



Facultad, Escuela o Instituto

**TÍTULO DE TESIS, TESINA O  
PROYECTO FIN DE CARRERA,  
TRABAJO FIN DE GRADO O TRABAJO  
FIN DE MÁSTER**

Clave: 201600215

MADRID | Abril y 2021



## **Abstracto**

Mi proyecto de negocio surge como un concepto de bebida; los tés. Son una gama de bebidas totalmente naturales que promueven la vida sana y el bienestar. Además, considerando lo económicos que son y su distintiva botella, queremos que los consumidores conciban estas bebidas como únicas, otorgándoles una gran aceptación entre el sector local al que va dirigido el producto.

Pero también creemos que combina las preferencias de los jóvenes. Hay una preocupación cada vez mayor por una alimentación sana, frente al boom de la comida rápida que ha comenzado a enfrentarse a una gran oposición. A esto se suma una especial atención a la parte estética de los artículos de consumo, y una sensibilidad social por el desarrollo sostenible que es cada vez más importante en el mundo empresarial. Por otro lado, a los consumidores jóvenes les gusta experimentar nuevos sabores que les permitan una dieta equilibrada y que ellos puedan incorporar a su vida cotidiana, obviamente ajustada a un poder adquisitivo limitado.

**Palabras clave:** Madrid, diferenciación, innovación, DAFO, bebidas, té, hostelería

## **Abstract**

My business project arises as a beverage concept; teas. They are a range of all-natural beverages that promote healthy living and wellness. In addition, considering their affordability and distinctive bottle, we want consumers to perceive these beverages as unique, giving them a high acceptance among the local target sector.

But we also believe it combines the preferences of young people. There is a growing concern for healthy eating, in the face of the fast food boom that has begun to face great opposition. Added to this is a special attention to the aesthetic side of consumer goods, and a social sensitivity to sustainable development that is becoming increasingly

important in the business world. On the other hand, young consumers like to experience new flavors that enable them to have a balanced diet that they can incorporate into their daily lives, obviously adjusted to their limited purchasing power.

**Keywords:** Madrid, differentiation, innovation, DAFO, drink, tea, hospitality

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	<b>6</b>
<b>II. PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU MODELO DE NEGOCIO</b> .....	<b>7</b>
<b>III. ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	<b>10</b>
<b>TENDENCIAS EN EL MERCADO</b> .....	<b>10</b>
<b>ENCUESTA</b> .....	<b>11</b>
<b>IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL</b> .....	<b>14</b>
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL</b> .....	<b>14</b>
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO</b> .....	<b>21</b>
<b>V. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>29</b>
<b>DAFO</b> .....	<b>29</b>
<b>LA MARCA TIU</b> .....	<b>31</b>
<b>7 P's DE MARKETING MIX</b> .....	<b>34</b>
<b>VI. GESTIÓN DE RRHH</b> .....	<b>41</b>
<b>ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL</b> .....	<b>41</b>
<b>ORGANIGRAMA</b> .....	<b>42</b>
<b>PROCESOS DE GESTIÓN Y TRABAJO</b> .....	<b>44</b>
<b>VII. PLAN OPERATIVO</b> .....	<b>45</b>
<b>POLÍTICA RETRIBUTIVA</b> .....	<b>45</b>
<b>RECLUTAMIENTO</b> .....	<b>46</b>
<b>PROCEDIMIENTOS DE OPTIMIZACIÓN</b> .....	<b>47</b>
<b>APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA</b> .....	<b>48</b>
<b>PROCESO PRODUCTIVO</b> .....	<b>50</b>
<b>VIII. PLAN DE LEGAL</b> .....	<b>53</b>
<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>53</b>
<b>IX. PLAN ECONÓMICO- FINANCIERO</b> .....	<b>54</b>
<b>INGRESOS</b> .....	<b>54</b>
<b>GASTOS</b> .....	<b>56</b>
<b>CUENTA DE PÉRDIDAS Y RESULTADOS</b> .....	<b>60</b>

<b>BALANCE DE SITUACIÓN .....</b>	<b>61</b>
<b>CASH FLOW .....</b>	<b>61</b>
<b>PROYECCIÓN DE FLUJOS DE CAJA.....</b>	<b>62</b>
<b>VIABILIDAD DEL PROYECTO.....</b>	<b>64</b>
<b>X. CULTURA CORPORATIVA .....</b>	<b>65</b>
<b>CULTURA EMPRESARIAL.....</b>	<b>66</b>
<b>ÉTICA EMPRESARIAL.....</b>	<b>71</b>
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....</b>	<b>74</b>
<b>XI. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>75</b>
<b>XII. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS .....</b>	<b>76</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Gasto de consumo de la Comunidad de Madrid .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2: Tasa de crecimiento del PIB nacional .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 3: Tasa de crecimiento del PIB de la Comunidad de Madrid .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 4: Tasa de ocupación .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 5: DAFO .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 6: Gastos de personal .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7: Excel de coste total .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 8: Catálogo de Tiu .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 9: Préstamo inicial .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 10: Ingresos por botella y Tiu .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 11: Costes indirectos del producto .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 12: Cuentas de pérdidas y ganancias hasta el año 5 .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 13: Balance hasta el año 5 .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 14: Cash Flow .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 15: Flujo de caja libre apalancado .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 16: Flujo de caja libre sin apalancamiento .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 17: Escenario optimista .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 18: Escenario pesimista .....</b>	<b>65</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1: Pregunta 1 .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 2: Pregunta 2 .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3: Pregunta 3 .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 4: Pregunta 4 .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 5: Pirámide poblacional de España .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 6: Informe anual del sector de las TIC .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 7: El resurgir de la kombucha .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 8: Mapa de Google maps .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 9: Póster de Tiu .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 10: Tarjetas de visita .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 11: Marcapáginas .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 12: Ciclo de vida de un producto .....</b>	<b>36</b>

<b>Figura 13:</b> 7P's Marketing Mix	41
<b>Figura 14:</b> Foto de la estructura organizativa de TIU inicial	43
<b>Figura 15:</b> Foto de la estructura organizativa de TI después de un año	43
<b>Figura 16:</b> Botella de Tiu	51
<b>Figura 17:</b> Hervidor de agua	52
<b>Figura 18:</b> Tableta- ordenador Lenovo	56
<b>Figura 19:</b> Mesa	57
<b>Figura 20:</b> Silla	58
<b>Figura 21:</b> Estantería	58
<b>Figura 22:</b> Fotografía de método de actuación	72

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La actual transformación de uno los sectores clave de la economía española es evidente: el sector de la hostelería y, particularmente, el creciente interés por los hábitos saludables. Este documento tiene como objetivo hacer un análisis de las tendencias principales del sector de la hostelería española para determinar si es viable o no la creación de una nueva marca y de qué manera se puede competir en el mercado de la hostelería con perspectivas de éxito.

A continuación, vamos a exponer nuestro proyecto: Tiu, un modelo de negocio nace como un concepto de bebida saludable e innovadora para jóvenes estudiantes, modernos, deportistas, sanos; en definitiva, lo que busca un joven de hoy en día. El concepto que expongo es aparentemente sencillo: una marca de té natural, con sabores apetecibles y que se vende en un formato atractivo a un precio muy competitivo.

Ahora bien, los té s son una gama de bebidas totalmente naturales que promueven la vida sana y el bienestar. Además, considerando lo económicos que son y su distintiva botella, queremos que los consumidores conciban estas bebidas como únicas, otorgándoles una gran aceptación entre el sector local al que va dirigido el producto.

A lo largo de este trabajo exponemos todos aquellos pasos que seguimos para llevar a cabo este negocio, así como los distintos requisitos, la economía que se requiere y la estrategia que adoptamos que nos permitirán cumplir nuestros objetivos.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Como toda creación de empresa hay ciertas dudas si va a ser viable o no. La única manera de comprobar dicha cuestión es desarrollar un plan de negocio. Por lo que primero debemos observar qué problema debemos resolver, cual es el dolor que podemos suplir. Sin olvidar que una empresa tiene que generar valor a la sociedad.



Realizar un plan de negocio nos da la capacidad de utilizar la mayoría de las áreas estudiadas a lo largo de la carrera por lo que parece un proyecto muy interesante para extrapolar todas las materias y acercarse a la realidad.

Mi plan de negocio nace como un concepto de bebida saludable e innovadora para jóvenes estudiantes, modernos, deportistas, sanos; en definitiva, lo que busca un universitario de hoy en día. El concepto que expongo es aparentemente sencillo: una marca de té natural, con sabores apetecibles y que se vende en un formato atractivo a un precio muy competitivo.

Pero, además, creo que aún las preferencias de los jóvenes. Hay una creciente preocupación por la alimentación saludable, como contraposición al boom de la comida rápida que ha empezado a encontrar una fuerte oposición. A esto se suma una especial atención a la estética de los productos de consumo, y una conciencia social por el desarrollo sostenible que cada vez tiene más peso en el ámbito empresarial. Por otro lado, al consumidor joven le gusta probar nuevos sabores que le permitan llevar a cabo una alimentación equilibrada y que pueda incorporar en su día a día, evidentemente ajustado a un poder adquisitivo limitado.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal es la creación de una empresa en el sector de la hostelería que se vende como modelo de producción para establecimientos de hostelería de cara a los restauradores, así como a los directores de establecimientos frecuentados por los jóvenes, como gimnasios o bibliotecas. El producto consiste en vender una máquina de producción de té, así como el know-how del producto en particular, y las botellas y él té para servirlo.

La metodología del estudio que voy a utilizar en el plan de negocio:

- Metodología de tipo cualitativo, como modelos conceptuales para estudiar el entorno micro y macro: PESTEL, DAFO y las 5 fuerzas de Porter. Además

del modelo de las 4p's para explicar la estratégica de marketing.

- Modelos cuantitativos para estudios de mercado y entorno.
- Encuesta orientada al segmento objetivo.

## **II. PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU MODELO DE NEGOCIO**

Os presentamos el informe de planificación de Tiu, la compañía que va a transformar el mundo de las bebidas saludables para los jóvenes de nuestro país.

En este trabajo pretendemos, en primera instancia, exponer nuestro producto y su interesante diseño y distribución, para posteriormente analizar detalladamente los distintos sectores en los que difundiremos nuestra empresa.

- **¿Qué es Tiu?**

Tiu es un concepto de bebida saludable e inédita para estudiantes jóvenes, vanguardistas, atletas y sanos; en resumen, lo que los universitarios de hoy en día buscan. El planteamiento que presentamos es relativamente simple: una marca de té naturales, con sabores apetecibles y vendidos en un formato llamativo a un precio muy asequible.

Además, creemos que responde a las preferencias de los jóvenes. Existe una creciente preocupación por la alimentación sana, frente al boom de la comida fast food que ha comenzado a suscitar una fuerte oposición, así como una atención especial a la estética de los artículos de consumo, y una concienciación social por el desarrollo sostenible que cada vez es más relevante en el mundo empresarial. Por otra parte, a los consumidores jóvenes les agrada probar sabores nuevos que les sirvan para tener una dieta equilibrada y que puedan integrar en su vida cotidiana, obviamente ajustada a un poder adquisitivo restringido.

- **¿En qué consiste el producto?**

Tiu se comercializa como figura de producción para locales de hostelería a los restauradores, así como a los gestores de locales concurridos por jóvenes, como gimnasios o bibliotecas. El producto que ofrecemos consiste en la comercialización de una máquina de agua, así como el know-how de nuestro peculiar producto, y las botellas y el té para ser servido. La propuesta es la siguiente: el consumidor compra una botella con el diseño que presentaremos en este informe más adelante, que contiene el té a elegir en un catálogo. Dicha botella tiene un precio de venta al público que sugerimos en 5 euros. Nuestro precio de venta sería de 2,25 euros a los locales seleccionados. Pero también hay otra modalidad de consumo, y es que el cliente que ya tiene una botella de Tiu puede comprar directamente un Tiu, es decir lo que llamaríamos una "recarga" en los restaurantes.

Por todo ello, Tiu se ocupa de suministrar a los establecimientos con los que establecemos un convenio. Es obvio, como se explica posteriormente en este trabajo, que los tés naturales (especialmente el té verde, tradicionalmente el más ofertado) no resultan un producto especialmente atractivo a lo largo de la jornada para los jóvenes de entre 18 y 28 años. Por ello, con nuestro modelo pretendemos que se pueda facilitar la elaboración de tés apetecibles que habitualmente exigirían una preparación más elaborada.

Por ello, nos presentamos como una marca novedosa en el sector de las bebidas saludables, que pretende dar facilidades para el consumo de bebidas de manera sencilla y económica a nuestro cliente inmediato.

