

**“PLAN DE MARKETING BODEGAS CRICOVA:  
UNA EXPERIENCIA VINÍCOLA  
COMO PROMOCIÓN DEL TURISMO  
EN MOLDAVIA”**



**Alumna:** Cristina Pastela

**Tutora:** Beatriz Irún Molina

**Titulación:** Grado en Turismo

**Curso:** 2017/ 2018

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1 Fundación y antecedentes de la empresa</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Elección de mercado a comercializar Cricova</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 El mercado del vino en España</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Análisis de la situación</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Análisis externo e interno</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.1 Análisis Pestel</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.2 Análisis de la competencia</b> .....-	<b>21</b>
<b>3. Público objetivo</b> .....	<b>24</b>
<b>4. Análisis DAFO</b> .....	<b>26</b>
<b>5. Objetivos</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1 Visión y misión</b> .....	<b>29</b>
<b>5.2 Objetivos generales</b> .....	<b>29</b>
<b>5.3 Objetivos específicos</b> .....	<b>29</b>
<b>6. Estrategias</b> .....	<b>30</b>
<b>6.1 Posicionamiento</b> .....	<b>30</b>
<b>7. Marketing Mix</b> .....	<b>32</b>
<b>7.1 Producto</b> .....	<b>32</b>
<b>7.2 Marca</b> .....	<b>39</b>
<b>7.3 Precio</b> .....	<b>40</b>
<b>7.4 Distribución</b> .....	<b>44</b>
<b>7.5 Comunicación</b> .....	<b>45</b>
<b>7.5.1 Presencia en FITUR</b> .....	<b>46</b>
<b>7.5.2 Redes sociales</b> .....	<b>47</b>
<b>8. Estimación de ventas</b> .....	<b>49</b>
<b>8.1 Plan de seguimiento y control</b> .....	<b>50</b>
<b>9. Conclusión</b> .....	<b>52</b>
<b>10. Bibliografía</b> .....	<b>54</b>
<b>11. Anexo</b> .....	<b>58</b>

## **Agradecimientos**

*Creo que este TFG ha sido muy útil para aplicar los conocimientos aprendidos durante el grado que he cursado.*

*Además haber elegido una empresa moldava y plantear su promoción turística en el mercado español y venta de sus vinos para ayudar en la promoción como destino turístico, me ha hecho ser consciente de las oportunidades profesionales que se abren por mi perfil y conocimiento de dos idiomas por mis circunstancias habiendo residido en dos países (España y Moldavia).*

*Agradezco a mi universidad Jaime I y los profesores que han contribuido a mi formación, así como a mi entorno familiar que han hecho posible la presentación hoy de mi TFG.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, que se va desarrollar a continuación, trata de promocionar una empresa vinícola, situada en uno de los países más pequeños del este, más concretamente está situada en Moldavia. Cricova es uno de los atractivos más importantes que tiene Moldavia. Impresiona con sus inmensas galerías subterráneas y la calidad de los vinos ecológicos que se conservan en dichas galerías, su privilegiada ubicación y temperatura adecuada permiten la maduración y conservación del mejor vino del país. En definitiva el propósito principal es promocionar la empresa de vinos, Cricova, en España.

Se ha elegido este proyecto ya que puede ser de gran interés para el país español tratar con vinos de alta calidad, así como será de gran interés para el país moldavo tener contactos con uno de los países más importantes de Europa.

A pesar de todas las dificultades económicas por la que ha pasado y sigue pasando el país Moldavo, el combinado de vinos Cricova S.A supo superar todos los obstáculos que se encontró en el camino, hasta convertirse en la atracción turística más grande del país y un exportador de vinos importantes en distintos países.

En el presente proyecto, en primer lugar, se empezara desarrollando la historia y los hechos más importantes de la empresa Cricova, posteriormente, en el segundo punto, se llevara a cabo el análisis de la situación, se analizara la situación general (económico, político, demográfico y socio cultural), y por otro lado se estudiara la competencia actual que tiene la empresa. En el tercer punto se llevara a cabo el análisis DAFO en el cual se establecerán cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Este análisis es de gran importancia ya que ayudara a saber que debilidades tiene la empresa para afrontarlas con las fortalezas, y que amenazas tiene para aprovechar las oportunidades. En el siguiente punto se desarrolla el público objetivo que será estudiado y segmentado según sus características. Tener claro el público objetivo al que se dirige la empresa es de fundamental importancia ya que, ayudara a la empresa a enfocar y adaptar sus productos y servicios de la mejor manera. Tener claro la visión y la misión de la empresa ayudara a establecer los objetivos y, además, ayudara a realizarlos de manera correcta en periodo de tiempo establecido y con los resultados propuestos. De esta manera, a continuación, se establecerán las estrategias adecuadas para llevar a cabo los objetivos propuestos anteriormente, y el

posicionamiento de la empresa en el mercado. El próximo punto que se abordara será el marketing mix, el núcleo del proyecto, en el cual se consideran las estrategias de producto y marca, precios, distribución y comunicación. Finalmente se prepara un presupuesto de orientación al que adaptara este proyecto.

## **1. Fundación y antecedentes de Cricova S.A**

Según la página oficial de Cricova. Md, la fundación del combinado de vinos Cricova tuvo lugar después de la segunda Guerra Mundial (1952), la empresa tiene el mismo nombre que la localidad donde se encuentra (Cricova). Su fundación, en un primer momento, se realizó bajo órdenes del ministerio de industria alimentaria de la U.R.S.S, ya que eran los que tenían el poder económico para llevar a cabo dicho proyecto.

Desde el primer momento se pretendía que Cricova fuera el mejor y mayor combinado de vinos de Moldavia. La idea era crear una fábrica con la mayor capacidad para almacenar y exportar vinos, se pretendía crear vino espumante en la base de explotación minera en la localidad de Cricova, ya que era el lugar adecuado para conservar el vino ya que goza de las mejores condiciones climáticas y de los mejores terrenos.

En un primer momento en el subsuelo de Cricova solo trabajaban 11 personas, hecho que cambia rápidamente ya que los vinos de Cricova resultaron siendo los más cualitativos, finos y los más duraderos que los demás vinos espumantes que habían en el país.

En 1954 se convierte en S.A y unos años después sale la primera colección de vinos “Cricova”. El 1955 es uno de los años más importantes para Cricova ya que es entonces cuando se deposita la primera colección de vinos para su maduración.

A finales de los años 60 es cuando Cricova se convierte en uno de los principales productores de vinos de la U.R.S.S, los campos de vid aumentan visiblemente y la producción crece de una manera imparable. Apenas en los años 80, casi 30 años después, es cuando triunfa el vino espumante que se realiza siguiendo un antiguo método francés, el triunfo fue tan grande que dura hasta el día de hoy.

Pero no todo ha sido triunfos para Cricova ya que en los años 90 el desmontaje de la U.R.S.S ha llevado a la destrucción de las relaciones económicas, y en especial a las relaciones comerciales. Este hecho repercute de manera negativa ya que Cricova disminuye su producción visiblemente y pierde la mayoría de los especialistas. Sin embargo, todo el esfuerzo puesto en este proyecto no ha sido en vano ya que los pocos especialistas que quedan ponen todo de su parte y consiguen sacar adelante al Combinado de vinos a pesar de todas las dificultades. Las ayudas recibidas por el estado Moldavo han sido de gran ayuda, ya que eso ha permitido a contratar más especialistas y de esta manera en unos años han conseguido resolver grande parte de las dificultades.

En el año 2000 el Combinado de vinos Cricova abre sus puertas, junto las salas de degustación, al público, además abre una tienda especializada “Cricova”, la tienda tiene el mismo nombre que el combinado para que así el consumidor localice geográficamente la empresa, la tienda se abre en la capital del país (Chisinau). Dos años más tarde se crea el Centro de negocios y turismo “Cricova-vin S.A”. En el año 2003 el combinado es declarado objeto del patrimonio nacional cultural de la Republica de Moldavia. En los años posteriores se reconstruye todo el combinado con las nuevas y modernas técnicas. En el 2008 se implanta el Sistema ISO 9001.

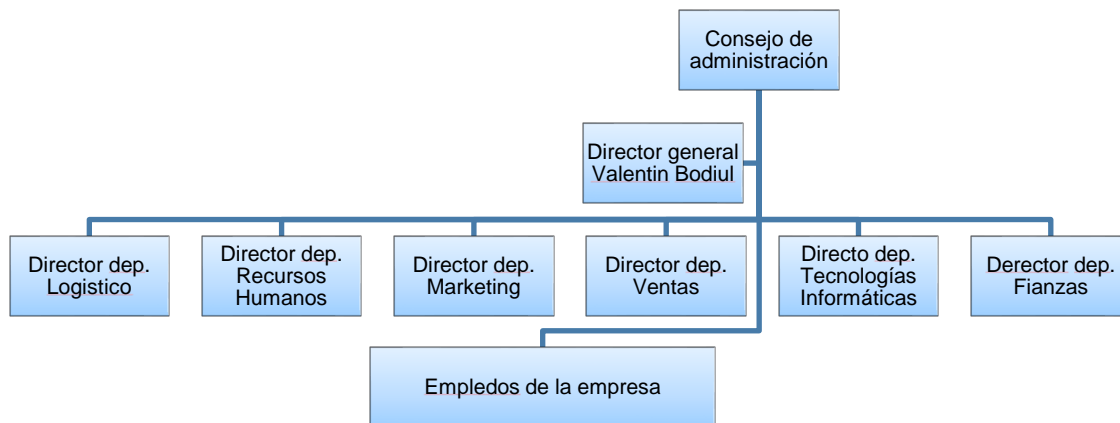
Actualmente el combinado de vinos Cricova se presenta como la carta de visita del país. Es un complejo paisajístico-cultural único, representa el componente fundamental a la evolución económica, y también es el que conserva la experiencia y tradición desde el punto de vista vinícola. Cuenta con más de 600 empleados, y son los que se dedican a la contabilidad, ventas, aprovisionamientos y al manejo de las nuevas tecnologías.

En la actualidad el combinado de vinos de dedica a dos dominios de base: por una parte, la producción y comercialización de vinos y por otra parte, la actividad turística.

Como se puede apreciar en el gráfico Cricova S.A presenta una estructura jerárquica simple pero bien estructurada que ayuda al buen funcionamiento del combinado. En la cima de la pirámide se encuentra el consejo de administración seguido del director general, Valentin Bodiul. A continuación se encuentran el director del departamento de logística, el director del departamento de recursos humanos, el director del departamento de marketing, el director del departamento de ventas, el director de las redes informáticas y las nuevas tecnologías, y

el director de finanzas. En la base de la pirámide se encuentran los más de 600 empleados que hacen posible el buen y exitoso funcionamiento de la empresa. Todos los empleados están preparados y enseñados a realizar cada tarea con la mayor eficacia y precisión posible, tanto los empleados que están de cara al público, están formados para ofrecer una atención especializada y correcta a cada persona que visita el combinado, así como, a los empleados que se encargan de la elaboración y conservación del vino, están orientados y formados a cuidar cada detalle, cada paso, cada procedimiento, para que de esta manera el resultado sea insuperable e irresistible para el consumidor.

**Grafico 1. Organigrama Cricova S.A**



Fuente: Cricova.md, elaboración propia.

**Tabla 1. Evolución de Cricova S.A.**

<b>AÑO</b>	<b>HECHO IMPORTANTE</b>
1952	Fundación Cricova S.A
1954	Primera colección de vinos “Cricova”
1955	Se deposita primera colección de vinos para su maduración
1965	Extensión de los campos de vid
1980	Fortificación de las capacidades para realizar el vino espumante
1991	Pierde gran apoyo económico
2000	Salas de degustación y la primera tienda especializada
2002	Centro de negocio y turismo “Cricova-vin S.A”
2003	Es declarado objeto del patrimonio cultural del país
2007	Reconstrucción del Combinado
2008	Implementación del Sistema ISO 9001
2009	Implementación del Mnagement Alimentario ISO 22000

Fuente: Elaboración propia.

## **1.2 Elección de mercado a comercializar Cricova.**

Europa cuenta con una antigua historia vinícola. Esto se debe a que el continente europeo siempre ha tenido los mejores campos de cultivo, con las mejores técnicas para la elaboración del vino y los mejores tipos de viñedo. Todos estos siglos de experiencia hace que las técnicas de elaboración del vino vayan mejorando y por lo tanto, también mejora la calidad del vino. En todos los países europeos, todos los procesos que se siguen en cuanto se refieren a las variedades de uva, la elaboración del vino y la denominación de origen están muy regulados.

Según el Organización Internacional del Vino (OIV 2018), España se encuentra entre los 10 países primeros en cuanto se refiere el consumo del vino. Este hecho se debe, principalmente,



a que la gastronomía mediterránea incluye desde hace siglos el vino, y lo clasifican como el único alimento que no puede faltar durante toda la comida. Es hecho favorable para el Combinado de vinos Cricova ya que, España podría estar muy interesada en los exquisitos vinos que fabrica Cricova para introducirlos en la gastronomía mediterránea.

Según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv 2018), aumentan las importaciones de vino en los últimos años a España. España se dedica a importar sobre todo, envasados de Italia, espumosos italianos y franceses. Por lo tanto, Italia se sitúa como el proveedor más importante que tiene España, tanto en valor como en volumen, seguido de Francia en euros y Portugal en litros. Como bien muestra el estudio del Observatorio Español del Mercado Español (OeMv 2018), los tipos de vino más consumidos en España son los vinos con indicación geográfica (IGP) o de la tierra, y el denominación de origen protegida (DOP), la primera cualificación del vino mencionado anteriormente indica que la vinculación del vino con el territorio se produce, en al menos, en una de las fase de producción, mientras que, en la segunda calificación mencionada, la vinculación de la tierra donde se produce el vino debe vincularse en todas y cada una de las fases de la producción del vino. Estas preferencias de los españoles indican un aumento en el consumo de un buen vino y al mismo tiempo, aumenta el gasto producido por la consumición del mismo.

