

TRABAJO FIN DE GRADO
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE NEGOCIO: FIKA

AUTORA: ANDREA RODRÍGUEZ INSUA

TUTOR DEL PROYECTO: DR. MAXIMO CORTÉS

CURSO: 2021- 2022

Índice

Introducción.....	5
Resumen ejecutivo.....	7
1. Presentación del Proyecto.....	10
1.1. Denominación de la empresa.....	11
2.1. Definición de las Características del Negocio.....	15
2.2. Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.....	16
2.3. Características diferenciadoras respecto de la competencia. Innovación aportada.....	16
2.4. Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.....	17
3. Identificación y Análisis de Mercado.....	18
3.1. Análisis PESTEL.....	18
Político.....	18
Económico.....	18
Social.....	20
Tecnológico.....	21
Ecológico.....	22
Legal.....	22
3.2. Análisis Porter.....	24
Amenaza de nuevos competidores.....	24
Rivalidad entre competidores existentes.....	24
Amenazas de productos y servicios sustitutivos.....	25
Poder de negociación del proveedor.....	25
Poder de negociación con el cliente.....	26
3.3. DAFO.....	26
Debilidades.....	26
Amenazas.....	26
Fortalezas.....	27
Oportunidades.....	27
3.4. Canvas.....	28
4. Marketing y Comercialización.....	29
4.1. Plan de Marketing.....	29
Análisis de la Situación Actual del Marketing.....	30
Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	30
4.2. Objetivos.....	33

4.3.	Estrategias de Marketing.....	33
4.4.	Presupuesto de Marketing	34
4.5.	Ciclo de Vida del Producto	35
4.6.	Previsión de Ventas.....	36
	Nicho de Mercado Objetivo	36
	Ventas	37
5.	Plan de Operaciones	39
5.1.	Plan de Aprovisionamiento.....	39
	Fases del Programa de Aprovisionamiento.....	41
5.2.	Gestión de Existencias.....	44
	Objetivos de la Gestión de Existencias.....	44
	Coste de Existencias	44
	Modelo de Gestión de Existencia	45
	Valoración de las Existencias.....	45
	Valoración de Entrada y Salida de Existencias	45
	Ficha de Control de Existencias	46
6.	Localización	48
7.	Organización y Recursos Humanos.....	51
7.1.	Puestos de Trabajo a Crear	51
7.2.	Distribución por Categorías y Asignación de Responsabilidades	52
	Barista	52
	Directora	52
7.3.	Organigrama Representativo	53
7.4.	Selección del Personal.....	53
7.5.	Tipo de Convenio del Trabajador.....	54
7.6.	Modalidad del Contrato	54
7.8.	Jornada Laboral.....	56
7.9.	Perfiles Profesionales	57
8.	Plan Económico-Financiero	58
8.1.	Supuestos Clave.....	58
8.2.	Inversión Inicial	59
8.3.	Financiación Ajena	62
8.4.	Cuadros y cuentas financieras previsionales	64
	Cuenta de Inversión y Financiación Inicial	64
	Cuadro de Amortización a 10 años	65
	Cuadro de Financiación del Préstamo	66

Cuadro de IVA	66
8.5. Cuenta previsional de tesorería	66
8.6. Cuenta previsional de resultados	68
8.7. Balance previsional de situación.....	71
8.8. Cálculo de Ke.....	71
8.9. Cálculo de WACC	72
8.10. Cálculo del VAN, TIR y Payback	72
8.11. Indicadores y ratios financieros.....	74
9. Aspectos Formales y Jurídicos del Proyecto	77
9.1. Forma Jurídica.....	77
9.2. Obligaciones Contables y Fiscales.....	78
Obligaciones Contables	78
9.3. Obligaciones Fiscales	79
10. Imagen corporativa	80
10.1. Página web.....	80

Introducción

La finalidad de este proyecto empresarial es la realización del trabajo de fin de grado de Administración y Dirección de Empresas, está realizado únicamente por mí, Andrea, y supervisado en todo momento por el profesor Máximo Cortés, el cual ha sido mi principal apoyo a la hora de resolver cualquier tipo de duda o aconsejarme sobre cual aspecto relativo al contenido o estructura a seguir dentro de la normativa fijada por la Universidad Europea.

Fue en el mes de octubre cuando se empezó a organizar el inicio del proyecto, inicialmente buscando algún compañero para realizarlo conjuntamente como socios de el mismo, pero finalmente por motivos ajenos he decidido llevarlo a cabo por mi propia cuenta. Tras la aprobación del tutor, fueron varias las ideas que he planteado las cuales se detallarán más adelante en el desarrollo del proyecto, para finalmente decidirme por un negocio sostenible resaltando como producto clave el café de especialidad, que, actualmente, está muy de moda y en tendencia para gran parte de la juventud. Todos los pasos a seguir han sido aprobados por dicho tutor antes de continuar con el proyecto.

Están presentes en el desarrollo de este trabajo de fin de grado conceptos propios de del contenido del grado en sí, llevados a la práctica con el negocio que se plantea en él y utilizando diversas herramientas estudiadas, como son los estudios relativos a la identificación y análisis del mercado en el que operará la empresa que se plasman en el análisis Dafo, el Pestel, las cinco fuerzas de Porter y un análisis Canvas.

Seguido a esto, se realiza un desarrollo operativo con las propuestas estratégicas y operativas que abarcan desde el marketing, la producción, la organización y recursos humanos dónde se han recurrido a diversos métodos y técnicas ilustrativas.

Referente al marketing donde se han resaltado los puntos importantes que deben incluirse dentro del proyecto, así como los principales aspectos a reflejar en el plan de empresa relativos a las decisiones de marketing y comercialización. Se desarrollan los puntos a abordar, así como técnicas o métodos que se pueden

aplicar, con el objetivo de presentar la información de forma adecuada. Se ha utilizado el ciclo de vida del producto, en la organización un organigrama y un cuadro salarial previsto de los empleados.

La localización y las instalaciones del proyecto de las que se pueda disponer, son factores decisivos para la obtención del éxito. Por ello es necesario estudiar profundamente dónde y cómo va a estar presenta la empresa, siendo muy estrictos con los criterios a tener en cuenta para ello e investigar todas las posibles ayudas públicas para esa ubicación. Se incorporan técnicas como un mapa de localización.

Y, para finalizar, el plan económico – financiero, tratando diferentes aspectos desde las necesidades económicas, los recursos propios y ajenos, la selección de fuentes de financiación ajenas para poder hacer frente al proyecto. Se solicitarán subvenciones a partir del primer año, leasing para la adquisición del establecimiento y de préstamo bancario que permitirá hacer frente a las inversiones y costes directos principalmente del primer año.

Se detallada el plan financiero a seguir, las inversiones, amortizaciones, tesorería, el cuadro correspondiente al IVA, cálculo del costo medio ponderado del capital, la tasa libre de riesgo del proyecto, cuenta de resultados provisional, el balance provisional del proyecto usando las tablas correspondientes a cada uno de los conceptos citados.

Se concluye el plan financiero con la rentabilidad del proyecto, calculándose el VAN, TIR, ratios y el punto de equilibrio.

Resumen ejecutivo

Este trabajo aborda la puesta en marcha de un modelo de negocio centrado en el cuidado del medioambiente junto con un estilo de vida saludable de la mano de una correcta alimentación en los productos que ofrecemos como son el café u otra bebida de carácter vegano.

No cabe duda alguna de que los consumidores cada vez son más exigentes y se manifiestan más preocupados por su salud, de ahí parte la idea inicial del proyecto centrándose en los productos veganos y/o ecológicos tanto en las bebidas como comidas que estarán a la disposición de los clientes como elemento clave y diferenciador. Consecuentemente dicha propuesta de valor es uno de los objetivos principales que se puede traducir a la preferencia de los posibles consumidores de calidad antes que cantidad.

La actividad esencial de la empresa se basa en ofrecer lo mejor en café de especialidad, anteponiendo la eficiencia y rapidez de una cafetería comercial, servido por un barista profesional. La ciudad elegida será Madrid ya que es una de las ciudades con mejor calidad de vida en España donde mejor puede funcionar este negocio y con las mejores comunicaciones a nivel estatal, desde el punto de vista de los proveedores. Aunque, posteriormente, el objetivo a largo plazo es el de ampliar el mercado hacia otras ciudades. Fika inicialmente estará constituido por un quiosco en el centro de Madrid, sencillo y minimalista, con el objetivo de mantener la imagen de marca.

Con lo que respecta al mercado potencial, va dirigido a jóvenes con un estilo de vida rápido, que simplemente busquen el pararse a recoger su consumición, pero que no les valga cualquier cosa, sino que tengan en cuenta el cuidado de su alimentación, actividad física entre algún otro aspecto para cuidar su calidad de vida. Centrarnos en este mercado es lo que nos facilitará hacer posible otro de los objetivos de la empresa, la fidelización de los clientes, ya que este tipo de clientes potenciales se caracterizan por la búsqueda de estos valores al inicio de su vida adulta.

Tener la mejor posición posible en las redes sociales es un punto muy importante del plan de marketing. Se llevará a cabo un minucioso cuidado de las redes sociales en las que Fika estará presente y actualizaciones e innovaciones constantes, búsqueda de buenos colaboradores con miles o millones de seguidores, es decir, influencers a nivel nacional sobretodo van a ser los que patrocinen la marca y contribuirán a fidelizar a los clientes. Otros aspectos para destacar dentro del plan de marketing de Fika son el olor característico que hará que el público lo relacione con la marca y resaltar en todas las acciones los valores de la empresa ya mencionados anteriormente.

Con lo que respecta a la logística, será de gran importancia ya que el café de especialidad importado exige determinadas normas en lo referente a su conservación. Realizar correctamente este proceso, junto con una buena gestión y valoración de las existencias hará que los costes se reduzcan, no sólo de manera interna sino también permitirá abaratar precios de cara a los clientes y, consecuentemente, obtención de mayores beneficios para Fika.

Simplemente se necesitará un barista con un par de años de experiencia para el primer año. Que colabora con la directora junto con una empresa subcontratada para resolver cualquier problema, por ejemplo, fiscal de la empresa. El convenio que se impondrá se trata del convenio colectivo estatal del sector laboral de restauración colectiva.

Por último, la empresa contará incluso desde antes de su inauguración con redes sociales. Estará presente en Facebook, Instagram y TikTok para darla a conocer y difundir su imagen corporativa. Además, contará con página web propia que permitirá que el cliente podrá acceder desde cualquier dispositivo.

En relación con la parte económico – financiera, se estiman los siguientes datos:

- El 100% de las ventas se realizarán de contado mediante efectivo, tarjetas bancarias o medios electrónicos.
- Aumento salarial del 2% anual.
- Capital social de 30.000€, y sociedad de responsabilidad limitada nueva empresa.
- El precio del establecimiento va a ser de 6000€

- La financiación ajena necesaria correspondiente al primer año será de casi 17.000€ para cubrir toda la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del negocio.

A partir de las cuentas financieras previsionales, se observa que el primer año ya se obtiene beneficio, llegando el año 3 a ser de 9.980 €, con rentabilidad económica y financiera por encima del 20%, con un TIR del 68% y un VAN a tres años de 19.685 €.

1. Presentación del Proyecto.

En la actualidad, gracias a las TIC's, estamos viviendo una serie de cambios generacionales sobre todo en la forma de ver la vida, que se han producido de una manera drástica. Es sabido por todos y un hecho que esto se ha debido a la propia sobreexposición de información. Esta misma sobreexposición ha causado que no pensemos de la misma forma en temas como: la sexualidad, el medio ambiente, el consumo, la alimentación y la vida en general. Las empresas a nivel global se han aprovechado de estas nuevas tendencias en lo que llaman responsabilidad civil, para promover una mejor imagen de marca y hacerse con unos valores que triunfan en la mayoría de posibles consumidores. Pocas son las empresas que parten de esta premisa como base inicial en cuanto a la propuesta de valor se refiere.

Por otro lado, también en gran parte debido al cambio generacional mencionado anteriormente, hay más personas en esta nueva actitud emprendedora que conocemos hoy en día, cuestión que es evidentemente beneficiosa, a nivel social y económico para un país, y para la sociedad en general. El problema con esta cuestión, es la mentalidad con la que se suele afrontar estos emprendimientos que por lo general se hace desde una perspectiva bastante optimista. El optimismo puede ser la cura en la mayoría de los casos a un problema o una situación, pero llevado al extremo puede convertirse en una enfermedad.

Es curioso como de forma general se suele tomar a figuras como Steve Jobs, Mark Zuckerberg o cualquier otro multimillonario que haya triunfado, pero no se habla de la gran mayoría de casos que fracasan y que, desde luego, hay que tomar más que en cuenta a la hora de querer emprender. El siempre buscar algo innovador o que sencillamente no se haya visto en un mercado en concreto, no siempre es la mejor alternativa, también hay otros caminos en los cuales se puede tomar una vida más simple, y aparentemente con un menor margen de riesgo.

A estos dos puntos en conjunto responde nuestra idea de negocio: FIKA. FIKA más que una empresa, es un concepto en sí mismo, un concepto que toma como base y como valores principales, el cuidado del medioambiente, la buena

alimentación y un estilo de vida saludable, así como la simplicidad de los productos a vender: café, zumos y otras bebidas de carácter ecológico y/o vegano.

1.1. Denominación de la empresa.

FIKA es un concepto de origen sueco que hace referencia a la pausa tradicional que se hace en dicho país para tomar el café.



Fuente: Imagen elaboración propia

La propuesta de valor en sí, se basa en ofrecer a todos nuestros consumidores productos de calidad, con un tratamiento responsable y sostenible en toda la cadena de producción, a un buen precio, por ejemplo, tomando en cuenta una red de contactos que, por conocidos, la empresa posee en México, precisamente en Oaxaca, lugar en donde se da y trabaja de las mejores variedades de café de especialidad en el mundo.

Hablando más en cuanto a la forma de vender el producto, queremos promover una imagen de marca que cumpla con las siguientes características: minimalismo, frescura, trato personalizado y orden. Esto lo intentaremos hacer mediante campañas de marketing, que representen esto, y también con un packaging en el que el cliente pueda sentir estos valores de marca.

Los empleados que van a liderar la iniciativa de ingresar o garantizar a este mercado deben estar bien capacitados y formados, porque al final, debe ser el capital humano, es decir, las personas (el mayor activo de la empresa) el principal factor impulsor de este emprendimiento.

1.2. Socios promotores

Durante estos años de formación en el Grado de Administración y Dirección de empresas, he aprendido muchos conceptos, ideas y experiencias que me han enriquecido no sólo a nivel educativo sino también laboral y como persona.

Si tuviera que quedarme con un concepto muy general o idea base sobre todo lo que he aprendido sería emprendimiento y de ahí, mi propuesta sobre Fika. Si buscamos emprender en el diccionario nos encontramos que su significado es el de empezar a hacer algo que exige esfuerzo o trabajo, ya sea esto un viaje o un negocio.

Un emprendedor debe hacer frente a muchos desafíos. Desde encontrar financiación inicial para iniciar un negocio hasta encontrar un proveedor o producto con el que está a punto de trabajar. También debe tratar de rodearse de colaboradores que puedan ayudarlo a hacer crecer su negocio.

Además, debe estar preparado para los desafíos mentales que trae el emprendimiento para no tener miedo o desanimarse. La idea de comenzar un nuevo tipo de carrera puede ser un poco angustiada con todas las opciones disponibles, pero los resultados seguramente valdrán la pena todo el esfuerzo.

- Andrea Rodríguez Insua (07/08/1997)

Experiencia:

- Facturación y contabilidad en Vithaslab, Vigo
- Marketing en Autos Rosas, Vigo

1.3. Origen de la idea, razones y motivos

Fueron un conjunto de ideas las que se han establecido sobre la mesa, investigado y analizado hasta llegar a la idea final.

Dado que España es un país turístico con infraestructura desarrollada en el sector de servicios, siendo entre los tres países más visitados del mundo, dónde millones de turistas acuden anualmente. Sus playas y un ambiente agradable, el rico patrimonio artístico del país y la gran riqueza gastronómica, son algunos de los motivos que los atraen a visitar el país cada año. Además del hecho de que es uno de los países más ricos en cuanto al patrimonio cultural del planeta con una gran cantidad de civilizaciones que dejaron huellas y su patrimonio en la península ibérica. Por ello, en una idea inicial se ha propuesto realizar un proyecto de hostelería en una zona con posibilidad de explotación y conocimientos de la zona, se trata de un Hotel auto-sostenible en Galicia. Un hotel cápsula que ofrece una experiencia de alojamiento perfecto en el paisaje gallego, cerca de Santiago, en una zona que permite cumplir a los clientes potenciales deseosos de aislarse de la civilización al menos por una noche.

Formado por un módulo que combina la necesidad de desconectar un albergue de las multitudes furiosas y reconectarse con la naturaleza con un enfoque en el turismo sostenible. De hecho, el hotel es 100 % autónomo y se puede instalar en cualquier lugar sin dejar rastro porque no necesita cimentación: se apoya en el suelo, descansa sobre seis patas y, cuando se retira, no deja rastro. su presencia.

Pero finalmente la decisión final ha sido FIKA, una idea de negocio que cuida el medio ambiente y la salud de los posibles clientes.

1.4. Objetivos y Propuestas

Los objetivos serán una extensión más de nuestra propuesta de valor y de todo lo comentado en los puntos anteriores, intentaremos mediante la persecución de estos, el mantener nuestra esencia como marca. Nuestros objetivos principales son los siguientes:

1. Fidelización

Aunque café se puede encontrar en cualquier esquina, un buen café no se consigue en cualquier lugar, intentaremos que los clientes den valor a este punto, para lograr su fidelización.

2. Posicionamiento

Lograr un hacernos un hueco en la comunidad de Madrid es de nuestros principales objetivos en el corto/medio plazo. Esto permitirá, más adelante, el poder optar a nuevos mercados con un posicionamiento que nos respalde.

3. Disrupción

Si mediante nuestra propuesta podemos establecer un cambio en la mente de consumidores de café, habremos logrado el mayor de nuestros objetivos. El cambio se basará en que estos busquen la calidad antes de la cantidad.

2. La actividad de la Empresa

2.1. Definición de las Características del Negocio.

Las características principales se basarán en la oferta de un café de especialidad de la mejor de calidad, primando la eficacia y rapidez de una cafetería comercial, pero manteniendo la esencia y la calidad que se buscan, que sean unos de los valores emblema de la empresa. Otro punto importante será el de la contratación de unos baristas (especialistas en el servicio de este café), que no sean los más expertos pero que tengan cierto nivel de certificación.

Para concretar más con respecto a la calidad de café nos referimos a marcas como Mixteco¹ (el cual su café viene del estado de Puebla en México o Boconó², otra gran marca dentro del mercado de café de especialidad. Además de la calidad comentada de estas marcas, éstas también gozan de unos valores que se alinean la propuesta de valor de la empresa, cuestión que resulta conveniente respecto a lo que se busca representar de cara al público.

La sencillez y el minimalismo serán otras de las principales características de la idea, esto le dará un toque más juvenil y fresco al negocio. Por tanto, buscaremos como ya fue mencionado en el título anterior, establecer un quiosco no tan grande (las medidas, y todo lo concerniente a este, se detallarán más adelante), en una zona que pueda ir en concordancia con lo mencionado con anterioridad.