- **¿Cómo se prepara un Tiu?**

El modelo de bebidas saludables tiene cierto éxito en un público con un alto ligero poder adquisitivo, y cuenta también con una ventaja en lo que respecta a su carácter saludable; en las grandes cadenas (como Starbucks, por citar un ejemplo) procede de un té industrial. Por ello, nuestro té está preparado exclusivamente con hojas de té y

agua (no restos de hojas de té). Además, nos diferenciamos porque el filtro de papel es biodegradable y no tiene grapa de metal; el nuestro está elaborado por un hilo; es un gran punto ya que el agua caliente con la grapa es dañina para nuestra salud. Por último, pero no menos importante, nuestro modelo de negocio se basa en la sencillez y en ser exclusivo. ¿Por qué estamos seguros? Somos los únicos que proporcionamos un servicio tan individual, cualquier persona que vaya a los locales que disponemos puede pedir un Tiu mezclado de varios sabores, ya que se hacen al instante. Y así creamos fidelidad, para descubrir nuevos sabores o simplemente repetir.

- **¿Por qué sabemos que Tiu va a triunfar?**

La razón es muy sencilla: lo comprobamos todos los días. Nosotros somos dos universitarios que hemos ido confirmando con el entorno las ideas y todo aquello que ya nos habíamos planteado sobre nuestro proyecto Tiu. La gente joven quiere comprar productos económicos, no demasiado sofisticados, aunque sí muy exigentes en cuanto a la calidad de las bebidas y, por encima de todo, que sean atractivos para el consumo diario.

La forma de Tiu es muy atractiva y responsable. En efecto, como se explica en el apartado de ética empresarial de este proyecto, la fabricación de nuestras botellas se realiza siempre mediante procesos responsables y, sobre todo, es más, la propia idea se basa en la sostenibilidad, al estar nuestro producto diseñado para que la misma botella tenga más de un uso.

Es cierto que es habitual que las personas de entre 18 y 35 años usen botellas o latas de refresco a lo largo de su día, ya que es habitual que pasen el día en clase, en el trabajo, en el gimnasio o fuera de casa, y por eso buscan formatos prácticos. Respecto a los precios, son uno de nuestros puntos más competitivos para posicionarnos en el mercado.

El área de producción ha desarrollado una exhaustiva investigación al escoger nuestra forma de producción, teniendo en cuenta todos aquellos factores que

inciden en nuestra materia prima (calidad, época, mezcla...) como el resto del procedimiento productivo (transporte del té, elección de la maquina...). Por ello, nosotros sugerimos a los locales que vendan nuestros productos a un precio razonable como; un precio de botella de 4 euros y pico, y un precio Tiu (lo que comercialmente sería una "recarga") de 90 céntimos.

### **III. ANÁLISIS DEL MERCADO**

#### **TENDENCIAS EN EL MERCADO**

¿Por qué sabemos que nuestra idea de negocio va a triunfar? Lo primero que debemos estudiar son los ingresos en España relacionando con el consumo del té. Dicha cifra asciende a 190 millones de euros en 2019. El sector relacionado con su consumo se presenta ya como un sector en expansión, con un crecimiento previsto del 3,8% anual en el periodo 2019-2023. Y según los datos que publicó Quartz en 2014, España se sitúa en el lugar 41 de los principales países consumidores de té del mundo, con 0,147 kg por persona/año.

Estos datos nos avalan que no es un mercado azul sino todo lo contrario es un océano rojo. Por esta razón hemos querido diferenciarnos de la competencia no solo con precio menor sino con la forma de prepararlo y su complemento, la botella específica para tomar un té en óptimas condiciones.

Un dato más específico en nuestra área es el gasto en consumo en la Comunidad de Madrid, donde vamos a empezar a operar. En la tabla de abajo se refleja una variación escasa del 1%; antes y después del COVID. Esto nos quiere decir, que el hábito de consumir estas bebidas es

**TABLA 1: GASTO DE CONSUMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

Índice de Precios de Consumo. Base 2016										
Resultados por comunidades autónomas										
Índices por comunidades autónomas de rúbricas										
Unidades: Índice, Tasas										
	Índice									
	2021M02	2021M01	2020M12	2020M11	2020M10	2020M09	2020M08	2020M07	2020M06	2020M05
<b>13 Madrid, Comunidad de</b>										
Café, cacao e infusiones	101,278	101,393	101,220	101,830	101,318	100,611	102,738	102,378	100,692	100,873

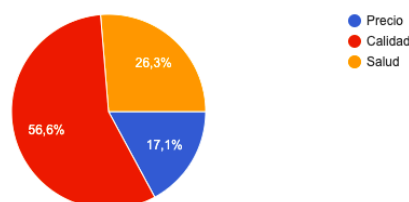
En definitiva, aunque actualmente España no sea un país muy aficionada al té, su consumo no hace más que crecer desde hace varios años. El hecho de tomar infusiones es una tendencia creciente, principalmente impulsada por las ventajas del té en cuanto a la salud y por la tan conocida moda de la vida sana.

## ENCUESTA

Al principio de este proyecto quisimos entrar en contacto con los jóvenes de primera mano para conocer sus hábitos de consumo, y por eso diseñamos en diciembre un sencillo formulario que nos ha servido para desarrollar mejor el modelo de negocio. Por eso, enviamos nuestra encuesta a nuestros compañeros y amigos (jóvenes). Los resultados que hemos conseguido se muestran a continuación.

**FIGURA 1: PREGUNTA 1**

¿Qué prima a la hora de tu consumo habitual de comida: precio, calidad o salud?  
76 respuestas



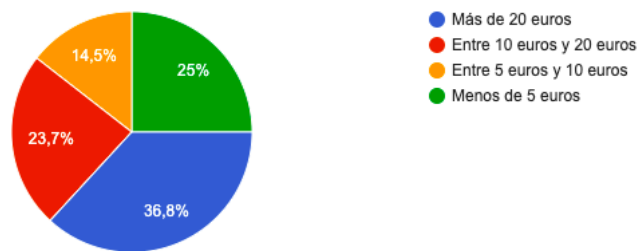
Para el 73% de los jóvenes encuestados, la calidad y la salud son más importantes que el precio, lo que confirma nuestra tesis inicial de que el modelo de

consumo de los jóvenes con un poder adquisitivo limitado está fuertemente influenciado por una tendencia creciente a buscar productos que no sacrifiquen la calidad y su impacto positivo en la salud a costa de un precio más bajo. Los jóvenes de hoy han crecido con un poder de información sin precedentes, por lo que están al día de los avances que se han producido en la industria médica, alimentaria y comercial. Son conscientes de que deben ser críticos con el producto que se consume y, por tanto, han abandonado en cierta medida el modelo de consumo de finales del siglo XX, cuando la comida basura acaparaba el atractivo mercado alimentario.

**FIGURA 2: PREGUNTA 2**

¿Cuál es tu gasto semanal habitual en bebidas fuera de casa?

76 respuestas

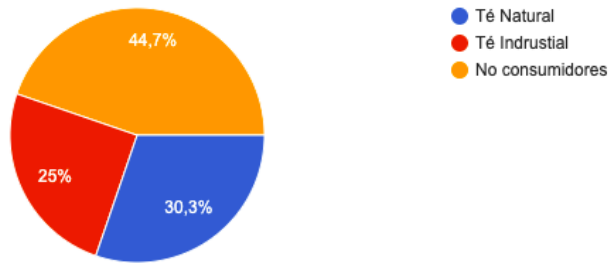


El próximo dato que analizamos es el gasto de consumo de los jóvenes en función del dinero del que disponen para comer fuera de casa de forma semanal. El gráfico refleja que casi un 37% puede comprar un Tiu todos los días. Este dato es muy favorable, ya que nuestra misión es hacer nuestra bebida un hábito saludable. Y tan solo un 25%, es decir, 25 de cada 100 jóvenes, tendría dificultades en obtenerlo.

**FIGURA 3: PREGUNTA 3**

¿Consumes té habitualmente? ¿Si lo haces, natural o industrial?

76 respuestas

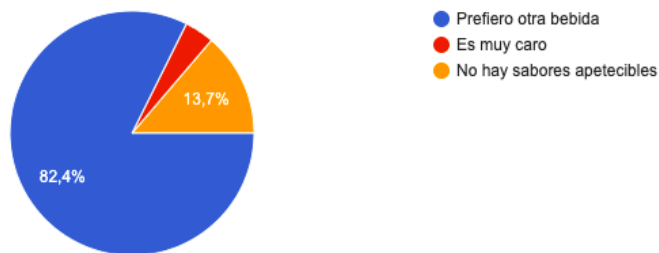


Como tercer aspecto que queríamos conocer de los jóvenes es su consumo habitual de té, ya sea que lo consuman, para saber si es natural o industrial, o que no lo consuman, para saber las razones por las que no lo hacen. En lo que respecta a los consumidores habituales de té, estos representan el 74% del conjunto.

**FIGURA 4: PREGUNTA 4**

Si no consumes té, ¿prefieres otras bebidas, no encuentras sabores apetecibles o el precio al que se vende es prohibitivo?

51 respuestas



Sin embargo, lo más llamativo y relevante para este estudio, es que de entre el 16% restante, más de la mitad (82%) no son consumidores habituales de té, ya sea porque no tienen sabores que consideren agradables o bien porque el precio de venta al que puede acceder no le compensa. Pero nuestro departamento de producción ha creado una enorme y variada gama de posibilidades para todos los gustos, y también hemos optado por un modelo de producción que permite adecuar el precio.



## **IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

El entorno está constituido por todos los factores que, al ser externos a una empresa, influyen o pueden influir sobre ella. En dicha definición hay que tener en cuenta sobre todo dos aspectos muy significativos. El primero es que la empresa no domina los elementos del entorno por no estar dentro de su círculo interno, al ser elementos externos.

Esto no significa que la empresa pueda optar por decidir en qué mercado posicionarse, tomando en cuenta lo que cree que será favorable, e inclusive puede influenciar los elementos que componen el ambiente, pero no lo puede dominar.

La segunda es que el ambiente está constituido por todos los factores externos que afectan o bien pueden afectar a sus resultados. Para ello, los hechos deben tener implicaciones para la empresa.

Hay que destacar que uno de los más importantes entre todos ellos es el factor estratégico, ya que es el que tiene más trascendencia en la empresa y sus resultados, por lo que este es una gran oportunidad o una barrera para la empresa.

Considerando la importancia del entorno, es necesario matizar la presencia de un entorno general y otro específico.

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

El entorno general es el que comparten las empresas que trabajan en un entorno económico, social, político y de tecnología común; este entorno suele ser común a todas las empresas que operan en un mismo país, siendo las divergencias con otros

países uno de los motivos más habituales de salida de las fronteras nacionales para establecerse en otro entorno.

Con el fin de analizar el entorno general de la forma más completa y apropiada posible, nos centramos con el análisis PESTEL, ya que hoy en día han adquirido gran importancia una serie de elementos que antes no la tenían, lo que hace que el análisis PEST quede obsoleto. En dicho análisis se analizarán los seis aspectos más relevantes del entorno, que son:

## **FACTORES ECONÓMICOS**

Los factores económicos que pueden afectar a nuestra empresa nos aportan información sobre la evolución económica de los mercados que son importantes para ella. Además, queremos hacer hincapié en esta situación de “no actividad”, dicha situación es anómala e inusual. En este sentido, algunos de los aspectos que se tienen en consideración son:

Un dato macroeconómico importante es el crecimiento del PIB en la Comunidad de Madrid frente al nacional. Debido a que la Comunidad de Madrid ha implantado otras medidas frente el COVID. Por ejemplo, las que nos concierne a nosotros, el sector de la hostelería ha permanecido abierto con ciertas restricciones. En el gráfico I refleja la brusca caída de 1 punto porcentual en hostelería a nivel nacional. Mientras que en la Comunidad de Madrid ha bajado solo un 0,1. Lo que nos indica es, que es buen momento de empezar nuestro negocio, porque la hostelería no ha sufrido tanto como en todo el territorio nacional, por lo cual cuando el año siguiente cuando empecemos a trabajar no habrá cambiado mucho el escenario de un año habitual.

**TABLA 2: TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB NACIONAL**

Meta 8.1. Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y,  
Indicador 8.1.1. Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita

Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita  
Unidades: %

Total Nacional									
2019	2,3								
2018	3,3								
2017	3,1								
2016	3,5								
2015	3,7								

**TABLA 3: TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB DE LA  
COMUNIDAD DE MADRID**

Madrid,	
2019	2,2
2018	2,6
2017	3,1
2016	3,6
2015	3,3

Otro dato es la tasa de ocupación; nos confirma el funcionamiento de la hostelería en estos tiempos tan complejos. Aunque es cierto que ha bajado, no es alarmante.

Finalmente, los datos abalan que España es un país de consumo de bebidas. Por eso, es el país donde más bares existen del mundo. Además, de la costumbre de las terrazas y el buen clima.