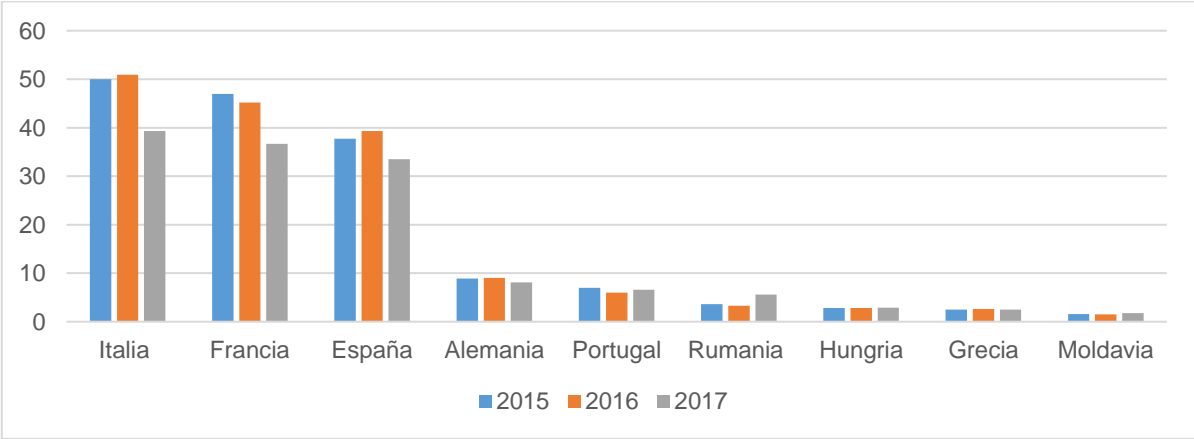
En los últimos años, según la Organización Internacional del Vino (OIV), se produce una revolución del vino biológico, ya que, el consumidor está cada vez más informado sobre los tipos de vinos, el origen y la calidad del mismo. El nuevo consumidor de hoy en día tiene curiosidad por la composición y elaboración del vino que consume, por la historia del mismo y por el lugar de procedencia, hecho muy favorable para Cricova, ya que, tendrá una buena oportunidad para dar a conocer la calidad de sus vinos, además, Cricova cuenta con un impresionante lugar de elaboración y conservación del vino que da la oportunidad a que el turista español conozca en profundidad la procedencia del mismo.

Como dice el estudio realizado por la Organización Internacional del Vino (OIV2017), en los tres últimos años se nota un acentuado crecimiento de los vinos bilógicos, casi un 80 % de las inscripciones eran biológicos. De esta manera, en el 2017, por primera vez, se crea una nueva categoría dedicada a los vinos biológicos. Según este estudio, los tres países premiados en esta nueva categoría fueron Italia, Francia, China y Portugal, estos países

fueron seguidos de 3 países de Europa del Este, entre cual destaca Republica de Moldavia, Grecia y Bulgaria. Aunque, España no fue uno de los países premiados el año pasado, los datos indican que el país se acercan cada vez más de los países premiados, ya que hay un gran interés por los vinos biológicos tanto a la hora de consumir como a la hora de visitar el lugar de procedencia y elaboración del mismo.

En cuanto se refiere a la producción de vino en Europa, como se verá en el grafico a continuación, España se encuentra entre los 10 primeros países de Europa que más vino producen, concretamente ocupa el tercer puesto, este hecho se debe a que el país tiene una gran importancia en términos de económicos, sociales y medioambientales, todo este conjunto de factores influyen positivamente en la imagen de España en el exterior. La uva española tiene sus propias características, factor que se debe a los diferentes climas que se puede encontrar en la península y en los terrenos que se cultivan la uva, ya que tienen sus singulares características esto hace que el vino tenga su propia textura, olor y aroma y que sean muy valorados en el exterior.

**Gráfico 2. La producción del vino en Europa en los últimos tres años.**



Unidad: en millones de hectolitros.

Fuente: OIV 2018, elaboración propia.

En el grafico anterior se puede observar la producción del vino en europea de los 10 primeros países en los últimos tres años. Entre los diez países se encuentra la Republica de Moldavia,

hecho representativo para el país ya que su desarrollo es mucho inferior comparado con los países anteriores en el ranking. Sus dificultades no impiden al país en que se clasifiquen en el ranking europeo de la producción del vino, ya que Moldavia cuenta con una temperatura adecuada que permite la cultivación, maduración y conservación del vino. La singularidad del suelo junto con el clima y la combinación de técnicas en su elaboración, tanto antigua como moderna, hace que el vino tenga una textura, olor, sabor único. Este hecho es importante ya que, es acompañado de las inmensas y singulares galerías subterráneas en la que se conserva y se produce la maduración del vino. Galerías que cuentan con una interesante historia, y una gran singularidad, ya que solo se pueden visitar en Moldavia.

En el 2017, respecto al año anterior, se observa un decremento en la producción del vino en los primeros cuatro países representados, mientras que, en los últimos 6 países la producción del vino del año 2017 crece notablemente respecto al año anterior.

Como se ha visto anteriormente, España está entre los tres primeros puestos en cuanto se refiere a la producción de vino, pero, en cuanto se refiere al consumo per cápita, el país se encuentra entre los primeros veinte del mundo, más concretamente ocupa el puesto número dieciséis. Según el estudio de Organización Internacional del Vino (OIV 2018), en España hay una media de 2,3 litros anuales por habitante al año.

### **1.3 El mercado del vino en España.**

La tradición vinícola en España tiene gran importancia y el país cuenta con una moderna industria del vino y, supera a Francia y a Italia en cuanto se refiere a la superficie de viñedo plantada. La gran importancia de este sector provoco al ICEX a crear la marca “Wines from Spain”, la cual se dedica a promocionar distintas y multitud de actividades para difundir los vinos españoles en el mercado exterior.

España cuenta con una rica cultura vinícola entre sus ciudadanos, este hecho se debe a que siempre ha formado una parte indispensable en la dieta mediterránea así como en los temas de salud, por los múltiples beneficios que conlleva el consumo de un buen vino. Según Guerra, I., como muestra en el artículo sobre la cultura del vino en España (2017), el vino es una parte inherente del ciudadano español. España cuenta con varias zonas vinícolas con

gran trascendencia (Ribera del Duero, Rueda y Rioja), así como, cuenta también con otras zonas de importante cultivo llamados los vinos singulares (Jerez de la Frontera y su Marco, las zonas vinícolas del Penedés, Rias Baixas y del Cava), gracias a estas multitudes de bodegas y a la gran cantidad y calidad de vinos que elaboran, España forma parte de los mejores vinos del mundo.

Según el turismo del Vino (2018), la Rioja con sus bodegas representan un lugar emblemático en la producción de vino, fue la primera región de España donde se empezó a embotellar el vino en el siglo XIX. En las demás regiones de España las prácticas enológicas no se han refinado hasta hace relativamente poco, pero en la actualidad se puede encontrar una amplia oferta de vinos de muy buena calidad. El turismo del Vino especifica que Penedés se especializó en la producción de cavas, que al igual que el combinado de vinos Cricova, siguió el método original francés de Champaghe, hecho que le ha permitido triunfar tanto a nivel nacional como internacional. En cuanto se refiere al vino de Jerez, tuvo una importante influencia británica, que sobretodo se hizo notar en el vino fino. En cambio, Haro, Jerez y Sadurni son las tres concentraciones urbanas que cuentan con mayor extensión de bodega por metro cuadrado de España.

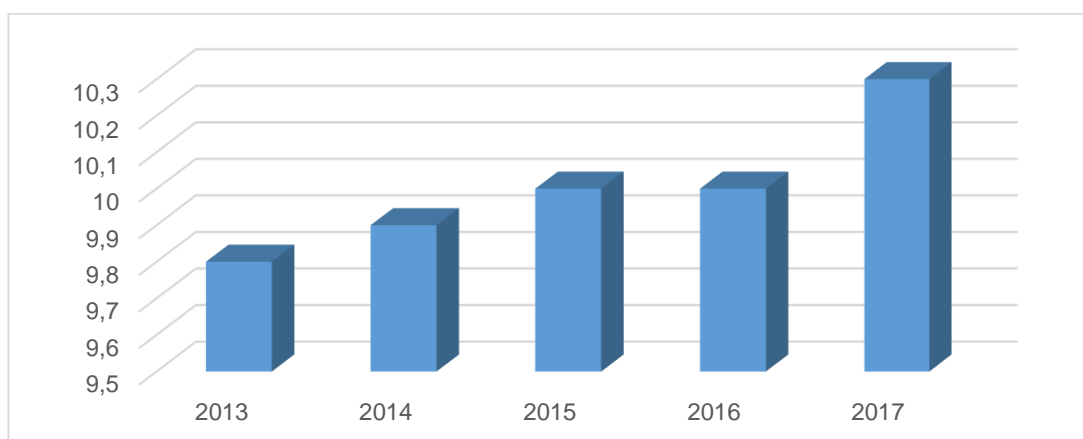
En los últimos años, según los datos manejados por el Observatorio Español de los Mercados de Vino (OeMv, 2018), se experimentó un crecimiento positivo en el consumo del vino en España. El consumo del mismo pasa de una tasa de crecimiento de un 2.5 % al 4%, hasta alcanzar un total de 9,8 millones de hectolitros. Este crecimiento es debido a que hoy en día los jóvenes consumen más vino, y otra causa importante es el gran aumento de la utilización de las redes sociales. Según los datos del Observatorio, el incremento del consumo más visible corresponde, en primer lugar, a las ventas en los canales de alimentación, seguidas de la restauración y de las ventas directas online y en las propias bodegas, sin poder tener en cuenta los difíciles datos de contrastar del autoconsumo.

Según el director del Observatorio Del Rey (2018), Rafal del Rey, el acentuado consumo del vino es una de las causas de la incrementación de la economía pero, sobre todo, a una mayor variedad en la oferta, al cambio en la imagen del vino, a una mayor información y a un etiquetado más cuidado.

Hace dos décadas el consumo de vino por persona superaba los 40 litros al año, año tras año se fue reduciendo el consumo aunque siempre se mantenía casi igual, a partir del año pasado se puede observar un continuo crecimiento, hasta en la actualidad que el consumo por persona asciende a 21 litros por persona al año. A pesar de que el consumo va aumentando notablemente, según el ranking elaborado por el Wine Institute, España se coloca en la cola de los principales países consumidores de vino. Los expertos opinan que los datos están muy por debajo de lo previsible para un país productor y con una gran tradición vinícola.

Ante esta situación los profesionales del país que constituyen la Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2018), no se quedan atrás y buscan una solución rápidamente. Pondrán en marcha una estrategia para recuperar la demanda del vino como alimento, según se presenta en la legislación vigente, en especial frente a las bebidas alcohólicas. La estrategia consiste en dar a conocer los múltiples beneficios de una consumición moderada del vino, sobre todo a los jóvenes del país y eliminar los pensamientos de los jóvenes que el vino es una consumición complicada y que hay que saber mucho para consumirla. La Organización Interprofesional del sector da a conocer que en este sector se ha producido un envejecimiento de los consumidores del vino y con la nueva estrategia se pretende, como ya se ha comentado anteriormente, recuperar la generación de los más jóvenes.

**Gráfico 3. Consumo anual del vino en España.**



Unidad: en millones de hectolitros.

Fuente: Wine Institute, elaboración propia.

En el gráfico representado anteriormente se representa la evolución anual del consumo, precisamente se representa el consumo de vino en España del año 2013 al 2017. Como se puede observar en el gráfico, el consumo de vino está entorno a los 10 millones hectolitros durante los años representados. En el último año se observa como el consumo aumenta notablemente, hecho que se debe a los factores comentados anteriormente, utilización de redes sociales, mucha propaganda etc.

## **2. Análisis de la situación**

### **2.1 Análisis externo**

Las empresas se desenvuelven en un entorno cambiante por lo tanto, es de gran importancia analizarlo detalladamente para así, tomar las decisiones adecuadas en el momento adecuado y adaptarlas a los cambios sin perjudicar en ningún aspecto a la empresa.

#### **2.1.1 Análisis PESTEL**

##### Factores Políticos

Moldavia es un pequeño país situado al este de Europa. Anteriormente estaba bajo el dominio de Rusia, los que imponían a seguir una política basada en el comunismo. Según el diccionario moldavo Dxonline, el comunismo es una formación social-económica que pretende la evolución de la sociedad. Se caracteriza por tener el estado todo el poder sobre toda la producción del país y no hay propiedad privada. Toda la producción, desde un principio, le pertenece al estado y este posteriormente, reparte a cada propiedad una cantidad en función de los que ha producido. No hay diferencias sociales ni diferencias entre ciudad y pueblo.

Este hecho ha afectado y sigue afectando en muchos aspectos el país hasta el día de hoy. Por una parte, afecta negativamente el país ya que en los años 90 se produce el desmontaje de la URSS, hecho que afecta a toda la población desde todos los puntos de vista. El país se queda desorientado y en cierto modo perdido ya que la supervisión y la orientación de la URSS ya no lo tienen. Todas las empresas se quedan sin los especialistas que provenían de Rusia, y al

mismo tiempo sin todo el apoyo material y moral ofrecido por Rusia. Así mismo, mucha gente se quedó sin su puesto de trabajo ya que muchas fábricas y empresas, al verse sin ningún apoyo y al tener deudas, cerraron. Cricova ha sido una de las empresas que mejor ha seguido adelante frente a las dificultades que tenía, gracias las buenas nuevas tecnologías que tenía y a la cualificación de todos los empleados. También por este motivo multitud de personas intentaban irse fuera del país. Los hospitales se quedaron sin los médicos más importantes, hecho que provocó muchas enfermedades.

Por otra parte, y aunque costó un tiempo a adaptarse, este hecho ha traído cosas positivas en cuanto a la libertad que tenían todas las personas de la República de Moldavia, tenían propiedad privada y derecho a hacer lo conveniente con ella, tenían derecho de comprar o vender, decidir qué hacer con las ganancias, y lo que eran mejor decidían que precios fijar. Esta situación favorece aún más al combinado de vinos ya que se puede desenvolver en el país con más facilidad y de esta manera aumenta su productividad.

Actualmente la política del país se basa en el parlamento, el parlamento es quien elige el presidente una vez cada cuatro años. Hay varios partidos políticos aunque, hoy en día solo unos cuantos permanecen activos.

La situación del país ha sido inestable durante mucho tiempo por los hechos comentados anteriormente pero en el 2005 Moldavia entra en la Unión Europea y el país consigue más estabilidad, este hecho le favorece al país en todos los aspectos: aumenta el turismo, ya que se promociona en más países y hay más facilidad a la hora de visitar el país. También, aumento la economía ya que el país recibió varias ayudas y, por lo tanto mejoraron muchísimo las infraestructuras. Muchos empresarios deciden invertir en el país y en sus fábricas, hecho que ofrece más puestos de trabajo para los habitantes de Moldavia. El único hecho negativo de la entrada en la UE es el aumento de la emigración.

La entrada de Moldavia en la UE supuso para Cricova solo puntos positivos ya que, en primer lugar, aumenta el turismo y la economía en todo el país, y en segundo lugar aumenta la exportación de vino en los países europeos. Cricova atrae el mayor número de turistas con diferencia, ya que es la mayor atracción turística del país, este hecho permite que la gente cualificada se quede en el país y tenga un puesto de trabajo asegurado.