Aunque en un primer momento, parezca que la idea es un tanto pequeña, el plan estipulado a medio/largo plazo, será el de llevarla a diferentes comunidades de España, y alrededor de toda Europa. Esto se hará mediante un sistema en el que todas las actividades se encuentren automatizadas y simplificadas, así la “cadena de producción”, será fácilmente exportable a nuevas franquicias. Es importante recordar la simpleza en la que se mantiene esta idea, ya que ello permitirá ver el porqué de querer buscar esta automatización.

¹ <https://www.emixteco.com/>

² <https://boconospecialtycoffee.com/>

2.2. Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre

Nuestro cliente objetivo serán personas entre 25 y 35 años de edad, que se encuentren en una etapa de independencia financiera y tengan unos 2 o 3 años en el mundo laboral, profesional, con un estilo de vida rápido, pero con consciencia de la buena calidad de vida, cuestión que toma en cuenta: la alimentación, la actividad física, o el ocio. Dirigirnos a este tipo de personas nos permitirá que estas se fidelicen con una mayor facilidad, ya que son los valores que las misma persiguen al inicio del camino de la vida adulta, por estos valores estar en tendencia.

Las necesidades que cubrirá el negocio será la de proveer un desayuno/merienda de la mejor calidad hablando tanto de lo nutricional como del nivel de calidad de producto en sí.

2.3. Características diferenciadoras respecto de la competencia. Innovación aportada

Se ha comentado ya a lo largo de lo expuesto en los puntos anteriores precisamente este punto, de cómo con creces nos diferenciaremos de, por un lado, las típicas cafeterías, que solo se focalizan en sacar el máximo provecho financiero a la venta de café, y por otro lado, a las típicas franquicias de café que intentan vender una idea de un café de una calidad superior, pero que se quedan más cercas de las cafeterías convencionales, que lo que esta idea trae sobre la mesa.



Fuente: Imágenes Google

2.4. Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.

Al no ser un servicio totalmente innovador, nuestras necesidades tecnológicas, digamos que no serán tan demandantes como igual la pueden ser otro tipo de ideas. Digamos que más bien lo que se debería hablar en este punto, es acerca de la no necesidad de tecnología para la explotación, y más de la automatización de procesos que tendrá la empresa en sus lugares de explotación.

2.5. Protección jurídica, patentes, marcas registradas.

Será necesario para este negocio el registro de la marca Fika. Dicho registro puede realizarse de forma presencial o a través de internet, como se realizará en este caso.

A nivel nacional es suficiente con el registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas para poder utilizarla de forma exclusiva. Las marcas, a diferencia de la propiedad intelectual pero al igual que las patentes y el copyright, no tiene fecha de caducidad.

Los elementos de una marca son el nombre comercial, el logotipo y el slogan. Fika es el nombre comercial que coincide con el nombre de la empresa, bajo el eslogan de la marca “es mejor, es orgánico”

El otro elemento de la marca es el logotipo, se observa a continuación el del proyecto, que estará presente también en la página web como detallaremos mejor al final del trabajo.



Fuente: Imagen logo elaboración propia

3. Identificación y Análisis de Mercado

3.1. Análisis PESTEL

El macroentorno va a estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa. Para ello lo más conveniente será realizar un análisis PESTEL:

Político

En cuanto a lo político habrá que analizar varias partes. Por un lado, el clima que tenemos en cuanto al tipo de gobierno de la comunidad, el cual se vio evidenciado a lo largo de la crisis sanitaria como fue de relevante su papel, siempre primando al funcionamiento de los comercios, a través de facilidades y ayudas ofrecidas desde Moncloa. Esto resulta beneficioso para el negocio ya que ello permitirá cierta tranquilidad de cara a períodos de incertidumbre.

Por otro lado, si se habla de las políticas en cuanto al comercio, podemos encontrar más de lo mismo, las subvenciones ofrecidas y bonificaciones fiscales en la comunidad han sido de las mejores para iniciar un negocio de toda España, cuestión que se evidencia con el aumento con respecto al año anterior de empresas en la comunidad.³

Económico

La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la política fiscal, entre otros, son variables y aspectos importantes a considerar dentro del macroentorno de la empresa.

Si se analiza el PIB en la comunidad de Madrid, un índice que representa en gran medida la evolución de una región, se podría ver evidenciado que este posee una corriente que va en aumento en los últimos 5 años, a excepción del 2020, en donde con motivación del COVID-19, disminuyó en un 11%. Esto en este caso no representa algo negativo, ya que esta bajada no se debió, a una

³<https://es.statista.com/estadisticas/527575/numero-de-empresas-en-espana-por-comunidad-autonoma/>

reducción en la economía por una bajada en el consumo por una situación de crisis económica, si no por agentes externos derivados de la situación sanitaria vivida en dicho año. De hecho, en el 2021, y ya en el primer trimestre del 2022, se ha revertido en considerablemente esta bajada.

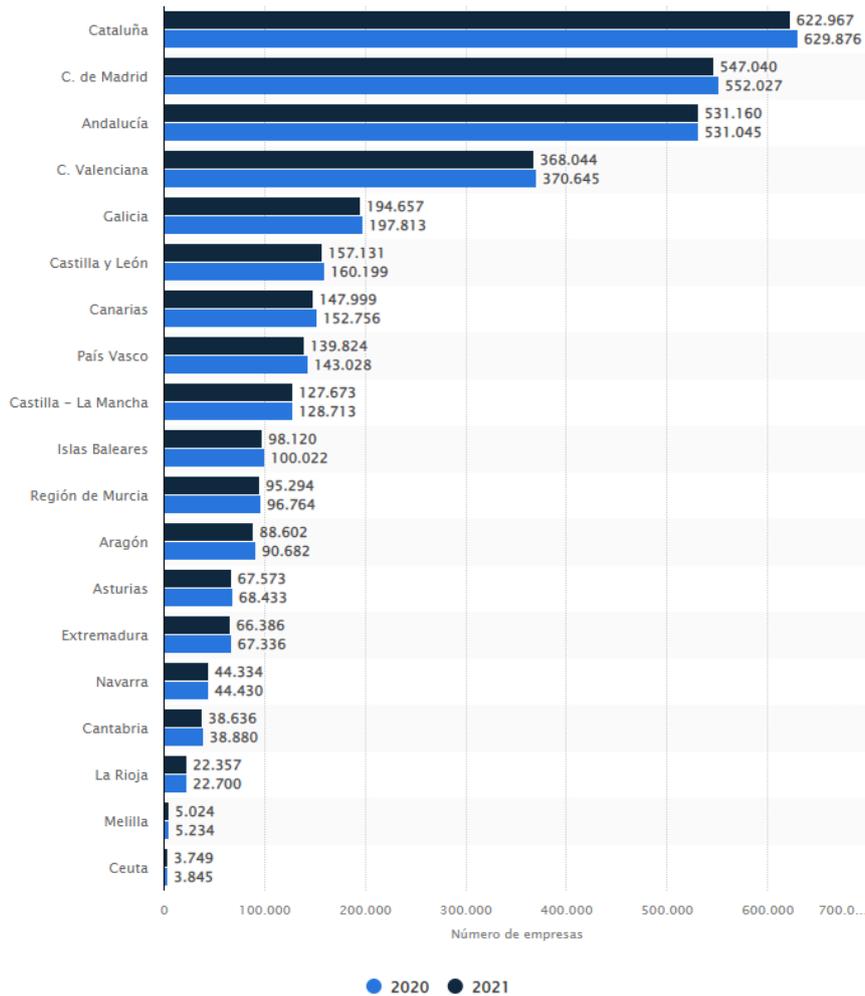
En cuanto a la tasa del IPC en nuestra comunidad, encontramos que en el mes anterior esta, ha tenido un aumento del 7,7% respecto al año anterior. Un aumento de estas características hace sentido por dos motivos, uno, la recuperación ya mencionada y, por otro lado, la crisis energética vivida en la actualidad.⁴ Al hablar en concreto del sector de los alimentos y bebidas no alcohólicas, este número se ve incrementado.

Si se tiene en cuenta el nivel de vida que posee una ciudad como Madrid, como ya se mencionó con anterioridad, es de las mejores ciudades, si no la mejor dentro de España, para querer implementar una idea como esta, ya que es en esta comunidad autónoma, en la que se manejan los salarios más elevados de toda España, situando su salario medio en 2.350,2€ brutos/mes.⁵

En la siguiente figura se refleja el volumen de empresas censadas por Comunidades Autónomas.

⁴<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana-comunidades-autonomas/madrid#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%202%2C9%25.>

⁵<https://www.elcomercio.es/economia/trabajo/mapa-salarial-espana-sueldos-comunidades-ganar-menos-dinero-salario-20220217185832-nt.html>



Empresas por CCAA. Fuente: Statista

Social

Las tendencias en el estilo de vida, en los valores, en el cuidado de la salud, en la forma de alimentarnos, educación, etc., resulta de vital importancia a la hora de poner en el mercado un servicio o producto acorde con los gustos de los futuros consumidores. Los movimientos eco, de consumo de comida vegana o de “Real Fooding”⁶

Actualmente, los índices de obesidad y sobrepeso en el País han llegado a niveles nunca antes experimentado, esto se debe principalmente a este ritmo de

⁶ Tendencia alimenticia que hace referencia al consumo de comida real que no tenga procesos, conservantes, estabilizantes o cualquier ingrediente que altere de manera notoria su composición original, ya sea para cambiar su sabor o caducidad inicial.

vida que suelen experimentar la mayoría de las personas⁷. Es un hecho, que las grandes cantidades de comida son comunes no solo en casos concretos de la vida de las personas sino en el día a día, pero, este ritmo alimenticio ha ido dando vuelta en los últimos años, con lo mencionado en el párrafo anterior. Se está empezando a dar más valor a la calidad de la comida y el ver de dónde viene esta, provocando una corriente más crítica en los consumidores. Ello se ve reflejado en la inclusión de líneas eco, responsables, o veganas en supermercados típicos en donde este tipo de alimentos antes no se veían, incluso pudiéndose estas posicionar por encima de tiendas de alimentación en donde su producto principal son estas líneas, haciéndolo de fácil acceso para cualquier presupuesto⁸.

Venir de una crisis en la que todas las personas tuvieron mucho tiempo para poder reflexionar muchos automatismos y conductas en general que no iban en línea con lo racional de las mismas personas, también causó un punto de inflexión no solo en la sociedad madrileña si no en la española en general.

Tecnológico

Aunque realmente la idea en sí, no la podemos considerar propiamente como “innovadora” tecnológicamente hablando, no quiere decir que esta no influirá de una forma u otra en la misma. De hecho, en cuanto en el apartado de comunicación del negocio, en el apartado de las funciones del marketing en la misma, se verá claramente como haremos uso únicamente de las TIC's para expandir nuestra idea, con ciertas ideas en redes sociales, que puedan llevar a la idea un nivel más alto de difamación y conocimiento a nivel estatal.

Por otra parte, la situación de aumento en el precio del combustible afectará considerablemente ya que este apartado encarece directamente al traslado de mercancía en cualquiera de sus modalidades, igual la que más le interesa al negocio, la marítima para la llegada del café. La infraestructura que actualmente

⁷https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926457058&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Encuesta%20Europea%20de,de%20hombres%20que%20padecen%20obesidad.

⁸<https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11478890/11/21/Los-productos-ecologicos-cuestan-tres-veces-mas-que-sus-equivalentes-de-marca-blanca.html>

maneja este mercado, resulta escasa ya que es poco conocido este mundo del café de especialidad, a pesar de que mucha gente consume café comercial. Por lo cual, será una de las tareas a saber manejar primeramente para poder lograr el buen funcionamiento de la empresa.

Ecológico

Es en este apartado en donde la idea se puede ver más beneficiada debido a lo ya mencionado al apartado en que se hablaba de la parte social y como han cambiado los hábitos de compra alimenticia de las familias en la última década.

Con respecto al mercado que afecta a la empresa, que será el de producción de café de México, encontramos políticas bastante satisfactorias ya que se alinean con el propósito de la idea, siendo este país el 11 productor mundial de café, y con unas medidas expuestas por la secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (ente encargado de todas las regulaciones de agricultura en el país)⁹, que van en línea no solo con lo exigido por la Unión Europea si no con los valores de FIKA.

Alineados con algunos de los objetivos ODS, el pensar en una idea que vaya en esta línea resulta enriquecedor en el largo plazo, ya que todas las medidas que se tomen en base a esto, a priori afectarán de forma positiva a la actividad de la empresa, en comparación a otros negocios de la competencia que no nacen inicialmente con esta idea, si no con la de simplemente sacar un rédito del negocio en sí.

Legal

Debido a que la actividad principal es de cara al público se deberán tomar en cuenta diferentes leyes, órdenes y permisos tanto de carácter sanitario como todo lo respectivo al espacio público que ocuparemos. Algunas de estas normas a seguir serán las siguientes para todo lo respectivo a la creación:

⁹ <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-onceavo-productor-mundial-de-cafe?idiom=es>

- Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, modificada por la Ley 1/2003, de 11 de febrero (BOCM de 26 de febrero de 2003).¹⁰
- Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de medidas liberalizadoras y de apoyo a la empresa madrileña (BOCM de 29 de Diciembre de 2009).¹¹
- Orden 1688/2002, de 25 de abril (BOCM de 6 de mayo de 2002), de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, sobre la comunicación de los precios del sector de restauración a la Dirección General de Turismo.¹²

Por otra parte, si hablamos específicamente de lo sanitario, las regulaciones serán las siguientes:

- Real Decreto 109/2010, de 5 de febrero, por el que se modifican diversos reales decretos en materia sanitaria para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y a la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.¹³
- Reglamento (CE) 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios.¹⁴

Es importante aclarar, que de hecho aparece clasificado en estos documentos, que cada trabajador que se contrate deberá de contar con un carnet de manipulador de alimentos.

A continuación, se resumen todos estos puntos tratados en la siguiente representación:

¹⁰ <https://www.boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-12089-consolidado.pdf>

¹¹ http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/listadoNormativas.jsf#no-back-button

¹² http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&nmnorma=1742&cdestado=P#no-back-button

¹³ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-2696>

¹⁴ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81035>

ANÁLISIS PESTEL					
Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ecológico	Legal
-Facilidades y subvenciones estatales	-Aumento PIB en los últimos 5 años, salvo 2020 por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19	-Inclusión de líneas eco, responsables o veganas en los supermercados típicos.	-Aunque no es "innovadora" tecnológicamente hablando, no quiere decir que esta no influirá de una forma u otra en la misma	-Medidas expuestas por la secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural	-Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, modificada por la Ley 1/2003, de 11 de febrero
-Bonificaciones fiscales	-Aumento IPC un 7,7% respecto al año anterior	-Más valor a la calidad de la comida y el ver de dónde viene	-Uso únicamente de las TIC's para expandir nuestra idea	-Alineados con algunos de los objetivos ODS	-Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de medidas liberalizadoras y de apoyo a la empresa madrileña
	-Madrid, ciudad con uno de los mejores niveles de vida dentro de España	-Consecuencias de la crisis todas las personas tuvieron mucho tiempo para poder reflexionar muchos automatismos y conductas en general que no iban en línea con lo racional	-El aumento del combustible encarece directamente el traslado de mercancías, destacando la marítima para la llegada del café.		-Orden 1688/2002, de 25 de abril (BOCM de 6 de mayo de 2002), de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, sobre la comunicación de los precios del sector de restauración a la Dirección General de Turismo
	-Cuenta con los salarios más altos de España, con un salario medio de 2.350,2€ brutos/mes		-Escaso conocimiento del mundo del café de especialidad, lo que será tarea que saber manejar.		-Leyes sanitarias relacionadas

Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis Porter

Amenaza de nuevos competidores

Para un mercado como esté a priori las barreras de entrada suelen basarse en el conocimiento que se tiene de manera generalizada del café de especialidad, y en la poca oferta de mercado que se puede encontrar en una ciudad como Madrid, respecto a otras ciudades europeas con más cultura al respecto, por lo cual, se puede considerar un mercado inexplorado, por lo que es difícil determinar si las barreras de entrada son fuertes o no debido a la poca oferta mencionada. Lo más conveniente en este tipo de situaciones es analizar de manera continua al mercado y actualizar precios y ofertas en concordancia con las demandas de nuestros clientes.

Rivalidad entre competidores existentes

En cuanto a la competencia se deberán de desarrollar estrategias de diferenciación que lleven a nuestros productos a un buen posicionamiento en el mercado. Haciendo hincapié en nuestra política de valores y como los clientes

se puedan sentir identificados, cuestión que a su vez proporcionará una fidelización más pronta con los mismos.

La estrategia de diferenciación implica incidir en algún aspecto que nos haga únicos, conseguir liderazgo en calidad, innovación en el sector y en la prestación del servicio. En cuanto a determinar el precio de los productos se deberá atender al mercado, al precio máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar, sin perder de vista los costes y la rentabilidad esperada por la empresa.

Amenazas de productos y servicios sustitutivos

Es esta probablemente de las fuerzas de Porter, la que más flaquea respecto a la idea FIKA. Principalmente porque dentro de los productos sustitutivos se pueden encontrar una gran gama de productos bajos en calidad, y de fácil acceso para todo consumidor con pocos conocimientos al respecto. La cura a esto se basará en la oferta por parte de la empresa, de un producto que se diferencie, que represente unos valores a los que estos productos sustitutivos no puedan ni quieran igualarse, consiguiendo así, una mejor estima de parte de los consumidores, gracias a la diferenciación.

Poder de negociación del proveedor

Se debe conseguir que los proveedores se conviertan en aliados. Por lo que se tendrá que desarrollar una relación de confianza con ellos, lo cual resulta de vital importancia al inicio. Se decidirá debido a estos motivos, trabajar con empresas ya reconocidas a nivel en cuanto al café de especialidad se refiere como las ya mencionados en unos puntos atrás, esto sin dejar de lado la búsqueda activa de otras empresas que nos puedan venir mejor de cara a nuestro funcionamiento y costes. Conseguir buenas condiciones en los productos en cuanto a su calidad, precios, puntualidad en la entrega, descuentos, etc., condicionarán en gran medida el buen o mal funcionamiento de la empresa y su grado de compromiso, por lo que en un primer momento contar con los proveedores anteriormente mencionados, será de gran ayuda.

Poder de negociación con el cliente

Será preciso analizar las motivaciones de los futuros clientes, segmentación del mercado, saber cómo y cuándo deciden comprar un producto y no otro, La confianza que el producto pueda ofrecerles, su precio, su imagen, y las necesidades insatisfechas que cubren. Es por tanto necesario analizar qué hace el producto o servicio por el cliente, es decir ¿por qué, en qué momento y donde satisface esa necesidad? e igual de importante ¿Qué necesidades no cubre el producto que se ofrece?

En principio el mercado objetivo se va a basar en personas de entre 25 y 35 años, que son las que han propulsado el movimiento de la comida eco, desde hace unos años hasta la actualidad.

De igual forma se deberá de considerar el mercado potencial, el número de clientes y el volumen de ventas que teóricamente es posible alcanzar, sirviéndose para ello de variantes demográficas y sociales.