**TABLA 4: TASA DE OCUPACIÓN**

	2020T4	2020T3	2020T2	2020T1	2019T4	2019T3	2019T2	2019T1
<b>Ocupado/a</b>								
<b>Personas</b>								
<b>Datos no ajustados de estacionalidad y calendario</b>								
<b>G-I Comercio, transporte y hostelería</b>								
<b>Dato base</b>	5.416,400	5.573,600	5.282,000	5.800,400	6.039,300	6.169,700	6.045,500	5.752,500
<b>Variación trimestral</b>	-2,8204	5,5206	-8,9373	-3,9558	-2,1136	2,0544	5,0934	-2,0701
<b>Variación anual</b>	-10,3141	-9,6617	-12,6292	0,8327	2,8123	1,2555	2,3325	2,4579

## **FACTORES POLÍTICOS- LEGALES**

Los factores políticos-jurídicos comprenden todos los factores para definir el orden institucional de una determinada nación. Se trata de las normas que dirigen las funciones económicas, legales y sociales de los distintos participantes en dichos países. Los factores jurídicos se refieren al desarrollo normativo que se da y se puede dar en una cierta nación. Entre ellos se encuentran las normas laborales, fiscales y medioambientales. Los factores políticos influyen factores como el tipo, las particularidades y la estabilidad del sistema político. A partir de aquí se analizan brevemente los deberes y autorizaciones.

- **Deberes:**

La compañía deberá confeccionar los libros oficiales de contabilidad y entregarlos en el Registro Mercantil dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio.

Y por último, las cuentas anuales se harán con referencia al balance de pérdidas y ganancias de la compañía; adicionalmente de la memoria que se elaborará exponiendo todos los procedimientos y criterios empleados. Su entrega ha de realizarse al mes siguiente de la confirmación de las cuentas anuales por parte de la Junta General.

- **Autorizaciones:**

El nombre debe solicitarse en el Registro Mercantil Central de Madrid. Habrá que aportar tres nombres en caso de que el primero esté cogido. Posteriormente, deberá obtener un certificado del banco al respecto. Finalmente, hay que determinar los Estatutos del Registro ante notario. Se fijará, tanto el domicilio que se haya elegido como la actividad que va a desarrollar la empresa.

Por otra parte, cabe destacar que en lo que respecta a la empresa, el departamento jurídico no se encuentra muy avanzado debido al producto que se trata, por lo que la situación jurídica es bastante favorable. Dicho análisis resultaría más adecuado para una Sociedad Limitada más grande que la nuestra, que seguramente necesitaría un análisis más detallado.

## **FACTORES SOCIOCULTURALES**

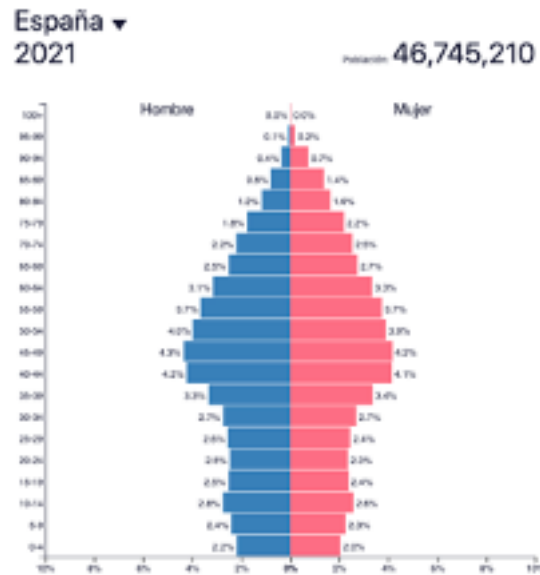
Los factores socioculturales incluyen todas las variables de carácter social y cultural que influyen en las compañías de un país. Comprende los factores demográficos, la población, las tasas de natalidad y defunción, la tendencia de la emigración y la inmigración. Incluye además los cambios sociales que se están dando y se darán en el comportamiento de dicha población.

El estudio de la cultura y la sociedad española es fundamental para saber cuál es nuestro público objetivo. Como se ha explicado anteriormente en el apartado de análisis de los factores económicos, España se halla en un periodo de mejora y reactivación con relación a años pasados, lo que significa que el poder adquisitivo de la población ha incrementado, propiciando el comercio.

Sin duda, cabe señalar que España es un país en el que la diversidad cultural es muy amplia. A su vez, en los últimos tiempos la población está adquiriendo un estilo de vida más saludable y está otorgando una mayor relevancia al culto al cuerpo, lo que supondrá un verdadero impulso para la empresa.

Si bien hay que tener en consideración que la pirámide poblacional de España está truncada, lo que significa que domina la población de mayor edad, un aspecto que repercutirá negativamente en el producto.

**Figura 5:** Pirámide poblacional de España



Ahora bien, los téis son una gama de bebidas totalmente naturales que promueven la vida sana y el bienestar. Además, considerando lo económicos que son y su distintiva botella, queremos que los consumidores conciban estas bebidas como únicas, otorgándoles una gran aceptación entre el sector local al que va dirigido el producto.

**FACTORES MEDIOAMBIENTALES**

Lo primordial que hay que señalar en cuanto a estos factores es su creciente relevancia en los recientes años.

En este sentido, cabe mencionar que la mayor parte de las compañías españolas han destinado gran parte de su capital a promover y aumentar este factor, pues no sólo es relevante para la sociedad, hoy en día, la conservación del medio ambiente da

muy buena imagen de la compañía, lo que supone una mayor propaganda positiva, que se traduce en un mayor número de ventas en general.

Así las cosas, y como se ha dicho anteriormente, el objetivo de nuestra empresa es la venta de tés naturales de diferentes sabores, reutilizando el envase, que es una botella de 32 cl. de diseño único. Considerando esto, se puede afirmar que la empresa tiene en consideración el factor medioambiental por varias razones.

En primer lugar, por el simple hecho del uso exclusivo de productos naturales, lo que facilita el reciclaje, ya que sólo habrá que reciclar las bolsitas y el té, generando muy poca basura.

En segundo lugar, porque la botella es reutilizable, lo cual es un aspecto muy positivo por varias razones: se generan menos residuos y se reduce la producción de botellas, lo que significa una menor contaminación porque se producen en menor cantidad.

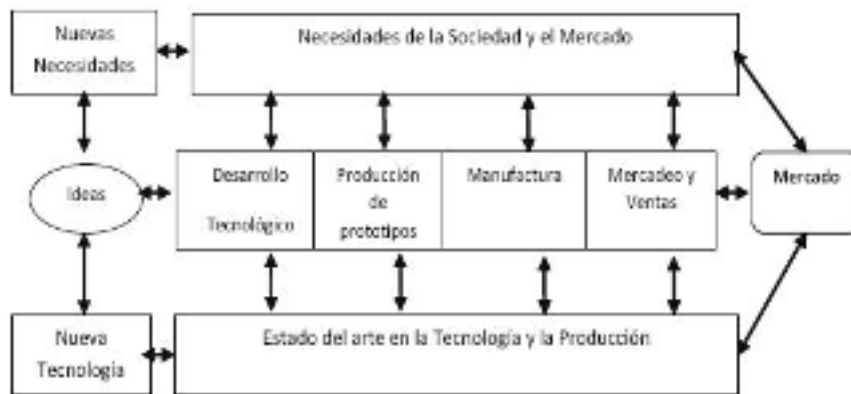
Finalmente, el producto no implica contaminación ni un procesamiento muy costoso, por lo que se reducen los costes energéticos y de sostenibilidad en los procesos.

## **FACTORES TECNOLOGICOS**

Dichos factores se enfocan en la influencia que se puede atribuir a la innovación tecnológica como determinante de la competitividad empresarial.

Como sabemos, los puntos tecnológicos son relativamente novedosos, ya que antes las empresas no contaban con ninguno de estos factores. La incorporación de este tipo de factores ha sido paulatina desde el inicio de la globalización, ya que antes no existían precedentes históricos. Su inclusión ha significado un "círculo virtuoso de la innovación" porque marcó un antes y un después, y desde entonces hasta hoy no existe empresa o Estado que no le dé importancia a la innovación.

**Figura 6:** Informe anual del sector de las TIC



Por eso, mientras más desarrollo tecnológico haya en un determinado país, más competitivo será. Al centrarnos en los factores tecnológicos de la compañía, hay que decir que no son absolutamente esenciales dada la naturaleza del producto. Pero no cabe duda de que facilitarán la instalación de nuestro producto en el mercado local al cual se dirige la compañía. Esto lo decimos, ya que estos factores vendrían a ser las redes sociales, que servirían como " simples informadores" de nuestros clientes para informarles de cualquier novedad sobre el producto.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

El entorno competitivo, llamado también entorno específico, comprende todos los factores externos a una compañía que pueden afectar a sus resultados y que son dependientes de la actividad desarrollada por la misma.

De este modo, el análisis específico del entorno solamente es aplicable a aquellas compañías que compitan en esa rama de actividad; en el caso que nos ocupa, hablamos del sector de la alimentación, y en concreto de este mismo sector centrado en la capital de España, es el caso de Madrid.

Para el análisis del entorno específico utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.



Lo primero que convendría hacer para este caso sería concretar, dentro de nuestras capacidades, el sector industrial, para centrar el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter. A partir de ahí, descomponemos en cada una de las cinco fuerzas en relación con la empresa, y así podremos tener una visión más completa y extensa del sector alimentario.

## **AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES**

Dicha fuerza se encarga de analizar la posible entrada de nuevas empresas para competir en el sector industrial.

En nuestro caso, la creación de nuevos negocios o nuevas empresas que ofrezcan un servicio semejante al nuestro. Los factores de que depende dicha amenaza son principalmente las barreras de entrada y la reacción de los clientes ante las mismas. Las barreras de entrada constituyen, como su propio nombre indica, esos obstáculos que hay que vencer antes de establecerse en el sector en cuestión.

Dichas barreras pueden ser de varios tipos: la existencia de economías de escala, la diferenciación del propio producto, las restricciones legales o administrativas, los costes muy elevados, etc.

Lo principal que hay que mencionar en nuestro caso es la presencia de economías de escala a nuestro alrededor, lo que significa que las empresas que ofrecen un servicio similar al nuestro, además de contar con una experiencia que tendremos que adquirir con el tiempo, ofrecen el producto a un precio más bajo.

A continuación, debemos afrontar un desembolso inicial más o menos importante. Después hay que mencionar la traba de la distribución, que está superada con creces, ya que tenemos un acceso privilegiado, que nos permitirá disponer de los productos que demandemos.

No obstante, la mayor ventaja que encuentra la empresa para todo esto es el factor de diferenciación con relación a otras empresas, ya que como se ha explicado anteriormente, contamos con un innovador diseño, con un producto único y una proporción calidad-precio completamente asequible para los usuarios a los que va destinado el producto, lo cual creemos que nos permitirá entrar con mucha fuerza en este sector y diferenciarnos rápidamente.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El objetivo de esta fuerza es examinar la capacidad de los proveedores para fijar las normas de juego en la relación con la compañía. Se puede decir que, si el poder de los proveedores es demasiado grande, los costes de la empresa se verán repercutidos directamente.

Por eso es fundamental analizar este poder para tener la certeza de que será posible desarrollar esta actividad. Es preciso destacar, que cuanto más grande sea el número de proveedores en un mismo sector y cuanto más reducida sea su cuota de mercado, menos poder tendrán.

En ese sentido, la empresa tendría que entablar relaciones con los proveedores de té, que para este caso se ha fijado acordar con “Punto de Té”, las bases de compra del té de forma directa, con el fin de evitar los costes intermedios, además de ser mucho más barato acudir directamente a él. En cuanto a los proveedores, se podría afirmar que tienen un poder un poco importante (según se mire), ya que hay un gran número de ellos en todo Madrid; sin embargo, al haber tantos, estos pierden poder por su nivel de concentración, por lo que no ha costado conseguir una relación directa con un proveedor a un nivel de precio económico, ya que si no se conseguía lo que nos proponíamos con uno, encontrar otro no resultaba nada complejo; por ello se puede decir que en relación a los proveedores se tiene más poder a la hora de fijar las reglas del juego. Precisamente por eso, el grado de diferenciación es lo que marca la diferencia.

Sin embargo, en general, una mayor diferenciación implica mayores costes. Muy relacionado con esto está el hecho de que existan sustitutos para el producto del proveedor, lo que disminuiría su poder, que es nuestra situación.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Esta fortaleza, en cambio, estudia la posibilidad de que los clientes fijen las reglas del juego. Si este poder de los consumidores es alto, la compañía se hallaría en una posición inestable, ya que sus ganancias serían provisionales y acabarían desapareciendo.

Conviene tener en cuenta que a menudo no es fácil determinar los consumidores de una empresa. No obstante, en este caso, al haber optado por orientar el producto a un sector social muy definido, ha sido muy fácil determinarlos, lo que nos ha facilitado el trabajo.

En la alimentación, el poder de los clientes es muy bajo, ya que podemos afirmar la presencia de un gran volumen de consumidores, lo que hace que su poder se reduzca considerablemente. Sin embargo, en la empresa, como se ha explicado con anterioridad, se propone un servicio muy concreto y totalmente centrado en una serie de personas, lo cual hace que el público objetivo sea menor y más fiel.