### Factores económicos

A pesar de la mala estabilidad de la economía en Moldavia en los años anteriores, actualmente está en crecimiento, ya que según la oficina Nacional de Estadística, en 2017 el producto interior bruto (PIB) aumento en un 4'5% respecto al año anterior, al igual que aumentan el volumen de las exportaciones. Según mold-street.com, el sector del comercio y servicios junto al de la construcción son los que favorecerán en mayor medida al crecimiento del PIB.

Según la revista del vino Sputnik (2018), actualmente el vino moldavo se exporta en más de 63 países de todo el mundo. En el 2017 Moldavia registró la productividad de vino más grande en los últimos siete años, más de 20 agentes económicos han beneficiado con casi 18,5 millones de LEI por las inversiones en cuanto se refiere al procedimiento de la uva. El director moldavo del sector vinícola Arpentin, afirma que cada vez el vino moldavo es más conocido y cada vez crece la exportación de vino, hecho que favorece el país en todos los sentidos ya que, mejorara la economía, la empresa será más conocida exteriormente y, además aumentara el turismo.

### Factores socio-culturales

Estos factores son los que definen los principios, valores, creencia y estilo de vida que tiene la sociedad en la que se desarrolla la actividad de la empresa como por ejemplo: las religiones, las etnias las demografías... Estos factores pueden influir en la empresa tanto negativamente como positivamente y también, influyen en la política de la empresa.

Actualmente la sociedad de Moldavia tiene una tendencia de emigración a los país más desarrollados de Europa (Italia, Francia, España...), hecho que se va moderando ya que se ofrecen más puestos de trabajo y mejor calidad de vida.

La sociedad de Moldavia, por sus antecedentes, está compuesta por distintas nacionalidades (moldavos, ucranianos, rusos, búlgaros, rumanos...) aunque, como veremos a continuación en la tabla, últimamente los moldavos componen casi el 80%.



**Tabla 2. Las distintas nacionalidades que se encuentran en Moldavia.**

	<i>Nacionalidad</i>	<i>Republica de Moldavia</i>	<i>%</i>
1.	Moldavos	2.564.849	75,81
2.	Ucranianos	282.406	8,34
3.	Rusos	201.218	5,95
4.	Gagauzi	147.500	4,36
5.	Bulgaros	65.662	1,94
6.	Rumanos	73.276	2,16
7.	Gitanos	12.271	0,36
8.	Otros	36.150	1,07
9.	<b>Total</b>	<b>3.383.332</b>	<b>100</b>

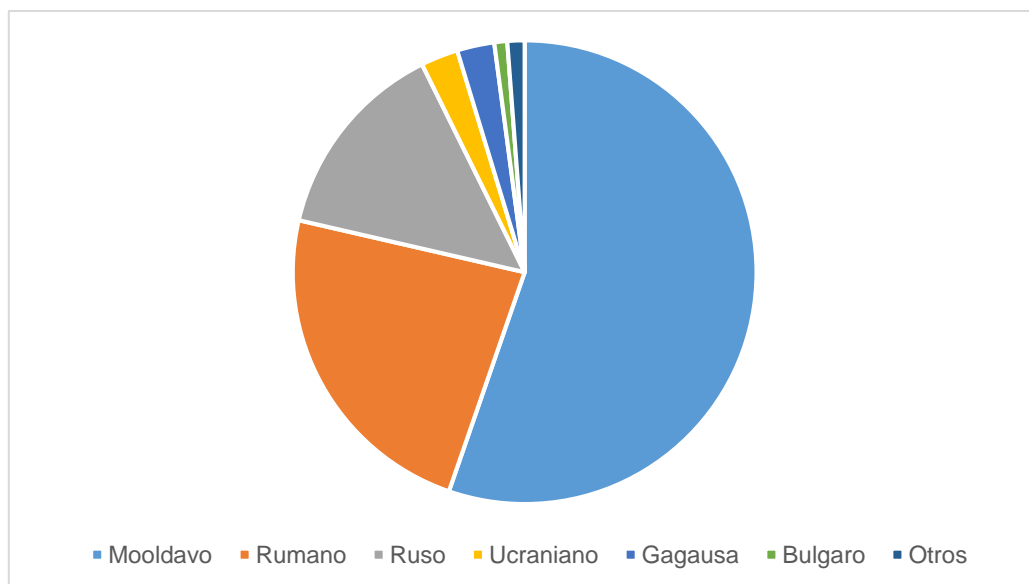
Fuente: Demografía Republicii Moldova.

Como se puede apreciar en la tabla el mayor porcentaje son moldavos, ya que desde 1991 es un país independiente y hasta el día de hoy no ha vuelto a depender de ningún otro. En segundo lugar con un 8.34% son ucranianos, esto es debido a que en Moldavia hay una zona al este del país, Transnistria, ocupada por ucranianos desde la segunda guerra mundial. En tercer lugar lo ocupan los rusos con un 5.95%, esto se debe a que Moldavia fue ocupada por Rusia durante años. El menor porcentaje está compuesto por rumanos, búlgaros y gitanos. Todos los hechos mencionados anteriormente hacen que en Moldavia se hablen varios idiomas. Aunque, como veremos a continuación, el porcentaje que componen la sociedad no coincide con el porcentaje de los distintos idiomas ya que, en el segundo lugar se encuentra

la lengua rumana porque es la lengua de base de Moldavia, en tercer lugar está la lengua rusa este hecho es porque, como hemos mencionado anteriormente, Rusia ocupó Moldavia durante muchos años y obligaba a toda la población de Moldavia a aprender ruso, hecho que repercute hasta hoy en día ya que en todas las escuelas hay una asignatura obligatoria para aprender ruso.

Los idiomas de menor porcentaje no tienen gran importancia ya que lo hablan un número reducido de personas en momentos más íntimos o puntuales.

**Gráfico 4. Estructura lingüística de Moldavia en %.**



Fuente: Instituto nacional de estadística moldavo, elaboración propia.

#### Factores Legales

Según el artículo 8 de la constitución de Moldavia, en primer lugar, el país es obligado a respetar la Carta de la Organización de las Nacionalidades Unidas y todos los tratados de los mismos, y todas las relaciones con otros países debe basarse y respetar en los principios y normas de la unión que son reconocidas como derecho internacional. En segundo lugar, todos los tratados internacionales que tenga el país tendrán que ser sometido bajo revisiones de la Constitución de Moldavia.

Todas aquellas personas que quieran visitar el país lo podrán hacer obligatoriamente presentando el pasaporte tanto a la salida como a la entrada en el país. A la entrada en el país se le asignara las restricciones temporales (máx. 3 meses), reglamento por la Ley nr. 273 – XIII, 9 de noviembre de 1994.

Según ICEX, la legislación de Moldavia permite el 100% de la propiedad de las empresas extranjeras. El país no tiene restricciones sobre el importe máximo de capital que puede invertir. Pero si existen restricciones de capital mínimo en determinadas organizaciones así como, en ciertas actividades, por ejemplo, la sociedad de responsabilidad limitada 5 400 LMD (Lei Moldavos), aproximadamente 370 EUR, para la sociedad anónima 20 000 LMD, aproximadamente 1340 EUR, para las compañías de seguros 155 millones LMD, aproximadamente 1000 EUR, etc.

En Moldavia tienen el mismo trato tanto los inversores locales como extranjeros, pero hay que especificar que existen ciertas restricciones para la adquisición de tierras agrícolas y forestales, estas tierras solo las pueden comprar los ciudadanos moldavos, empresas moldavas o el estado sin participación en el capital social de las empresas extranjeras.

ICEX especifica que los inversores pueden invertir en cualquier campo de actividad empresarial en todo el territorio de la Republica de Moldavia, respetando los intereses de seguridad nacional, disposiciones de ley antimonopolio, normas de protección del medio ambiente, de la salud y del orden público. Así mismo, los inversores tienen derecho a demandar a las autoridades públicas por daños y perjuicios causados por las acciones ilegales y las decisiones. La indemnización se paga en la moneda de inversión.

Existen unos tratados bilaterales que contienen medidas y cláusulas que se encargan de proteger las inversiones realizadas por los inversores de los dos estados signatarios en el territorio del otro, estos tratados se llaman APPRI: Acuerdos bilaterales de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones. Estos acuerdos bilaterales tienen como principal objetivo asegurar un ambiente estable y favorable a la inversión, de esta manera reducir los factores de incertidumbre política y jurídica que se puedan producir y que a veces afectan al desarrollo de los proyectos de inversión a los que se suele enfrentar la empresa en el exterior. Para la promoción y protección recíproca de inversiones España y la Republica de Moldavia tienen un acuerdo firmado el 11 de mayo del 2006 y está en vigor desde el 17 de enero del 2007 (BOE 12 de febrero 2007). Este acuerdo se renueva una vez cada 10 años ya que tiene

una vigencia de 10 años. En dicho acuerdo se garantiza un tratamiento justo y equitativo a las inversiones españolas en Moldavia, y en caso de cualquier conflicto entre las partes se intentara arreglar las diferencias mediante acuerdo amistoso, y si esto no fuera posible las dos partes se someterán a la resolución de alguno de los tribunales de arbitraje internacional. En cuanto a la doble imposición, cabe señalar que existe un convenio entre España y la Republica de Moldavia Para prevenir este hecho y también, prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio. Dicho convenio fue firmado el 8 de octubre del 2007, y entro en vigor el 30 de marzo del 2009 (BOE 11 de abril del 2009).

El convenio es aplicables en los siguientes impuestos:

I. España:

- i. Impuesto sobre la renta de las personas físicas.
- ii. Impuesto sobre sociedades.
- iii. Impuesto sobre la renta no residentes.
- iv. Impuesto sobre el patrimonio.
- v. Impuesto locales sobre la renta y sobre el patrimonio.

II. Republica de Moldavia:

- i. Impuesto sobre la renta.
- ii. Impuesto sobre los bienes inmuebles.

Un hecho importante para la Republica de Moldavia fue su entrada en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el 26 de julio del 2001, tras 8 años de negociaciones. Es miembro del Acuerdo de Contratación Pública y del Acuerdo sobre Facilitación de Comercio de la OMC desde julio del 2016.

Un suceso importante fue cuando en septiembre del 2013 la federación de Rusia prohibió la importación de vinos y otras bebidas alcohólicas por problemas de calidad y falta de control en origen. En el año siguiente, abril del 2014, prohibió las importaciones de carne de cerdo moldavo y en julio prohibió la importación de frutas y verduras. El 1 de septiembre, de ese

mismo año, Rusia suspendió la aplicación de las preferencias comerciales del Acuerdo de la Comunidad de Estados Independientes, pasando al régimen NMF. Desde ese momento y tras un análisis caso por caso, la Federación de Rusia autoriza a algunos exportadores moldavos a acceder a su mercado.

### **2.1.2 Análisis de la competencia**

Es de gran importancia realizar un análisis a la competencia y así mismo, es necesario detectar los factores más relevantes que determinan las distintas participaciones de mercado que tienen las empresas que compiten en el mismo. Por eso se analizará las empresas vinícolas de Moldavia, para así evaluar el grado de competitividad.

Aunque Moldavia es un país pequeño y con muchas dificultades desde el punto de vista económico, el Combinado de vinos Cricova tiene dos grandes competencias.

Las dos grandes competencias de Cricova son las siguientes:

1. **Milestii Mici**. Es la principal competencia de Cricova ya que en el 2005 su “Colección de oro”, “Colectia de aur” ha sido reconocida de Guinness World Records con la colección de vinos más grande del mundo en la que actualmente pertenecen 1. Millones de botellas, y también en el mismo año Milestii Mici ha sido declarado por el Parlamento Moldavo Patrimonio Cultural-Nacional de Republica de Moldavia. Cuenta también con impresionantes galerías subterráneas aunque, no llegan a ser tan grandes como las de Cricova.

Milestii Mici se encuentra ubicado a tan solo 20 km de la capital. Al igual que Cricova, dispone de un clima adecuado y único para la conservación y maduración del vino. Sus galerías subterráneas se extienden por una superficie de 90 km cuadrados, a una profundidad de hasta 85 metros.

Milestii Mici, también dispone de grandes campos de uva con multitud de tipos como por ejemplo: Pinot, Tramier, Muscat, Feteasca, Auriu etc. Comparte algunos tipos de uva con otros combinados para la elaboración de algunos vinos en concreto.

**Foto1.**



Fuente: Cricova.md.

- 2. Vinaria Purcari.** Es el combinado de vinos más antiguo y con más historia de Moldavia, se fundó en el siglo XVIII, y principalmente partencia a unos franceses aunque posteriormente los moldavos se apoderaron del Combinado. Se considera como la antigua y primera carde de bienvenida de Moldavia para los visitantes extranjeros, ya que es el primer combinado que impresiono a los extranjeros y los cautivo para que visiten Moldavia. Tiene el reconocimiento por fabricar el mejor vino negro y rojo. Purcari goza de sus propios campos de uva, en muchos casos entrega uva a otros Combinados para la realización de algunos tipos de vino. Está situado en el sud-este del país, situado en la segunda provincia más reconocida en cuanto a la producción de vinos. La empresa es conocida por exportar vinos en países como: Polonia, China, Noruega y Canadá. Con su colección “Alb de Purcari” ha conseguido distintos trofeos importantes, hecho que ha mejorado su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Sus galerías subterráneas se extienden por una superficie de 55km<sup>2</sup> y llegan a una profundidad de hasta 80 metros bajo tierra.

Los visitantes se pueden alojar muy cerca a las galerías subterráneas ya que, Purcari dispone de un antiguo palacio totalmente reformado, ofrece 8 habitaciones y dispone de 2 restaurantes con comida típica moldava, y además de las visitas guiadas a las subterráneas ofrece, por su ubicación cerca del rio Nistru, actividades como salir a pescar, tenis, paseos en barca etc.

**Foto 2.**



Fuente: Cricova.md.

**Foto 3.**



Fuente: Moldova.md

En el mapa anterior se puede observar la ubicación de Moldavia junto a sus dos países vecino (Ucrania y Rumania) y los combinados de vinos más grandes e importantes del país. Como

se ha comentado anteriormente, Cricova tiene sobre todo dos grandes competencias en el país, aunque eso no le impide a destacar y atraer a la mayoría de los turistas que visitan el país ya que, se presenta como la carta de bienvenida del país. Es un lugar imprescindible para conocer para todos aquellos que visitan el país. Su buena ubicación junto con la destacable cultura, Cricova destaca frente a su Competencia.

### 3. Público objetivo

En este punto identificamos el público objetivo, así como los diferentes grupos en los que se pueden segmentar.