3.3. DAFO

Debilidades

- Puede ser una idea no apta para todo público, y puede que haya personas que se sientan excluidas.
- Precio alto, que en principio no se adapta a cualquier presupuesto.
- Propuesta de valor novedosa respecto a otros competidores establecidos fuertes, como las grandes franquicias de café comercial.
- Barreras de entradas un tanto difusas.
- Escasez de baristas en España en comparación a otros países en donde existe más cultura cafetera.

Amenazas

- Situación de incertidumbre a nivel mundial con respecto a la latente crisis energética.
- Situación económica-laboral del país en la que muchos jóvenes se ven en la obligación de desplazarse a otros países de Europa.
- Por el auge de este sector, entrada de nuevos rivales debido a las barreras de entradas mencionadas anteriormente.

Fortalezas

- Valores bien definidos y propuesta de valor diferenciada fácilmente de la competencia.
- Contacto estrecho con varias fincas importantes de elaboración de café.
- Buena visión de negocio y fácil adaptabilidad de cara a los cambios.
- Horizontalidad en la estructura de empleados dentro de la empresa.
- Apoyo de parte de la comunidad autónoma de cara a este tipo de iniciativas por parte de personas jóvenes.
- Empezar una idea de valores que están en tendencia en la actualidad, en una generación que es crítica antes las prácticas antiéticas.

Oportunidades

- Sector en tendencia y con buenas proyecciones a futuro.
- Educación progresiva de la cultura alimenticia de parte de los futuros consumidores.
- Libertad geográfica con otras comunidades e incluso países en los que estos valores se encuentran más desarrollados.

A continuación, se observa la matriz DAFO representada gráficamente:

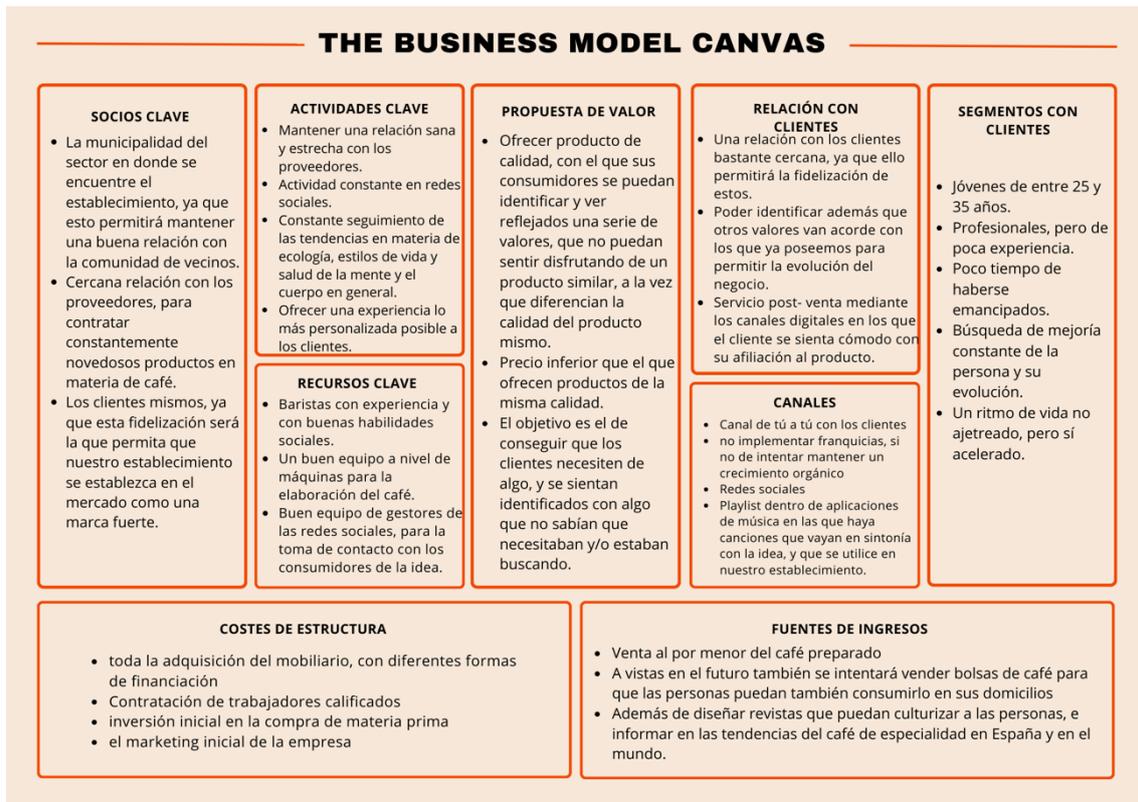


Fuente: elaboración propia

3.4. Canvas

El modelo canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de una manera dinámica y visual, facilita un panorama global de forma simplificada de la empresa. Está dividido en 9 bloques:

1. Socios clave: se refiere a todas aquellas personas que proporcionan los recursos clave para ofrecer la propuesta de valor a los clientes. Se compone principalmente por proveedores, pero también incluye alianzas estratégicas.
2. Actividades clave: incluye a todas las tareas que son necesarias para poner en marcha la propuesta de valor que la empresa va a ofrecer a sus clientes, además de los valores que la diferencian y su posicionamiento.
3. Recursos clave: son aquellos recursos físicos, intelectuales, por ejemplo, los derechos de autor o patentes, humanos y financieros, necesarios para crear valor para el cliente.
4. Propuesta de valor: se trata del motivo por el cual el cliente nos elige ante la competencia.
5. Relación con clientes: se identifica el tipo de relación que se quiere conseguir con los segmentos de clientes.
6. Canales: son los medios que tiene para hacer llegar la propuesta de valor a los futuros clientes.
7. Segmentos con clientes: los tipos de clientes en los que se centra
8. Costes de estructura: se incluyen los costes referidos al soporte financiero.
9. Fuentes de ingresos: corresponde a la forma en la que el proyecto será rentable.



Fuente: elaboración propia

4. Marketing y Comercialización

Para este punto lo más efectivo resulta ser el establecer un plan de cara al marketing y por tanto como expondremos ante el mercado todo lo mencionado en los puntos anteriores, que describen las ideas y la forma del negocio.

4.1. Plan de Marketing

- Se plantea el plan de marketing con un eje central, que es el buen posicionamiento en redes sociales, exponiendo en este los valores FIKA, y haciendo que el público objetivo se sienta identificado con esta propuesta.
- Por otro lado, se propone una idea que en la actualidad está vista como de esas ideas que no se está seguro si funcionan o no, pero que fungirá

como plus en este plan de marketing, que es la parte enfocada en la propagación de los olores de nuestro comercio.

- Y, por último, dejando una idea más general, también es importante que quede claro la propuesta de la empresa, abogando más por una cultura educacional, que ayude a que la empresa se posicioné como un colaborador con el sector en el que se encuentra y por otra parte una aliada para todos los clientes del mismo.

Análisis de la Situación Actual del Marketing

Este es un punto que en verdad resulta de más utilidad para empresas que ya tienen tiempo en el mercado y que ya han implementado algunas estrategias de comunicación. Igualmente, para una empresa como FIKA, lo más conveniente en este punto es hablar acerca de la información general de la empresa de cara al mercado, cuestión que ya se comentó, en el punto de “Identificación y Análisis de Mercado” (ver lo expuesto en ese apartado).

Análisis de Oportunidades y Amenazas

Para este punto deberemos recurrir al DAFO anteriormente reflejado, donde se comentan las oportunidades y amenazas que se consideran para la empresa.

Análisis de Oportunidades

Realmente la cultura del café, vuelve a estar en auge, es una bebida, que a pesar de haber estado allí siempre desde que se tiene conocimiento de su existencia, ha tenido evidentemente períodos en donde ha sido más comercializado, por ejemplo, como cuando llegó a América, cuando tuvo su gran cabida en el mercado de las bebidas europeas¹⁵ o con la llegada de la Revolución Industrial, con la cual se le dio accesos a todas las personas gracias a la producción en masa. En la actualidad, se está dando uno de esos momentos, ya que el café está tomado a nivel social como una bebida “cool” (haciendo referencia a algo que está en tendencia, y que es bien valorado socialmente hablando, por la sociedad más juvenil). Por lo cual, que mejor oportunidad para FIKA que aprovechar este momento y poder ofrecerles a estos jóvenes, no solo una bebida

¹⁵ https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp

que esté a la moda, si no también que resulte lo más saludable posible y de la mejor calidad que haya en el mercado. Esto permitirá en el apartado financiero de este proyecto, realizar unas proyecciones que, aunque realistas puedan reflejar una buena proyección para los próximos 3 años.

Un poco en consonancia con el punto anterior, las personas por lo general, y en este caso hablando de todos los tramos de edad, no conocen realmente los procesos de elaboración del café que beben, ni tampoco su diferencia con la elaboración de un café de especialidad, por lo cual resulta difícil su diferenciación, más allá de un notable mejor sabor. La tarea de FIKA como marca, será la de representar los valores ya mencionados en los puntos anteriores, y también el educar a las personas mediante publicaciones en redes sociales, y con la experiencia y conocimientos de los baristas que tengamos en barra. De esta forma, esta educación de saber diferenciar y degustar acertadamente un café de estas características, permitirá por un lado, una mejor recepción del concepto FIKA, y por otro lado, una muy probable fidelización más fácil por parte de los clientes.

Una vez habiéndose establecido en Madrid, pues es simplemente tomar el paso para ir a otras comunidades autónomas también de gran tamaño, en donde estos valores y estas tendencias son tomadas con facilidad, tales son el caso de Cataluña, o el Andalucía, lugares en donde no casualmente, se encuentran los otros 2 sueldos más altos de España (véase la Figura 1).

Análisis de Amenazas

Por un lado, si se analizan las amenazas que posee la empresa la primera de ellas, realmente es algo que no se puede controlar de ninguna manera, pero sí que se podría de alguna forma salvaguardarse, estableciendo tratos de precio fijo o flexible con los proveedores, en donde ambas partes puedan salir beneficiadas, esto se hace, de la siguiente forma: el proveedor se asegura un volumen de venta de suministros a un precio pactado, por una cantidad determinada de tiempo, con una frecuencia también previamente establecida, y por parte de FIKA, se asegura que ante cualquier cambio en los precios del mercado, del café por ejemplo, no se va a ver perjudicada de ninguna manera la

cuenta de PyG de la empresa. Esto podrá garantizar a la empresa y a sus consumidores, un precio por el tiempo que se establezca el pacto anteriormente mencionado, como también representar cierta estabilidad en el mercado.

Por otro lado, si se habla de la segunda amenaza planteada en el DAFO, realmente es la que más afecta a la empresa de forma directa, ya que es algo que primeramente es muy difícil de controlar o de salvaguardarse de alguna forma, ya que es un problema que desde el gobierno no se le ha encontrado una pronta solución, y además afecta de manera directa a nuestro nicho de mercado, que son estos jóvenes. De todas formas, ante esta situación, siempre cuidaremos a nuestros clientes considerados como clientes ideales, ya sea con promociones o con un trato personalizado de parte de los baristas que se contraten para las barras de café.

Por último, si se analiza la tercera de las amenazas, lo más conveniente será desde la empresa, darle la vuelta a este tema, pensar todo lo contrario a lo que se suele pensar respecto a las barreras de entrada por la competencia, la filosofía FIKA en sí, no es competitiva, sino más bien cooperativa. De cara a las empresas “competidoras” de la misma, se establecerá una política de cooperación mediante la cual se intente crear un consorcio del mercado del café, y del comercio de este en la comunidad de Madrid, manteniendo una participación activa, y más bien dándose a conocer a FIKA y al ambiente colaborativo, en torno a este mercado, a nivel estatal y continental, gracias a la cooperación que se establezca, con nuevas empresas que deseen entrar en el sector. Importante comentar en este caso, que el sector del comercio de café en la comunidad, no posee una institución de estas características, de hecho hay una empresa con nombre CONSORCIO CAFÉ SA¹⁶, la cual nunca contesto ni a las llamadas ni a los correos electrónicos, así como tampoco aparece dada de alta en Google Maps¹⁷, en la ubicación en donde se supone tienen su sede fiscal.

¹⁶ <https://www.dateas.com/es/explore/alimentacion-espana/consorcio-caf-472>

¹⁷ <https://www.google.com/maps/place/las+Rozas+23,+V%C3%ADa+de+Servicio+A-6,+23,+28290+Las+Rozas+de+Madrid,+Madrid/@40.5316684,-3.8909523,17z/data=!4m5!3m4!1s0xd4182de933e2c05:0x1840d26a0199c0d8!8m2!3d40.5326821!4d-3.889317>

4.2. Objetivos

Los objetivos en cuanto a Marketing se refieren pues realmente se han ido comentado implícitamente a lo largo del documento, pero se procederán a enumerarse a continuación:

1. Crear una relación cercana con los clientes.

El objetivo de la empresa en este sentido, será el de diferenciarse de la competencia en el sentido de dar un trato más cercano y no como el de una cadena de comida rápida, como puede pasar en otras empresas de la competencia.

2. Dejar claro en todo momento los valores de la empresa en la cabeza de los clientes.

Ya se comentó cuáles son estos valores de la empresa, y como son una bandera para la empresa FIKA. La sencillez, lo concerniente a lo saludable, y en gran medida el minimalismo, son lo que permitirán a la empresa, enganchar y por tanto poder fidelizar a un mayor número de cliente con facilidad.

3. Dar a conocer la empresa a nivel autonómico.

Esto lo haremos mediante la colaboración mencionada anteriormente con el sector del comercio tanto al por menor como al por mayor dentro de la comunidad de Madrid, entrando más en un modo de cooperación y menos en una competencia con los competidores ya establecidos en el mercado y con los nuevos posibles competidores, de hecho, esto permitirá una mayor fortaleza en la comunidad de Madrid en este sector. Esta buena imagen del sector del café de especialidad en la capital ayudará a la empresa, de cara a querer entrar en nuevos mercados como el catalán o el andaluz, como también en todo el continente europeo.

4.3. Estrategias de Marketing

El porvenir de las acciones a realizar de parte de nuestra empresa, irán más guiada por una propuesta innovadora, pero que tampoco se salga mucho del modelo convencional actual técnicas de mercado.

Una de las técnicas que pueden resultar más interesantes, y que aplicará la empresa, será la del uso como herramienta de marketing de los olores. El cerebro humano es más propenso a recordar olores con facilidad, aunque es verdad que hay personas que tienen una mejor memoria visual, o degustativa con la que evidentemente el producto de FIKA, va a permanecer por un tiempo en la memoria de los clientes, la olfativa es una que todas las personas compartimos como la que más fácil se tiene de recordar. Esto se debe principalmente al efecto sorpresa y por tanto el fuerte impacto que percibimos cuando olemos algo que nos resulta familiar, o que nunca habíamos oído y nos gusta mucho¹⁸. Esto lo haremos mediante una campana que se tenga en el kiosco, que permita que el olor pueda salir del comercio y por tanto impregnar todos los alrededores del negocio.

Por otra parte, y en otra línea diferente a la anterior, también dentro de las técnicas de marketing utilizadas por la empresa FIKA, estarán un buen posicionamiento en redes sociales, estableciendo publicidades periódicamente, sobre todo en los primeros meses de la empresa y antes del lanzamiento de la misma, para que las personas, ya vayan conociendo un poco qué es FIKA. La propuesta de imagen se detallará más adelante en el punto de la imagen corporativa de la empresa.

4.4. Presupuesto de Marketing

Realmente en la actualidad, en cuanto a la publicidad en redes sociales se refiere, se encuentran verdaderamente precios muy accesibles, desde una inversión mínima de 5€ hasta lo que se requiera o necesite en proyectos a más grande escala. Tomando en cuenta el proyecto en cuestión creemos que una inversión de 900€ por año resultará suficiente, monto que vendrá detallado por, 100€ durante los primeros 6 meses, y 50€ en el resto de meses. Adicional a esto, podríamos considerar también dentro del presupuesto de marketing, el coste de la campana usada para propagar el olor de los cafés que realicemos.

¹⁸ <https://www.psycoactiva.com/blog/memoria-olfativa-por-que-es-tan-evocadora/>

4.5. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida es lo que analiza cada fase del producto en el mercado. Existen 4 fases y lo más correcto realmente es realizar el análisis una vez que la empresa ya esté en su última etapa para ver lo que esta dura en cada momento y cómo fue su actuación en cada etapa. Sin embargo, resulta importante poder tener indicadores, que ayuden a la empresa, a determinar y saber en todo momento en que etapa se está, o por lo menos hacerse una idea de esto. Esto la ayudará a mantenerse en las que se desee, y a evitar la debacle de la misma.

Estas etapas son:

- **Introducción:** en esta parte del proceso la empresa realizará todas las estrategias de marketing, antes de empezar a comercializar el producto, por tanto, será probablemente la parte más importante, ya que un mal comienzo por lo menos en cuanto a imagen e marca se refiere, podría marcar un mal por venir de la misma. Por otro lado, empezar con buen pie, le daría vía libre a la empresa, para aplicar las estrategias innovadoras que se quieran, y así permitir ir probando poco a poco esto. Adicional a esto, la primera toma de contacto del cliente al consumir el producto, probablemente sea la fase más importante, ya que la primera impresión ante algo, determinará a priori en gran medida el éxito, y si es una mala impresión, o existe alguna mala impresión, el saberlo, nos permitirá redirigir el enfoque del producto si así se considera necesario.
- **Crecimiento:** esta es la fase en la que se tendrá, por decirlo de algún modo, que empezar a surfear la ola. Es decir, a pesar de haber realizado un planning y todo ello, pues será de vital importancia poseer la cualidad de ser flexibles, ya que esto permitirá aprovechar cualquier cambio que nos encontremos en el camino, tanto del mercado, como de parte de la situación económica-social en general, como también de las preferencias de nuestros clientes con el concepto FIKA.
- **Madurez:** la etapa de madurez, determina como lo dice su nombre si la empresa se queda o no en el mercado, luego de haber pasado por el crecimiento, y ya tener una buena posición en el sector. Esta etapa

determina las buenas ideas que se quedan fuera y las que se quedan para siempre, o por lo menos por un período prolongado, probablemente sea la que resulte para la empresa como la más difícil ya que al ser un producto con tanta diferenciación en España del resto de competidores convencionales, no habrá ningún modelo a seguir o lugar de donde coger ideas, por lo pionera que puede ser en cierta parte la idea.

- Declive: esta etapa por su parte será a la que nunca querrá llegar la idea, pero no por ello no la tomaremos en cuenta, e ideemos planes de acción por si llegamos a caer en esta. Lo más correcto parece ser que se pueda prevenir, pero ante no poder hacer eso, resultaría importante además establecer indicadores, indicadores que se basarán especialmente, en métricas de seguimiento e interacción en redes sociales, y la facturación de los últimos 6 meses, comparada con semestres anteriores, entre otros. Esto permitirá diferenciar la etapa de madurez de la de declive. Una vez establecidos esa serie de indicadores, crearemos mecanismo que intenten revertir el pasar por esta etapa, tales como: probar nuevas líneas de mercado, realizar consultas de satisfacción con los clientes, o hacer un estudio del nivel de funcionamiento de la empresa en ese momento.