Justamente por ello, es muy relevante que, en la fase de expansión, los consumidores jueguen un papel muy importante, casi tan importante como el boca a boca. De forma muy general, ya que conocemos el tipo de clientes al que nos dirigimos, procederemos a estudiar los tipos de clientes potenciales que se pueden encontrar. Los jóvenes normalmente son personas con bajo poder adquisitivo, pero entre sus necesidades más básicas está la de buscar una relación calidad-precio entre límites considerables. Justamente, es este sector en el que se enfoca nuestra empresa.

Los jóvenes están buscando la mejor calidad-precio y porque la mayoría consumen o podrían consumir bebidas naturales.

Los adultos tienden a tener un valor adquisitivo más alto en comparación con el grupo anterior. Continúan buscando una adecuada relación calidad-precio, si bien otros aspectos son más importantes.

Las personas mayores tienden a buscar la tranquilidad y lo clásico. Su poder adquisitivo no es ni muy alto ni muy bajo.

En el sector gay, en general de alto poder adquisitivo que acude a la innovación, así como a la calidad. Es un sector en alza en los últimos años.

Las empresas y negocios normalmente están formados por personas con alto poder adquisitivo que demandan calidad. Tras este pequeño análisis, se ha podido concluir que el sector principal al que va destinado el producto es el de los jóvenes, ya sea por su formato como por el servicio en sí.

## **LA AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

El objetivo de esta fuerza es evaluar la fuerza de las tecnologías alternas para satisfacer las mismas o similares necesidades en una industria determinada.

Si la amenaza de productos sustitutivos es alta, implica que los beneficios que pueden obtener las empresas son acotados. En nuestro caso, puede decirse que la amenaza de la aparición de nuevas empresas que ofrezcan un servicio exactamente igual al nuestro es bastante reducida.

En el caso que nos ocupa, se puede decir que la amenaza de la aparición de otras empresas que ofrezcan un servicio precisamente igual al nuestro es francamente baja.

Aunque es cierto que podrían aparecer compañías que ofrezcan téis naturales, como ha puesto en marcha Komvida (adjuntamos la noticia del País más adelante), hay que tener en cuenta que nuestro producto tiene la diferenciación, ya sea en

precio o botella reutilizable, cosa que por ejemplo en el caso de Komvida no ocurre, siendo una ventaja que nos beneficia de forma directa.

**FIGURA 7: EL RESURGIR DE LA KOMBUCHA**



## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Esta magnitud examina la rivalidad que existe entre los competidores ya instalados en el ámbito del sector.

Somos plenamente consciente de un sector de competencia monopolística como es el de la restauración o la alimentación, en el cual las compañías son independientes para la producción, pero se ven limitadas por las circunstancias del mercado, a sabiendas de que los artículos no son sustituibles a la perfección, sino que son bastante homogéneos.

El que nos ocupa es un sector diversificado y bastante saturado, y siendo así, cada compañía tiene una cuota de participación pequeña. A mi entender, el nivel del mercado en el sector es poco novedoso, si bien es cierto que actualmente se está moviendo un poco más, es por ello que no podremos destacar inicialmente, aunque por otro lado puede fijar en los líderes del sector y así conseguir incorporar sus ventajas y aspectos positivos a mi empresa, es decir, el también llamado Benchmarking.

En líneas generales, se compete con todo el sector de la restauración en Madrid, aunque como ya he explicado anteriormente, nos centraremos más en las zonas donde más público joven concurre, es decir, universidades, gimnasios, bibliotecas, etc., intentando diferenciarnos lo mejor posible. Concretamente en la zona del IE, estos últimos años ha tenido un gran auge, además de que los consumidores de esa zona tienen un alto poder adquisitivo. Por eso nuestra intención son acuerdos con diferentes restaurantes de la zona, y si tiene éxito, replicarlo a otras zonas similares.

**FIGURA 8: MAPA DE GOOGLE MAPS**



Para llevar a cabo esta diferenciación, una de las funciones principales que debemos realizar es una buena campaña de marketing que no implique una gran inversión, es decir, a través de Internet, guías publicitarias, eventos patrocinados e incluso actos culturales. En el marco del análisis de la quinta fuerza de Porter, creemos conveniente realizar un estudio de los competidores principales a los que deberá enfrentarse el producto. Los competidores principales serán aquellos locales que presenten un producto similar al nuestro, estos rivales se pueden diferenciar en:

En los establecimientos tradicionales son aquellos establecimientos que se dedican al sector de la restauración casi desde sus comienzos.

A nuestro favor se podría decir que, al haber estado en el sector desde sus comienzos, han atravesado todas las etapas posibles y ya conocen cuáles son los beneficios e inconvenientes y saben aprovecharlos al completo. No obstante, cabría decir que, al contar con tanta trayectoria empresarial, se desmarcan poco de los demás, lo que podría ser muy útil a nuestro favor, siendo esta particularidad uno de los puntos claves.

Como ejemplo de estos locales más cercanos al entorno del IE, entre Serrano y Velázquez. Estarían, entre otros, los siguientes:

- Religion Speciality Coffe
- Tierra
- De la Concordia la Quinta Marques

En los establecimientos modernos; son los que se han ido abriendo en los últimos años, gracias a la concienciación de la población para llevar una vida sana y saludable y cuidarse desde el punto de vista físico.

Cabe decir que, en términos generales, teniendo cuidado con el lugar donde se ubican, han tenido bastante éxito. A su favor, se puede decir que al haber surgido hace relativamente poco tiempo, han tomado mayor conciencia de la diferenciación y su trascendencia en la actualidad, lo cual no es nada favorable para el negocio.

Ahora bien, como estos negocios han abierto hace poco tiempo, es posible que no tengan una audiencia tan fiel como los tradicionales y que sean más volátiles. Un caso de estos establecimientos más próximos a el entorno que nos ocupa serían, entre otros:

- Honest Greens
- WarehouseThe Club
- Panela&Co

En las grandes superficies se trata de aquellos grandes negocios ubicados en grandes extensiones que comercializan un variado tipo de artículos; en líneas

generales, este tipo de establecimientos se han estado dedicando al sector de la restauración básicamente desde sus comienzos.

A pesar de ello, se puede decir que, al ser tan grandes, pueden ofrecer este tipo de servicios sin problema alguno. A esto hay que añadir la ventaja de la gran experiencia y la lealtad de la clientela.

En cambio, al estar tan difundidos y ser tan notorios, han caído en un ciclo monótono, en el que no se diferencian en absoluto y no hay una gran difusión en su favor, a diferencia de nuestra empresa. Un claro ejemplo de estos establecimientos puede ser:

- Mercadona
- Supermercado el Corte Inglés

## **V. PLAN DE MARKETING**

### **DAFO**

En esta empresa el departamento de Marketing adquiere una importancia crucial por el target al que nos dirigimos: el público joven, al que tenemos que convencer directamente ya que, más que nunca, con el poder de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías es un tipo de consumidor particularmente exigente.

También queremos un cliente que desarrolle una determinada fidelidad, ya que no queremos que sea un producto que esté a la moda, sino que se incorpore realmente a los locales a los que van a parar los jóvenes. Para centrar este estudio, consideramos oportuno efectuar un análisis DAFO de la empresa para analizar su competitividad y los puntos en los que deberíamos centrarnos.



**TABLA 5: DAFO**

DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Nueva imagen de la empresa	Recelo a los alimentos naturales
Es necesario negociar con los proveedores	Los clientes fidelizados a las bebidas tradicionales
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Nuevo concepto y precio atractivo	La preocupacion reciente de una buena alimentación
Forma atractiva para el cliente joven	Consumidor atraído por marcas modernas

El trabajo del departamento de marketing es evidentemente diferente en cada etapa del producto. En este punto se puede anticipar la actuación en las fases de lanzamiento y de consolidación, pero no se sabe cómo reaccionará el mercado a continuación, así que hasta entonces nuestro programa será lo siguiente.

En la fase de lanzamiento, al tratarse de un producto con un "modo de consumición" concreto y poco usual (botellas recargables y reutilizables), es fundamental que el cliente tenga muy claro cómo actúa nuestra marca. Por ello, consideramos que la mejor manera de empezar a hacernos conocer es hacerlo directamente en los establecimientos, es decirle que lo pruebe personalmente para que decida si le gusta lo que le ofrecemos y, al mismo tiempo, poder contarle cómo funciona.

Por eso, con cualquier local con el que logremos firmar un acuerdo de distribución, les propondremos tres jornadas iniciales en las que nos desplazaremos personalmente, y a nuestro cargo, al centro en cuestión para montar un stand en el que les explicaremos el producto y les daremos pruebas. Aparte de las aclaraciones y ejemplos, contamos con un spot publicitario que usaremos en nuestras redes sociales de forma muy sencilla para dar a conocer la marca.

El objetivo es que los jóvenes identifiquen la marca, ya que nos orientamos a un tipo de público que se orienta por los productos de los que oye hablar en los medios de comunicación, en Internet...

A continuación, es imprescindible que el consumidor habitual conozca los establecimientos en los que se está implantando el sistema Tiu, así como de los diferentes téis que se ofrecerán a lo largo de las distintas temporadas del año.

Por ello, es esencial que nuestro Departamento de Marketing proporcione regularmente información actualizada de forma periódica a través del medio más accesible para los jóvenes.

En la actualidad nos enfocaremos en Facebook e Instagram ya que son los dos más utilizados en España por los jóvenes. Esto no obsta para que la actualización de las tendencias de las nuevas tecnologías se realice de forma constante, ya que somos conscientes de los grandes cambios que en poco tiempo se dan en los hábitos del consumidor joven.

## LA MARCA TIU

### **REGISTRO DE LA MARCA**

La imagen de nuestra marca es esencial para desarrollar nuestro proyecto. Para ello hemos optado por un nombre llamativo y simple, que no tiene ningún significado más allá del que se asocia a nuestros téis. Sin embargo, este nombre sencillo va siempre acompañado de nuestro eslogan: "Beber agua está de moda"

En el momento en que nos ofrecen facilidades de financiación junto con las que ya tenemos de los bancos, una de las primeras necesidades de Marketing, junto con nuestro departamento jurídico, es registrar la marca.

En lo que respecta al registro de la marca, será una prioridad porque nuestro producto es totalmente nuevo en este tipo de formato y con esta manera de acceso tanto para los distribuidores como para los usuarios, por lo que sería muy fácil que otros competidores que vean que el sistema funciona, elaboren un sistema idéntico al nuestro y que el cliente no sepa distinguir.

Nosotros seremos los primeros en distribuir té de esta forma, pero ciertamente la manera en que lo hacemos no es tan compleja como para ser inalcanzable para otros potenciales emprendedores.

## **ESLOGAN DE TIU**

En lo que respecta al eslogan, "Beber agua está de moda" refleja perfectamente el concepto que queremos transmitir. En primer lugar, deseamos promover la idea de que se trata de productos naturales y que tienen un resultado muy positivo para la salud.

En relación con la simplicidad del sistema, lo que queremos comunicar es que el proceso de consumo y distribución es muy simple, ya sea para el gerente de un local que compra nuestro hervidor de agua y nuestro know-how como para el consumidor que adquiere la botella con té.

Por eso nuestro merchandising queremos que sea simple y llamativo. Hemos adquirido de momento 3 productos físicos porque nuestro público objetivo es joven, vamos a poner más hincapié en las redes sociales.

- El primer producto de publicidad es un poster. La idea es plasmarlo en la pared de los distintos locales y fuera de ellos.

*FIGURA 9: PÓSTER DE TIU*



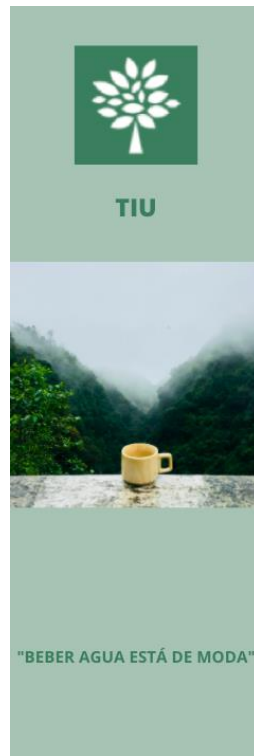
- Tarjetas para fidelizar al cliente. La propuesta es que sea un hábito de consumo diario.

**Figura 10:** Tarjetas de visita



- Por último, entregar marcapáginas. Es un poco contradictorio ya que los jóvenes leen menos y lo hacen de manera digital. Pero eso es justo nuestra apuesta, algo distintivo y poco usual, como nuestro producto Tiu. En resumen, queremos un merchandasing diferente y llamativo para difundirnos.

**FIGURA 11: MARCAPÁGINAS**



## 7 P's DE MARKETING MIX

Vamos a utilizar la herramienta del marketing mix de servicios, nos será útil para localizar los elementos que le hagan al consumidor demandar nuestro producto. Dicha herramienta, es unan adaptación de la primera, nosotros utilizaremos las 7 P's: producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos.