**Tabla 3. Público objetivo.**

Sexo:	Masculino y Femenino.
Datos geográficos:	Turistas españoles.
Demografía:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por una parte, en cuanto se refiere a la consumición del producto, españoles de 30-50 años interesados en probar cosas nuevas y vinos diferentes.</li> <li>- Por otra parte, en cuanto se refiere a visitar Cricova, españoles de entre 25 y 50 años que buscan ver cosas únicas, vivir nuevas experiencias y descubrir nuevas culturas.</li> </ul>



Datos psicológicos:	Turistas que buscan vivir experiencias diferentes a lo habitual, experiencias inolvidables y únicas, interesados en la naturaleza y sobre todo interesados en el tema vinícola.
Estilo de vida:	Turistas que no se conforman con lo habitual sino que buscan cosas únicas y curiosas. Turistas que intentan alejarse de los viajes habituales como por ejemplo: los viajes de sol y playa. Turistas que se quieran alejar del turismo de masas, buscan nuevas aventuras en sitios alejados de la multitud.

Elaboración propia.

• **Uso del producto:**

Podemos diferenciar dos grupos: por un lado, los turistas que viajan a Moldavia por curiosidad, para descubrir lugares únicos y vivir experiencias inolvidables en el “pueblo subterráneo” de Cricova y sus alrededores, ya que la empresa Cricova está rodeada de un paisaje espectacular que lo combinan, por una parte, los campos de uva, y por otra parte, la gran variedad de fauna y flora que no deja indiferente a nadie.

Y por otro lado, los que van para descubrir nuevos productos y sabores, en este caso el vino moldavo, ya que Cricova está situada en el mejor sitio y goza de las mejores condiciones climáticas para conservar de la mejor manera el vino, y además, se encarga de exportar vino.

## 4. Análisis DAFO

Después del análisis realizado anteriormente se pueden identificar el siguiente conjunto de fortalezas, debilidades, amenazas y fortalezas.

### Fortalezas

- Su mayor fortaleza es su singularidad y originalidad, ya que las impresionantes y enormes galerías subterráneas no dejarán indiferente a nadie. Cricova cuenta con las galerías subterráneas de vino más grandes del mundo.
- Ubicación privilegiada. Tiene una gran posibilidad de explotación turística ya que, la empresa está situada a pocos kilómetros de la capital y está muy bien comunicada con los atractivos de los alrededores.
- Sus buenas infraestructuras. Moldavia tiene vuelos en distintas ciudades importantes de España (Málaga, Madrid, Barcelona, Valencia) y además tiene buses y taxis que llevan a los turistas directamente a Cricova.
- Capacidad para combatir la estacionalidad. El país está preparado para recibir turistas en todas las temporadas del año ya que cada una de ellas tiene su encanto.
- Facilidad a la hora de comunicarse con los turistas extranjeros. Hay personal especializado para que las excursiones se realicen en varios idiomas en los cuales se incluye el español.
- El clima adecuado para conservar de la mejor manera el vino.

### Debilidades

- Falta de promoción en toda Europa, y no solo en los países vecinos. El “pueblo subterráneo” es conocido en los países vecinos por las relaciones políticas anteriores que mantenían, mientras que, en los demás países no es conocido por la pobre relación que tiene Moldavia con los demás países y por la casi inexistente publicidad.

- Falta de una estrategia de comercialización en España.
- Moldavia es un país poco conocido en España.

### **Oportunidades**

- Sector en crecimiento.
- Cambios en los gustos del turista ya que, busca algo diferente al turismo de sol y playa, montaña...
- Nueva clase de turista que busca lo desconocido. Las nuevas tendencias de buscar lo desconocido es una buena oportunidad para atraer a los turistas.
- Favorable posicionamiento. Cricova dispone de fácil accesibilidad ya que se sitúa a tan solo 11 km de la capital (Chisinau).

### **Amenazas**

- Competencia del sector vinícola Español.
- La pobre e inestable economía de Moldavia puede ser un impedimento a la hora de promocionar la empresa en España.
- Falta de conocimiento sobre cómo realizar un plan de promoción.
- Posible expulsión del país de la UE puede provocar cierta inestabilidad para la empresa Cricova.

**Tabla 4. DAFO**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	-Sector en crecimiento. -Un clima adecuado.	-Moldavia es un país poco conocido en España.

	-La singularidad y originalidad de Cricova. -Facilidad en cuanto a idiomas, la empresa cuenta con un personal multilingüe.	
<b>Amenazas</b>	-Competencia del sector vinícola.	-La inestabilidad de la economía del país. -Falta de promoción-

## 5. Objetivos

A continuación una serie de principios ayudaran a desarrollar y fijar correctamente los objetivos (Lambin, 1995):

- Los objetivos deben ser claros y concisos.
- Deben ser definidos en el tiempo y geográficamente.
- Deben ser de fácil comprensión.
- Deben ser realizables.
- Que los objetivos se puedan alcanzar por vías aceptadas dentro de la filosofía empresarial.

Antes de establecer los objetivos tanto generales como específicos estableceremos la misión y la visión de la empresa.

## **5.1 Visión y Misión**

- **Misión**

La misión de Cricova es, realizando las estrategias establecidas, ser una empresa vinícola muy conocida para la población española, y despertar la curiosidad para que la visiten el máximo número de turistas, y además promover su producto en España. Por una parte, esto ayudara a que Cricova sea más conocida desde el punto de vista turístico y también crear vínculos empresariales para exportar los vinos a España. Cricova dispone de las instalaciones adecuadas para recibir turistas, así como dispone de una gran capacidad para exportar vino de gran calidad, ya que disfruta de las mejores condiciones climáticas, y multitud de campos con distintos tipos de uva.

- **Visión**

La visión de la empresa vinícola llegar a ser una empresa vinícola muy conocida en España, tanto por sus exquisitos productos exportados a España como por el interés que despierta en los turistas españoles.

Por una parte, llegar a tener muchos turistas españoles visitando el `` pueblo subterráneo `` de Cicova, ya que se trata de un verdadero paraíso de la uva que no deja indiferente a nadie, y sorprende a todo el que pisa sus laberintos desde el primer hasta el último momento. Por otra parte, llegar a tener relaciones comerciales de exporte de vino a España.

## **5.2 Objetivos generales**

El objetivo principal del proyecto es promocionar la empresa de vino Cricova S.A en España, con el fin de atraer los turistas españoles, y llegar a ser la empresa de vino más conocida en el país.

## **5.3 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos establecidos son los siguientes:

1. Exportar vino a España, y atraer el consumidor para que conozca el lugar de procedencia y la tradición del mismo. La empresa pretende exportar sus exquisitos vinos a España, y atraer al nuevo turista interesado en lo desconocido.
2. Obtener unos beneficios económicos importantes. Se pretende aumentar el beneficio económico de la empresa en un periodo de dos años.
3. Crear relaciones comerciales con España. Este hecho ayudara a la empresa a abrir sus puertas a un nuevo país, hecho que le hará crecer y aumentar sus exportaciones.

## **6. Estrategias de Marketing**

### **6.1 Posicionamiento**

El posicionamiento el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor respecto a la competencia. Cricova S.A tiene que identificar conceptos de diferenciación respecto a la competencia. También tendrá que comunicar al mercado su diferenciación competitiva de forma efectiva.

Las principales estrategias de posicionamiento serán las siguientes:

- ¿A qué público objetivo se dirige la empresa?

Como se ha comentado anteriormente el público objetivo es la población española de edades entre 30 y 50 años, ya que Cricova puede impresionar y captar el interés de cualquier persona que esté interesada en el sector vinícola, y de un nivel adquisitivo medio-alto.

- ¿Cómo son los servicios y productos que ofrece la empresa?

Por una parte, en cuanto a los servicios ofrecidos, son de gran interés y hay gran variedad de rutas y horarios a elegir, Cricova ofrece visitas guiadas en varios idiomas y el visitante puede elegir de visitas muy simples hasta las más completas con degustación de varios tipos de vinos.

En cuanto a los productos, Cricova ofrece vinos de exquisita calidad y de distintos tipos (vino blanco, rojo, tinto, negro) y además fabrica vino spumante siguiendo una tradición antigua francesa.

- ¿Qué ofrecen nuestros competidores?

En Moldavia, aparte de Cricova, se encuentran dos pueblos subterráneos de vino, pero ningún otro es como Cricova, ya que tiene la mayor capacidad para almacenar las botellas, tiene las galerías subterráneas de vinos más grandes del mundo entero, y cuenta con la mejor ubicación ya que el clima, el tipo de tierra son los factores determinantes para la mejor maduración del vino, también cuenta con los campos de vid más grandes de Moldavia.

La principal competencia de Cricova es el combinado de vinos Milestii Mici y Purcari. El combinado de vinos Milestii Mici se encuentra situado a unos 20 km de la capital, Chisinau. Las galerías subterráneas se extienden por una superficie de 55km cuadrados y se encuentran entre 30 y 80 metros de profundidad, y los vinos se guardan a una temperatura constante de 12-14 grados C, con una humedad relativa de 85- 95%. Milestii Mici dispone de sus propios campos de uva, y entrega uva a otros Combinados para ciertos tipos de vino. El combinado guarda la mayor colección de vinos y se denomina ``Colectia de Aur``. Actualmente la colección guarda más de 1.5 millones de botellas. En la colección destacan los siguientes tipos de vinos: Pinot, Trramier, Muscat, Riesling, Feteasca, Codru, Trandafirul Moldoveii, Auriul, Nejnosti etc. Todas y cada una de las botellas que forman parte de la colección han sido fabricadas con el mayor cuidado, se han utilizado métodos antiguos, las botellas son dejadas para su maduración un largo periodo de tiempo en una atmosfera de tranquilidad y silencio.

En cuanto al Combinado de vinos Purcari, este se encuentra a 45km de la capital. Este Combinado es el más antiguo que hay en Moldavia, aparece en el siglo XVIII. En un principio le pertenecía a unos franceses que vieron similitud en los campos Moldavos con los de Bordeaux. Tiempo más tarde los moldavos se apoderan del combinado aunque siguen manteniendo los métodos franceses. Actualmente el Combinados es conocido en muchos países como por ejemplo USSA, China, Francia etc. Es

considerado como la Antigua carta de visita, ya que como se trata del combinado más antiguo de Moldavia es el quien ha despertado el interés a muchos países y degustar los vinos Moldavos.

## **7. Marketing Mix**

### **7.1 Producto**

La empresa vinícola, Cricova S.A, está situada al este de Europa, más concretamente en la Republica de Moldavia, destaca como el principal atractivo de este país. Se trata de un pequeño pueblo subterráneo con enormes y únicas galerías subterráneas que no dejan indiferente a nadie. La empresa lleva el mismo nombre que la localidad donde se encuentra.

La primera botella de vino fue depositada en la galería por el académico Ungureanu Petru en 1947. En 1954 se creó el combinado de vinos Cricova S.A, y a partir de ese momento se empezó a crear una colección de vinos así como, la galería guardaba botellas de las figuras más importantes del país. Posteriormente, se crea un centro de negocio y turismo “Cricova-Vin”, fue en ese momento cuando abrían las puertas a todo el país para visitar las impresionantes galerías. En 2004 fue declarada como objeto del patrimonio nacional y cultural del país, a partir de ese momento hasta el día de hoy es el atractivo más importante que sigue sorprendiendo a todo el que entra. En 2007 el Combinado de Vinos “Cricova” finaliza la reconstrucción de las galerías, hoy en día los visitantes pueden apreciar las distintas novedades, como por ejemplo: distintas esculturas en madera y piedra que impresionaran a todos los visitantes.

Como se ha dicho anteriormente, Cricova es un pequeño pueblo subterráneo situado en el centro del país a tan solo 11 kilómetros de la capital, Chisinau. Cricova no podría tener mejor ubicación ya que se trata de una zona natural verde con gran variedad de árboles y plantas, con suelos ricos que permiten que los vinos se conserven de la mejor forma posible. Se trata de casi 120 kilómetros de galerías que llegan a casi 100 metros de profundidad. Las galerías están hechas de piedra caliza, ya que esta es la adecuada para mantener una temperatura de 12-14 grados durante todo el año y una humedad que no sube de 98% y no baja de 97%.



Actualmente se sigue extrayendo piedra para aumentar la superficie de las galerías. El acceso a las galerías se realiza con la ayuda de un tren pequeño o unos coches eléctricos. En cuanto al interior de las galerías es verdaderamente impresionante ya que nada más entrar sientes el ambiente diferente que solo se puede sentir en esas galerías, se observan anchos y largos pasillos llenos de botellas de vino, galerías llenas de historia que despiertan la curiosidad a cualquiera. Se trata de un verdadero pueblo subterráneo con intersecciones, semáforos, señales de circulación pasos de peatones... Además cada galería tiene un nombre como si de una calle se tratara, el nombre es según el tipo de vino almacenado en dicha galería (calle Feteasca, calle Cabernet-Saugvinon...)

En las galerías hay sitios que se pueden alquilar y guardar botellas de vino, hasta el día de hoy toda la gente importante del país tiene sitio guardado ahí así como, varios presidentes extranjeros como por ejemplo el presidente de Bulgaria, Rusia o Ucrania.

Además, en el pueblo subterráneo podemos encontrar un cinema que tiene una capacidad para 40 personas, un museo, un restaurante y cinco salas de degustación.

Como se ha dicho antes hay cinco salas de degustación y son las siguientes:

- **Sala Europa.** Esta sala ha sido creada con todas las condiciones para reuniones tanto nacionales como internacionales aunque también está abierta para las visitas al público. Predomina la madera y el color blanco, para crear un ambiente formal. Además, al fondo de la sala se puede apreciar una pared de cristal en la que se representa todo el Combinado de vinos, y la evolución de la vid durante todas las estaciones del año. Esta sala cuenta con una enorme mesa de madera y multitud de sillas, en total son 20 sillas.

**Foto 4.**



Fuente: Cricova.md.

- **Sala el Fondo del Mar.** Esta sala representa el mar que había en ese lugar hace 12 milenios, el mar Sarmático. En esta sala se puede observar los minerales de las profundidades de este mar, y lo que más atrae la curiosidad de los visitantes es que estos materiales son naturales, son conservados y cuidados de una manera natural. Esta sala está decorada con colores azules, con luces que hacen el ambiente espectacular y varios espejos en los que se puede apreciar los materiales del fondo del mar. Por otra parte, la sala cuenta con elementos modernos, que impresionan todavía más al visitante, que proyectan sonidos y movimientos como si de verdad debajo del mar estarías.

**Foto 5.**



Fuente: Cricova.md.

- **Sala Presidencial.** Es la más espaciosa, luminosa y formal de todas ya que en ella se realizan reuniones de la gente más importante tanto del país como de fuera. La sala está decorada con elementos antiguos pero muy finos y elegantes. Nada más llegar delante de esta se observa dos enormes puestas de madera encuadradas en un marco de mármol. En el medio se encuentra una enorme mesa de madera con multitud de sillas que la rodean, además está decorada con obras de arte antiguas que se encuentran en las paredes de esta sala.

**Foto 6.**



Fuente: Cricova.md.