4.6. Previsión de Ventas

Se tomarán en cuenta una serie de factores a nivel estatal, para determinar primeramente, el nicho de mercado de la empresa, y posteriormente, la previsión establecida para las ventas, comentando los criterios a utilizar:

Nicho de Mercado Objetivo

- Tomando en cuenta la población media de Madrid: 6.751.251 habitantes¹⁹
- Ahora la población de entre 25-35 años: 924.153 habitantes²⁰
- Y posteriormente, la población empleada para el tramo en cuestión es del: 56,33%²¹

¹⁹ <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2881>

²⁰ <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p05/a2014/I0/&file=00028001.px>

²¹ <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3996>

Se tendría el tamaño del nicho de mercado de FIKA podría ser del 56,33% de 924.153, lo que da como resultado 520.575 personas. Estas personas, serán el nicho de FIKA, pero habrá más población de otro tramo de edad, que también comprará el producto.

Ventas

Teniendo en cuenta el punto anterior se podría determinar que la estimación de ventas se base en que al menos 8% de este nicho pueda probar al menos una vez el café de especialidad que proporcionará FIKA, por lo cual, se estaría hablando de unas 41.975 personas, o en otras palabras, 115 cafés por día a nivel general.

Lógicamente no empezaremos con este ritmo desde el momento cero, debido a que hay meses del año en que la gente será más propensa a comprar el café que en otra, como por ejemplo en las épocas de frío, es por ello que, en el plan financiero, no todos los meses se tiene la misma proporción de ventas, pero eso se comentará más adelante. Cuando llegue esta parte y se comente más a detalle este punto.

- Previsión de ventas del primer año:

Desglose mensual correspondiente al primer año

Ingresos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas en €		2.833,31 €	2.833,31 €	4.722,19 €	4.722,19 €	4.722,19 €	14.166,56 €
Ventas totales		1259,25	1259,25	2098,75	2098,75	2098,75	6296,25
Precios por unidad		2,25 €	2,25 €	2,25 €	2,25 €	2,25 €	2,25 €
TOTALES	- €	2.833,31 €	2.833,31 €	4.722,19 €	4.722,19 €	4.722,19 €	14.166,56 €

Ingresos	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas en €	18.888,75 €	18.888,75 €	2.833,31 €	2.833,31 €	2.833,31 €	14.166,56 €
Ventas totales	8395	8395	1259,25	1259,25	1259,25	6296,25
Precios por unidad	2,25 €	2,25 €	2,25 €	2,25 €	2,25 €	2,25 €
TOTALES	18.888,75 €	18.888,75 €	2.833,31 €	2.833,31 €	2.833,31 €	14.166,56 €

Previsiones de ventas para los próximos 5 años:

- Escenario realista

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en €	94.443,75 €	105.965,89 €	113.489,47 €	121.547,22 €	130.177,07 €
Ventas totales	41975	46172,5	48481	50905	53450
Precios por unidad	2,25 €	2,30 €	2,34 €	2,39 €	2,44 €
TOTALES	94.443,75 €	105.965,89 €	113.489,47 €	121.547,22 €	130.177,07 €

- Escenario pesimista

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en €	56.666,25 €	63.718,05 €	68.067,50 €	72.998,03 €	78.251,44 €
Ventas totales	25185	27703,5	29088,675	30543,10875	32070,26419
Precios por unidad	2,25 €	2,30 €	2,34 €	2,39 €	2,44 €
TOTALES	56.666,25 €	63.718,05 €	68.067,50 €	72.998,03 €	78.251,44 €

- Escenario optimista

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en €	141.665,63 €	158.948,83 €	170.234,20 €	182.320,83 €	195.265,61 €
Ventas totales	62962,5	69258,75	72722	76358	80176
Precios por unidad	2,25 €	2,30 €	2,34 €	2,39 €	2,44 €
TOTALES	141.665,63 €	158.948,83 €	170.234,20 €	182.320,83 €	195.265,61 €

5. Plan de Operaciones

5.1. Plan de Aprovisionamiento

El plan de aprovisionamiento hace referencia a la acción logística de una empresa mediante la cual, adquiere productos del exterior para poder llevar a cabo su actividad comercial y cubrir sus necesidades. Por tanto, el plan de aprovisionamiento incluye todo un conjunto de actividades que desarrollan las empresas para asegurar la disponibilidad de bienes y servicios externos que le son necesarios para desarrollar su negocio, y que comienza en el momento que la empresa adquiere los bienes precisos para comenzar su actividad. Esta función se compone de tres aspectos fundamentales:

- 1) Compras: en el caso de FIKA este parte es la más importante en la cadena de aprovisionamiento, debido a que se importará el producto en cuestión, y se haya aquí la mayor cantidad de costes de la empresa.
- 2) Almacenamiento: el almacenamiento también resultará de gran importancia ya que el café de especialidad, requiere ciertas normas para su correcto cuidado y la conservación, por lo cual un mal funcionamiento de la cadena de producción de la empresa en este punto, podría aumentar considerablemente las pérdidas de la empresa.
- 3) Gestión de inventarios: va un poco de la mano con el punto anterior, y ayudará a dicho apartado, determinando lo que se aprovechará en cuanto a recursos se refiere en cada momento.

Por todo ello, la función de aprovisionamiento está compuesta por un conjunto de actividades que se suceden en orden cronológico.

En resumen, se puede considerar el ciclo de aprovisionamiento como el período que existe entre la realización de la compra de mercancías, y el momento en que los productos son entregados a los clientes, debido a tener la característica de ser una empresa comercial.



Una buena gestión en el aprovisionamiento, valoración y control de existencias va a permitir reducir costes, abaratar precios de cara a los clientes, y por consiguiente obtener mayores beneficios.

En FIKA será necesario desarrollar un plan de aprovisionamiento adecuado que permita hacer una planificación detallada de los productos que se van a necesitar en un período de tiempo determinado, en cantidades adecuadas y en el momento oportuno. Una correcta planificación en este sentido permitirá conseguir los siguientes objetivos:

- 1) Mantener suficiente stock para abastecer las necesidades del negocio.
- 2) Reducir costes por daños producidos en productos perecederos.
- 3) Determinar el volumen óptimo en los pedidos para así reducir costes en su almacenamiento y evitar el desabastecimiento.
- 4) Controlar los plazos de entrega de proveedores de materias primas y productos elaborados listos para su venta.
- 5) Correcta negociación con los proveedores.

De esta forma se conseguirá obtener más margen de maniobra a la hora de definir y establecer el precio final, lo cual incidirá de manera muy positiva en el volumen de venta y en la satisfacción de los futuros clientes.

Se hace necesario remarcar que en el caso concreto de esta empresa será necesario reabastecerse con una media de dos veces por semana en el caso de productos perecederos cómo será el caso de la fruta (producto secundario de la idea FIKA). En productos como café, leche y bebidas vegetales se podrán espaciar los pedidos, ya que la fecha de caducidad será más a largo plazo. En este punto es importante recalcar, que se realizarán grandes pedidos de café cada dos meses, y se mantendrán refrigerados los granos a una temperatura específica para su correcta conservación y que estos no pierdan sus propiedades.

En el caso del aprovisionamiento de envases, como vasos compostables, cubiertos, servilletas y similares, si podrá tener más stocks, por lo que la empresa se podrá beneficiar en descuentos por rappels, además de abaratar costes al espaciar los pedidos. Debido a no disponer de una gran cantidad de espacio, la dueña de la empresa posee un trastero de su padre en la comunidad de Madrid, en donde lo utilizará de manera provisional para mantener la mercancía no perecedera almacenada.

Debido a las características especiales del negocio, el kiosco al ser un lugar de tamaño bastante reducido, no dispondrá de espacio para almacenaje, solo el justo para los productos que deben abastecer las necesidades diarias.

En principio no se dispondrá de almacén para la empresa, más que el mencionado antes, por lo que el stock máximo será reducido. Será necesario calcular de forma exhaustiva el punto de pedido para evitar el desabastecimiento.

Para empezar el negocio y abaratar costes iniciales se almacenarán los productos de más caducidad en otros espacios también propiedad de la dueña.

Fases del Programa de Aprovisionamiento

- 1) Identificar las necesidades de compra de productos indispensables para el correcto funcionamiento de la empresa.
 - a) En coordinación con el departamento financiero y teniendo claro el techo de gasto para el plan de aprovisionamiento buscaremos en primer lugar proveedores para encontrar el kiosco adecuado a nuestras necesidades, ya se comentará más a fondo en el plan financiero, pero mediante un leasing, con unas condiciones que favorecen a los beneficios del negocio.
 - b) En segundo lugar, se realizarán las gestiones oportunas para el alquiler de la maquinaria necesaria como: cámara frigorífica, máquina de café, expositor, y caja registradora.
- 2) Una vez satisfechas todas las necesidades de infraestructura y valorada la demanda prevista se establecerán los lazos con los proveedores de café y de las frutas que venderemos en nuestro comercio. Con estos proveedores

de café, resultará muy importante algo que se comentó en el DAFO en el apartado de socios clave, que es una relación con tratos beneficiosos para ambas partes, estableciendo precios máximos y mínimos, así como volúmenes de compra que puedan beneficiar tanto al proveedor como a FIKA.

Con toda la información recabada en cuanto a proveedores que nos puedan interesar para nuestra empresa se hará una ficha con los datos más relevantes, como los productos que ofrecen, calidad y servicios, condiciones de pago, costes, tiempo de entrega, etc. Esta tarea se le facilitará a la empresa, por ya poseer como se comentó también al principio contactos en este mundo del café de especialidad en el estado de Oaxaca en México. Estos contactos ayudarán a conseguir el mejor proveedor en un estado en el que el café es una de las mayores fuentes de empleo y de ingresos a nivel estatal.

- 3) Criterios de selección de proveedores por orden de prioridad:
 - a) Calidad del producto.
 - b) Proveedores de la mejor calidad, de producción ecológica, responsables y sostenibles con el medio ambiente.
 - c) Certificaciones de organismos oficiales, acreditados respecto a la Norma UNE-EN- ISO/IEC 1706: SERVICIO DE CERTIFICACIÓN CAAE, S.L.U., ECOCERT, S.A., AGROCOLOR, S.L., entre otros.
 - d) De comercio justo.
 - e) Precio final con la mejor relación calidad-precio.
 - f) Poder de negociación que permita conseguir un buen trato con estos
 - g) Plazos de entrega.

- 4) Otros criterios a tener en cuenta serán:
 - a) La imagen que el producto y el proveedor tengan en el mercado.
 - b) Servicio de atención al cliente y servicio postventa.
 - c) Descuentos comerciales.
 - d) Cooperación que este tenga para con nosotros en la buena imagen de la comercialización del café de especialidad en la comunidad de Madrid y en toda España.
 - e) Costes de transporte, embalajes, carga y descarga, seguros.

- 5) Selección de proveedores y negociación de las condiciones de los futuros pedidos.

Una vez que se han buscado proveedores, se procede a la selección de los más adecuados; esto implica el estudio exhaustivo de los posibles proveedores y su eliminación sucesiva basándose en los criterios de selección que se hayan elegido. Para este proceso el pliego de condiciones solicitado a los distintos proveedores será fundamental.

No es conveniente depender de un único proveedor, pero al inicio será la opción que se tendrá que elegir, principalmente porque ello permitirá conseguir un precio más conveniente, a partir del momento en que la empresa se estabilice en cuanto a ventas se refiere, se optará por repartir los pedidos entre varios de ellos para garantizar el suministro en el caso de que alguno falle, y así evitar un desabastecimiento de la empresa.

- 6) Emisión y seguimiento de pedidos.
- 7) Recepción y pago de mercancías.

Los proveedores son parte fundamental en el funcionamiento de la empresa, tener proveedores de confianza con los que trabajar a largo plazo crea una relación de colaboración mutua que mejora la rentabilidad y el crecimiento de ambas partes.

Debemos tener en cuenta que del resultado de la negociación con los proveedores depende el aprovisionamiento de la empresa. Todo debe funcionar correctamente, desde el material de oficina hasta la maquinaria más necesaria. Los responsables de esta negociación deberán asentar las bases y condiciones del acuerdo. Lo importante en este proceso, es que se llegue a un acuerdo que satisfaga a las dos partes. La oferta recibida por el proveedor deberá verificarse en todos sus puntos con las aclaraciones pertinentes, pues contendrá las condiciones sobre las que se negociará.

5.2. Gestión de Existencias

Las existencias pueden considerarse como los recursos que tendrá la empresa para satisfacer sus necesidades económicas y operativas.

Objetivos de la Gestión de Existencias

- Evitar la rotura de stock, es decir, no quedarse sin productos si hay un incremento inesperado de la demanda, ya que esto podría provocar cierto descontento de parte de los clientes.
- Evitar desabastecimiento de ciertos productos por los posibles retrasos ocasionados en las entregas de proveedores.
- Obtener descuentos en la compra de otros aprovisionamientos, como sería el caso de envases (vasos térmicos para café) en grandes cantidades.

Coste de Existencias

Se puede distinguir los siguientes tipos de costes de existencias:

- Costes de pedidos: serán los costes originados por la realización de los pedidos.
- Costes de adquisición: Es la cantidad de producto que compramos a los proveedores multiplicada por su precio.
- Costes de ruptura de stock, que serán los costes a los que tendrá que afrontar la empresa si se quedara sin existencias.
- En el caso de los costes de mantenimiento del almacén en nuestra empresa serían inexistentes, ya que no tendríamos del mismo.

Para llevar a cabo una correcta planificación en la gestión de existencias se deberá calcular:

- Punto de pedido, que se calculará sumando al stock de seguridad el resultado de multiplicar el plazo de entrega del proveedor por la demanda media. $Pp = SS + (PE * DM)$
- Para calcular el stock de seguridad, $SS = (PME - PE) * DM$.

Donde:

PME- Plazo máximo de entrega

PE- Plazo de entrega

DM- Demanda media

Modelo de Gestión de Existencia

El modelo de gestión de existencias elegido por FIKA será el modelo “Just in Time”. Esta elección se debe a que por las características del negocio y por los mismos valores minimalistas que posee, se reducirá al máximo el almacenamiento de las mercancías y aprovisionamientos, por lo que se obtendrá una reducción importante en los costes. El único inconveniente de este sistema es que se depende en gran medida de que las empresas proveedoras nos sirvan con la suficiente rapidez para no caer en desabastecimiento o de que podamos hacer cálculos precisos de aprovisionamiento, para que nunca se incurra en roturas de stock.

Valoración de las Existencias

Las existencias, como cualquier activo o bien de la empresa, tienen una valoración económica cuantificable. Además de su importancia dentro del aprovisionamiento de la empresa, suponen una inversión de recursos que hay que controlar, valorar y administrar. La normativa vigente establece que las existencias han de valorarse, según su naturaleza, al precio de adquisición o al coste de producción. En nuestro caso particular (precio de adquisición).

El contenido de la norma es el siguiente:

Precio de adquisición (Pa) = Importe de facturas + gastos de operación.

Valoración de Entrada y Salida de Existencias

Se recomienda unos criterios de valoración para los casos en que las normas del precio de adquisición y del coste de producción son insuficientes para valorar

individualmente las existencias de la empresa. Se trata de los criterios PMP y FIFO.

- Criterio PMP: consiste en calcular el valor medio de las existencias iniciales y de las entradas ponderadas según sus cantidades. Las entradas se registran a su valor y las existencias y las salidas al PMP correspondiente.
- Criterio FIFO: el valor de salida de los productos del almacén es el precio de las primeras unidades físicas que entraron. Las existencias se registran a su valor de entrada respetando el orden cronológico.

La normativa exige que, si una empresa adopta un criterio de valoración, ha de mantenerse fijo y solo puede cambiarlo en circunstancias especiales y justificándolo adecuadamente.

FIKA al tener un 85% de productos perecederos seguirá el criterio FIFO.

Ficha de Control de Existencias

Como ya se ha remarcado en anteriores ocasiones la empresa no dispondrá, por lo menos al comienzo, de almacén, por lo cual para sistematizar y registrar los movimientos de las existencias se utiliza una ficha de almacén o ficha de control de existencias. Se trata de un documento que registra individualmente todos los productos que se tienen en existencias, su valoración y las entradas y las salidas que se producen ordenadas cronológicamente.

Además, se reflejan otras informaciones que son características de los productos almacenados. La información contenida en la ficha de control de existencias es la siguiente:

- Identificación del producto, la referencia o la codificación de uso interno y los proveedores que lo suministran (en el caso de que no se produzca internamente en la empresa).
- Las referencias a la gestión de inventarios: la existencia mínima y máxima que se debe observar, el punto de pedido, el stock de seguridad y el plazo de entrega del proveedor.

- El criterio de valoración utilizado: PMP o FIFO.
- La descripción y el registro cronológico de los movimientos de las existencias: entradas, salidas y existencias, así como la especificación del proveedor para las compras (entradas) y del cliente para las ventas (salidas).

6. Localización

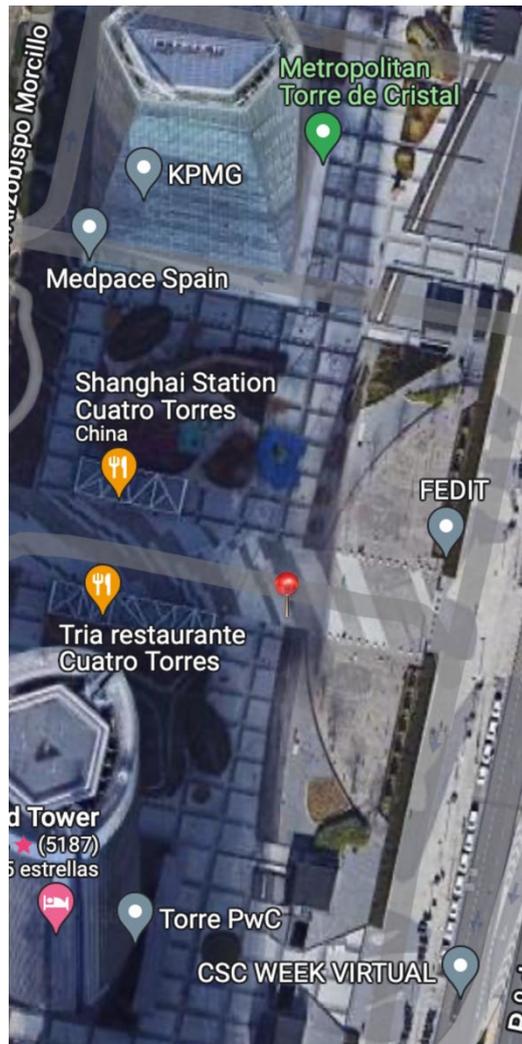
6.1. Criterios de localización

Fika se centra en un público joven y profesional, que lleve aproximadamente un par de años independizado, como ya explicamos más detalladamente en apartados anteriores.

En ello se basa el principal criterio para elegir la localización del establecimiento. Por ello, se ha decidido instalar el negocio en la zona Cuatro Torres Business Area (CTBA), conocida popularmente como las 4 torres. Es una zona financiera, constituida por un parque empresarial inaugurado a principio de 2009 en los terrenos de la antigua Ciudad Deportiva del Real Madrid.