- **Producto:**

El producto o servicio, en este caso, es la principal variable del marketing mix, ya que se trata del elemento con el que la empresa responde a las necesidades de sus clientes. El servicio que nosotros ofrecemos nace como un concepto de bebida saludable e innovadora para jóvenes estudiantes, modernos, deportistas, sanos; en definitiva, lo que busca un universitario de hoy en día.

Debido que el concepto que expongo es aparentemente sencillo: una marca de té natural, con sabores apetecibles y que se vende en un formato atractivo a un precio muy competitivo.

Por otra parte, hay que analizar en qué punto del ciclo de vida se ubica nuestro servicio para proponer una estrategia de marketing u otra. El servicio propuesto por Tiu, como todo producto o servicio, recorre 4 fases principales: introducción, crecimiento, madurez y declive.

En la fase de introducción, el producto o servicio se lanza al mercado, en el que las ventas son reducidas debido a que el producto no es conocido y los costes son generalmente muy elevados, con beneficios prácticamente nulos.

La estrategia a realizar en este caso es la siguiente: orientaremos el plan de marketing ofreciendo promociones y regalos para atraer a los clientes a corto plazo. En el momento del crecimiento, las ventas empiezan a aumentar, los costes empiezan a disminuir debido a las economías de escala, aumentando así los beneficios, pero todavía el producto requiere mucho desarrollo y publicidad.

Intentaremos llegar a esta fase lo antes posible y, cuando lo consigamos, elaboraremos una estrategia de marketing más centrada en la fidelización de los clientes que en su captación. La madurez está caracterizada por el hecho de que el crecimiento de las ventas se estanca y empieza a haber una estabilización y consolidación del producto o servicio prestado en el mercado. Lo que dará lugar a grandes beneficios. Una vez asumido que el producto es de calidad y de confianza, se intenta customizar para diferenciarse del resto de la competencia.

Por último, en la recesión, las ventas comienzan a disminuir, pues el mercado está saturado y el producto comienza a quedarse obsoleto. Siempre hay que evitar esta etapa. Si vemos que podemos acercarnos a ella, el objetivo será relanzar el producto mediante innovaciones de producto.

**FIGURA 12: CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**



- **Precio:**

El precio es la tarifa que los clientes estarán dispuestos a pagar a cambio de nuestro

servicio, es un elemento determinante para conseguir un buen posicionamiento en el mercado, aunque no es lo único en lo que se miran los consumidores, de lo contrario todos elegirían el de menor precio.

Los consumidores, como hacen las empresas, elaboran un estudio de mercado para seleccionar el mejor estudio de mercado que mejor se adapte a sus necesidades, considerando la calidad, la proximidad, la experiencia anterior y, por supuesto, el precio.

Por lo tanto, es necesario que nuestro servicio consiga esa ventaja competitiva sobre el resto de los competidores, para ser elegido sobre el resto del mercado.

Es por ello que, para fijar el precio, hemos tenido en cuenta varios elementos:

**Tipo de servicio prestado:** cómo ya se ha visto a lo largo de dicho plan de negocio, nuestra empresa pondrá a disposición de los clientes el servicio de la bebida. Nuestra empresa ofrecerá los inputs a los locales distribuyendo el know-

how de nuestra bebida, todo ello con el factor diferenciador de la calidad sobresaliente.

- **Demanda del servicio:** se adopta por referencia para establecer nuestro precio, lo que un consumidor está dispuesto a pagar por el mismo. De acuerdo con los precios de las competencias, Tiu tiene una gran ventaja por el precio ya que los costes son más bajos que el resto, es decir, el coste de nuestra bebida es ligeramente inferior que el resto con una calidad abrumadora.

- **Posicionamiento del servicio:** para establecer el precio, debemos tener en cuenta también el valor que el servicio da a nuestros clientes. El sector de la hostelería está al alza, y concretamente el ámbito de bebidas saludables. Por lo tanto, podemos decir que el servicio, en términos genéricos, está bien posicionado.

- **Costes de producción:** es importante determinarlos correctamente, ya que nuestro precio debe situarse siempre por encima del umbral de rentabilidad para la obtención de beneficios. A la vista de este umbral, intentaremos determinar un precio que genere el mayor margen de beneficio posible, considerando para ello la calidad del producto.

Nuestra empresa tomará estrategias para que su producto siga siendo atractivo, como la reducción de los costes de producción, la disminución de su margen de beneficios, bajando su margen de beneficios o manteniendo el precio alto, pero invirtiendo en publicidad con las que hagan que el servicio se perciba como superior al resto de los ofrecidos por el mercado.

- **Distribución:**

En nuestro caso, el servicio se prestará con el horario del local, normalmente es de 09:00 a 23:00. Intentaremos que permanezca abierto todo el año excepto en Navidad, Año Nuevo y el 1 de mayo. Por otra parte, en consonancia con las tendencias del mercado y para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores,



otro canal de distribución de nuestros servicios serán los acuerdos de delibero, las redes sociales y la aplicación en la que se detallarán los diferentes sabores de té.

También destacar que para establecer un trato más directo con el cliente vamos a dar la opción tanto dentro de la aplicación como por medio de la disposición de un correo electrónico, para hacer todas las preguntas y sugerencias que puedan surgir.

- **Comunicación:**

Por tanto, los fines fundamentales en los que hemos de basar la promoción de Tiu son proporcionar información sobre el servicio: será distribuir información sobre los servicios que ofreceremos ya antes de la apertura del negocio para con el fin de atraer al mayor número de clientes y crear una incentivación de la compra.

Algunas estrategias que utilizaremos para persuadir e influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores son la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo o la venta personal.

- **La promoción de ventas**

La promoción de ventas es una herramienta que consiste en ofrecer incentivos a los consumidores con el fin de aumentar las ventas. En este caso, al tratarse de un nuevo negocio, trataremos de atraer a nuevos clientes con tres promociones.

La primera será una tarjeta donde se vaya tachando símbolos de té, iniciado así hasta 10. Y al llegar a dicha número se te regala un Tiu.

La segunda se realizará un sorteo, en el cual debes registrarte y puedes obtener regalos como un juego de té. Por último, se ofrecerán paquetes dirigidos a empresas en las que, de acorde con las tendencias del mercado para estos tipos de clientes, se negociarán ofertas con empresas del área comprometidas con la promoción de hábitos saludables y el ejercicio regular.

## - **Publicidad**

Una manera de llegar a nuestros potenciales consumidores es enviando correos electrónicos a las empresas de la zona para suministrarlos a las empresas de la zona para que las suministren entre sus empleados, e incluso realizando la contratación de los paquetes de los que antes hablábamos.

## - **Marketing online**

El internet ha creado una amplia variedad de oportunidades a todo tipo de organizaciones, de manera que hoy en día es casi imprescindible utilizarlo en el marketing de nuestra empresa. Aunque trataremos de cubrir un amplio rango de edades, un importante grupo dentro del rango de edad son los llamados millennials, que han crecido con todo tipo de tecnologías a su disposición.

Por otra parte, hay que tener en consideración que nuestro servicio se dirige principalmente a un público de estudiantes que está en continuo movimiento con el mundo online. Por lo que la tecnología es la mejor forma de llegar a todos nuestros clientes. Los medios seleccionados para llevar a cabo ese marketing online serán la página web, las redes sociales y una aplicación móvil.

La página web contará con horarios de los locales, el catálogo de las bebidas, información acerca del bienestar de la bebida, nuevas promociones que puedan surgir y un contacto directo, como el correo electrónico para que se puedan plantear todo tipo de dudas o sugerencias a través de este medio.

Las redes sociales escogidas son Instagram, Facebook y Twitter. En cada una tenemos una cuenta en la que iremos publicando noticias sobre las novedades, para que tanto clientes como no clientes puedan estar informados de los servicios que ofrecemos.

La aplicación móvil de Tiu seguirá la línea de la web, pero en un formato más accesible.

- **Personas:**

En Tiu, el factor “personas” es esencial. Nosotros queremos hacer mucho hincapié en que tomar un Tiu es una experiencia única. Por eso en nuestro departamento de gestión-ética queremos poner enfoque en políticas de retribución. Al no tener contacto directo con el cliente final, asesoramos a los locales que lo deseen.

Sabemos que es muy importante la contratación y la capacitación de las personas correctas para ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes; esto es una ventaja competitiva interna que en nuestra empresa puede tener frente a otros competidores, lo que a su vez puede afectar intrínsecamente a la posición en el mercado.

- **Procesos:**

El proceso de nuestro servicio es sencillo y adaptado para reducir costes. Ya que no tiramos materia prima porque se hace en el instante. Además de ser una materia prima duradera. Nos diferenciamos porque puedes mezclar diferentes hojas de té a un coste ligeramente menor que nuestros competidores. Y disponemos de una ruta para distribuir en los locales del know-how del servicio.

- **Evidencia física:**

Por último, la presencia física es fundamental. En nuestro departamento de I+D, se analizan los espacios, fragancias, disposición de accesorios como el azúcar, sacarina, cucharas... Además, se cuida la higiene con jabones a disposición de cliente o toallitas. Todo ello, el local debe adaptarlo ya que queremos que la gente identifique elementos claves para localizar nuestra bebida, por eso tenemos mucho cuidado al realizar el acuerdo con los locales.

*Figura 13: 7P's Marketing Mix*



## VI. GESTIÓN DE RRHH

### ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Tiu es una empresa creada por un grupo de 2 jóvenes con una idea innovadora y, en nuestra opinión, brillante. Nuestro propósito no es cortoplacista, sino todo lo contrario, buscamos crecer cada año. ¿Cómo? Incorporando nuevos empleados año tras año, eso significa un crecimiento y expansión de Tiu.

Al principio las tareas se van a dividir en dos partes, a su vez divididas en tres departamentos. En el año 1, somos dos personas- fundadores. Carlos y yo. Cada uno tiene la responsabilidad de tres departamentos. Carlos tiene el compromiso del departamento de financiero, I+D y producto. Y mi cometido es el área de marketing, director comercial y gestión- ética. En total existen seis departamentos. Y al incorporarse un trabajador se le asigna un departamento de Tiu que decidimos Carlos y yo.

Para llevarla vamos a constituir una sociedad limitada, donde se aportará un capital de 1.500 €, que acompañado del préstamo solicitado dispondremos del capital inicial. Dicho capital inicial nos proporcionará liquidez para poder adquirir las máquinas encargadas de hacer el té, las botellas, el té para proveer a los locales... etc.

En los inicios de nuestra empresa, la sede de Tiu estará ubicada en la calle Claudio Coello 85, 28001, Madrid. Aquí se realizarán las necesarias pruebas de funcionamiento de las máquinas, la mezcla de los diferentes tipos de té, y todos los trámites administrativos y financieros.

Dicho producto es distinto porque ofrece lo que el consumidor quiere, al nivel de precio que desea, pero con la ventaja de facilitar la tarea, para que los establecimientos puedan trabajar con nosotros.

Por eso, se suministrará a los establecimientos la maquina necesaria para hacer el té en concreto, el hervidor de agua, la garantía de su mantenimiento, los recipientes en los que irán los tés. Como novedad, el té para hacer la bebida. Como quiero que Tiu tenga la máxima calidad al menor precio, nos encargáremos de suministrar el té a los establecimientos, tal y como he explicado anteriormente.

Dado que los dos integrantes de la empresa lo han llevado a cabo todo conjuntamente, los beneficios se distribuirán a partes iguales entre los dos, de manera que cada uno se ocupa de una parte por igual para formar la empresa en su conjunto. Y cuando se incorpore un empleado, dicho empleado recibirá un sueldo.