- **Sala con Chimenea.** Es la sala más cálida y acogedora, está decorada con una enorme chimenea, hecha al estilo Moldavo, con detalles tradicionales como por ejemplo figuras de madera. Para su decoración se utiliza mucho la madera y colores cálidos que proyectan una sensación relajada y tranquila adecuada para estar con amigos o en familia. El techo es de madera y de cristal, el cristal está decorado con figuras que caracteriza la cultura moldava.

**Foto 7.**



Fuente: Cricova.md.

- **Sala Casa Grande.** Esta sala es la mejor representación de las casas tradicionales de Moldavia. Proyecta una atmosfera rustica ya que predomina la madera de roble. Los manteles tradicionales bordados con colores vivos y todos hechos a mano atraen la atención de cualquier visitante. Las sillas que se encuentran alrededor de la mesa tienen forma de trono, están hechas de madera con muchas formas. Las paredes también están decoradas con pequeños manteles tradicionales, y con figuras de lana, esta decoración es típica de todas las casas tradicionales de este país.

**Foto 8.**



Fuente: Cricova.md.

En cuanto se refiere a los productos de la empresa, Cricova cuenta con muchos tipos de vinos: rojo, blanco, negro, dulce, y también fábrica vino espumante. El vino espumante se realiza según un método antiguo francés “Champenoise”, consiste en rotar en dirección de las agujas del reloj todas las botellas a la vez durante 15 minutos. Aquí la botella más cara vale 1000 euros, está decorada con oro y es de 3 litros.

Según el último estudio en cuanto se refiere a la preferencia del vino y su consumo fue realizado por la consultora Nielsen, Genoma, en España 22,5 millones de personas son consumidoras de vino y por lo tanto, quedan unos 15 millones de personas que en la actualidad no consumen vino. Un 88% de los consumidores consumen vino tinto, el consumo medio es de 31, 1 litros por consumidor de tinto. En el segundo lugar se sitúan los consumidores de vino blanco con un 40%, y los vinos espumosos con un 38%. Sin embargo, existe una gran diferencia en cuanto se refiere al nivel de consumo de estos tipos de vino. En cuanto se refiere al vino blanco, el consumo medio es de 12, 1 litros por consumidor. Para el vino espumoso, el consumo es de 6,0 litros anuales. Los vinos rosados son consumidos por un 26% de los consumidores de vino. Por último, los vinos dulces son consumidos por un 14% de los consumidores.

En un primer momento existía una clara diferencia entre el consumo de vino entre mujeres y hombre, diferencia que se difumina cada vez más ya que, actualmente un 43% de los consumidores de vino son mujeres. Con el manifiesto del aumento de la edad también aumenta el consumo. Los consumidores entre 18 y 34 años constituyen un 52%, hecho que aumenta el los grupos de entre 35 y 54, constituyen 59%, y los superiores a 54 años constituyen un 67%.

Según este estudio, los momentos del día en el que se consume más vino son en la comida, cena y en el aperitivo o tapeo. Gran parte de la compra se realiza en los supermercados/ hipermercados, situándose por detrás la compra en bodegas y en vinotecas o en tiendas especializadas.

Según los estudios realizados en España, los españoles, dentro del hogar, consumen el vino que proviene de denominación de origen. Buscan un vino “sobre seguro” cuando realiza la compra. Sin embargo este hecho cambia cuando el consumo se produce fuera del hogar, ya que el consumidor se deja inclinar más por vinos de otras marcas y denominaciones de

origen. Según estos estudios, como se va mostrar a continuación en el cuadro, el vino más consumido, tanto dentro como fuera del hogar, es el D. O. Ca Rioja.

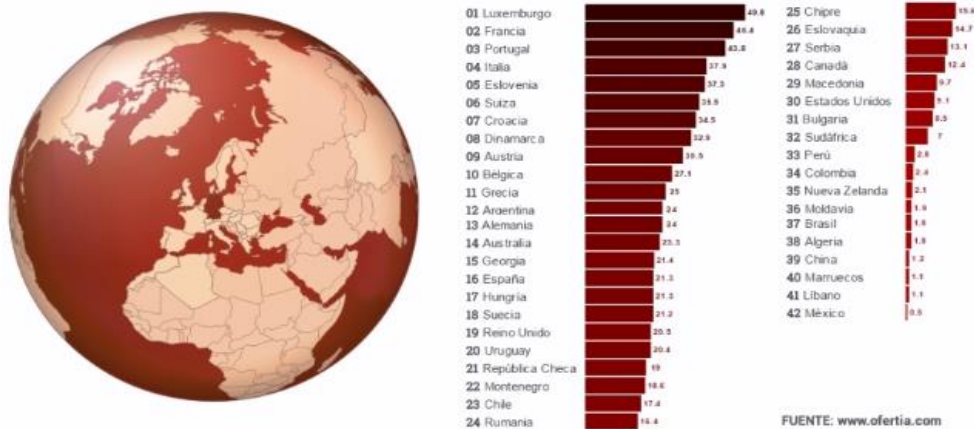
**Tabla 5. Consumo de vino en España por regiones.**

<i>D.O.</i>	<i>Fuera del hogar (%)</i>	<i>Dentro del hogar (%)</i>
<i>Rioja</i>	<b>27</b>	<b>36</b>
<i>Ribera del Duero</i>	<b>11</b>	<b>13</b>
<i>Cataluña + Penedés</i>	<b>6</b>	<b>12</b>
<i>Valdepeñas</i>	<b>1</b>	<b>9</b>
<i>Rueda</i>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Mancha</i>	<b>4</b>	<b>4</b>
<i>Jumilla</i>	<b>1</b>	<b>1</b>
<i>Otras</i>	<b>43</b>	<b>19</b>

Fuente: wine to you.es.

Según los estudios de la revista digital del vino (Vinetur), España entra entre los top 20 países del mundo con mayor consumo de vino, exactamente España ocupa el puesto número 16 con 21,3 litros al año por habitante. En cambio Moldavia al ser un país mucho más pequeños que España se queda en el puesto número 36 con 1,9 litros al año por habitante.

**Foto 9.**



Fuente: ofertia.com.

Tras analizar todos los estudios del mundo y del mercado español concretamente, los tres productos elegidos para su distribución en el mercado español son los siguientes:

- El primer producto elegido es un vino rojo, denominado Vino Virgin 2011. Se trata de un vino rojo sec, para la realización de este vino se cuida toda la evolución de la uva desde sus principios hasta el momento de la fermentación, es un proceso largo y lento que da un resultado único, el sabor de este vino se enriquece con un toque de cerezas amargas. Alc. 14% vol.
- El segundo producto elegido es un vino espumante, Cricova Demisec Rosu. Para la elaboración de este tipo de vino se utilizan tres tipos de uva: Cabernet- Sauvignon, Merlot, Pinot Franc. El sabor de este vino es enriquecido con un suave toque de moras negras. Alc. 10,5 % vol.
- El tercer producto elegido, es un vino que pertenece a la categoría de desert, Zeus, es un vino blanco dulce. Para la elaboración de este vino se utiliza el tipo de uva Muscat, conserva por completo el sabor de este tipo de uva y tiene un toque de cítricos en el sabor final. Este tipo de vino se presenta como un vino festivo. Alc. 11% vol.

## **7.2Marca**

La marca tiene una gran importancia ya que es la que representa la esencia de la empresa, y la tiene que representar de una manera directa y clara. La marca compuesta por el nombre, logo y el eslogan deben representarse de tal forma para despertar la curiosidad y atraer la atención de cualquiera, además debe transmitir cosas positivas, utilizando formato de letra y colores adecuados para representar el servicio, lugar o producto.

El nombre de la empresa es CRICOVA, tiene el mismo nombre que la localidad donde se encuentra situada. De esta forma se pretende que el futuro visitante visualice rápidamente donde está ubicada Cricova. El nombre representa perfectamente las galerías subterráneas ya que a la superficie de esta se encuentra enormes campos naturales de uvas y multitud de árboles y especies.

El logo está caracterizado por ser simple y representa perfectamente la empresa y el sitio donde se encuentra, está compuesto por una uva envuelta en una “C”, tanto la uva como la “C” hacen una perfecta sintonía entre el pueblo subterráneo y el pueblo de la superficie, ya

que la uva representa tanto los campos como el vino de las galerías, y la “C” representa tanto el nombre de la empresa como de la localidad.

El eslogan es claro y directo, está escrito en latín, “NOMEN EST OMEN”, significa que “EL NOMBRE ES UN PRESAGIO”, con eso quiere decir que el nombre es un indicador de donde se encuentra la empresa, es decir en la localidad de Cricova.

Se utiliza el color dorado para el texto ya que quiere transmitir confianza y fidelidad a todos los visitantes. El color rojo oscuro se utiliza para el fondo, este color representa el color del vino, representa la buena calidad y singularidad del vino con el que Cricova presenta con gran orgullo, también se utiliza un color más oscuro para representar las galerías.

**Foto 10.**



Fuente: Cricova.md.

### **7.3 Precio**

La fijación del precio es una decisión realmente importante debida, por un lado, a la importancia de los clientes, a menudo es el factor decisivo para que decidan entre dos



alternativas. Por otro lado, el precio debe reflejar la posición y la estrategia de comercialización del negocio.

Tras el análisis realizado anteriormente se ha decidido dejar los precios fijados que tenía anteriormente la empresa, ya que es un precio asequible para todo el mundo y además, será de gran interés para la población española ya que la moneda moldava tiene un valor mucho más bajo que el euro.

Para fijar el precio para los productos y las visitas guiadas a Cricova se ha estudiado los precios de los competidores así como los costes y los grupos de segmentación. Tanto para las visitas guiadas como para los productos exportados a España los precios serán ligeramente más altos que la competencia, reflejando, de esta manera, la calidad de los productos y la singularidad del Combinado, dirigiéndose a un grupo objetivo específico, personas españolas con ingresos medios-altos. Así mismo, los precios también son traducción de la estrategia de diferenciación (precios psicológicos) que resaltan los servicios únicos adicionales y la categoría superior respecto a los demás Combinados.

**Tabla 7. Los precios de los productos exportados a España.**

<b>Denominación del producto</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Precio del producto</b>
Vino Virgin 2011 (Vino Rojo)	Se trata de un vino rojo sec, para la realización de este vino se cuida toda la evolución de la uva desde sus principios hasta el momento de la fermentación, es un proceso largo y lento que da un resultado único, el sabor de este vino se enriquece con un toque de cerezas amargas. Alc. 14% vol.	180 lei (9 €)
Cricova Demisec Rosu (Vino Espumante)	Para la elaboración de este tipo de vino se utilizan tres tipos de uva: Cabernet- Sauvignon, Merlot, Pinot Franc. El sabor de este vino es enriquecido con un suave toque de moras negras. Alc. 10,5 % vol.	240lei (12€)

Zeus (Vino Desert)	Es un vino blanco dulce. Para la elaboración de este vino se utiliza el tipo de uva Muscat, conserva por completo el sabor de este tipo de uva y tiene un toque de cítricos en el sabor final. Este tipo de vino se presenta como un vino festivo. Alc. 11% vol.	140 lei (7€)
--------------------	--	--------------

Elaboración propia.

Por otra parte los precios de las visitas guiadas son los siguientes:

**Tabla 8. Los precios de las excursiones.**

<b>Denominación de la excursión</b>	<b>Descripción de la excursión</b>	<b>Precio de la excursión</b>
Pueblo subterráneo	Es el recorrido más corto, dura 1 hora 20 minutos. Y también es el más económico, solo incluye la excursión.	350 lei (17,50 €)
Nacional	La duración es de 1 hora 50 minutos. Además de la excursión, una invitación para degustar cuatro tipos de vinos y además se les ofrece un tipo de comida moldava y agua con gas.	490 lei (24,50 €)
Profesional	La excursión dura 2 horas y 50 minutos. En este paquete, aparte de la excursión, entra una invitación en una sala de degustación para degustar siete tipos de vinos, queso y agua con gas.	540 lei (27 €)
Tradicional	La duración es de 2 horas y 50 minutos. Aparte de la excursión, en este tipo de paquete, entra la degustación de ocho tipos de vino y un menú con comida tradicional de Moldavia.	1499 lei (74,95 €)

V.I.P	La duración es de 3hore y 30 minutos. La visita incluye la degustación de nueve tipos de vinos y un menú variado de comida típica, en el menú también entra el postre y agua.	1999 lei (99,95 €)
Premium Gold	La duración es de cuatro horas. La excursión incluye nueve tipos de vino para degustar y un menú variado con postre y agua. Este paquete tiene la opción de elegir la sala de degustación disponible en el momento de la reservación.	3159 lei (157,95 €)
Caviar	La duración es de 1hora y 50 minutos. La excursión incluye, además de la excursión normal, una visita al cinema y el visitante puede ver la maduración de los vinos de marca. La degustación incluye dos tipos de vinos.	1400 lei (70 €)
Matinal	La duración es de una hora y 20 minutos. Es la excursión más barata de todas. Este paquete no incluye ninguna degustación, y como su nombre indica, solo se realiza a las 9:00 de la mañana.	158 lei (7,9€)
Social	La duración es de 1 hora, es la excursión más corta de todas. En este tipo de paquete los estudiantes tienen un descuento del 20%. Este paquete no incluye ningún tipo de degustación.	120 lei (6 €)

Fuente: Elaboración propia.

Además de las excursiones y de las degustaciones los visitantes tienen opción de comprar botellas de vino directamente del Combinado. Los que elijan las 10 primeras opciones de visitas tendrán un 20 % de descuento a la hora de comprar las botellas.

## 7.4 Distribución

La empresa Cricova fabrica sus vinos en Moldavia en la localidad de Cricova, cuidando la uva desde sus principios hasta su fermentación. Actualmente Cricova exporta vinos a sus países vecinos: Rusia, Ucrania, Lituania, Hungría etc.

Como se ha comentado anteriormente, la empresa está situada en Moldavia, es conocida en los países vecinos (Bulgaria, Rumania, Rusia, Ucrania, Polonia) por posición geográfica y por su cercanía.

Para promocionar la empresa en España se utilizara dos tipos de canales de distribución:

1. **El canal directo.** Este tipo de canal aumentara la fiabilidad del cliente, ya que el fabricante es el que se encarga de vender o promocionar directamente al consumidor final sin intermediarios.

La empresa va utilizar, por una parte, dos canales de distribución. Para la distribución del producto, entre los que se encuentra: supermercados, principalmente se elige Mercadona, ya que según el estudio realizado por ABC, los españoles eligen Mercadona a la hora de hacer su compra, también se van a utilizar las tiendas especializadas ya que los consumidores son interesados en comprar un buen vino. Por otra parte, para los clientes que van a visitar Cricova, se utilizara la página web oficial de la empresa para así, el cliente pueda reservar la ruta guiada más adecuada para él, y podrá informarse de todas las novedades y ofertas.