Además de los cuatro rascacielos, la zona también cuenta con espacios abiertos, jardines y fuentes, representando la cara más moderna y futurista de la capital española. Siendo, por tanto, una zona por la que pasan cientos de clientes potenciales cada día por la ubicación seleccionada.

Concretamente Fika se localizará entre dos de las Cuatro Torres, entre el paseo de la Castellana y la calle Arzobispo Morcillo, unos metros al lado de Tría Restaurante. Se observa a continuación en el mapa, con un marcador rojo.



Fuente: Google Maps

6.2. Terrenos, edificios e instalaciones (características y ubicaciones).

En lo que respecta al punto de venta se trata de un quiosco en posesión de autorización administrativa como se detallará más adelante. Se trata de un establecimiento pequeño pero que contará con todo lo necesario.

6.3. Comunicaciones e infraestructura

Como se explicó Fika se encuentra en el parque Norte, dentro de este se encuentra el centro cultural Valle- Inclán, y en sus inmediaciones el Hospital La Paz, la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Madrid y el complejo Cuatro Torres Business Area.

Los cuatro rascacielos forman parte de los 4 edificios más altos de España.

Estos son:

- Torre cepsa: 248 metros de altura, es la segunda torre más alta del grupo y posee la arquitectura más sorprendente además de contar con una llamativa iluminación.
- Torre PwC: es la única de las cuatro torres construida por arquitectos españoles, tiene 236 metros de altura. En esta torre se encuentra uno de los hoteles más lujosos de Madrid, el Eurostars Madrid Tower.
- Torre de Cristal: es el edificio más alto de España, además de la más alta de las Cuatro Torres con 249 metros de altura. En la cumbre alberga un curioso jardín de 600 metros cuadrados.
- Torre Espacio: edificio destinado a albergar oficinas de importantes empresas y diversas embajadas.

La quinta torre fue construida años después que sus vecinas conocida como la torre Caleido. El edificio cuenta con 38 pisos y es la construcción más baja del grupo a pesar de contar con 180 metros de altura.

6.4. Ayudas públicas para localización

Al visitar la web de la Comunidad de Madrid²², se pueden encontrar diferentes ayudas por ubicar a FIKA dentro de la Comunidad en cuestión. Todo ello resultará de gran ayuda al comienzo de la empresa, ya que permitirá un pulmón financiero al inicio, cuestión que permitirá un mejor arranque, con una ayuda que salvaguarde a la empresa.

Entre las ayudas más importantes, podemos destacar las características de ser menor de 30 años, ser mujer y estar inscritos en garantía juvenil.

En la web de la comunidad, se pueden ver ayudas hasta para el empleo de personas con estas características, como por la creación de una empresa, es decir, el ubicar la empresa dentro de la capital, permitirá ayudas tanto en la creación de la empresa, como en el empleo dentro de la misma.

²² [https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/ayudas-e-incentivos-empleo#:~:text=a\)%205.500%20%E2%82%AC%20por%20cada,de%20contrato%20temporal%20en%20indefinido.](https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/ayudas-e-incentivos-empleo#:~:text=a)%205.500%20%E2%82%AC%20por%20cada,de%20contrato%20temporal%20en%20indefinido.)

Además de las ayudas de carácter económico, también se pueden encontrar servicios de asesoría en los cuales se asesora a nuevos emprendedores, tanto en la gestión del negocio mismo, como en la solicitud de estas subvenciones.

La pandemia en gran medida ha ayudado, a iniciativas como FIKA, ya que por este período de crisis se promovieron aún más ayudas en el sector del comercio, facilitando en muchos casos, como lo es de la comunidad de Madrid, la entrada a nuevos empresarios.

Como conclusión de este apartado, se puede concluir, que tanto para ayudas de localización, como para cualquier tipo de ayuda, será conveniente el estar inscritos en el servicio de garantía juvenil, ya que ello permitirá acceder a una serie de ayudas que facilitarán el inicio de FIKA en todos los sentidos.

7. Organización y Recursos Humanos

7.1. Puestos de Trabajo a Crear

Para el primer año lo más prudente será tratar de ahorrar en personal, ya que esté de manera general suele estar siempre entre los costes más representativos de casi cualquier empresa. Por lo cual para el año 1, se probará con la contratación de un barista, no de primera categoría, pero sí con algunos años de experiencia en la profesión. Para ello lo más correcto sería contactar con varias de las escuelas de baristas de la comunidad de Madrid, la cual pueda recomendar a la empresa, un candidato que se adapte a la situación inicial de la empresa.

El resto de trabajo operativo será desarrollado por la creadora de la idea, el cual consistirá en el trato con los proveedores, guiar e ir de la mano con el barista que se contrate para establecer un trato cooperativo entre ambas partes para el correcto funcionamiento del negocio, y por último el tema del posicionamiento en redes, que se subcontratará en cierta medida para realizar campañas específicas.

7.2. Distribución por Categorías y Asignación de Responsabilidades

Puestos de trabajo a crear

Barista

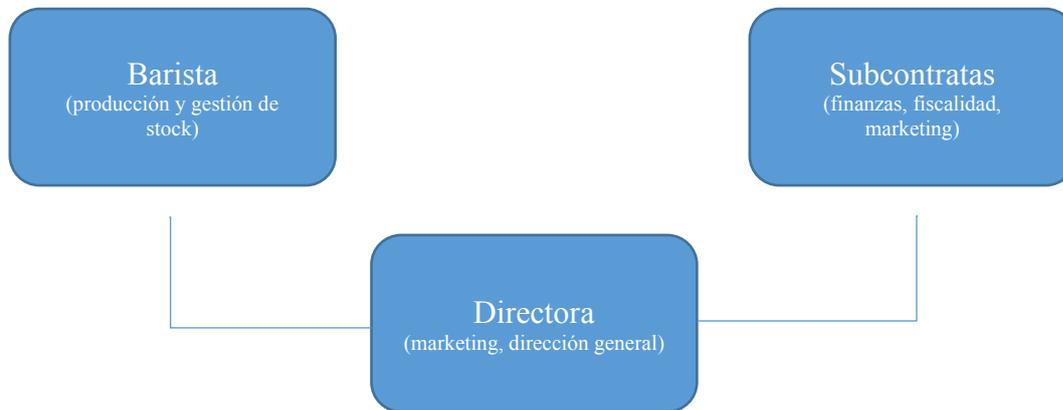
El barista se encargará de básicamente toda la gestión operativa del negocio, es decir, será el que se encargue de todo el trabajo de venta directa, y de que esta funcione de manera correcta, para ello será necesario que este gestione el stock, realice las ventas, se encargue evidentemente de la elaboración del producto, y lleve un correcto funcionamiento de la caja del mismo negocio. Igualmente, la empresa contará con softwares informáticos que ayuden a todos estos procesos al trabajador en cuestión.

Directora

Su trabajo será todo el back office que necesita el negocio para funcionar. Desde el marketing y la comercialización como el de gerente en el negocio, estableciendo indicadores, que pueda determinar si el trabajador mencionado en el punto anterior está desarrollando las tareas de manera eficiente o no. Estos indicadores buscarán ver principalmente, si este desperdicia productos o no, luego de haberle dado algunas instrucciones, si realiza una correcta gestión de las existencias, como también si logra fidelizar a los clientes. Además de esta parte más necesaria para el funcionamiento del negocio, la directora también cumplirá labores de difusión, reuniéndose con proveedores, asistiendo a conferencias, charlas y a otros lugares de encuentro, en donde se puedan encontrar “competidores”, que posteriormente se convertirán en colaboradores y futuros socios, de hecho, este sería el objetivo de asistir a este tipo de encuentros.

Una parte importante de la que no se comenta, es la parte financiera, este apartado será subcontratado, tanto la parte contable, como la fiscal.

7.3. Organigrama Representativo



Debido a los valores FIKA, tampoco se quiere establecer un sistema que sea vertical, muy por el contrario, se quiere que haya una colaboración mutua entre todas las partes implicadas, que en vez del barista ser tratado como un empleado, sea tratado casi como un socio de la idea misma, esto permitirá una mayor implicación de parte de los asalariados que trabajen en nuestra empresa.

Por otro lado, la empresa que subcontratemos, intentaremos llevar la mejor relación posible, para que esto nos pueda permitir, el poder consultar las dudas necesarias que le vayan surgiendo a la idea como nueva en el sector y como empresa de reciente creación.

7.4. Selección del Personal

El proceso mediante el cual se determinará que candidatos son aptos para trabajar en FIKA, son los siguientes:

- 1) Reclutamiento de trabajadores
- 2) Fase de preselección de candidatos
- 3) Fase de realización de pruebas
- 4) Fase de entrevista de selección
- 5) Fase de valoración y toma de decisiones
- 6) Fase de contratación

Sí un candidato, supera cada una de estas fases será contratado. Aunque parece que son muchos pasos, realmente el candidato solo verá en sí tres etapas, la de preselección, la realización de pruebas y la entrevista personal, que fungirá como determinante para decidir si el candidato está en la misma línea de los valores FIKA.

7.5. Tipo de Convenio del Trabajador

Convenio colectivo estatal del sector laboral de restauración colectiva.

Resolución de 5 de junio de 2019, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal del sector laboral de restauración colectiva.

7.6. Modalidad del Contrato

Para el barista, un contrato indefinido a tiempo completo, siempre que supere el período de prueba. El cual será de 30 días laborables de los cuales los primeros siete contará con la ayuda presencial de la directora en todo momento.

7.7. Política de retribución

El personal afectado por el presente convenio percibirá:

Para el año 2023 la tabla salarial se incrementará:

- Un 2% sobre la tabla fijada para 2022

Para el año 2024 la tabla salarial se incrementará:

- Un 2% sobre la tabla fijada para 2023

Para el año 2025 la tabla salarial se incrementará:

- Un 2% sobre la tabla fijada para 2024

Para el año 2026 la tabla salarial se incrementará:

- Un 2% sobre la tabla fijada para 2025

De acuerdo con el convenio establecido el trabajador obtendrá un salario de 1800€ mensuales, haciendo un total de 25200€ anuales distribuidos en 14 pagas salariales.

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Trabajadores	2	2	2	2	2
Salario promedio	28.700,00 €	29.859,48 €	30.456,67 €	31.065,80 €	31.687,12 €
Ingresos por empleado	47.221,88 €	52.982,94 €	56.744,73 €	60.773,61 €	65.088,54 €
Beneficio Neto por empleado	2.306,38 €	5.468,44 €	5.934,16 €	6.476,72 €	6.071,13 €
Gastos de personal	57.400,00 €	58.548,00 €	59.718,96 €	60.913,34 €	62.131,61 €
Sueldos y Salarios + SS a cargo de	57.400,00 €	58.548,00 €	59.718,96 €	60.913,34 €	62.131,61 €
<i>Baristas</i>	25.200,00 €	25.704,00 €	26.218,08 €	26.742,44 €	27.277,29 €
<i>Directora</i>	32.200,00 €	32.844,00 €	33.500,88 €	34.170,90 €	34.854,32 €
TOTALES	57.400,00 €	58.548,00 €	59.718,96 €	60.913,34 €	62.131,61 €

Tablas de presentación de costes salariales previstos

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
salario barista	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
seguridad social barista	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €
salario directora	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €
TOTAL	4.843,33 €											

AÑO	1	2	3
SALARIO BARISTA	25.200,00 €	25.704,00 €	26.218,08 €
SEGURIDAD SOCIAL BARISTA	12.960,00 €	13.219,20 €	13.483,58 €
SALARIO DIRECTORA	32.200,00 €	32.844,00 €	33.500,88 €
TOTAL	70.360,00 €	71.767,20 €	73.202,54 €

7.8. Jornada Laboral

La jornada laboral contará con unas 40 horas a la semana, repartidas de la siguiente forma:

Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8:30	Jornada Laboral					Jornada Laboral
9:30						
10:30						
11:30						
12:30						
Descanso						
16:00	Jornada Laboral					
17:00						
18:00						
19:00						

La asistencia de la directora dependerá del día en cuestión y de si esto es necesario o no. Evidentemente las primeras semanas, esto será necesario, pero a medida que el negocio se vaya estableciendo, y el barista en cuestión tenga confianza en la barra para desarrollar el trabajo sin problema, este se volverá más autónomo y podrá estar en soledad sin problema.

7.9. Perfiles Profesionales

	Criterios	Valoración				
		1	2	3	4	5
Datos objetivos	Edad		x			
	Estudios			x		
	Idiomas				x	
	Conocimiento de Café					x
	Experiencia				x	
	Resolución de problemas				x	
	Empatía con el cliente					x
Habilidades profesionales	Capacidad de comunicación				x	
	Capacidad de trabajo					x
	Flexibilidad			x		
	Polivalencia				x	
	Responsabilidad					x
	Organización del trabajo					x
	Expresividad			x		
Habilidades personales	Confianza en sí mismo				x	
	Autocontrol					x
	Amabilidad				x	
	Dinamismo				x	
	Creatividad			x		

8. Plan Económico-Financiero

8.1. Supuestos Clave

Para poder analizar no solo las finanzas de FIKA en la creación de la misma, sino también las finanzas de los años venideros, hay que considerar, ya que es de vital importancia, los siguientes supuestos:

- Coste directo de los productos: 25%; por tanto, un margen bruto del 75% (tomado como promedio para dicho margen en todos los productos).
- Seguridad social del 30% (número aproximado del gasto de SS a cargo de la empresa).
- Aumento salarial del 2% anual.
- Todos los activos fijos serán amortizados según las normas fiscales pertinentes comprendidas en el artículo 12 del impuesto de sociedades.
- Impuesto de sociedades: 15% pagado año vencido durante los primeros dos años de base imponible positiva (2022 y 2023, según nuestro presupuesto de pérdidas y ganancias), por ser una empresa de reciente creación (ERD), con presentación en junio.
- El 100% de las ventas se realizarán de contado mediante efectivo, tarjetas bancarias o medios electrónicos.
- Los gastos de alquiler del establecimiento se liquidan durante el año en curso.
- Los gastos de publicidad se realizarán al contado.
- La negociación con los proveedores se basará en pedidos periódicos de mínimo 2.500 EUR.
- Tomaremos como referencia para otros gastos no previstos, un 5% de la facturación de cada mes.
- Se calculará para el año 1 como posibles ventas un promedio de 115 uds cada día, a un promedio de 2,25€/ud. El precio promedio va en función de lo ya comentado anteriormente en el punto de relativo a previsión de ventas.

8.2. Inversión Inicial

Para que cualquier persona que quiera emprender, debe tener conocimiento de los gastos e inversiones necesarios para el desarrollo de la misma. Estos gastos se describirán a continuación para el caso de FIKA paso a paso y por orden cronológico:

- Gastos de constitución: al optar como en este caso por una SLNE, los gastos se sitúan entre 300€ y 900€, se tomará como referencia el precio medio de ambos valores, 600€.
- Capital Social: como lo exigen los requisitos de esta forma jurídica, se deberá desembolsar como mínimo 3.000€. En este la aportación será de 30.000 €, lo que permite mantener un mayor nivel de tesorería y poder afrontar las inversiones iniciales.
- Establecimiento: una vez realizado los trámites necesarios para poder desarrollar la actividad de forma legal, se procederá a la compra ya sea con financiación propia o ajena (como será en este caso), de los diversos activos fijos. Para el desarrollo de la actividad se necesitará un Kiosco, el cual en algunos lugares de España y de Europa son concesiones o autorizaciones administrativas, pero en este caso lo compraremos solicitando los permisos pertinentes, en principio por lo investigado estos permisos no tienen ningún coste además del tiempo que se puedan demorar en tramitarse, y se basará en una autorización más que en una concesión, por lo que en este punto el coste será netamente del Kiosco en sí. El precio del mismo será de 6.000€, será el que se muestra a continuación.



- Acondicionamiento del establecimiento: para poder aprovechar el espacio serán necesario una serie de activos, los cuales se expondrán a continuación:
 - Mini nevera: para exponer las diferentes bebidas lácteas, té's y zumos. Esta tiene un precio de 519.99€.



Beersafe 4XL Nevera de bebidas

2, 0, R600a

519,99 € (IVA incl.)

★★★★★
4 Valoraciones

Ficha del producto (PDF)

Por favor, selecciona una variante:

Color:

Plata

Capacidad:

124 L

Solo algunos artículos en stock - ¡pide ya! | Tiempo de entrega: 10 - 12 días laborales

Añadir a la cesta



DERECHO DE DEVOLUCIÓN DE 60 DÍAS

Hacia arriba ↻

- Expositor: haremos uso de un expositor para mostrar los dulces, tartas y productos fresco en general, el precio de esta es de 264,99€.



SAYL
BARCELONA

Vitrina Expositora Neutra Sayl EP30

264,99 € IVA incluido ~~364,99 €~~

★★★★★ 1 Opinión | Escribe tu opinión

¡Opcional! ¿Con luz interior LED?

SIN Leds CON Leds +130,00 €

Cantidad:

O solo 27,08 €/mes en 12 cuotas con **segura** +info

- Cafetera: será la encargada de la elaboración de nuestro producto principal el precio de esta, es de 446,99€.



- Caja Registradora: para poder facturar todos los productos, será necesaria una caja registradora con un sistema integrado que nos ayude por un lado a facturar todas las ventas, y por otro lado a llevar una correcta gestión del inventario. El precio de esta asciende a 434.39€.



- Instalaciones técnicas y otros gastos iniciales: por último, necesitaremos una cuantía aproximada de 2.000€, para proveernos de los suministros necesarios para el desarrollo de nuestra actividad, como el cableado de la electricidad y lo necesario para el correcto acceso al agua. Además de estas instalaciones, también deberemos pagar una serie de tasas, que en el caso de Sevilla hay alguna de las que estamos exentas, como la Tasa por Comunicación Ambiental, pero luego tendremos otras como la de Informe Urbanístico, la de por Publicidad y Rótulos Exteriores o por Ocupación de la Vía Pública que sí que tendremos que afrontar como gastos de este primer año.

8.3. Financiación Ajena

Como se va a reflejar en el apartado de inversión inicial, se recurre a financiación propia de parte de la creadora del proyecto, con una aportación de 30.000 €. Pero, además, será necesario para mantener liquidez suficiente, recurrir a financiación ajena, ya sea mediante préstamos, renting o leasing, además de posibles subvenciones.

En primer lugar, para poder buscar las fuentes de financiación, se necesita saber cuánto dinero hará falta en total para por lo menos empezar y desarrollar la

actividad durante el primer año, que es en donde más se encontrará incertidumbre. Como se refleja posteriormente, se determina la necesidad de disponer de 47.000 € para poder afrontar las inversiones iniciales y disponer de un colchón financiero de liquidez como previsión estimativa.