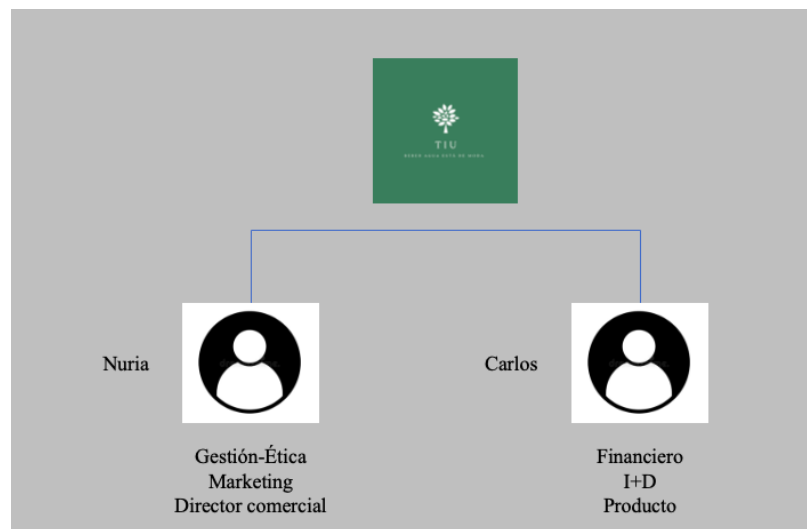
## ORGANIGRAMA

Como nuestra empresa tiene un bajo grado de diversificación y un único negocio, nuestra forma de trabajo es una organización funcional, en la que las unidades se definen en torno a áreas de especialización, establecidas por las funciones, las competencias, los conocimientos, las particularidades de los mercados a los que sirve y

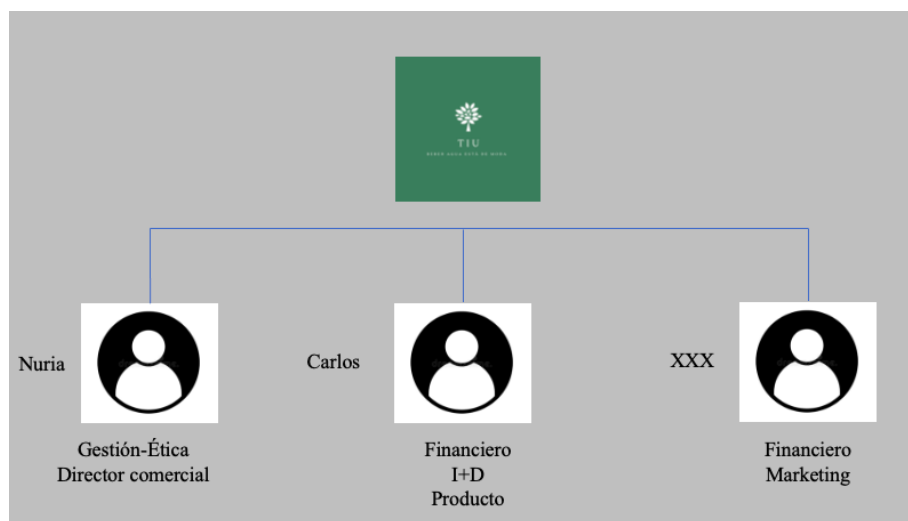
la ubicación temporal. Esto origina departamentos con un alto grado de especialización, en los que cada uno se encarga de una sección de la empresa.

Este modo de organización nos permite generar economías de escala, conocer rápidamente y crear conocimientos especializados y habilidades organizativas especializadas. La estructura organizativa sería la que se indica a continuación:

**FIGURA 14: FOTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE TIU INICIAL**



**FIGURA 15: FOTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE TI DESPUÉS DE UN AÑO**



## PROCESOS DE GESTIÓN Y TRABAJO

Sabemos que somos dos estudiantes universitarios a los que todavía nos queda un corto recorrido para graduarnos, por lo que somos conscientes de que el tiempo que tenemos para dedicar a la empresa no es ilimitado. Es por ello que hemos decidido que cada semana nos reuniremos en nuestra sede los viernes por la mañana y dedicaremos entre 3 y 4 horas a llevar a cabo nuestro trabajo. La forma de organizar estas reuniones es informal y completamente flexible.

El diseño de las botellas ya está hecho, por lo cual con el capital previsto tendríamos que comprar los hervidores de agua y otros gastos. Tenemos la ayuda de un amigo experto en estos temas que se ha prestado a colaborar en la elección de las máquinas a un precio muy económico.

Como cualquier empresa, en Tiu precisamos de una organización, esto es, un espacio físico de convivencia entre un conjunto de recursos y agentes, dirigido a la consecución de unos fines. Dentro de la organización de nuestra empresa, hay que tener en cuenta dos cuestiones.

En primera instancia, el de carácter técnico, donde tenemos que realizar una correcta distribución de los recursos, los conocimientos y el tiempo de trabajo

En esta línea, en el primer momento de la creación de la empresa, nos encargamos cada uno de unos departamentos esenciales, por lo que nos especializamos en un sector concreto y podemos resolver los problemas que surgen en él.

Una vez la empresa avanza, la organización en sectores es más ágil y se pueden cubrir en otros sectores. En segundo lugar, el aspecto social, que incluye aspectos referidos a las relaciones entre los individuos. Como somos dos compañeros de la universidad, el ambiente de trabajo es muy sano, por lo que nos apoyamos mutuamente cuando alguien tiene alguna complicación.

Todos los departamentos tienen una función clara y juntos formamos la empresa, por lo cual el trabajo en equipo es algo que, desde el principio, está muy vigente en nuestra empresa. Para ser eficaz, la organización cuenta con cuatro puntos esenciales: el funcionamiento, las personas, la organización formal y la organización informal.

En la organización formal, distinguimos en Tiu:

- Núcleo operativo: constituido en este caso por el amigo que nos ayuda con las máquinas y en los establecimientos que se encargan de la elaboración de los té.

- Vértice estratégico o alta dirección: conformado por cada uno de nosotros como dirigente de un departamento.

- Dado que nuestra empresa es pequeña y tiene muy pocos empleados por el momento, no tenemos un mando intermedio o una dirección intermedia, ni una tecnoestructura.

## **VII. PLAN OPERATIVO**

### **POLÍTICA RETRIBUTIVA**

Después de haber realizado un estudio sobre los salarios percibidos por el personal de este tipo de empresas, nuestras conclusiones son:

Tras valorar la posibilidad de establecer una retribución variable, se decidió no realizarlo, ya que sería más inconveniente (la dificultad de fijar variables objetivas para su percepción, generación de insatisfacción entre los empleados con menor remuneración, etc.) más que ventajas.

Como una manera de animar a todos los empleados a dar lo mejor de sí mismos y a esforzarse en todo por satisfacer las necesidades de nuestros clientes, todos los empleados serán sometidos a una evaluación continua, teniendo en cuenta las valoraciones de los clientes. De este modo, todos aquellos que periódicamente no superen el umbral de "satisfactorio" se les avisará y, si no cambian su rendimiento, podrán ser



despedidos. Esta política se aplicará con el objetivo de conservar la alta calidad de la empresa como objetivo principal.

**TABLA 6: GASTOS DE PERSONAL**

inflación		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Sueldo Bruto emprendedores</b>	<b>Año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Emprendedor de Administrador		19.152 €	19.152 €	19.152 €	19.152 €	19.152 €
Emprendedor de ventas año 1		19.152 €	19.152 €	19.152 €	19.152 €	19.152 €
Emprendedor de producción año 1		-	19.152 €	19.152 €	19.152 €	19.152 €
Emprendedor de ventas año 2		-	-	-	19.152 €	19.152 €
Emprendedor de producción año 3		-	-	-	-	19.152 €
Emprendedor de ventas año 4		-	-	-	-	-
<b>Total sueldo emprendedores</b>		<b>38.304</b>	<b>57.456</b>	<b>57.456</b>	<b>76.608</b>	<b>95.760</b>

## RECLUTAMIENTO

Es evidente que en la actualidad las start- ups encuentran problemas a la hora de diseñar planes de incentivos económicos que atraigan a los talentos de alto perfil. Esto es particularmente aplicable a los millennials, con motivaciones vitales diferentes a las de las generaciones pasadas.

Actualmente, la movilidad de los jóvenes es cada vez mayor, y cada vez hay mucho menos interés en establecer compromisos a largo plazo e "hipotecar" su vida en un solo puesto como fórmula para alcanzar el éxito. ¿Cuál es la manera de abordar esta cuestión y atraer el talento?

La solución no es sencilla, pero creemos que una de ellas pasa por identificar las motivaciones e inquietudes de los jóvenes para poder adecuar las estructuras existentes. Los planes de incentivos para el personal de las start- ups cuentan con una larga historia y se han ido perfeccionando con el transcurso del tiempo.

Uno de ellos es el sistema que concede beneficios económicos en base al tiempo invertido por el empleado, por lo que compensa el riesgo inherente a este tipo de empresas.

Estos sistemas de compensación basados en el tiempo se han establecido como estructura común para la mayor parte de start-ups, pero no obstante parece que no es la mejor estrategia en la actualidad.

La idea es lograr un adecuado equilibrio entre el riesgo, la remuneración y el tiempo. Y todo esto teniendo cuidado de no contraer inicialmente elevados costes salariales, ya que existe la incertidumbre aún presente sobre el futuro éxito del negocio. Las start-ups en fase inicial no suelen permitirse el lujo de extraer sus recursos y tener acceso a una gran bolsa de jóvenes con talento dispuestos a trabajar a tiempo completo.

Por ello, creemos que, para atraer a los jóvenes con talento, los planes de incentivos deberán ir por encima de la tradicional estructura de recompensa por tiempo. Hay que tener en consideración los objetivos y los logros alcanzados, estableciendo plazos claros.

De este modo, los empleados se verán compensados en función de los resultados obtenidos y no sólo por el tiempo invertido. Su responsabilidad se limitará a un periodo de tiempo concreto, un aspecto muy apreciado hoy en día por los jóvenes.

## PROCEDIMIENTOS DE OPTIMIZACIÓN

En Tiu contamos con factores relevantes a la hora de seguir innovando, dichos factores son:

**La calidad:** la calidad es una de las claves de nuestro negocio, por eso es muy relevante atender este aspecto diferenciador. En cuanto a la metodología; se realizarán encuestas a los clientes sobre el producto y los servicios prestados por el local y también se ofrecerá la posibilidad de enviar sugerencias de posibles cambios.

**Capacitación:** Para ser una empresa de prestigio y ofrecer la máxima calidad posible, estimamos imprescindible que nuestros empleados reciban la formación

suficiente para prestar los servicios, por lo tanto, ofreceremos gratuitamente cursos de formación a nuestros empleados.

## APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA

Para empezar, es importante saber cuáles son los inputs, ya sean productos o servicios que necesitamos para el buen desarrollo de la actividad. Estos inputs en particular son: la hoja de té y el filtro de papel para producir las bebidas, las botellas de té y el hervidor de agua. Además, contamos con aprovisionamiento cero, es decir, las existencias son cero porque todo lo que compramos lo vendemos.

De estos inputs, y como es obvio por los costes de producción que conllevan, hemos decidido externalizar todos ellos, comprando la hoja de té en Punto de Té ordenando la fabricación de las botellas a una empresa embotelladora y eligiendo la máquina por nosotros mismos. En cuanto a las hojas de té para hacer las bebidas el volumen de hoja de té previsto al año 1, para unos 20.160 téns repartidos en siete locales, al día serían alrededor de nueve téns, y cada té es aproximadamente 2gr, sería de 6 kg en el año 1, repartidos entre 5 variedades de tipo de hoja de té, aproximadamente 1.000 gr de té. Este suministro se efectuaría comprando la materia prima en Punto de Té ya que, en este espacio ubicado en Aranjuez, Madrid, es posible contactar con multitud de proveedores, a la vez que veo el producto de primera mano para garantizar la buena calidad de la materia prima en la totalidad del proceso. Además, el uso de este espacio nos permite comprar los productos directamente al productor y vendedor, sin intermediarios, garantizando el origen nacional del producto, a su vez que se fomenta la economía estatal y se asegura un precio justo al productor, que muchas veces es penalizado por las multinacionales y otras grandes empresas que intentan comprar los productos al más bajo precio posible.

El acceso a Punto de Té se debe suscribir en la web. Según nos han informado desde su organización, este trámite es sumamente sencillo. Además, tiene grandes ventajas, como la capacidad de adaptación a tus preferencias a nivel de empresa,

para eso se requiere un certificado del Registro Mercantil de tal constitución, en el que se concrete la actividad económica.

Para hacer un coste medio del producto, hemos hecho un análisis, que más abajo lo presentamos. Tenemos 5 variedades de producto, dicho coste medio es de 2.496,3 euros al año. Y le añadimos el filtro de papel que son 907,2 euros. El coste final del producto sería de 0,168 euros a 20.160 bebidas. Y nosotros recomendamos venderlo a 0,90 euros.

Dichos datos son para el año 1, no obstante, hemos elaborado un informe con los diferentes escenarios de TIU; la tabla de abajo refleja el escenario base:

**TABLA 7: EXCEL DE COSTE TOTAL**

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coste de fabricació de la hoja de tiu	2496,37248	3169,9968	4767,9744	8083,49184	11094,9888
Coste de fabricación del filtro de papel	907,2	1152	2016	2937,6	4032
<b>Coste total bebida</b>	<b>3403,57248</b>	<b>4321,9968</b>	<b>6783,9744</b>	<b>11021,09184</b>	<b>15126,9888</b>
Coste total unitario	0,168828	0,168828	0,151428	0,168828	0,168828

Otro aspecto son los proveedores, hemos hecho una investigación exhaustiva para realizar acuerdos con los proveedores de las botellas y de la materia prima de la bebida. Primero, el proveedor de las botellas Camaloon, es una empresa que con la cual nos facilita el transporte directamente a los locales y el precio del transporte viene incluido. Además de un coste menor por botella si hay un incremento de pedidos. Es decir, analizando nuestra proyección de futuro a largo plazo, Camaloon es una empresa que nos ofrece seguridad.

Otro proveedor es Punto Té, es una empresa que tiene su sede en Aranjuez. Nos facilita enormemente por si hubiese cualquier problema, es sencillo poder trasladarnos. Como he mencionado antes, Tiu es una empresa a largo plazo, por lo que la innovación está muy presente en nuestra cultura. Punto Té, tiene un amplio catálogo de tés, por lo que podemos hacer campañas de temporadas jugando con el factor escasez y tiempo. Y, por último, el servicio de transporte desde Punto de Té hasta los locales está

sufragado, si es superior a 35 euros en la compra, nosotros superamos esa cifra, sino fuese así sería 3,90 euros. Por eso no nos hace falta subcontratar ningún tipo de transporte.