Para la empresa es esencial este tipo de canal ya que llega de forma rápida a un gran número de personas.

La fuerza de ventas esta sobretodo está organizada por el canal de distribución ya que se considera que es más receptivo en cuanto se refiere a la necesidades y deseos de los clientes.

Otro canal directo que se va utilizar es el merchandising, se van a regalar objetos con la marca de la empresa como por ejemplo: vasos (para los que compren botellas de vino), llaveros, bolígrafos y calendarios. Se regalaran estos objetos tanto para los que compren el vino de Mercadona o de las tiendas especializadas así como, para los que contraten su viaje a Cricova

por una agencia de viajes. Para los que hagan la reserva online, por la página de Cricova, se les entregaran dichos objetos antes de empezar la visita por los túneles de Cricova.

2. **Canal indirecto.** En cuanto a la distribución del producto, la distribución se realizara a través de tiendas especializadas, en las que el cliente podrá consultar toda la información necesaria sobre el producto. En cuanto a las vistas guiadas, el cliente podrá encontrar información y reservas las visitas en agencias de viajes como el Corte Ingles además, ofrecerá packs con el vuelo incluido y entrada a las galerías de vinos.

La decisión de exportar los productos a España es porque, como se ha visto anteriormente, España esta entre los primeros 20 países del mundo que más vino consumen. De esta manera Cricova aumentara sus exportaciones, y además contribuirá al aumento del PIB del país.

Según los estudios los españoles tienden a buscar un turismo distinto al de sol y playa, por este motivo Cricova ha decidido invitar a los españoles a visitar el impresionante e único ``pueblo subterráneo``.

## **7.5 Comunicación**

La comunicación es uno de los factores más importantes para promocionar la empresa Cricova. A través de la comunicación se pretende transmitir e intercambiar experiencia, información, sentimientos etc. Una buena comunicación va permitir transmitir correctamente la información a los futuros clientes y también, va permitir mejorar el funcionamiento de comando y toma de decisiones y solucionar las quejas y aplicar de la mejor manera las sugerencias.

Los objetivos generales de comunicación de la empresa serán: controlar, motivar, informar, sugerir, impresionar e promocionar la empresa a los futuros clientes. De esta forma se le dará a conocer de una forma clara y directa la experiencia única que va vivir cada uno de los clientes. Una buena comunicación contribuye a captar la atención del futuro cliente y motivarlo a que visite Cricova.

### 7.5.1 Presencia en FITUR

La comunicación se realizara a través de FITUR, si se aceptara la solicitud se pondrá un stand en la feria de turismo, en la cual se presentara un folleto tanto con los productos ofrecidos en España, así como las visitas a Cricova en la Republica de Moldavia. Además, en la feria se van a presentar los tres productos elegidos.

Para participar en la feria de turismo FITUR, en primer lugar, la empresa debe solicitar a IFEMA la exposición para la feria, se trata de una solicitud online. Según IFEMA, la solicitud del espacio de exposición debe formalizarse a través de la cumplimentación del material de contratación específico de Certamen el que se tiene que ajustar a los términos, condiciones, tarifas, formas de pago, y plazos que figuran el mismo. En cuanto a los abonos a IFEMA por los servicios contratados, se realizaran a la presentación de los cargos, y se ajustaran a las formas de pago que figuren en la Normativa de Contratación.

La superficie mínima de contratación es de 16 m2. Según IFEMA, los precios para el suelo más stand son los siguientes:

- Suelo más stand ``Llave en mano`` de 16 m2: 3250 € + IVA
- M2 adicional: 188 € / m2 + IVA
- Presencia en elementos promocionales y servicios: 415 € + IVA

**Foto 11.**



Fuente: FITUR Guía del expositor.

Se trata de un stand abierto con un lado o más de uno abierto, dependiendo de la ubicación. Tiene una estructura de aluminio y paredes de melanina. Por cada 16 m<sup>2</sup> se pone una mesa redonda, 4 sillas, un mostrador y un taburete.

### 7.5.2 Redes sociales

Según el estudio del diario INDEPENDENT, las redes sociales más utilizadas en Moldavia son las siguientes: en primer lugar con 1168000 usuarios se encuentra Odnoklassniki, es una red social rusa, su denominación se traduce como ``compañeros de clase``. En el segundo lugar se encuentra Facebook con 760000 usuarios, esta red social crece visiblemente, hace dos años tenía 570000 usuarios. En tercer lugar esta Instagram, es la red social que más aumento en los últimos dos años, en cuanto a usuarios. Hace dos años tan solo eran 99 000 usuarios moldavos, mientras que actualmente hay 250000 usuarios.

**Foto 12.**

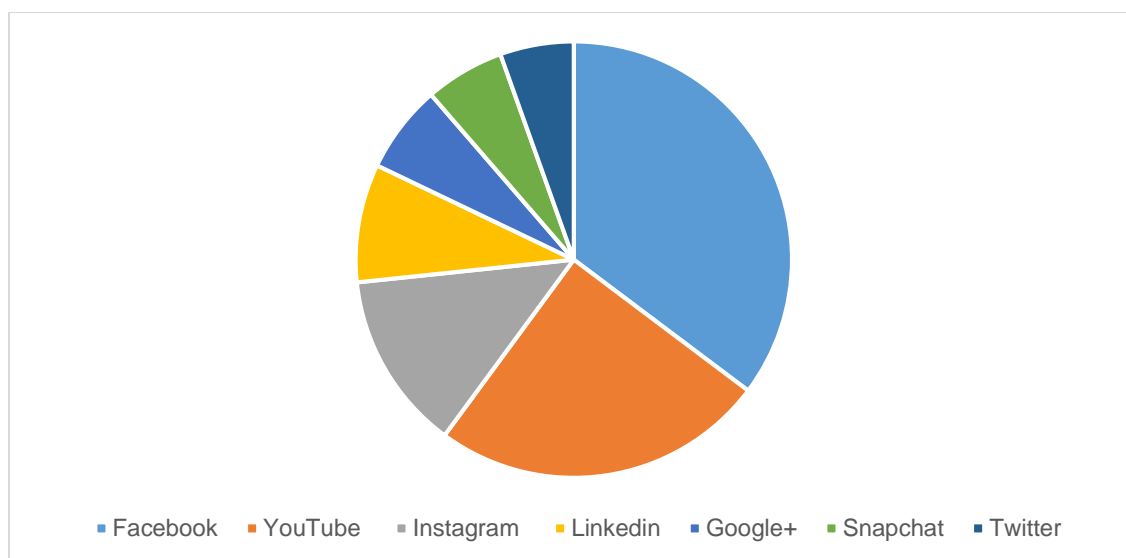


Fuente: independent.md.

Según los estudios, el 86% de la población española es usuario de redes sociales eso significa que hay más 19 millones de usuarios en el país, año tras año han ido aumentando los usuarios y aumentan a gran velocidad cada vez más. En España, según los estudios, la franja de edad que más utilizan las redes sociales se encuentran entre 31 y 45 años, aunque es preciso especificar que los jóvenes de hoy en día tienen acceso a las redes sociales cada vez con una edad más temprana.

Hasta el año pasado Twitter y Facebook eran las redes sociales más utilizadas por la población española, actualmente Instagram e Youtube son las que van en un continuo crecimiento, hasta que actualmente ocupan el segundo y tercer puesto en el ranking de utilización de redes sociales en España, la más utilizada sigue siendo Facebook.

**Gráfico 5. Utilización de redes sociales en España.**



En millones de usuarios.

Fuente: TRECEBITS, redes sociales y tecnología, elaboración propia.

Como se ha comentado anteriormente Facebook ocupa el primer lugar en el ranking en cuanto se refiere a la utilización de redes sociales en el país, utilizada por 2167 millones de usuarios, se utiliza para mantener relaciones con amigos y familiares y además, para hacer branding a través de su plataforma de anuncios. En el segundo puesto se encuentra YouTube con 1500 millones de usuario, esta red es utilizada para subir cualquier contenido ya sea con fines educativos, empresarios, publicitarios. Instagram está en la tercera posición en el



gráfico, los estudios afirman que esta red social aumenta rápidamente de usuarios, es utilizadas tanto para tener el contacto con amigos y familiares, como para subir contenido de todo tipo, ya sea contenido publicitario, educativo etc.

La gran utilización de redes sociales en España es un factor muy positivo para Cricova a la hora de dar a conocer mejor y más rápido sus productos, así como de informar sobre todas las actividades, de esta forma el consumidor puede estar en continuo contacto con la empresa.

Por lo tanto, se creara un perfil tanto en Facebook así como en Instagram para dar a conocer los productos ofrecidos por la empresa así como todas las visitas disponibles para todas aquellas personas que buscan a descubrir un sitio nuevo y único en el mundo.

A parte de las redes sociales mencionadas anteriormente Cricova utilizara su propia página web para todos aquellos que quieran comprar por internet.

## 8. Estimación de ventas

Las estimaciones de ventas se realizaran sobre el año base 2017 con 384 000 euros. Este dato se refiere a ventas reales de la empresa en año 2017 (fuente: Cricova).

**Tabla 9. Estimación de ventas.**

<b>Año</b>	<b>Incremento previsto</b>	<b>Ventas previstas</b>	<b>Ventas estimadas en España 2%</b>
2017 (año base)		384 000 €	0 €
2018	15%	441 600 €	0 €
2019	18%	453 120 €	75 000 €
2020	23%	472 320 €	120 000 €

Las ventas están estimadas en miles de euro.

Fuente: Cricova, elaboración propia.

Como se puede analizar en la tabla anterior, las previsiones de la empresa Cricova conducen a la consecución de un objetivo para el año 2020 de unas ventas cercanas a los 535.000 Euros. Esta cifra supone que exista un escenario real con incrementos anuales del 15% para el primer año y un 10% para los dos siguientes. Las ventas actuales en España de la empresa Cricova son inexistentes. Las previsiones de Cricova, con las acciones para el mercado español que contemplan y que han sido descritas a lo largo de estas páginas, supondrían para el primer año un 15,4% del total de su estimación de ventas para el año 2019. Teniendo como objetivo a medio plazo aumentar este porcentaje hasta alcanzar el 20% de su facturación. Este punto también está justificado por el tamaño del mercado del vino en España así como las oportunidades en el sector de la distribución. La empresa Cricova, acorde a esta estrategia de expansión, también va a destinar una inversión importante en el desarrollo de negocio para el mercado español. Esta inversión no solo incluirá partidas como participación en feria FITUR, o mejoras en su página web o redes sociales (departamento de marketing). Sino que también destinarán una parte importante en la creación y desarrollo de un departamento comercial propio en España que dependerá directamente del Departamento de Exportación de la empresa central en Cricova.

## 8.1 Plan de seguimiento y control

Después de realizar el plan de marketing se recomienda que la empresa complete la siguiente tabla propuesta:

**Tabla 10. Seguimiento de control.**

<b>Objetivos</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Resultados Obtenidos</b>	<b>Valoración del cumplimiento</b>	<b>Propuestas de mejora</b>
Conseguir que las ventas de vino en España vayan aumentando cada mes.	Las cuentas anuales de la empresa.			

Conseguir que los turistas españoles elijan Cricova como lugar de interés turístico.	Cuentas anuales de la empresa.			
Conseguir en dos años fidelizar a los consumidores españoles.	Pedidos realizados, las visitas realizadas a Cricova.			
Aumentar la notoriedad en dos años en el mercado del vino español.	Encuesta a todos los fabricantes de vinos españoles.			
Lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes.	Encuesta a los clientes.			
Mejorar la presencia de la empresa en internet.	Las páginas web de la empresa.			
Preferencia entre otros vinos importados a España.	Encuesta a los canales de distribución.			

Elaboración propia.

## **9. Conclusión**

Se puede afirmar que el Combinado de vinos Cricova S.A tiene una brillante evolución empresarial. Desde sus inicios ha marcado una evolución positiva continua, a pesar de todas las dificultades y cambios que se producían en el país, el Combinado de vinos siempre encontró la manera de afrontar de la mejor manera posible todos los cambios, este hecho ha hecho que actualmente se presente como la Carta de Bienvenida del país, y presidentes de otros países así como otras personas importantes confían plenamente en la capacidad de elaboración y maduración del vino.

En primer lugar, cabe destacar que la empresa durante todos estos años siguió manteniendo una formación alta para todos los trabajadores, de esta manera se pretende conseguir la mejor calidad de todas y cada una de las botellas de vino. La empresa siempre ha sido fiel a su técnica francesa a la hora de la elaboración del vino, desde sus inicios hasta en la actualidad ha utilizado técnicas antiguas, como la francesa, así como, utilizando maquinaria moderna, tanto, moderna como antigua. Durante todos estos años, todo el esfuerzo realizado ha hecho que se convierta en la mejor empresa de vino del país. En la actualidad cuenta con una gran variedad de tipos de vino en los que se refleja su tradición, innovación y sobre todo su calidad. A pesar de todas las dificultades del país, que no son pocas, Cricova consigue salir adelante y aumentar sus ventas y su producción cada año, cada vez abre más sus puertas y se vuelve más internacional, hecho muy positivo para la empresa. También ha sabido adaptarse al consumidor ya que, actualmente el consumidor busca un estilo de vida saludable y se interesa por los productos BIOS, este hecho se debe a que el consumidor cada vez tiene gustos más refinados y tiene más información sobre los productos consumidos. Además, actualmente el consumidor es interesado en visitar y conocer el lugar de procedencia y elaboración del vino.

Respecto a la competencia se puede afirmar que el Combinado de vinos Cricova ha sabido mantenerse y crecer frente a sus dos grandes competidores tanto en el mercado interior como exterior.

Cricova sigue una estrategia basada en la diferenciación e innovación de sus productos, ya que gracias a sus técnicas a su clima, ubicación e tipos de suelo tienen el privilegio de elaborar un vino único en el mundo, con un exquisito color, olor y sobre todo sabor.

Los vinos tienen un proceso único de elaboración y maduración, esto hace que el consumidor lo relacione como un producto único y de gran calidad. Una gran ventaja que tiene Cricova es su ubicación, ya que se encuentra en un país pequeño que muchos de los españoles no han visitado. Una vez analizado el perfil de turista se puede afirmar que el turista busca lo desconocido e innovador, Cricova tiene los requisitos para despertar la curiosidad de cualquiera, sus impresionantes e inmensas galerías subterráneas así como su tradición no dejan indiferente a nadie.

La empresa asocia su diferenciación con la investigación e innovación en I+D. Analizan constantemente la calidad de sus productos y se preocupan por acercar y atraer la atención cada día más a sus consumidores y visitantes. Las máquinas utilizadas son de tecnología avanzada, aunque sin dejar atrás las técnicas antiguas de elaboración del vino, de esta manera se pretende la mejora de la elaboración del producto sin dejar atrás su tradición. Cricova se interesa por las necesidades del consumidor, y este pretende consumir cada vez más los productos biológicos de exquisita calidad, por lo que Cricova presenta sus vinos como biológicos.