Para poder hacer frente a esta cuantía, se han analizado varias opciones plantean las siguientes opciones de financiación ajena:

- **Subvenciones:** será la mejor fuente de financiación externa ya que al hablar de subvenciones del estado o de la comunidad de Madrid, estas suelen ser a coste cero. El inconveniente es el tiempo de espera hasta el ingreso en cuenta bancaria de estas, por lo que para el primer año no se contará con esta fuente de dinero.
- **Leasing:** existe la posibilidad de adquirir el establecimiento adquirirlo mediante este método. Se tomaría en cuenta una mensualidad de 100€ durante 48 meses, con una opción de compra al final de este período de 1.750€. Esto permitiría no tener que desembolsar dinero al inicio y poder tener más posibilidades en el largo plazo de adquirir el quiosco que más se adapta a las necesidades.
- **Préstamos:** tomando en cuenta un coste de capital promedio en el mercado de 6,73% (según HelpMyCash*), se utilizará este promedio como el tipo de interés para los préstamos necesarios para solventar el capital planteado. Con este préstamo se hará frente a estas inversiones y a los costes directos durante el primer año de desarrollo de la sociedad. La cantidad necesaria del préstamo será detallada más adelante en las previsiones de tesorería y cuenta de resultados, tomando como sustento del monto elegido a lo que se necesitará en el apartado de flujo de tesorería durante cada mes. Además, este préstamo se amortizará a 3 años mediante el modelo de préstamo francés.

	PRÉSTAMO NARANJA ING	IMPORTE de 6.000 € a 60.000 €	PLAZO de 12 meses a 7 años	TAE DESDE 4,06 %
		TIN DESDE 3,99 %	COMISIÓN APERTURA Gratis	ACEPTA ASNEF NO

PRÉSTAMO PERSONAL BANKINTER	IMPORTE de 3.000 € a 90.000 €	PLAZO de 12 meses a 8 años	TAE DESDE 5,06 %
	TIN DESDE 4,95 %	COMISIÓN APERTURA Gratis	ACEPTA ASNEF NO
PRÉSTAMO RÁPIDO ONLINE BBVA	IMPORTE de 3.000 € a 20.000 €	PLAZO de 24 meses a 8 años	TAE DESDE 8,28 %
	TIN DESDE 7,20 %	COMISIÓN APERTURA 2,30%	ACEPTA ASNEF NO
PRÉSTAMO GANADOR SANTANDER	IMPORTE de 1.000 € a 80.000 €	PLAZO de 12 meses a 6 años	TAE DESDE 9,53 %
	TIN DESDE 6,95 %	COMISIÓN APERTURA 2,25%	ACEPTA ASNEF NO

- Compra a plazos: la caja registradora, por ejemplo, puede ser comprada en 4 plazo pagaderos trimestralmente. Con una TAE del 0%.

Finalmente, para lo que es el planteamiento y proyecto de negocio, se va a considerar la solicitud de un préstamo de 17.000 €, como fuente de financiación ajena.

8.4. Cuadros y cuentas financieras previsionales

Cuenta de Inversión y Financiación Inicial

INVERSIÓN INICIAL		FINANCIACIÓN INICIAL	
ACTIVOS MATERIALES	9.670,00 €	CAPITAL SOCIAL	30.000,00 €
ACTIVOS INTANGIBLES	1.580,00 €	PRÉSTAMO LP	11.698,15 €
		PRÉSTAMO CP	5.301,85 €
IVA ACTIVOS iniciales	2.362,50 €		
DINERO DISPONIBLE	33.387,50 €		
TOTAL	47.000,00 €	TOTAL	47.000,00 €

Se refleja la inversión en activos y la financiación vía capital social y préstamo bancario.

El dinero disponible servirá para afrontar los gastos iniciales de arranque y puesta en marcha y servirá como colchón de seguridad para cubrir otros gastos y pagos imprevistos. En financiación, separamos la parte de préstamo a corto plazo que es lo que hay que pagar o devolver en el primer año.

Los activos intangibles corresponden a una estimación del valor de marca, web y aplicaciones informáticas.

En el siguiente cuadro, se refleja el desglose de la inversión inicial en activos materiales.

ACTIVOS	Año 1
Activo No Corriente	9.666,36 €
Instalaciones	6.966,98 €
Nevera	519,99 €
Cafetera	446,99 €
Establecimiento	6.000,00 €
Utilillaje	300,00 €
Otros accesorios	300,00 €
Mobiliario	2.264,99 €
Vitrina expositora	264,99 €
Otros Enseres	2.000,00 €
Adecuaciones Locativas	2.000,00 €
Equipos para procesos de información	434,39 €
Caja Registradora	434,39 €
TOTALES	9.666,36 €

Cuadro de Amortización a 10 años

T=10 AÑOS		T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	11.250 €										
CUOTA AMORTIZACIÓN	10%	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125
AMORT. ACUMULADA		1.125	2.250	3.375	4.500	5.625	6.750	7.875	9.000	10.125	11.250
INMOVILIZADO NETO		10.125	9.000	7.875	6.750	5.625	4.500	3.375	2.250	1.125	0

Para el proyecto de negocio, se ha estimado un sistema de amortización lineal a 10 años para todos los activos resultantes de la inversión inicial, tal y como se refleja arriba en el cuadro.

Cuadro de Financiación del Préstamo

Préstamo (Francés a 3 años)					
Años	a	I	A2	M	C
0	- €	- €	- €	- €	17.000,00 €
1	6.445,95 €	1.144,10 €	5.301,85 €	5.301,85 €	11.698,15 €
2	6.445,95 €	787,29 €	5.658,66 €	10.960,51 €	6.039,49 €
3	6.445,95 €	406,46 €	6.039,49 €	17.000,00 €	- €

Como ya se ha indicado anteriormente, para el proyecto de negocio, se ha considerado un préstamo a 3 años de una cuantía total de 17.000 €, tomando en cuenta un coste de capital promedio en el mercado de 6,73%, se utiliza este promedio como el tipo de interés para el préstamo solicitado, reflejándose las cuotas, intereses y capital amortizado en este cuadro.

Cuadro de IVA

	T1	T2	T3
INGRESOS	94.443,75 €	105.965,89 €	113.489,47 €
IVA REPERCUTIDO	9.444,37 €	10.596,58 €	11.348,94 €
TOTAL IVA SOPORTADO	6.371,40 €	4.463,18 €	5.054,61 €
LIQUIDACIÓN IVA ANUAL	3.072,97 €	6.133,40 €	6.294,33 €

Para el IVA repercutido, se utiliza el IVA correspondiente al tipo de negocio, un 10%. Para el IVA soportado, se ha realizado una estimación incluyendo parte de los aprovisionamientos a un IVA del 10% y el resto a un 21%. Se considera que el IVA queda liquidado con Hacienda anualmente.

8.5. Cuenta previsional de tesorería

En cuanto al plan de tesorería, se ha planteado evidentemente con una periodicidad mensual en el primer año para saber durante cada mes cuánto sería el flujo de efectivo a percibir y a tener que pagar. Era lógico como ya se comentó en el plan financiero, que al iniciar la actividad, contando con un leasing y una compra a plazos que, para que el efectivo no quedase muy bajo, se tendría que solicitar un préstamo (17.000 €), además del capital aportado (30.000 €).

Además de esto, se ve claramente como durante los meses de más facturación, de manera causal, el flujo de efectivo llega a sus máximos, y durante los meses de menor facturación baja considerablemente, como en el mes 5, por ejemplo.

Debido a la liquidez a final de año, se plantea para el futuro poder aumentar el pedido periódico a proveedores para poder conseguir un descuento por volumen de compra.

A continuación, se refleja la previsión de tesorería del año 1 mes a mes.

Previsión de tesorería mensual año 1													
Mes	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial		40.459,43 €	37.140,90 €	34.547,36 €	31.234,10 €	30.529,44 €	27.324,78 €	33.455,89 €	41.917,79 €	50.379,70 €	47.677,56 €	45.084,03 €	39.990,49 €
COBROS													
Ventas	- €	2.833,31 €	2.833,31 €	4.722,19 €	4.722,19 €	4.722,19 €	14.166,56 €	18.888,75 €	18.888,75 €	2.833,31 €	2.833,31 €	2.833,31 €	14.166,56 €
Capital Inicial	30.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Préstamo	17.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Total de cobros	47.000,00 €	2.833,31 €	2.833,31 €	4.722,19 €	4.722,19 €	4.722,19 €	14.166,56 €	18.888,75 €	18.888,75 €	2.833,31 €	2.833,31 €	2.833,31 €	14.166,56 €
PAGOS													
Pago de materiales directos (envases, materias primas, mercaderías)	2.500,00 €	- €	- €	2.500,00 €	- €	2.500,00 €	2.500,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	- €	- €	2.500,00 €	2.500,00 €
Baristas	- €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €
Directora	- €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €	2.683,33 €
Suministros, servicio y otros gastos	- €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Publicidad	- €	725,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Otros Gastos no Contemplados	- €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €	393,52 €
Gastos de Constitución	600,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Instalaciones	1.066,98 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
<i>Nevera</i>	519,99 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<i>Cafetera</i>	446,99 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<i>Establecimiento (Leasing)</i>	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Mobiliario	2.264,99 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipos para procesos de información	108,60 €	- €	- €	108,60 €	- €	- €	108,60 €	- €	- €	108,60 €	- €	- €	- €
Intereses del Préstamo	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.144,10 €
Liquidación IVA y varios													4.885,57 €
Amortización del préstamo	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	5.301,85 €
Total de pagos	6.540,57 €	6.151,85 €	5.426,85 €	8.035,45 €	5.426,85 €	7.926,85 €	8.035,45 €	10.426,85 €	10.426,85 €	5.535,45 €	5.426,85 €	7.926,85 €	19.258,37 €
Saldo Final	40.459,43 €	37.140,90 €	34.547,36 €	31.234,10 €	30.529,44 €	27.324,78 €	33.455,89 €	41.917,79 €	50.379,70 €	47.677,56 €	45.084,03 €	39.990,49 €	34.898,68 €

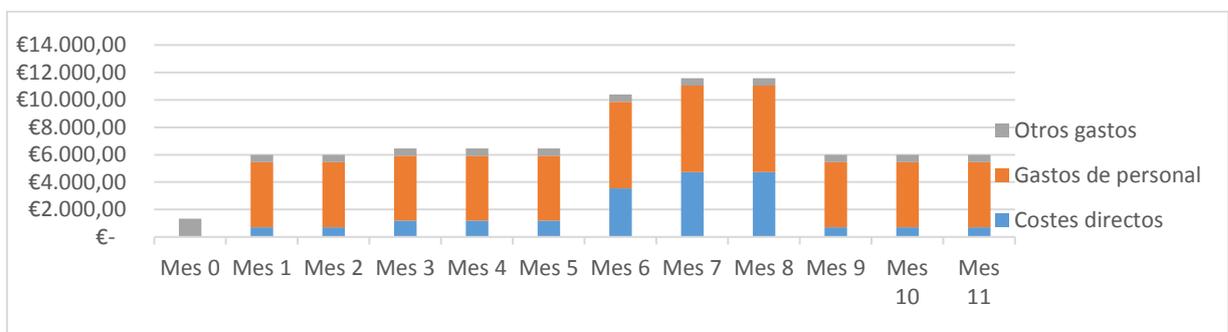
En la siguiente tabla, se refleja anualmente, la cuenta previsional de tesorería para los 3 primeros años. Se reflejan todas las entradas y salidas de dinero previsto.

El IVA se liquida en el mismo año y el ISS queda pendiente de pagar para el siguiente. Se supone que todos los pagos y cobros se realizan o liquidan durante el año al contado, no quedando deudas con proveedores ni deudas de clientes.

	T=1	T=2	T=3
ENTRADAS DE DINERO			
SALDO INICIAL T=0	47.000,00 €	34.889,68 €	40.234,36 €
INGRESOS	94.443,75 €	105.965,89 €	113.489,47 €
IVA REPERCUTIDO	9.444,37 €	10.596,58 €	11.348,94 €
SALIDAS DE DINERO			
GASTOS EXPLOTACIÓN	31.458,12 €	35.129,78 €	38.931,34 €
GASTOS PERSONAL + s.s.	57.400,00 €	58.548,00 €	59.718,96 €
PAGOS PRÉSTAMO	5.301,85 €	5.658,66 €	6.039,49 €
GASTOS FINANCIEROS	1.144,10 €	787,29 €	406,46 €
PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS	11.250,00 €		
TOTAL IVA SOPORTADO	6.371,40 €	4.463,18 €	5.054,61 €
PAGO LIQUIDACIÓN IVA ANUAL	3.072,97 €	6.133,40 €	6.294,33 €
PAGO ISS AÑO ANTERIOR		497,48 €	1.556,37 €
TOTAL ENTRADAS	150.888,12 €	151.452,15 €	165.072,77 €
TOTAL SALIDAS	115.998,44 €	111.217,79 €	118.001,56 €
SALDO TESORERÍA	34.889,68 €	40.234,36 €	47.071,21 €

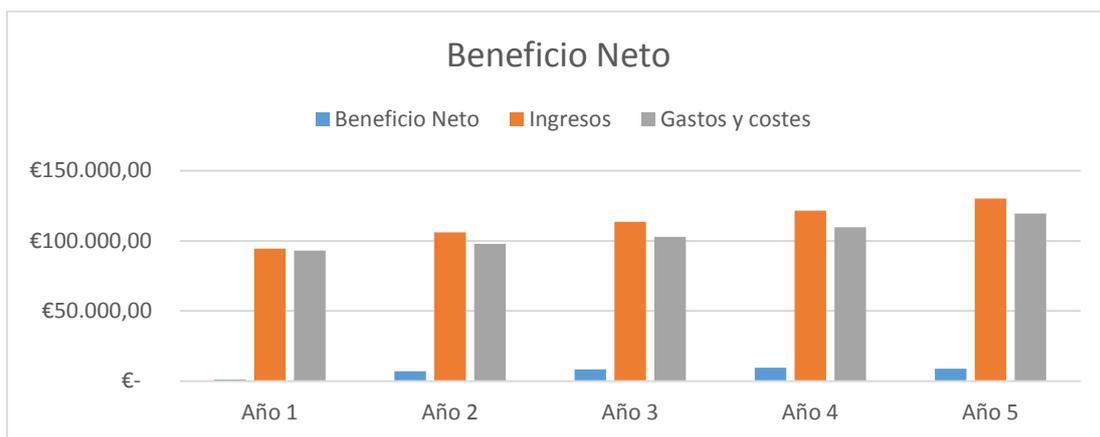
8.6. Cuenta previsional de resultados

Se considera como ya se ha mencionado, un 10% de cuota de amortización sobre el valor de los activos. El porcentaje de impuesto de sociedades será del 15% en el año 1 y 2 al ser empresa de nueva creación. Además de ello, es importante que quede claro que, en cuanto a posibles gastos no contemplados, simplemente se basan en una previsión, y que, para el siguiente año, ya con la experiencia del primero, se podrá tener una visión mucho más clara de estos.



Como se ve claramente en la gráfica, la mayor proporción de costes se basa en los gastos de sueldos y salarios. De hecho como vemos en el Excel, durante los primeros meses el ingreso por trabajador, es inferior al mismo sueldo, esto se ha previsto así, ya que serán estos primero 3 meses los de más incertidumbre, y por tanto los que se considera más prudentes preveer que se producirá una facturación más baja.

Por otro lado y haciendo referencia a la misma gráfica, gracias al margen establecido, los costes de productos no resultan llamar tanto la atención, y varían más a lo largo del año, con las diferentes demandas de cada mes. En cuanto a los demás gastos, en el mes 0 serán los únicos, ya que se basan en los necesarios para poder constituir la empresa y hacer publicidad de la misma.



Si se analiza esta otra gráfica, a largo plazo, se verá evidenciado como en el primer año el beneficio es muy bajo a pesar de los ingresos, pero esto se debe principalmente por ser el año en el que se crea por tanto donde menos se podrá aprovechar ese margen bruto, ya que este mismo a medida que las ventas crezcan aumentará el beneficio, como se ve en los siguientes años.

A continuación se refleja primero la cuenta previsional de resultados a 3 años resumida, y en la siguiente tabla desglosada y detallada. No se consideran stocks iniciales ni variaciones de existencias.

	T=1	T=2	T=3
INGRESOS	94.443,75 €	105.965,89 €	113.489,47 €
GASTOS EXPLOTACIÓN	31.458,12 €	35.129,78 €	38.931,34 €
GASTOS PERSONAL	57.400,00 €	58.548,00 €	59.718,96 €
GASTOS FINANCIEROS	1.144,10 €	787,29 €	406,46 €
AMORTIZACIONES	1.125,00 €	1.125,00 €	1.125,00 €
Bº ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	3.316,53 €	10.375,82 €	13.307,71 €
lss 15%/15%/25%	497,48 €	1.556,37 €	3.326,93 €
BENEFICIO NETO	2.819,05 €	8.819,45 €	9.980,78 €

Cuenta previsual de resultados	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	94.443,75 €	105.965,89 €	113.489,47 €
Ventas en €	94.443,75 €	105.965,89 €	113.489,47 €
Ventas totales	41975	46173	48481
Precios por unidad	2,25 €	2,30 €	2,34 €
Gastos directos	23.610,94 €	26.491,47 €	28.372,37 €
Coste total de productos	23.610,94 €	26.491,47 €	28.372,37 €
Margen Bruto	70.832,81 €	79.474,42 €	85.117,10 €
% margen bruto	75%	75%	75%
Gastos Operativos	65.247,19 €	67.186,29 €	70.277,93 €
Sueldos y Salarios + SS a cargo de la empresa	57.400,00 €	58.548,00 €	59.718,96 €
<i>Baristas</i>	25.200,00 €	25.704,00 €	26.218,08 €
<i>Director General</i>	32.200,00 €	32.844,00 €	33.500,88 €
Suministros, servicio y otros gastos	1.800,00 €	1.890,00 €	1.984,50 €
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	725,00 €	1.450,00 €	2.900,00 €
Otros Gastos no Contemplados	4.722,19 €	5.298,29 €	5.674,47 €
Gastos de Constitución	600,00 €	- €	- €
EBITDA	5.585,63 €	12.288,12 €	14.839,17 €
Dotaciones de Amortizaciones	1.125,00 €	1.125,00 €	1.125,00 €
BAIT	4.460,63 €	11.163,12 €	13.714,17 €
Gastos e Ingresos Financieros	- 1.144,10 €	- 787,29 €	- 406,46 €
BAT	3.316,53 €	10.375,83 €	13.307,71 €
Impuesto de Sociedades (IS)	497,48 €	1.556,38 €	3.326,93 €
Beneficio Neto	2.819,05 €	8.819,45 €	9.980,78 €

8.7. Balance previsional de situación

A continuación, se refleja el balance previsional a 3 años.

ACTIVO	T 1	T 2	T 3	PASIVO NETO	T 1	T 2	T 3
ACTIVOS MATERIALES	8.703,00 €	7.736,00 €	6.769,00 €	CAP. SOCIAL	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
ACTIVOS INTANGIBLES	1.422,00 €	1.264,00 €	1.106,00 €	BENEFICIO	2.819,05 €	8.819,45 €	9.980,78 €
				RESERVAS		2.819,05 €	11.638,50 €
TESORERÍA	34.889,68 €	40.234,36 €	47.071,21 €	PRÉSTAMO LP	6.039,00 €		
				PRÉSTAMO CP	5.659,15 €	6.039,00 €	
				HACIENDA I ss	497,48 €	1.556,37 €	3.326,93 €
TOTAL	45.014,68 €	49.234,36 €	54.946,21 €	TOTAL	45.014,68 €	49.233,87 €	54.946,21 €

En los activos aparece cada año descontada la amortización realizada (967 activos materiales y 158 activos intangibles). El beneficio acumulado pasa a convertirse en reservas y no se considera en estos primeros años realizar reparto de dividendos. El sueldo asignado a la empresaria gerente es lo que obtiene ya del negocio.