## PROCESO PRODUCTIVO

El sector de la producción en esta empresa se basa fundamentalmente en nuestro producto, es decir, el hervidor de agua, las botellas y los té.

### **- Botellas**

En el caso de las botellas, contactamos con un proveedor que nos asegura un precio ideal sin perder calidad y con un diseño exclusivo.

El proveedor es Camaloon una empresa de envases de online. Aportamos el diseño de la botella y nos garantizan un envase de calidad, duradero, que admite aproximadamente 25 usos y que es sostenible con el medio ambiente. La capacidad es la ideal para un té, 32 cl. Además de ser un material de vidrio y contiene un forro de neopreno para evitar que el agua caliente queme a nuestros clientes, y por último contiene una pajita para evitar la corrosión del agua caliente con los dientes, ya que una desventaja es que los tiñe como el café.

El importe de cada botella es de 1.17 euros como se indica en la parte financiera, el precio de venta que nosotros recomendamos será de 5 euros. Nosotros obtenemos unos beneficios de 1.33 euros el primer año, el segundo año sería 1.53 euros y el local obtiene el doble de beneficios del coste de la compra, es decir, 2.50 euros.

En un principio vamos a solicitar 17.920 botellas para repartir en nuestros siete establecimientos del primer año. Posteriormente podremos pedir más unidades a medida que se desarrolle el negocio. El diseño de la botella es:

**FIGURA 16: BOTELLA DE TIU**



- **Hervidor de agua**

En cuanto a la máquina para hacer nuestros té, es muy simple, pero a la vez compleja. Es muy importante que el agua no esté hirviendo sino caliente. Por eso, hemos realizado una investigación exhaustiva y llegamos a la conclusión de un hervidor de agua rápido y extenso. Para no tener que hacer esperar al consumidor ya que normalmente es gente joven y suele ir con prisas. El modelo es un hervidor de agua de aluminio de marca Kitchenaid, con una capacidad de 1,5 litros, es decir, podrían hacer 4 té a la vez. Dicho hervidor, lo compramos en el Corte Ingles, una empresa con largo recorrido y fiable, gracias a su reputación nos quedamos tranquilos por si la maquina fallara. Tiene una garantía de 3 años, por lo que a los tres años nos gustaría cambiar el modelo. El precio es de 219 euros.

**FIGURA 17: HERVIDOR DE AGUA**



KITCHENAID  
Heridor Kitchen aid 5KEK1522EMS Plata Medallon  
MODELO: 5KEK1522 EMS  
★★★★★ (0) [Escribe una opinión](#)  
**219 €**  
EXCLUSIVO ONLINE  
EXCLUSIVO  
Color Negro / Plata  
ENVÍO  
 Entrega antes del 26 de marzo GRATIS

- **Materias primas: hoja de té y filtro de papel**

El producto principal de nuestra empresa son los Tiu, disponibles en los diferentes comercios. Con el fin de ofrecer variedad, así como calidad y salud, se ha realizado un minucioso estudio de la hoja de té.

Queremos destacar la importancia de la hoja de té, ya que contiene muchas propiedades para nuestro organismo, “las más conocidas tienen que ver con su contenido en micronutrientes, en especial antioxidantes y vitaminas, su incidencia para una buena digestión, propiedades astringentes, etc., sin embargo, dependiendo de la variedad, podemos encontrar cientos de propiedades que el té aporta a nuestro organismo, incluso a nuestro bienestar psicológico, por eso una taza de té siempre es una pequeña ayuda para nuestra salud” (Punto Té, 2021). La utilidad de Tiu es que sea totalmente personalizado, es decir, que el consumidor pida un Tiu de las hojas de té que quiera, lo habitual es máximo 1 gr por cada variedad, en total 2 variedades, para así hacer su bebida única y especial. Nuestro principal propósito es hacer una experiencia inolvidable y adictiva. En la tabla de abajo refleja como podrías pedir tu Tiu:

**TABLA 8: CATÁLOGO DE TIU**

	Sabor Tiu	Cantidad
Puro	Té blanco	2gr
	Té azul	2gr
	Té negro	2gr
	Té verde	2gr
	Té rojo	2gr
Mezclas	Té verde-rojo	1gr-1gr
	Té verde-rojo	1gr-1gr
	Té negro-blanco	1gr-1gr
	Té azul-blanco	1gr-1gr
	...	1gr-1gr

## **VIII.PLAN DE LEGAL**

### **CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa TIU se constituye como una sociedad limitada, en la cual operan dos personas, cada una de las cuales aporta una parte del capital total desde fuera de la empresa. Es decir, de los bienes personales.

Para la constitución de la empresa como sociedad limitada se ha necesitado un capital inicial de 3.000€, por lo que se ha dotado a cada uno de los dos socios de una cantidad de 1.500€ procedente del patrimonio personal. Tras el importe total que ha aportado cada uno de los dos socios, se ha decidido constituir la sociedad de TIU. Esta cantidad se registrará en la cuenta de capital social (100).

Además, necesitaremos financiación externa a corto y largo plazo: al tratarse de una empresa de reciente creación, tendremos que contar con un préstamo bancario para afrontar los posibles problemas económicos que puedan presentarse en el futuro.

Así, hemos adquirido un préstamo de 25.000 euros, a 120 meses con un tipo de interés del 5,00% anual que será devuelto en 165,66 euros al mes, al año 1.988 euros el primer año. Este préstamo se contabilizará en la cuenta de pasivo de la deuda a



largo plazo con entidades de crédito (170) y en la cuenta de intereses de la deuda a corto plazo (528).

**TABLA 9: PRÉSTAMO INICIAL**

Préstamo Fránces				
Préstamo inicial	25.000			
Tipo de interés	5,00%			
Años	10			
Años	Término amortizativo	Intereses	Cuota amortización	Capital pendiente
0	30.000			25.000
1	3.238	1.250	1.988	23.012
2	3.238	1.151	2.087	20.925
3	3.238	1.046	2.191	18.734
4	3.238	937	2.301	16.433
5	3.238	822	2.416	14.017
6	3.238	701	2.537	11.480
7	3.238	574	2.664	8.817
8	3.238	441	2.797	6.020
9	3.238	301	2.937	3.083
10	3.238	154	3.083	0

La función principal de la empresa será la de distribuir nuestro producto en las diferentes cafeterías universitarias, locales y gimnasios. Contaremos con una oficina que se alquilará para tramites y procedimientos, además necesitaremos mobiliario para acondicionar nuestra zona de trabajo del que se hablará más adelante.

## **IX. PLAN ECONÓMICO- FINANCIERO**

### **INGRESOS**

- **Bebida Tiu**

Los beneficios que consigamos de esta forma de nuestra compañía van a ser por la venta de botellas y por la bebida. Al principio los ingresos por botella no son del doble respecto al coste, pero en el año dos al tres ya obtendríamos ingresos por más del doble. De esta manera en los locales nuestras botellas estarán disponibles por el precio

económico de 5,00€. El coste de la producción de la botella es de 1,17 euros el primer año.

Con su venta por el valor de 5,00 euros; el local que se encargue de ofrecer el producto tendrá un beneficio del doble por cada botella. Por último, el local sólo se encargará de ofrecer nuestro producto y ellos no corren con ningún gasto.

En cuanto a las bebidas Tiu, su coste medio será de 0,16 céntimos. Se venderán en los correspondientes locales a 1,30 céntimos, y nosotros a los locales por 0,65 céntimos.

Los ingresos derivados de la venta de las bebidas Tiu serán de 0,49 céntimos, lo que supone que el local que la ofrezca obtendrá los 0,65 céntimos de la venta del Tiu. Para empezar, queremos instalarnos en siete locales diferentes de Madrid. Así que esperamos poder vender en los siete locales durante el primer año en total 20.160 bebidas. Vendiendo las bebidas 0.65 el primer año obtendríamos un beneficio de 13.104 euros.

En cuanto a las botellas se prevé la venta de 17.920 botellas en los siete locales. En el caso de que cada una de ellas valga 2.50 euros, el resultado total de su venta será de 44.800 euros y los locales generan unos ingresos por la venta al consumidor de 2.50 euros por cada botella.

**TABLA 10: INGRESOS POR BOTELLA Y TIU**

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Número de tienda	7	8	10	12	14
Número de bebidas vendidas al día	9	10	14	17	20
Días de apertura por tienda	320	320	320	320	320
<b>Cantidad de "Bebida Tiu"</b>	<b>20160</b>	<b>25600</b>	<b>44800</b>	<b>65280</b>	<b>89600</b>
inflación	0%	0%	0,50%	1%	1,25%
<b>Precio de venta</b>	<b>0,65</b>	<b>0,65</b>	<b>0,65325</b>	<b>0,6565</b>	<b>0,658125</b>
<b>Total ingresos de bebida</b>	<b>13104</b>	<b>16640</b>	<b>29265,6</b>	<b>42856,32</b>	<b>58968</b>
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Número de tienda	7	8	10	12	14
Número de botellas vendidas al día	8	10	13	14	16
Días de apertura por tienda	320	320	320	320	320
<b>Número de botellas vendidas</b>	<b>17920</b>	<b>25600</b>	<b>41600</b>	<b>53760</b>	<b>71680</b>
inflación	0%	0%	0,50%	1%	1,25%
<b>Precio de venta</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5125</b>	<b>2,525</b>	<b>2,53125</b>
<b>Total ingresos de botellas</b>	<b>44800</b>	<b>64000</b>	<b>104520</b>	<b>135744</b>	<b>181440</b>
<b>Total de ingresos</b>	<b>57904</b>	<b>80640</b>	<b>133785,6</b>	<b>178600,32</b>	<b>240408</b>
					<b>691337,92</b>

## GASTOS

- **Sueldos**

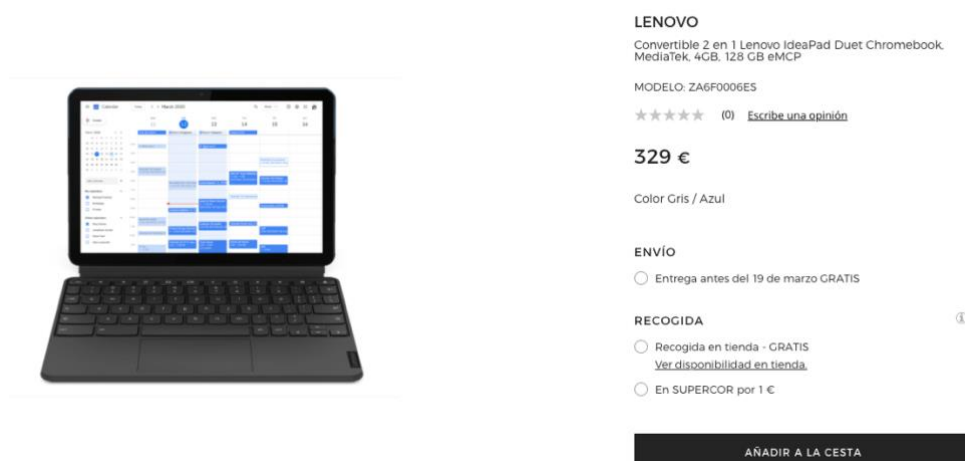
El primer año los sueldos son sueldos de los fundadores de Tiu, la cifra es de 38.004 euros. El año 2, al contratar a una persona más, asciende al año por tres integrantes de la empresa a 57.456 euros. Nosotros vamos a ir ampliando la plantilla en función del volumen de las ventas. La empresa no tiene ninguna empresa subcontratada de transporte, ya que nuestros distribuidores de botellas y de hojas de té (también filtros de papel) está integrado en el servicio.

- **Equipo informático y mantenimiento de informática**

Hemos querido discernir el equipo personal respecto al de la empresa. Por eso hemos comprado en el corte inglés dichos equipos. Es una tableta-ordenador de marca Lenovo con un tamaño cómodo y receptivo además cuenta con garantía de dos años. A año 3, se volverá a renovar el equipo informático. El coste total en el año 1 es de 3 tabletas-ordenadores por 329 euros, 987 euros. El equipo informático concretamente las tabletas las iremos adquiriendo en función en el número de empleados en la empresa.

El mantenimiento de informática asciende a 350 euros al año, en la actualidad tener soporte informático es vital e imprescindible.

**FIGURA 18: TABLETA- ORDENADOR LENOVO**



- **Alquiler del local**

El alquiler del local asciende a 18.000 euros el primer año. Es un local amplio y con mucha luz, ubicado muy cerca de los locales donde realizaremos los acuerdos.

- **Mobiliario de oficina y manteniendo- reparaciones**

Nuestro mobiliario de oficina es comprado en IKEA. Por la gran calidad- precio que ofrece.