Otra estrategia de la empresa es la promoción. Utiliza las redes sociales, ya que hoy en día aumenta cada vez más la utilización de las mismas, de esta forma llega de una manera fácil a cualquier consumidor. Aunque principalmente el público objetivo de la empresa es un público de edad media, ya que son los más interesados en el consumo de un buen vino y en conocer la elaboración y origen del mismo, aunque Cricova no descarta la idea de dirigirse y atraer a los jóvenes del país, ya que en España en los años siguientes se pretende realizar actividades para informar y enseñar a los jóvenes que el consumo adecuado de un buen vino es importante, y saber su procedimiento y maduración hace que sea aún más interesante la consumición del mismo.

Los objetivos de la empresa se pretenden conseguir en un tiempo máximo de dos años. Cricova pretende hacerse un sitio en el mercado del vino español, así como atraer a los turistas españoles para dar a conocer las impresionantes e únicas galerías subterráneas. Durante este periodo de tiempo se pretende conseguir unos beneficios importantes para la empresa.

## 10. Bibliografía

ABC, 2016. *El supermercado, canal preferido en España para hacer la compra*. ABC, [online] 13 Agosto. Disponible en: < [http://www.abc.es/economia/abci-supermercado-canal-preferido-espana-para-hacer-compra-201608130228\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-supermercado-canal-preferido-espana-para-hacer-compra-201608130228_noticia.html) > [Consultado 27 Junio 2018].

AGEPI, (2018). *AGEPI base de datos*. [online] Disponible en: < <http://www.db.agepi.md/marcirepresentanti/Databases.aspx> > [Consultado 30 Agosto 2018].

Apostoiu, C., 2018. *Republica Moldova, crestere económica de 4,5 in 2017*. ZF Bussines International, [online] 20 Marzo. Disponible en: < <http://www.zf.ro/business-international/republica-moldova-crestere-economica-de-4-5-in-2017-pib-ul-a-totalizat-7-miliarde-de-euro-17070796> > [Consultado 12 Abril 2018].

Catalin, D., 2008. Cricova. *Historia Cricova Moldova*, [blog] 16 Mayo. Disponible en: < <http://www.cricova.mihail.ro/2008/05/istoria-cricova-moldova/> > [Consultado 21 Junio 2018].

Ciobanu, M., 2016. Ziarul de garda. *Historia uneii vinarii sau "Cricova destinul- meu"*, [online] 3 Marzo. Disponible en: < <https://www.zdg.md/editia-print/diverse/istoria-unei-vinarii-sau-cricova-destinul-meu> > [Consultado 21 Julio 2018].

Curs valutar din Republica Moldova, 2018. *Evolutie curs valutar BNM*. [online] Disponible en: < <https://www.cursbnm.md/evolutie-curs-valutar-bnm> > [Consultado 27 Agosto 2018].

Dexoline, 2010. *Definictia de Comunism*, [online] Disponible en: < <https://dexonline.ro/definitie/comunism> > [Consultado 30 Marzo].

Díez, A., 2016. KVIAR. *La cultura del vino en España*, [blog] 12 Mayo. Disponible en: < <http://blog-es.clubkviar.com/la-cultura-del-vino-en-espana/> > [Consultado 23 Julio 2018].

Guerra, I., 2017. La Republica.es. *La Cultura del Vino en España*. [online] 24 Enero. Disponible en: < <https://larepublica.es/2017/01/24/la-cultura-del-vino-espana/> > [Consultado 25 Junio 2018].

FITUR, 2018. *Modalidades y tarifas de participación*. [pdf] FITUR: Feria de Madrid. Disponible en: < [http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if\\_147469.pdf](http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_147469.pdf) > [Consultado 26 Junio 2018].

ICEX, 2011. *Guia de incentivos a la implantación Moldavia*. [pdf] España: ICEX. Disponible en: < <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/4476178.pdf> > [Consultado 6 Junio 2018].

IFEMA, 2015. *Normas Generales de Participación*. [pdf] IFEMA: Feria de Madrid. Disponible en: < [http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/institucional/documents/binario/ins\\_002492.pdf](http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/institucional/documents/binario/ins_002492.pdf) > [Consultado 28 Junio 2018].

Investin Spain, 2016. *Infraestructuras logísticas y redes*. [online] Disponible en: < <http://www.investinspain.org/invest/es/por-que-espana/entorno-empresarial-competitivo/index.html> > [Consultado 12 Julio 2018].

IP Oficiul National al vieii si Vinului, 2014. *Oficiul National Al Vieii si Vinului a realizat un studiu despre 5 piete- tinta externe pentru Vinul Moldovei*. [pdf]\_Moldavia: Ministerul agriculturii si alimentare. Disponible en: < [http://miepo.md/sites/default/files/Studiu\\_piete\\_tinte\\_pentru\\_vinurile\\_moldovenesti.pdf](http://miepo.md/sites/default/files/Studiu_piete_tinte_pentru_vinurile_moldovenesti.pdf) > [Consultado 6 de Junio 2018].

MadeinMd, 2017. *Cricova MD*. [online] Disponible en: < <https://madein.md/cricova> > [Consultado 28 Agosto 2018].

Milestii Mici, 2018. Milestii Mici Md. *Combinarul de vinuri de calitate "Milestii Mici" a prezentat vinurile din seria "Alegro"*, [blog] 18 Julio. Disponible en: < <https://www.milestii-mici.md/ro/istoric-2.html> > [Consultado 21 Julio 2018].

Moldovenii, 2011. *Natura si Turismul in Moldova*. [online] Disponible en: < <http://moldovenii.md/md/section/15> > [Consultado 2 Agosto 2018].

Observatorio Español de Mercado del Vino, 2018. *Los hogares españoles invierten más en vinos con indicadores geográficos*. [online] Disponible en: < <http://www.oemv.es/los->

hogares-espanoles-invierten-mas-en-vinos-con-indicacion-geografica> [Consultado 1 Agosto 2018].

Oficina Economica y Comercial de España, 2018. *Informe Economico y Comercial*. [pdf] Bucuresti: Oficina Economica y Comercial de España. Disponible en: <<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/DOC2018777397.pdf>> [Consultado 22 Junio 2018].

Organización Internacional del Vino, 2017. *Los datos sobre la coyuntura vitivinícola mundial*. [pdf] Paris: OIV. Disponible en: <<http://www.oiv.int/public/medias/5682/es-communicu-depresse-octobre-2017.pdf>> [Consultado 6 Julio 2018].

Pascal, R., 2018. *Los españoles beben más y mejor vino este año*. El país, [online] 22 Agosto. Disponible en: <[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/22/midiner/1534944062\\_134206.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/22/midiner/1534944062_134206.html)> [Consultado 25 Agosto 2018].

Republica Moldova, 2018. *Republica Moldova*. [online] Disponible en: <<http://www.moldova.md/ro/news>> [Consultado 5 Julio 2018].

Republica Moldova. *Cultura Republicii Moldova*. [online] Disponible en: <<http://www.moldova.md/ro/content/cultura>> [Consultado 5 Julio 2018].

Said, E., 2002. *El marketing y la satisfacción de las necesidades*. Óptica de Lambin. [online] Disponible en: <<https://www.gestiopolis.com/el-marketing-y-la-satisfaccion-de-las-necesidades-optica-de-lambin/>> [Consultado 5 Abril 2018].

Rusuhanu, D., 2016. Cultura Organizationala Cricova. *Cricova activeaza sub forma de Societate pe Actiuni*, [blog] 16 Enero. Disponible en: <<https://www.slideshare.net/FemeiaNordika/cultura-organizationala-cricova>> [Consultado 7 de Mayo 2018].

Statistica Moldoveii, 2018. *Biroul National de Statistica al Republicii Moldova*. [online] Disponible en: <<http://www.statistica.md/index.php?l=ro>> [Consultado 5 Abril 2018].

Straton, C., 2017. *Combinatul de vinuri Cricova va achita o taxa catre primaria orasului pentru utilizarea simbolicii locale*. [online] Disponible en: <<http://tv8.md/2017/11/13/doc->



[combinatul-de-vinuri-cricova-va-achita-o-taxa-catre-primaria-orasului-pentru-utilizarea-simbolicii-locale/](#) > [Consultado 26 Junio 2018].

Statistica Moldoveii, 2018. *Biroul National de Statistica al Republicii Moldova*. [online] Disponible en: < <http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=191> > [Consultado 5 Agosto 2018].

Thompson, I., *Tipos de canales de distribución*. [online] Disponible en: < <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> > [Consultado 8 Agosto 2018].

Vidal, M., 2017. *El consumo de vino crece en España por primera vez en décadas*. El País, [online] 10 Abril. Disponible en: < [https://elpais.com/economia/2017/04/10/actualidad/1491776727\\_273567.html](https://elpais.com/economia/2017/04/10/actualidad/1491776727_273567.html) > [Consultado 26 Junio 2018].

VINETUR la revista digital del vino, 2017. *¿Quién bebe vino en España?*. VINETUR, [online] 13 de Enero. Disponible en: < <https://www.vinetur.com/2017011326795/quien-bebe-vino-en-espana.html> > [Consultado 20 Junio 2018].

Vladislav, R., 2009. *Analiza exporturilor Vinurilor. Planul Sectorial de marketing in exporturi pentru sectorul vinicol*, [blog] 7 Marzo. Disponible en: < <https://www.slideshare.net/justholms/analiza-exporturilor-vinurilor-2009> > [Consultado 20 Junio 2018].

Vladislov, V., 2017. *Cricova a semnat un contract xclusiv de distributie*. Agora, [online] 6 Julio. Disponible en: < <http://agora.md/stiri/34362/cricova-a-semnat-un-contract-exclusiv-de-distributie--Incalcarea-acestui-a-prevede-o-amenda-de-un-mln-de-dolari> > [Consultado 29 Julio 2018].

Wine MD, 2016. *Excursii Cricova Molova*. [online] Disponible en: < <http://wine.md/content/excursie-cricova/> > [Consultado 28 Marzo 2018].

Wine to you, 2016. *Consumo de vino en España: las claves*. [online] Disponible en: < <http://noticias.winetoyou.es/vino-en-espana-consumo/> > [Consultado 28 Marzo 2018].

## 11. Anexo

### 1. Marca Cricova

Según la ley de protección de marcas y patentes de Moldavia, Ley Nr. 38 del 29/02/2008, para registrar una marca tiene que ser aceptada por las leyes del parlamento Moldavo y en el caso de que se quiera una marca internacional se tiene que pedir en la oficina internacional, ya que es la que contiene los datos a lo que refiere el registro de la marca, la inscripción es prevista del Arreglos de Madrid (Aranjamentul de Madrid).

La Agencia del Estado para la propiedad intelectual se llama AGEPI, es la única autoridad en el territorio de Moldavia en cuanto se refiere a la protección de marca en presencia de la ley. AGEPI examina todas las peticiones de registrar una marca y las libra y registra en nombre del estado el certificado de registro de una marca, publica los datos oficiales en el BOPI (buletinul oficial de proprietate intelectuala). Además AGEPI también representa la Republica de Moldavia en la Organización Mundial de Propiedades Intelectuales, en otras organizaciones internacionales e interestatales para la protección de marcas intelectuales.

La marca se puede registrar de un máximo de 10 años y se puede renovar las veces que sea necesario. La renovación se tiene que pedir 6 meses antes de que caduque la marca, la renovación se considera aceptada en el momento que el titular de la marca paga las tasas.

Cricova desde un primer momento pagaban al ayuntamiento de Cricova un 0`1% de todas sus ganancias durante el año. Posteriormente, durante dos años se ha llevado a cabo el juicio entre Cricova S. A y el ayuntamiento de la localidad ya que esta pedía un porcentaje mayor por la utilización del nombre simbólico. Concretamente pedía un 0`5% de las ventas y de todos los productos fabricados que se les aplicaban la marca simbólica de la localidad.

Se menciona que en 2015, el Combinado de vinos Cricova S.A ha sido llamado al tribunal por la demanda puesta por el ayuntamiento de Cricova el que, como se ha mencionado anteriormente, en el 2014 pedía un 0`5% de todos los bienes de la empresa. El juicio ha durado 2 años.

El Combinado de vinos no ha sido de acuerdo con la decisión, y en su defensa indica que utilizan el nombre ``Cricova`` más de 60 años en sus productos y marcas comerciales y son

vendidas en casi 20 países, hecho que ha contribuido al prestigio y buena imagen de la localidad Cricova.

El combinado ha mencionado que según la ley nr. 322- XV de 18 de julio del 2003, ``Cricova S.A`` es la titular para utilizar la indicación geográfica en nombre de la firma, en su marca y productos, y en otros objetos de la propiedad industrial bajo las leyes de la Republica de Moldavia.

Además, el Combinado de vinos tiene registrado a su nombre más de 50 marcas comerciales que contienen la palabra ``Cricova``, y todas estas marcas han sido registradas por la Agencia del Estado para la Protección intelectual. Especifica el combinado de vinos que no se aplica en sus productos algunos elementos simbólicos de la localidad de Cricova que individualizan la localidad de otras localidades (monumentos arquitectónicos, historie, etc.).

Asimismo, han especificado que, según el Titulo VII de ``Tasas locales`` en la fecha de 12 de diciembre del 2013, la tasa impuesta era de un 0,1%, pero en el año siguiente se modifican las tasas por la Ley nr. 47 del 27 de marzo del 2014.

En ese momento la Corte Suprema de Justicia ha decidido que el recurso declarado por el Combinado de vinos Cricova S.A es considerado inadmisibile y da la razón al ayuntamiento de la localidad, lo que significa que si Cricova quiere seguir y no perder su marca deberá pagar un 0,5% de sus ganancias.

## 2. Tipos de Vinos

Vinoteca Cricova guarda una colección de 1300000 botellas de vino, y hay cinco tipos de vino:

### 1. Vino Blanco:

- Cricova Gran Vintage 2009: Es un vino blanco brut, spumante clásico de colección. Se elabora según el método francés, de uva llamada Pinot Noir. Se consigue la maduración de este vino dejándolo en la botella por una duración de 5 años, su fino y exquisito sabor se consigue dándole un toque de manzanas verdes, melocotones y peras.



Alc. 13% vol. Temp. 4- 6 grados C.

- Cricova Chardonnay: Es un vino adecuado para servirse en las comidas, elaborado con un tipo de uva Chardonnay. Tiene un sabor exquisito y fresco que se enriquece con cítricos.



Alc. 4.3 vol. Temp 5-7 grados C.

