGRESOS	3.638.263	4.720.384	4.912.992	1.143.305	1.257.636

GASTOS

Aprovisionamiento (variables)

Compras Vino y bebidas espirituosas	300.000	312.000	324.480	120.000	132.000
Alimentos	1.248.000	1.297.920	1.349.837	499.200	549.120
Productos Tienda	24.000	24.960	25.958	9.600	10.560
Reposiciones	24.000	24.960	25.958	9.600	10.560
Material Oficina	4.500	4.680	4.867	1.800	1.980
Gestión venta online	25.000	25.000	25.000	10.000	10.000
TOTAL VARIABLES	1.625.500	1.689.520	1.756.101	650.200	714.220

Gastos Fijos

Cocinero	42.000	42.000	42.000	21.000	21.000
Sumiller	35.000	35.000	35.000	14.000	14.000
Ayudante cocina (3)	84.000	84.000	84.000	21.000	21.000
Camareros (3)	63.000	63.000	63.000	16.800	16.800
Encargado de tienda	21.000	21.000	21.000	5.600	5.600
Gerente	42.000	42.000	42.000	21.000	21.000
Seguridad Social	100.450	100.450	100.450		
Formación	4.000	4.000	4.000	8.000	8.000
Incentivos	9.500	9.500	9.500	3.000	3.000
PERSONAL	400.950	400.950	400.950	110.400	110.400
Alquiler y Comunidad	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000
Seguros	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Alarma	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Telecomunicaciones	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Electricidad	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600
Agua	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Gas	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Gestor	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Community Manager	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Reparaciones	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Limpieza	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200
Servicios bancarios	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Imprevistos y Gastos Varios	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Marketing	65.000	65.000	65.000	80.000	80.000
Mantenimiento Página WEB	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Viajes Prospección	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
GASTOS EXPLOTACIÓN	317.400	317.400	317.400	332.400	332.400
<i>Amortización del Inmovilizado</i>					
Cuota Amortización	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
AMORTIZACIÓN	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500

Totales

RESULTADOS DE LA EXPLOTACIÓN (BAIT)	1.289.913	2.308.014	2.434.042	45.805	96.116
<i>Gastos Financieros</i>					
Intereses de Prestamos					
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	1.289.913	2.308.014	2.434.042	45.805	96.116
<i>Impuestos</i>					
35% sobre BAI	451.470	807.805	851.915	16.032	33.641
BENEFICIO NETO	838.443	1.500.209	1.582.127	29.773	62.475
BENEFICIO NETO TOTAL EMPRESA	838.443	1.529.982	1.644.602		

Lista de Bibliografías y Anexos:

A continuación se detalla la lista de bibliografías y anexos por hitos, para acceder a alguno de ellos los encontrara en el siguiente enlace:

<http://bit.ly/divinum>

Hito 1 – Descripción del Mercado

- Planteamiento y desarrollo del negocio (Presentación)
- Estudio Nielsen Sobre el perfil de los Consumidores de vino
- Genoma del consumidor de vino en España (Nielsen FEV OeMv)
- Crece la comercialización de vinos con DO La Mancha en España en 2010 (OeMv)
- Compra y Consumo de Vino entre los turistas que visitan España (OeMv)
- El Turismo en España: Los recursos Turísticos enológico y Gastronómico. (Instituto de turismo de España)
- Tendencias e Innovación en el mercado español del vino. Nuevos Conceptos nuevas Ideas (MARM FEV y OeMv)
- Guía del vino (OeMv)
- Jornada CEV: Innovación, Promoción y reinención, claves para el futuro de la distribución en el sector del vino.
- Conclusiones sobre la jornada de los modelos de distribución en España del OeMv del 17 de Noviembre.
- Colaboración entre bodega y distribución
- Oportunidades y Desafíos para el Sector Vitivinícola (Rabobank Madrid)
- Campañas de marketig de la FEV.
- Artículo: Un estudio del Club de Marketing (FEV) refleja que el 87% de las bodegas cree que hay que invertir en promoción, pero sólo el 33% lo haría de forma individual
- Artículo: Madrid y Barcelona entre las diez ciudades con mejores perspectivas hoteleras para 2012

- Artículo: Vinotecas, Internet y Clubs de vino facturan un 70% más que las cadenas de alimentación
- Artículo: El 13% de los empleos madrileños están relacionados directa o indirectamente con el turismo
- Artículo: Récord de turistas en 2010
- Artículo: Madrid y Barcelona en el top-ten europeo para ubicar un negocio
- Artículo “Todo por Madrid”

Hito 2 – Análisis del Sector

- Presentación Análisis Sector 1
- Presentación Análisis del sector 2
- Presentación Competencia Divinum Caelum
- OeMv. Iniciativas para aumentar en consumo del vino en horeca
- Estudio MARM. Tendencias del consumo fuera del hogar
- Análisis del Consumo de Vino en Hostelería y Restauración
- OeMv. Análisis del consumo de vino en Horeca
- OeMv. La mejora de la oferta y servicio del vino en la restauración
- Situación y principales retos del vino en la Restauración española
- ICEX. Promoción Exterior Retos y Oportunidades de futuro
- ICEX. El Mercado del Vino en China
- ICEX. China Información Práctica
- OeMv. Exportaciones de Castilla La Mancha
- OeMv. Boom de las importaciones de vino Español en China
- Análisis económico de China y de su modelo de crecimiento
- Informe sobre el Mercado de vinos en China
- ICEX. Los vinos Españoles en China
- Protocolo de los negocios en China
- Marketing en China

- OeMv. Análisis de los mercados BRIC+Hk: oportunidades e información de acceso para los vinos españoles
- Proyecto de Implantación en Shanghai del Grupo Bodeguero Félix Solís Avantis SA
- Monvinic Barcelona
- Listado de premios y reconocimientos de los vinos de Castilla La Mancha
- Artículos sobre la situación del sector vitivinícola en España
- Artículos sobre el sector en Castilla La Mancha
- Artículos sobre el sector en China
- Artículos sobre la Competencia

Hito 3 – Plan operacional

- Plano del local
- Mapa Ubicación del local
- Mapa de obras
- Máquina
- Proveedores

Hito 4 – Plan de Marketing

- Plan de Marketing online
- Plan de Marketing offline
- Nielsen Social Media Plan
- Long live social media ROI

Hito 5 – Plan de Recursos Humanos

- Sustainable Management In Human Resources
- Human Resource Management
- Fluid Social Media Restaurant Seminar
- Long live social media ROI