El préstamo pendiente del año 1 será de 6.039 € a largo plazo y 5.659,15 a corto plazo. A final del el año 3, el préstamo queda ya liquidado. Se supone para cada año liquidado el IVA y queda pendiente de pago para el año siguiente el Impuesto de Sociedades.

8.8. Cálculo de Ke

Se tendrá que, primeramente, tener claros todos los valores, que plantea la fórmula del coste de capital, para poder realizar su cálculo sin inconvenientes:

- Beta apalanca para el sector de FIKA es de: **0,67**. La cual por ser el inicio de FIKA, multiplicamos por 3.
- La Rentabilidad del bono español es **1,18%**
- La prima de riesgo del mercado es **8,8%**

Por tanto, la fórmula quedaría establecida de la siguiente forma:

$$K_e = 0,0118 + (0,67 * 3 * 0,088) = \mathbf{19\%}$$

Datos obtenidos de la fuente especializada Damoradan.es

8.9. Cálculo de WACC

Coste promedio ponderado del mix de financiación elegido (parte de capital propio + parte de deuda bancaria), y que se conoce como “WACC” (Weighted Average Cost of Capital). Representa el coste de financiación del proyecto.

- $WACC = K_d \times \%D (1 - \text{Impuesto de Sociedades}) + K_e \times \%E$
- D: deuda bancaria solicitada para el proyecto $\rightarrow 17.000 \text{ €}$ (36,1% de 47.000) $\rightarrow 17.000 / 47.000 = 0,361$
- K_d : coste de la deuda, es el tipo de interés del préstamo $\rightarrow 6,73\%$ (0,0673)
- E = equity, capital aportado por los accionistas $\rightarrow 30.000 \text{ €}$ (63,9% de 47.000) $\rightarrow 30.000 / 47.000 = 0,639$
- K_e = rentabilidad exigida o esperada por los accionistas (cost of equity) $\rightarrow 19\%$ (0,19)
- Imp. Sociedades año 1 $\rightarrow 15\%$ (0,15)
- $WACC = 0,0673 \times 0,361(1 - 0,15) + 0,19 \times 0,639 = 0,007 + 0,137 = 1,230 = 12,3\%$

WACC = 12,3%

8.10. Cálculo del VAN, TIR y Payback

Para calcular el VAN del proyecto, necesitamos calcular u obtener:

- K_e (tasa de expectativa de ganancia para el accionista). La K_e es la rentabilidad exigida o esperada por los accionistas, el rendimiento mínimo esperado que se querría obtener al invertir en un proyecto de negocio. Esta tasa es la que vamos a utilizar para calcular el VAN. Para nuestro ejemplo, $K_e = 19\%$
- Desembolso inicial (D), es la aportación de capital de los accionistas, la inversión realizada por ellos (no se incluye el préstamo). En nuestro caso, 30.000 euros.

- Flujos de caja EFCF (Q_n).
- Valor residual (VR). Representa el posible valor de liquidación de los bienes y del modelo de negocio de la empresa al final del año 3. Lo vamos a calcular multiplicando por 2 el BAII del año 3. En nuestro caso, BAII = 13.714,17

FLUJOS DE CAJA:

Reflejamos los incrementos de caja de cada año, calculados en la cuenta previsional de tesorería.

Año 1: Saldo de tesorería del año 1 (ver en el balance): 34.889 (Q_1)

Año 2: Saldo tesorería año 2 – Saldo tesorería año 1 = 40.234 – 34.889 = 5.345 (Q_2)

Año 3: Saldo tesorería año 3 – Saldo tesorería año 2 = 47.071 – 40.234 = 6.837 (Q_3)

$VAN = -D + Q_1 / (1 + Ke) + Q_2 / (1 + Ke)^2 + \dots + Q_n / (1 + Ke)^n + VR / (1 + Ke)^n$

$VAN = -30.000 + 34.889 / (1 + 0,19) + 5.345 / (1 + 0,19)^2 + 6.837 / (1 + 0,16)^3 + 27.428 / (1 + 0,19)^3 = 19.685,59$

$VAN > 0$; El proyecto es viable y ejecutable.

CÁLCULO DEL TIR Y PAYBACK

Utilizando la herramienta Excel buscamos en las fórmulas financieras “TIR”; se introducen en la hoja Excel los datos del desembolso inicial D (-30.000) y los flujos de caja “Q” y el valor residual que se suma a Q_3 .

Aplicamos la fórmula financiera TIR, obteniendo el resultado: TIR = 68%.

$TIR > Ke$. El TIR es claramente superior a la tasa de rentabilidad esperada Ke (19%), reflejando así la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Payback: En el 15 mes del año 1 ya se ha recuperado la inversión inicial de los accionistas (30.000). El flujo de caja actualizado del año 1 = $34.889 / (1 + 0,19) = 29.318,48$.

El flujo de caja actualizado del año 2 = $5.345 / (1 + 0,19)^2 = 3.744,71$.

Dividimos = $3.744,71 / 12$ meses = 312 (suponemos un promedio mensual estimativo).

Por tanto, a partir de estos datos, se determina que se recupera la inversión inicial del accionista a los 15 meses.

Payback = 15 meses.

Cuadro resumen

VAN	19.658,59 €
TIR	68%
PAYBACK	15 meses
Ke	19%
WACC	12,3%

8.11. Indicadores y ratios financieros

A continuación, se determinan una serie de ratios de referencia para ver la estabilidad, solvencia, liquidez, endeudamiento y rentabilidad de la empresa.

TIPO DE RATIO O INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RATIOS DE LIQUIDEZ				
Fondo de maniobra	Activo corriente – Pasivo corriente	28.773 €	32.639 €	43.744 €
Ratio de liquidez o solvencia técnica	Activo corriente / Pasivo Corriente	5,667	5,297	14,148
Ratio de tesorería	Disponible / Pasivo Corriente	5,667	5,297	14,148
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO				
Ratio de endeudamiento (1)	Total pasivo / (Total pasivo + Patrimonio Neto)	0,271	0,154	0,060
Ratio de endeudamiento (2)	Total pasivo / Patrimonio neto	0,172	0,182	0,064
Ratio de patrimonio neto	Total Patrimonio Neto / (Total pasivo + Patrimonio Neto)	0,729	0,845	0,939
Ratio de firmeza	Activo no corriente / Pasivo no corriente	1,676	--	--
Ratio de garantía	Activo total / Pasivo total	6,335	6,482	16,515
RATIOS DE RENTABILIDAD				
Ratio de beneficio	Beneficio neto x 100 / Ventas anuales.	2,98%	8,32%	8,79%
ROE (Rentabilidad financiera)	Beneficio neto x 100 / Total patrimonio neto medio.	8,97%	23,68%	21,40%
ROA (Rentabilidad económica)	Beneficio económico (BAIL) x 100 / Activo total medio	9,69%	22,89%	26,32%

Fondo de Maniobra

Está por encima de 28.000 € el primer año, y va creciendo en los siguientes, al aumentar la tesorería y disminuir las deudas a corto plazo del préstamo, lo que asegura cierta liquidez. Al ser positivo significaría que se puede hacer frente a las deudas en el corto plazo con una diferencia a favor.

Ratios de Liquidez y Tesorería

Figuran con un mismo valor ya que el activo corriente es solo efectivo o tesorería. Se sitúa por encima de 0,5 los 2 primeros años, y sube el tercer año al desaparecer la deuda a corto plazo. Se podría considerar una situación controlada para hacer frente a los pagos en el corto plazo, además con el fondo de maniobra mencionado anteriormente, esta conclusión se vería sustentada.

Ratios de endeudamiento

Se mantienen en niveles bajos y van descendiendo al amortizar la deuda del préstamo. El porcentaje de capital propio es alto respecto a la deuda. Así se observa también en los ratios de patrimonio neto, firmeza y garantía. En el ratio de firmeza, el año 2 y 3 no figura pues el pasivo no corriente es cero, no hay deudas a largo plazo.

Ratios de rentabilidad

El ratio de beneficio es bajo el primer año al ser el año de inicio del negocio, pero se incrementa y llega a niveles adecuados en el año 2 y 3. La rentabilidad económica simboliza que por cada 100€ de activo invertido se tienen 8.97 € de beneficio el primer año. Rentabilidad que aumenta de forma considerable en los siguientes ejercicios económicos superando el 20%. De forma similar se comportan los ratios de rentabilidad financiera, llegando el año 3 a superar el 26%, aunque ya a final de año todos los fondos son propios, y se ha quitado la deuda.

Si hablamos de la viabilidad una vez analizado las diferentes ratios se puede ver evidenciado, que la mayoría de ellos se encuentran en un punto óptimo o cerca de él, liquidez suficiente, bajo endeudamiento, y rentabilidad adecuada. La idea, es que a medida que se haga estable este emprendimiento, se pueda optimizar estos puntos para poder explotar al máximo el negocio. Con la opción abierta de solicitar subvenciones e incluso, teniendo un nuevo socio, con objeto de aumentar los recursos financieros y emprender acciones de crecimiento con nuevas inversiones.

9. Aspectos Formales y Jurídicos del Proyecto

9.1. Forma Jurídica.

A continuación, se exponen los principales aspectos de la forma jurídica a adoptar para el negocio.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA (SLNE).

Justificación de la Elección:

- Constitución más rápida, puede realizarse tanto telemática como presencialmente
- La responsabilidad de los socios es limitada, pero no responden de forma personal.
- El modelo contable es más sencillo.
- No requiere de un capital mínimo muy elevado (3.000€ como mínimo).
- Se puede cambiar la denominación social gratis durante los primeros meses
- No es obligatorio el libro de registro de socios
- Se permite el aplazamiento de las deudas tributarias del Impuesto de Sociedades sin aportación de garantías, correspondiente a los dos primeros periodos concluidos desde la fecha en que se constituye.
- Fraccionamiento o aplazamientos, con o sin garantías, de las retenciones o ingresos a cuenta del IRPF durante el primer año.
- No son obligados los pagos fraccionados del Impuesto sobre Sociedades a cuentas de las liquidaciones correspondientes a los dos primeros periodos impositivos desde la fecha en que se constituye la sociedad.

9.2. Obligaciones Contables y Fiscales.

Obligaciones Contables

Las PYME deberán legalizar los Libros Oficiales en el Registro Mercantil. Estos libros obligatorios son:

El libro diario

En el que se anota cronológicamente, día a día, el importe de todas las operaciones realizadas en desarrollo de la actividad empresarial. También puede realizarse anotación conjunta de los totales de las operaciones por períodos no superiores al mes, su detalle se registra en libros o registros concordantes.

El libro de inventarios y cuentas anuales

Este libro debe abrirse con el balance inicial detallado de la, transcribiendo con una periodicidad al menos trimestral, con sumas y saldos, los balances En él han de asentarse anualmente el inventario de cierre del ejercicio y las cuentas anuales.

Al cierre de cada ejercicio contiene las cuentas anuales: balance, cuenta de pérdidas y ganancias, estados de cambio en el patrimonio neto, estados de flujo de efectivo y la memoria. Las cuentas anuales son el instrumento contable más importante para el IS.

Legalización de los libros contables: los libros obligatorios en formato papel o digital en soporte informático se legalizan en el Registro Mercantil del domicilio social de la entidad en los 4 meses siguientes a la fecha de cierre del ejercicio (30 de abril para ejercicios que coinciden con el año natural).

La legalización se podrá realizar en papel, presentación digital (CD o DVD) o por Internet con certificado electrónico.

Conservación de los libros: la Ley General Tributaria (LGT) impone el deber de conservar los libros relativos al negocio, debidamente ordenados, durante 6

años, desde su último asiento, salvo que una norma exija otro plazo. El plazo de conservación se aplica igualmente en caso de cese del empresario. En caso de disolución de la sociedad, el deber de conservación recae sobre los liquidadores.

Asimismo, la LGT y el Código de Comercio exigen la conservación de la correspondencia, documentación y justificantes del negocio durante 6 años, desde el día en que se cierran los libros con los asientos que justifican.

9.3. Obligaciones Fiscales

TIPO	DESCRIPCIÓN	MODELO
OBLIGACIONES ESTATALES		
- Declaraciones de IVA:	Trimestral: - 1º, 2º y 3º del 1 al 20 de abril, julio y octubre. - 4º del 1 al 30 de enero del año siguiente.	303
	- Anualmente, del 1 al 30 de enero del año siguiente.	390
Retenciones e ingresos a cuenta	Trimestral: - 1º, 2º y 3º del 1 al 20 de abril, julio y octubre. - 4º del 1 al 30 de enero del año siguiente.	111
	- Anualmente, del 1 al 30 de enero del año siguiente.	190
Impuesto de Sociedades	IRPF: - Pagos fraccionados trimestrales - La declaración anual se realiza entre el 1 de mayo y 30 de junio.	130
	Impuesto de Sociedades (IS): - Pagos fraccionados trimestrales, los días 1 de los meses de abril, julio, octubre y diciembre. - La liquidación del 1 al 25 de julio siguiente año.	202 o 222

10. Imagen corporativa

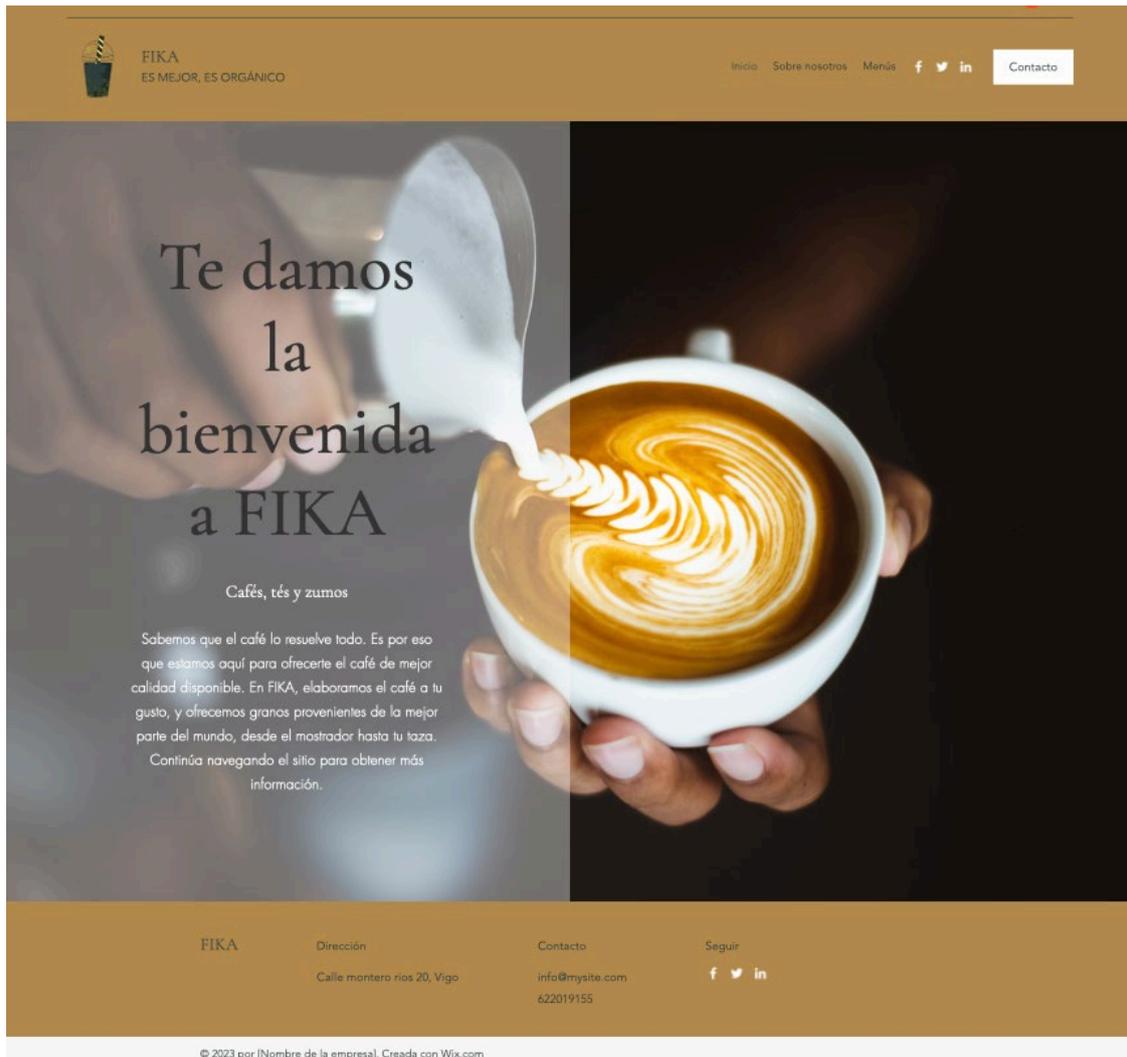
La página web junto a las redes sociales serán las encargadas de la presencia del proyecto en internet, funcionarán como escaparate de presentación, como medio de comunicación y como medio de apoyo para el desarrollo del proyecto empresarial. Ambas son un medio indispensable hoy en día para cualquier empresa, se les conocen como el escaparate digital ya que presentan los productos así como la visión y dar a conocer nuestra imagen de marca.

10.1. Página web

Se trata de una página web muy simple y sencilla, en primer lugar, se va a explicar el funcionamiento y las diferentes pantallas de la web siguiendo con una descripción de sus principales funciones.

A continuación, se observa la página principal de la web la cual cuenta con una barra de navegación, la cual estará de permanentemente en todas las pantallas, formada por el nombre comercial bajo el slogan de la marca “es mejor, es orgánico” y en la parte derecha se sitúa el menú junto con los enlaces directos a las redes sociales presentes y el contacto directo. Continúa con un mensaje de bienvenida y presentación breve de la marca.