- Viorica Sec Alb: Es un vino sec, con un sabor elegante que tiene toques de cascara de limón. Este vino se realiza con un tipo de uva llamado Viorica que se encuentra al sud del país.



Alc. 13% vol. Temp. 10- 12 grados C.

## 2. Vino Rojo:

- Vino Virgin 2011: Vino rojo sec. Para la realización de este vino se cuida todo el proceso de la uva desde los principios hasta la hora de fermentarse, es un proceso largo y lento que da un resultado único, el sabor de este vino se enriquece con un toque de cerezas amargas.



Alc. 14% vol. Temp. 4-6 grados C.

- Codru 200: Es un vino sec de colección. Este tipo de vino ha sido elaborado y madurado a una profundidad de 80 metros a una humedad constante de 98% y una temperatura entre 12 y 14 grados C. Este vino se va servir a una temperatura de 16-18 grados C. de esta forma se conserva su aroma hasta la última gota.
- Dionis 1992: Vino de colección, ha sido fabricado y madurado a una profundidad de 80 metros, con una humedad constante de 98% y temperaturas entre 12 – 14 grados C. Se va servir a una temperatura entre 15 – 16 grados C.
- Cabernet Demidulce: Es un vino de mesa. Tiene un sabor suave acentuado con un suave toque a vainilla y chocolate.



- Cricova Merlot: Es un vino joven, ya que se realiza según el método antiguo pero con la nueva y moderna tecnología. Se caracteriza por tener un sabor suave.

### 3. Vino Spumante

- Cricova Original Chardonnay: Es un spumante blanco semidulce. Tiene un sabor largo e intenso, tiene un color amarillo, y el aroma de melocotón y cascara de naranja le un toque elegante y único.



- Cricova Original Muscat: Tiene un aroma diferente a frutos frescos y cítricos. Puede ser utilizado para cualquier postre dulce.



Alc. 10,5% vol. Temp. 4- 6 grados C.

- Spumant Original roz demi-dulce: Tiene un sabor muy pronunciado y equilibrado. Este espumante se distingue por su color rosa intenso ya que ha sido madurado con frutas del bosque.



Alc. 10, 5% vol. Tem. 4-6 grados.

- Cricova Demisec Rosu: Para su realización se utiliza tres tipos de uva: Cabernet –Sauvignon, Merlot, Pinot Franc. Su sabor es enriquecido con moras negras.



Alc. Min. 10,5% vol. Temp. 4-6 grados C.

- Cricova Gold: Es un spumante clásico, blanco brut. El spumante se considera la joya de Cricova. Pertenece a la colección de clase super-premium. Este tipo de spumante se elabora y madura según el método clásico francés, elaborado de uva Chardonnay y Pinot Noir. Su botella destaca por encima de los demás productos ya que, se presenta en una botella de cristal fino, ornamentado con motivos vinícolas y chapados en oro.



Alc. 12 ,5% vol. Temp. 4- 6 grados C.

#### 4. Vin Desert

- Zeus: Es un vino blanco dulce. Es un vino elaborado de tipo de uva Muscat, conserva su aroma de este tipo de uva y tiene un toque de cítricos en el sabor final. Zeus se presenta con un vino festivo.

Alc. 11% vol. Temp. 4-6 grados C.



### 3. Comunicación

Datos técnicos del pabellón y espacios:

Tabla 1. Datos del pabellón en el FITUR.

	SUPERFICIE	DIMENSIONES	ALTURA	COLUMNAS	CARGA USO	PUERTAS DE MERCANCÍAS			AFOROS POR TIPO DE MONTAJE
	m <sup>2</sup>	m	m	n.º	Kg/m <sup>2</sup>	n.º	ancho	alto	FERIA capacidad en n.º personas
PABELLÓN 1	5.400	90 x 60	9,19	2	15.000	6	7,6	4,9	2.322
PABELLÓN 2	5.400	90 x 60	8,17	0	15.000	6	7,6	4,9	2.322
PABELLÓN 3	16.200	180 x 90	10,73	10	15.000	8	7,5	5,3	6.966
PABELLÓN 4	16.200	180 x 90	10,81	10	15.000	8	7,5	5,3	6.966
PABELLÓN 5	10.800	120 x 90	10,83	6	15.000	6	7,5	5,3	4.644
PABELLÓN 6	10.800	120 x 90	14,90	0	15.000	8	7,5	5,3	4.644
PABELLÓN 7	16.200	180 x 90	10,88	10	15.000	8	7,5	5,3	6.966
PABELLÓN 8	16.200	180 x 90	10,90	10	15.000	8	7,5	5,3	6.966
PABELLÓN 9	21.600	180 x 120	10,9 / 4,17 *	10	15.000	8	6	5,5	9.288
PABELLÓN 10	21.600	180 x 120	10,9 / 4,22 *	10	15.000	8	6	5,5	9.288
PABELLÓN 12	14.400	120 x 120	15 / 5,64 *	0	15.000	6	8	5,5	6.192
PABELLÓN 14.0	14.400	120 x 120	9,3 / 5,61 *	9	15.000/2.000	6	8	5,5	6.192
PABELLÓN 14.1	14.400	120 x 120	10,70 / 6,50 **	8	1.500	4	Montafurgonetas de 6,00 x 3,00 x 3,50 m		6.192
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 1-3	900	30 x 30	4,4 / 5,4 *	4	15.000	2	7,3	4,6	387
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 3-5	900	30 x 30	4,4 / 5,4 *	4	15.000	2	7,3	4,6	387
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 5-7	900	30 x 30	4,4 / 5,4 *	4	15.000	2	7,3	4,6	387
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 7-9	900	30 x 30	4,4 / 5,4 *	4	15.000	2	7,3	4,6	387
PASO DE CONEXIÓN 7-9	300	10 x 30	5 *	0	15.000	2	9,5	5,5	0
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 2-4	900	30 x 30	4,4 / 5,4 *	4	15.000	2	7,3	4,6	387
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 4-6	900	30 x 30	4,4 / 5,4 *	4	15.000	2	7,3	4,6	387
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 6-8	900	30 x 30	4,4 / 5,4 *	4	15.000	2	7,3	4,6	387
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 8-10	900	30 x 30	4,4 / 5,4 *	4	15.000	2	7,3	4,6	387
PASO DE CONEXIÓN 8-10	300	10 x 30	5 *	0	15.000	2	9,5	5,5	0
NÚCLEOS DE CONEXIÓN 12-14	1.500	50 x 30	4,97 *	6	2.000	1	8	5,5	645
AVENIDA CENTRAL	2.500	28,91	-	-	15.000	-	-	-	-
PLAZA AVENIDA CENTRAL	5.000	55 x 91	-	-	15.000	-	-	-	-
PATIO CIRCULAR	1.030	-	-	-	400	-	-	-	-
ZONA EXTERIOR PABELLÓN 1	9.500	-	-	-	15.000	-	-	-	-
ZONA EXTERIOR PABELLÓN 2	5.400	-	-	-	15.000	-	-	-	-
ZONA EXTERIOR PABELLÓN 5	6.700	-	-	-	15.000	-	-	-	-

Fuente: IFEMA

## 1. Precio

En el pequeño pueblo subterráneo se realizan varios turnos, de lo más simple y barato a lo más complejo en función de la disponibilidad y preferencia del cliente. La excursión se realiza en un tren eléctrico que los visitantes lo cogen a la entrada y al finalizar la excursión los deja en el mismo sitio. Los visitantes pueden elegir el idioma del guía que les acompañara en la excursión, pueden elegir entre: rumano, ruso, inglés, español y francés.

El cliente tiene a elegir entre nueve paquetes.

- 1. Pueblo subterráneo.** Es el recorrido más corto, dura 1 hora 20 minutos. Y también es el más económico, el precio es de 350 lei solo incluye la excursión, pero si además el visitante quiere una botella de vino rojo y una de champan clásico y un souvenir el precio será de 500 lei.
- 2. Nacional.** La duración es de 1 hora 50 minutos. El precio es de 490 lei e incluye, además de la excursión, una invitación para degustar cuatro tipos de vinos y además se les ofrece un tipo de comida moldava y agua con gas. El precio será de 650 lei si el visitante quiere un souvenir, una botella de champan y una botella de vino rojo.
- 1. Profesional.** La excursión dura 2 horas y 50 minutos. En este paquete, aparte de la excursión, entra un invitación en una sala de degustación para degustar siete tipos de vinos, queso y agua con gas. Y el precio será de 800 lei si el visitante quiere, además de la excursión y de la degustación, un souvenir, una botella de champan clásico y una botella de vino rojo.
- 2. Tradicional.** La duración es de 2 hore y 50 minutos. El precio es de 1499 lei, aparte de la excursión, en este tipo de paquete, entra la degustación de ocho tipos de vino y un menú con comida tradicional de Moldavia. El precio será de 1689 lei si el visitante quiere el souvenir, la botella de champan y la botella de vino rojo.
- 3. V.I.P.** La duración es de 3 hore y 30 minutos. El precio es de 1999 lei, incluye la degustación de nueve tipos de vinos y un menú variado de comida típica, en el menú también entra el postre y agua. El precio será de 2149 lei si el visitante quiere el souvenir, la botella de champan y la botella de vino rojo.

- 4. Premium Gold.** La duración es de cuatro horas, el precio es de 3159 lei e incluye la excursión, nueve tipos de vino para degustar y un menú variado con postre y agua. El precio será de 3309 lei si, además de la excursión, el visitante quiere el souvenir, la botella de champán y la botella de vino rojo. Este paquete tiene la opción de elegir la sala de degustación disponible en el momento de la reservación.
- 5. Caviar.** La duración es de 1 hora y 50 minutos. El precio es de 1400 lei, pero si además el visitante quiere el souvenir la botella de champán y la botella de vino rojo el precio será de 1550 lei. La excursión incluye, además de la excursión normal, una visita al cinema y el visitante puede ver la maduración de los vinos de marca. La degustación incluye dos tipos de vinos.
- 6. Matinal.** La duración es de una hora y 20 minutos. Es la excursión más barata de todas ya que solo vale 158 lei, este paquete no incluye ninguna degustación, y como su nombre indica, solo se realiza a las 9:00 de la mañana.
- 7. Social.** La duración es de 1 hora, es la excursión más corta de todas. El precio es de 120 lei, en este tipo de paquete los estudiantes tienen un descuento del 20%. Este paquete no incluye ningún tipo de degustación.

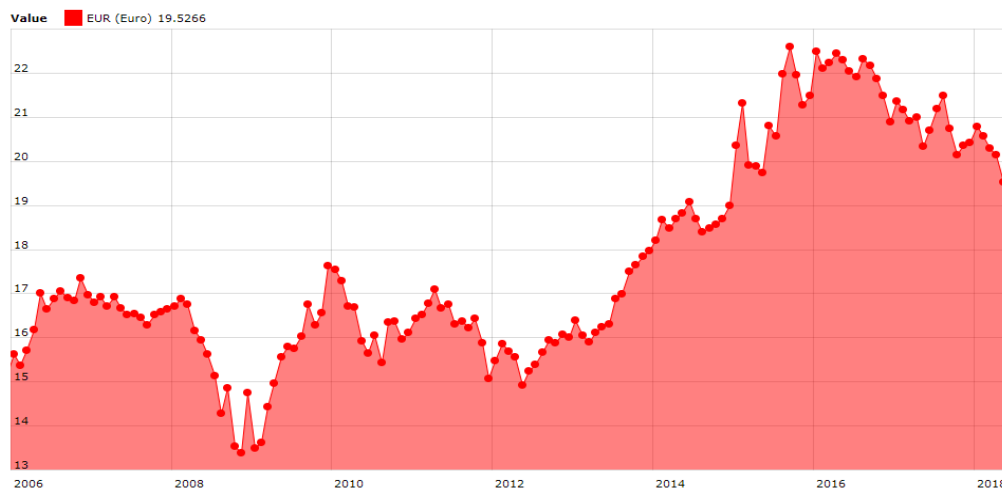
Los últimos dos paquetes solo se realizan de lunes a viernes.



## 2. Diferencias de tipo de cambio

En el gráfico que se verá a continuación se representa la evolución del cambio monetario (cambio del euro), en Moldavia (moneda oficial el lei). Se observa la evolución del año 2006 hasta en la actualidad. Entre los años 2006- 2014, y debido a la crisis económica, el euro no subía más arriba de la mitad del gráfico, hecho que cambia en los últimos años donde se aprecia una subida del precio significativo respecto a los años anteriores. Actualmente el euro llega a casi 20 lei.

**Gráfico2. Evolución del euro en Moldavia.**



Fuente: cursbnm.md

### 3. Balance de la empresa

En la tabla que está representada a continuación se representa la evolución económica en el periodo 2015- 2016. Se puede observar que las ventas aumentan visiblemente cada año, hecho positivo para la empresa.

**Tabla 2. Evolución de la empresa en el periodo 2015 – 2016.**

Indicadorii	CV „Cricova” S.A.				CBT „Cricova-Vin” S.A.			
	2015	2016	Evoluția anului 2016 comparativ cu anul 2015		2015	2016	Evoluția anului 2016 comparativ cu anul 2015	
			mii, +/-	%			mii, +/-	%
1	2	3	4=3-2	5=3/2*100-100	6	7	8=7-6	9=7/6*100-100
Venitul din vânzări	194643,7	226657,1	32013,4	16,4	21736,6	30425,0	8688,4	40,0
Costul vânzărilor	143736,0	157070,9	13334,9	9,3	11820,1	16204,7	4384,6	37,1
Profit brut	50907,7	69586,1	18678,4	36,7	9916,5	14220,3	4303,8	43,4
Alte venituri din activitatea operațională	7728,9	7736,1	7,2	0,1	277,0	556,4	279,4	100,9
Cheltuieli de distribuire	14599,4	10930,0	-3669,4	-25,1	7516,3	10068,7	2552,4	34,0
Cheltuieli administrative	23511,8	24640,8	1129,0	4,8	2080,4	2241,6	161,2	7,7
Alte cheltuieli din activitatea operațională	23758,1	28117,0	4358,9	18,3	509,8	1037,4	527,6	103,5
Rezultatul din activitatea operațională: profit (pierdere)	-3232,8	1363,4	4596,2	-142,2	87,0	1428,9	1341,9	1542,3
Rezultatul din alte activități: profit (pierdere)	-13643,6	3243,5	16887,1	-123,8	22,9	-0,5	-23,4	-102,2
Profit (pierdere) până la impozitare	-16876,3	16877,8	33754,1	-200,0	109,9	1428,3	1318,4	1199,9
Profit net (pierdere netă) al perioadei de gestiune	-16876,3	15940,1	32816,4	-194,5	101,9	1216,2	1114,3	1093,5

**Fuente:** Situațiile financiare ale CV „Cricova” S.A. și CBT „Cricova-Vin” S.A. pentru anii 2015-2016.