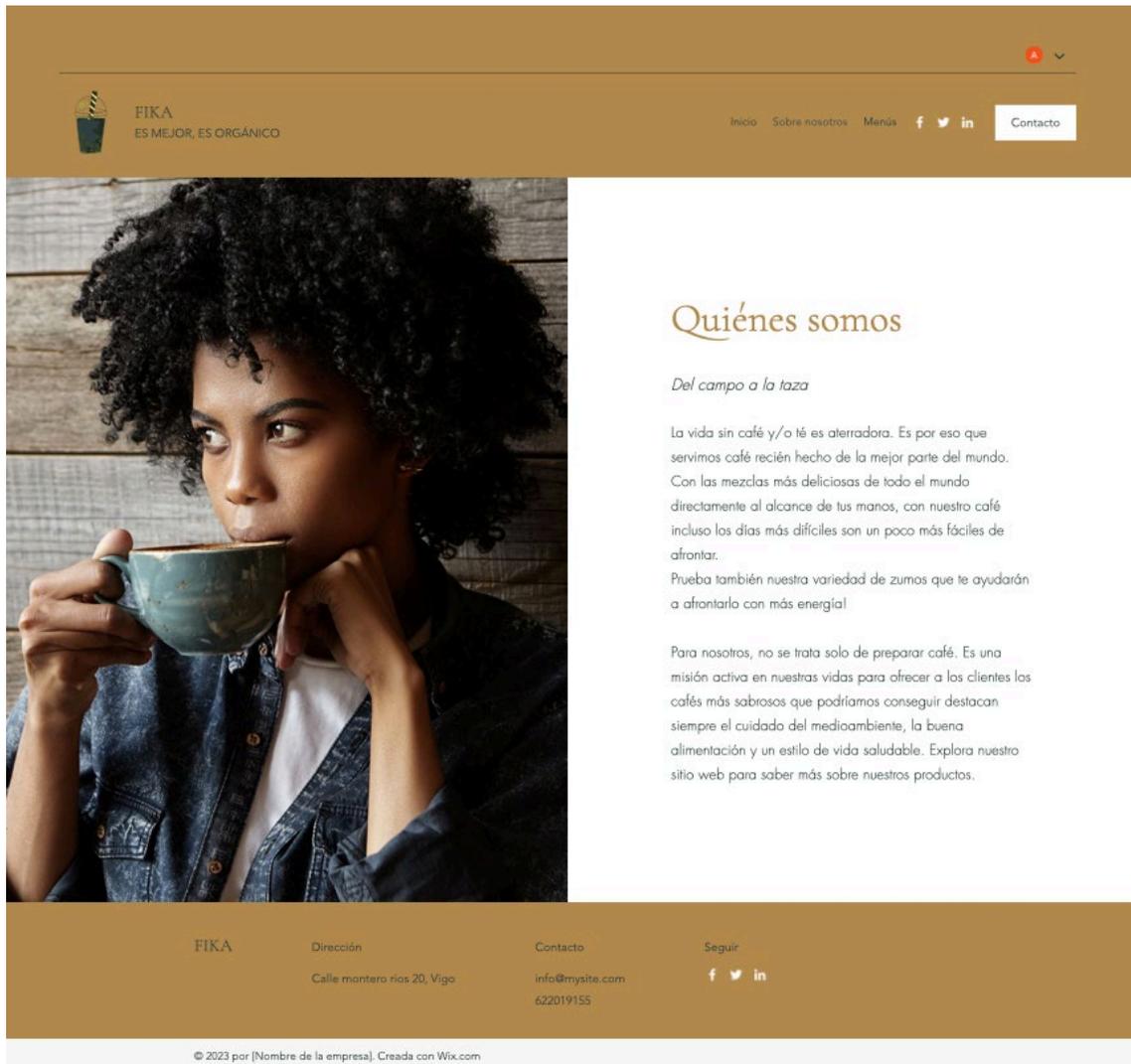
En el footer de la página, parte inferior, se incluye una serie de elementos de especial interés para el usuario que está navegando como son la información de contacto, redes sociales y enlace al texto legal.



Fuente: elaboración propia

Respecto a la navegación dentro de la página web se hará dentro de un sistema de pantallas muy intuitivo a las que se accederá a través de diferentes enlaces. Contará de las siguientes pantallas:

- Sobre nosotros, en esta pantalla se detallará un poco más sobre los valores de marca que queremos transmitir resaltando la esencia y calidad de nuestros cafés.



Fuente: elaboración propia

- Tus favoritos, dónde se nombran y explican los productos principales ofrecidos en el negocio. Además, también informa del horario de venta al público. A continuación, podemos observar dicha página:

TUS FAVORITOS

Todos los días de 8:30 a. m. a 19:00 p. m.

CAFÉS, TÉS Y ZUMOS

CAFÉ FLOR

Café espresso con una fina capa de leche con un pequeño aroma de canela.

4,00 €

GRANDE 5,50 €

PEQUEÑO 2,50 €

V ☞

★ GREEN

Té matcha especial BIO

5,00 €

GRANDE 6,00 €

VG V ☞ ☞

★ TÉ NIGHT

Inigualable té ecológico negro con aroma a canela

3,50 €

V ☞ ☞

CAFÉ LA LIBERTAD

Intenso café acompañado con agua caliente

3,20 €

V ☞

★ MANGO&STRAWBERRY

La combinación perfecta entre saludable y refrescante. Tu zumo favorito con el mejor sabor.

6,00 €

GRANDE 7,20 €

VG V ☞

ORANGE&PAPAYA

Con todos los minerales necesario para tu cuerpo junto con los dulzura que necesitas.

6,50 €

V ☞

★ CAPPUCINO

Preparado con café espresso y leche montada con vapor para darte la mejor cremosidad.

3,50 €

BIG ICE 4,00 €

V ☞

★ REDDISH

Disfruta de nuestro té ecológico "devorador de grasas"

3,20 €

GRANDE 4,10 €

☞ ☞

PASTELERÍA

¡Dulces y solados!

CROISSANT

Delicada masa de hojaldre con una fermentación lenta y elaborado a base de mantequilla. Hornado a diario. Opción sin gluten.

2,10 €

V ☞

NAPOLITANA MULTICERÉAL

Napolitana elaborada con los cereales seleccionados.

3,20 €

V

★ PISTACHIO NUT SÁNDWICH

Crema de mascarpone, pistachos, cilantro y pimienta, pastrami y mozzarella.

6,00 €

V

★ NUTS CAKE

Cremoso bizcocho elaborado con espelta y nueces

4,25 €

VG ☞

★ TOSTA JAMÓN

Elaborada a partir de una base de hummus y jamón serrano vegano sobre una crujiente tostada integral.

6,50 €

V

CROISSANT MIXTO

Delicioso croissant relleno de cremoso queso y jamón.

3,50 €

GLUTEN FREE 5,25 €

&BACON 4,20 €

★ CHOCOLAT&LEMON

Bizcocho de crujiente chocolate y limón.

5,00 €

☞

CORN SÁNDWICH

Pan de maíz, atún con mayonesa, pimiento rojo, albahaca picada y especias (nuez moscada, pimentón, canela y jengibre)

6,00 €

☞

Para concluir, la principal función que se quiere lograr con esta web es de carácter informativo y comunicativo, para llegar a un mayor número de gente y

aumentar la cuota de mercado. Además, una vez puesto en marcha el proyecto, se pondrá en marcha una idea inicial de venta de los granos de café para el público.

Los costes de la página web para aumentar la visibilidad de la página web y posicionamiento web, diferenciándose de la competencia son de 1100€ al año. Con un reporte mensual con estadísticas del tráfico y visibilidad desde cualquier dispositivo.

10.2. Redes sociales

Las redes sociales son uno de los principales medios para captar la atención de la audiencia, siendo una de las herramientas de comunicación más populares de la actualidad. Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional rápida y efectiva que es lo que busca el público.

Actualmente son el sitio donde cualquier persona acude para dar su opinión sobre algún producto o servicio hasta donde entras para conocer gente o sitios nuevos.

Estaremos presentes tanto en Instagram como en Facebook, con publicaciones sobre los productos, sorteos y posibles colaboraciones con otras marcas. En ambas redes sociales jugarán un papel importante los influencers con los que se pondrá en contacto nada más iniciar el negocio para llegar a la mayor visibilidad posible. Lo que dicen de ti tus propios clientes dice más de todo lo que puedes decir tú. A través de las redes y de dichos influencers, los futuros clientes podrán ver todo tipo de comentarios y opiniones acerca de tus productos y la reputación online que se generará es un arma clave en la estrategia de marketing digital.

Además, crearemos cuenta en TikTok, con vídeos dinámicos publicitarios de nuestros productos.

Otra ventaja con las que cuentan las redes sociales es la posibilidad que ofrecen para dar a conocer y difundir la imagen corporativa de la empresa a través de las estrategias de branding.

10.3. Branding

Una marca es más que un nombre, un producto o una empresa. Una marca es un conjunto de significados que se construye con unos valores y una personalidad a lo largo del tiempo.

El objetivo de nuestra marca es impactar, diferenciarse y, crear valor y preferencia ante la competencia.

La forma en la que se apreciará la imagen corporativa en las redes sociales será a través de las fotos de perfil y cabeceras de página, además de las imágenes publicadas que llevarán el logotipo de la empresa incrustado. Así mismo, las fotos de perfiles de todas las redes serán el logotipo y, en el caso concreto de Facebook, la siguiente imagen representará la imagen de fondo del perfil.



P. de la Castellana 257, Madrid www.fikacoffee&tea.com

Fuente: elaboración propia

A continuación, se puede observar el logotipo de la marca.



Fuente: elaboración propia

10.4. Gestión de la calidad

Garantizar la calidad de los alimentos que un establecimiento ofrece a sus clientes debe ser una prioridad. Es imprescindible un sistema de gestión de alimentos que ayude a controlarlos desde la compra, pasando por el almacenamiento hasta el consumo.

Para ello, las principales normas a seguir son:

- **ISO 9001 + ISO 14001** (Sistema de gestión integrado) Implantando estas 2 normas juntas, se consigue el denominado sistema de gestión integrado. Es uno de los más completos que existen y muy recomendable en el sector turístico. Combina la satisfacción del cliente con la integración en el medioambiente y la sostenibilidad.
- **Cliente misterioso.** Se basa en una visita anónima al negocio, comportándose como un futuro cliente más. Durante su estancia en las instalaciones se evaluará el proceso de venta, la calidad de los servicios prestados, la actitud y el grado de conocimiento del producto y servicio por parte del empleado.
- **Especialización.** La especialización del servicio es una estrategia importante para diferenciarse de sus competidores y hacer frente a las recesiones cuando los mercados tradicionales se desploman.²³

10.5. Responsabilidad social/ código de buen gobierno

Como empresa somos conscientes de nuestra responsabilidad con el entorno económico, social y medio ambiental en el que operamos, por ello colaboramos participando activamente.

El café que trabajamos se garantiza que ha sido producido siguiendo los procesos respetuosos con el medio ambiente y obtenido mediante un sistema de producción agroalimentario ecológico que garantiza su calidad.

²³ <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>

Pertenece a demás al comercio justo con el objetivo de lograr un comercio más justo para todos. La organización tiene 10 principios básicos los cuales como empresa nos centramos en el pago justo, no al trabajo infantil, la transparencia empresarial y el respeto al medio ambiente, con técnicas de producción ecológicas y respetuosas del entorno.

11. Conclusiones

El TFG es una síntesis de conocimientos, actitudes y habilidades incorporados a lo largo de los cuatro cursos académicos, se desarrolla con el objetivo de demostrar que se han adquirido las competencias transversales y específicas de la titulación de Administración y Dirección de empresas. Su realización es fundamental como paso previo al mundo profesional.

Tras mucho trabajo, investigación y esfuerzo, Fika está listo para ponerse en marcha. La demanda de productos saludables y la preocupación por la calidad de los productos que consumimos cada día es mayor por lo que son, sin duda, un acierto los productos ofrecidos. Es cierto que cada vez son más los negocios que ofrecen productos con dichas características, pero, a día de hoy, o conocemos alguna empresa en concreto o no es tan fácil encontrarlas, además, casi la mayoría de ellos son negocios ya creados con anterioridad, que con el paso del tiempo han incluido estos productos en su oferta y en su estrategia de marketing para ampliar su cuota mercado por lo que el público no los caracteriza como tal.

El mercado vegetariano está presente en un 25% de restaurantes, los cuales ofrecen platos aptos para vegetarianos y veganos, siendo Palma de Mallorca, Barcelona y Madrid las ciudades con mayor demanda de este tipo de comida en el sector. Este tipo de alimentación sin duda está en tendencia en estos últimos años y el número de personas que basan su alimentación en vegetales ha crecido un 34% en 2021, representando un 13% de la población adulta, o en otras palabras, más de 5 millones en España. El número de veganos ha crecido un 60% con respecto a 2019 y los productos vegetales ya facturan más de 431 millones de euros en España.

Un mercado cada vez más saludable y sostenible son algunos los nuevos retos para las empresas del sector, y deben seguir esta nueva tendencia si se quiere estar en el punto de mira.

Es precisamente la tendencia, una de las características del principal público objetivo de Fika. Se trata de gente joven que busca calidad y buen nivel de alimentación y de vida, que no tiene mucho tiempo a pararse pero que no le vale

cualquier cosa por lo que se le ofrecerá un desayuno y merienda que se ajuste perfectamente a sus necesidades.

Yo, Andrea, promotora del proyecto, considero totalmente viable el proyecto planteado, cumple con todos los requisitos desde cualquier punto de vista. Desde el punto de vista técnico, gracias a una red de contactos en México se dispone de uno de los mejores cafés de especialidad. Asimismo, las instalaciones y maquinaria explicadas en el proyecto para producir el producto final. Por tanto, gracias al capital aportado y a la financiación ajena, detallado todo a lo largo del trabajo, van a hacer efectivo y viable la puesta en marcha del negocio.

Por otro lado, también posee viabilidad comercial ya que cumple con los objetivos comerciales, es decir, satisface determinadas necesidades de los clientes potenciales. Fika apuesta por una cultura educacional resaltando sus valores que la caracterizan, sencillez y sostenibilidad, tanto en sus instalaciones como se tendrá muy presente en las redes para enfatizar dichos valores y conseguir que el público los sienta caracterizarlos con la marca. Además del buen posicionamiento en las redes, es muy importante el marketing que hará con el olor para que el público lo relacione con la marca. Para ello la inversión total en marketing será suficiente con un importe en torno a los 1.000 € anuales que no supondrán un gran esfuerzo para la empresa.

Se apuesta por la imagen del quiosco como escaparate de lo que se quiere transmitir.

No sólo está en tendencia el estilo de vida saludable, el café en los últimos años también se ha convertido en una bebida en auge, junto con la calidad ofrecida hacen que aumente su efectividad.

Con lo que respecta a la legalidad, el proyecto resalta el cuidado del medio ambiente y salud de los clientes. Todos los procesos hasta llegar al producto final cumplen estrictamente con las normas legales y el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, la viabilidad económica – financiera esperada es buena. Esta fue la parte donde me surgieron más complicaciones y a la que le he dedicado mucho tiempo y esfuerzo para hacerla lo mejor posible y, después de realizar varios borradores logré terminar con el análisis financiero obteniendo resultados coherentes y razonables. Las ventas previstas para el primer año siguen un promedio de 115 unidades de café cada día. En cuanto a la inversión inicial, la cantidad aproximada que se necesitará para empezar y desarrollar la actividad durante el primer año se estima en 47.000 € que constituyen la adquisición del establecimiento, activos, instalaciones técnicas y tesorería necesarias para ello, así como efectivo disponible para gastos iniciales y puesta en marcha del negocio, financiados 30.000 € con el capital social aportado por mí, y 17.000 de un préstamo bancario solicitado a amortizar en tres años.

Por último, estoy muy contenta con los resultados obtenidos en cuanto a la rentabilidad esperada del proyecto. Los ratios analizados se encuentran en un punto óptimo o cerca de él, con bajo nivel de endeudamiento y rentabilidad económica y financiera que superan el 20% ya desde el año 2.

Lo considero por tanto un proyecto ilusionante, de autoempleo y con muchas posibilidades de ser escalable en el futuro.

12. Bibliografía y fuentes de información

Boconó Specialty Coffee Roaster (2022). *Specialty Coffee en Madrid*. Recuperado de: ¹ <https://boconospecialtycoffee.com/> (Consultado el 4-2-22)

Comunidad de Madrid (2022). *Ayudas e Incentivos para el empleo*. Recuperado de: [https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/ayudas-e-incentivos-empleo#:~:text=a\)%205.500%20%E2%82%AC%20por%20cada,de%20contrato%20temporal%20en%20indefinido.](https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/ayudas-e-incentivos-empleo#:~:text=a)%205.500%20%E2%82%AC%20por%20cada,de%20contrato%20temporal%20en%20indefinido.) (Consultado el 5-3-22)

Dateas (2022). *Consortio de Café*. Recuperado de: <https://www.dateas.com/es/explore/alimentacion-espana/consorcio-caf-472> (Consultado el 7-2-22)

Datos Macro (2022). *IPC de Madrid*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana-comunidades-autonomas/madrid#:~:text=La%20tasa%20de%20variacion%20anual,es%20del%202%2C9%25.> (Consultado el 8-4-22)

El Comercio (2021). *Salarios medios de España por comunidades: dónde se gana más*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.es/economia/trabajo/mapa-salarial-espana-sueldos-comunidades-gana-menos-dinero-salario-20220217185832-nt.html> (Consultado el 4-2-22)

El Economista (2021). *Los productos ecológicos son un 50% más baratos en Lidl, Aldi y Carrefour que en Merkabio y Herbolario Navarro*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11478890/11/21/Los-productos-ecologicos-cuestan-tres-veces-mas-que-sus-equivalentes-de-marca-blanca.html> (Consultado el 12-5-22)

Ensueño Mixteco (2022). Recuperado de: <https://www.emixteco.com/>

Gobierno de México (2022). *México, onceavo productor mundial de café*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-onceavo-productor-mundial-de-cafe?idiom=es> (Consultado el 4-2-22)

INE (2022). *Determinantes de salud (sobrepeso, consumo de fruta y verdura, tipo de lactancia, actividad física)*. Recuperado de: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926457058&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Encuesta%20Europea%20de,de%20hombres%20que%20padecen%20obesidad. (Consultado el 8-3-22)

INE (2022). *Madrid: Población por municipios y sexo*. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2881> (Consultado el 4-2-22)

INE (2022). *Madrid: Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales)*. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p05/a2014/I0/&file=00028001.px> (Consultado el 4-2-22)

INE (2022). *Madrid: Tasas de actividad, paro y empleo por provincia y sexo*. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3996> (Consultado el 4-2-22)

International Coffee Organization (2022). *Historia del Café*. Recuperado de: https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp (Consultado el 23-4-22)

Legislación de la Comunidad de Madrid (2022). Recuperado de: http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/listadoNormativas.jsf#no-back-button (Consultado el 4-2-22)

Psicoactiva (2021). *Memoria olfativa, ¿por qué es tan evocadora?* Recuperado de: <https://www.psicoactiva.com/blog/memoria-olfativa-por-que-es-tan-evocadora/> (Consultado el 23-4-22)

Real Decreto 109/2010. *Por el que se modifican diversos reales decretos en materia sanitaria para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y a la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.* BOE-A-2010-2696. (Consultado el 12-4-22)

Reglamento 852/2004. *Relativo a la higiene de los productos alimenticios.* DOUE-L-2004-81035. (Consultado el 25-3-22)

Statista (2022). *Número de empresas por comunidad autónoma España 2020-2021.* Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/527575/numero-de-empresas-en-espana-por-comunidad-autonoma/> (Consultado el 23-4-22)

Libros de consulta

Guerras Martín, L., & Navas López, J. (2015). *La Dirección estratégica de la empresa* (5th ed.). España: Civitas Thomson Reuters.

Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing.* Editorial Addison-Wesley, Madrid.

Martín de Castro, G., Díez Vial, I., & Montoro Sánchez, María A. (2011). *Fundamentos de Administración de Empresas* (3th ed.). España: Civitas Thomson Reuters.

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital.* Editorial Paraninfo, Madrid