- **Mesa:** Se ha comprado cuatro mesas para los dos integrantes y posteriores empleados y visitas.

*FIGURA 19: MESA*



- **Silla:** Se ha adquirido ocho sillas

*FIGURA 20: SILLA*



- **Estantería:** Se ha comprado tres estanterías para almacenar todos los documentos.

*FIGURA 21: ESTANTERÍA*



El coste total del menaje de oficina asciende a 3.270 euros. Con una vida útil de 10 años.

Y el mantenimiento y reparaciones es un coste de 750 euros al año.

- **Limpieza del local**

La limpieza del local es subcontratada a una empresa. Son tres veces por semana, y dicho día son 2 horas. En total al año, la cifra asciende a 1.080 euros.

- **Publicidad y marketing**

El coste del marketing y publicidad es proporcional a los ingresos por ser una empresa nueva. Así nos hacemos más visibles y de manera más rápida. Y, además, los próximos años nos centraremos a través del boca a boca de nuestro inigualable producto.

- **Hervidor de agua**

La maquinaria necesaria para nuestro negocio se compone de siete hervidores de agua, cada una de las cuales costará 219 euros. Además, la garantía es de 3 años, por lo que cada año, habrá un gasto extraordinario. En total son 1.533 euros.

- **Producto Tiu (bebidas y botellas)**

Nuestra mercancía será la hoja de té y el filtro de papel para hacer nuestras bebidas. Así pues, el importe de los insumos para la elaboración de las bebidas será de 2.496,3 euros el primer año y el importe de la fabricación de las botellas será de 20.966,4 euros.

- **Gestoría**

Los trámites de la empresa hemos optado por ayuda externa para ir con más confianza y tratar temas que no estamos tan familiarizados. El coste de la gestoría anual es de 1.200 euros.

- **Seguros**

En nuestra empresa tenemos un coste de 400 euros por contratar los servicios de seguros.

La figura que mostramos a continuación es el resumen de los costes indirecto del producto explicados anteriormente.

**TABLA 11: COSTES INDIRECTOS DEL PRODUCTO**

Alquiler local de procedimientos	18000	18.000	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €
Limpieza del local	1080	1.080	1.080 €	1.080 €	1.080 €	1.080 €
Publicidad y marketing		579	806	1.338	1.786	2.404
Hervidor de agua		1.533	-	-	1.533 €	-
Hoja de té		357	396 €	477 €	674 €	792 €
Filtro de papel		907	1.152	2.016	2.938	4.032
Botella		20.966	24.832	35.776	45.696	58.778
Gestoría		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Mantenimiento de informática		350	350	350	350	350
Mantenimiento y reparaciones		750	750	750	750	750
Seguros		400	400	400	400	400

A continuación del informe aparece un estudio minuciosamente investigado de cinco años de Tiu:

## CUENTA DE PÉRDIDAS Y RESULTADOS

En los dos primeros años del negocio, prevemos obtener un resultado negativo de -20.788 euros y -22.219 euros, esto es debido tanto a los escasos ingresos de este primer año como a los altos costes que conlleva el inicio de las operaciones de Tiu. Esperamos que, a partir del tercer año, con el incremento de los ingresos y la reducción de ciertos costes, empezaremos a obtener resultados positivos.

**TABLA 12: CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS HASTA EL AÑO 5**

CUENTA DE RESULTADOS	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ingreso bebida		13.104 €	16.640 €	29.266 €	42.856 €	58.968 €
ingreso por botella		44.800 €	64.000 €	104.520 €	135.744 €	181.440 €
<b>INGRESOS</b>		<b>57.904 €</b>	<b>80.640 €</b>	<b>133.786 €</b>	<b>178.600 €</b>	<b>240.408 €</b>
<b>coste directo del producto</b>						
producto de botella		20.966 €	24.832 €	35.776 €	45.696 €	58.778 €
producto de bebida		3.404 €	4.322 €	6.784 €	11.021 €	15.127 €
<b>Margen bruto</b>		<b>33.534 €</b>	<b>51.486 €</b>	<b>91.226 €</b>	<b>121.883 €</b>	<b>166.503 €</b>
<b>Otros gastos</b>						
Total sueldo emprendedores		38.304 €	57.456 €	57.456 €	76.608 €	95.760 €
Alquiler local de procedimientos		18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €
Limpieza del local		1.080 €	1.080 €	1.080 €	1.080 €	1.080 €
publicidad y marketing		579 €	806 €	1.338 €	1.786 €	2.404 €
Gestoría		1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Mantenimiento de informática		350 €	350 €	350 €	350 €	350 €
Mantenimiento y reparaciones		750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
Seguros		400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
<b>EBITDA</b>		<b>-27.129 €</b>	<b>-28.556 €</b>	<b>10.652 €</b>	<b>21.709 €</b>	<b>46.559 €</b>
amortizaciones		818 €	884 €	950 €	1.016 €	1.082 €
provisiones		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Intererres		1.250 €	1.151 €	1.046 €	937 €	822 €
<b>EBIT</b>		<b>-29.197 €</b>	<b>-30.591 €</b>	<b>8.656 €</b>	<b>19.757 €</b>	<b>44.656 €</b>
Gastos financieros		-500 €	-1.151 €	-1.046 €	-937 €	-822 €
extraordinarios		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>NET INCOME</b>		<b>-29.697 €</b>	<b>-31.742 €</b>	<b>7.609 €</b>	<b>18.820 €</b>	<b>43.834 €</b>
impuesto sociedades (30%)		8.909 €	9.522 €	-2.283 €	-5.646 €	-13.150 €
<b>NET INCOME AFTER TAXES</b>		<b>-20.788 €</b>	<b>-22.219 €</b>	<b>5.326 €</b>	<b>13.174 €</b>	<b>30.684 €</b>

## BALANCE DE SITUACIÓN

El inmovilizado incluye los activos asociados a la inversión inicial que son; el mobiliario de oficina, la rehabilitación del local, los equipos informáticos y los hervidores de agua. Además de la amortización. El valor del inmovilizado tras el año de funcionamiento es de 7.520 euros. Y el activo circulante y la tesorería al final del año será de 67.480 euros.

- Pasivo y fondos propios:

Los fondos propios incluyen el capital social (50.000 euros) y las reservas (0 euros).

El pasivo no corriente incluye la parte del préstamo a largo plazo de la inversión inicial de 25.000€. El pasivo corriente en el año 1 sería de 4.830 euros; incluyen las deudas a corto plazo del negocio. En él se encuentran los gastos derivados de los sueldos, el alquiler del local, limpieza del local y el coste de publicidad-marketing.

**TABLA 13: BALANCE HASTA EL AÑO 5**

<b>BALANCE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Inmovilizado material	7520	8.180 €	8.840 €	9.500 €	10.160 €	10.820 €
amortización acumulada		818 €	1.702 €	2.652 €	3.668 €	4.750 €
<b>ACTIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>7520</b>	<b>7362</b>	<b>7138</b>	<b>6848</b>	<b>6492</b>	<b>6070</b>
Existencias		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
deudores		4.759 €	6.628 €	10.996 €	14.679 €	19.760 €
tesorería	67.480 €	36.024 €	2.166 €	3.550 €	18.375 €	54.135 €
Saldo de impuestos diferidos		8.909 €	18.432 €	16.149 €	10.503 €	0 €
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>67.480 €</b>	<b>49.693 €</b>	<b>27.226 €</b>	<b>30.695 €</b>	<b>43.557 €</b>	<b>73.895 €</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>75000</b>	<b>57.055 €</b>	<b>34.364 €</b>	<b>37.543 €</b>	<b>50.049 €</b>	<b>79.965 €</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>me</b>	<b>29.212 €</b>	<b>6.993 €</b>	<b>12.319 €</b>	<b>25.493 €</b>	<b>56.177 €</b>
capital	50000	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Prima emisión		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Resultado de ejercicios anteriores		-20.788 €	-43.007 €	-37.681 €	-24.507 €	6.177 €
deuda a largo plazo/préstamo	25.000	23.012 €	20.925 €	18.734 €	16.433 €	14.017 €
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>25.000</b>	<b>23.012 €</b>	<b>20.925 €</b>	<b>18.734 €</b>	<b>16.433 €</b>	<b>14.017 €</b>
Acreeedores a corto plazo	0	4.830 €	6.445 €	6.489 €	8.123 €	9.770 €
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>	<b>0</b>	<b>4.830 €</b>	<b>6.445 €</b>	<b>6.489 €</b>	<b>8.123 €</b>	<b>9.770 €</b>
<b>TOTAL PASIVO+ FONDOS PROPIOS</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>57.055 €</b>	<b>34.364 €</b>	<b>37.543 €</b>	<b>50.049 €</b>	<b>79.965 €</b>

## CASH FLOW



El estado de flujos de caja permite predecir los gastos de caja para el primer año de actividad, así como el efectivo final que constará en el balance. El resultado final de la caja es de 67.480 euros.

**TABLA 14: CASH FLOW**

CASH FLOW	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>NET INCOME</b>		<b>-20.788 €</b>	<b>-22.219 €</b>	5.326,46	13.174 €	30.684 €
amortizaciones	0 €	818 €	884 €	950 €	1.016 €	1.082 €
NOF		<b>-8.838 €</b>	<b>-9.776 €</b>	<b>-2.041 €</b>	3.596 €	7.070 €
<b>Cash flow operativo</b>	<b>0 €</b>	<b>-28.808 €</b>	<b>-31.111 €</b>	<b>4.235 €</b>	<b>17.786 €</b>	<b>38.836 €</b>
capex	-7.520 €	-660 €	-660 €	-660 €	-660 €	-660 €
<b>cash flow de inversiones</b>	<b>-7.520 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>
Reducción de la deuda	0 €	-1.988 €	-2.087 €	-2.191 €	-2.301 €	-2.416 €
Incremento deuda a L/P	25.000 €					
aportación capital social	50.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>cash flow de financiación</b>	<b>75.000 €</b>	<b>-1.988 €</b>	<b>-2.087 €</b>	<b>-2.191 €</b>	<b>-2.301 €</b>	<b>-2.416 €</b>
<b>cash flow neto</b>	<b>67.480 €</b>	<b>-31.456 €</b>	<b>-33.858 €</b>	<b>1.384 €</b>	<b>14.825 €</b>	<b>35.760 €</b>
<b>cash flow acumulado</b>	<b>67.480 €</b>	<b>-31.456 €</b>	<b>-65.314 €</b>	<b>-63.930 €</b>	<b>-49.105 €</b>	<b>-13.345 €</b>
caja balance	67.480 €	44.933 €	20.598 €	19.699 €	28.878 €	54.135 €
decuadre	0 €	-76.389 €	-85.912 €	-83.629 €	-77.983 €	-67.480 €

## PROYECCIÓN DE FLUJOS DE CAJA

Las diferencias entre flujo de caja libre apalancado y no apalancado son un gasto. El flujo de caja apalancado es el efectivo que tiene una empresa después de cumplir con sus obligaciones financieras. El flujo de caja libre no apalancado es el efectivo que una empresa tiene sin pagar sus deudas.

El flujo de caja apalancado es muy interesante de cara a los inversores, pues indica la necesidad de efectivo que tiene una empresa para expandirse.

Asimismo, la diferencia del flujo de caja apalancado y no apalancado es también un indicador importante. Esta diferencia indica cual es la deuda que tiene la empresa y si la empresa está sobre apalancada u opera con una cantidad considerable de deuda. En nuestro negocio el Gráfico: Flujo de caja libre apalancado tiene un VAN mayor que 0, se puede confirmar que es muy probable que el proyecto genere beneficios.

Y se prevé que el proyecto sea rentable, pues tiene una elevada tasa interna de rendimiento (TIR de 63%).

Por otro lado, el flujo de caja libre no apalancado. Es preciso tener en cuenta que no refleja la realidad. Debido a que un negocio que tenga una gran deuda, que sea altamente apalancado, tiene un riesgo más alto de quiebra. Por ello, el inversor debería asegurarse de estar al tanto de la deuda.

Su VAN es mayor que 0, se corrobora que obtendrá ingresos y además tiene una TIR también elevada. (23%) No obstante, un negocio que tenga una gran deuda pendiente, que esté muy apalancado, es más probable que informe sobre el flujo de caja libre no apalancado porque ofrece una visión más optimista de la situación financiera del negocio.

**TABLA 15: FLUJO DE CAJA LIBRE APALANCADO**

LEVERAGED PRESENT VALUE	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
<b>NET INCOME</b>	0	<b>-20.788 €</b>	<b>-22.219 €</b>	5326,461383	13173,87427	30683,81249	
amortizaciones	0 €	818 €	884 €	950 €	1.016 €	1.082 €	
NOF	0 €	<b>-8.838 €</b>	<b>-9.776 €</b>	<b>-2.041 €</b>	3.596 €	7.070 €	
<b>Cash flow operativo</b>	<b>0 €</b>	<b>-28.808 €</b>	<b>-31.111 €</b>	<b>4.235 €</b>	<b>17.786 €</b>	<b>38.836 €</b>	
capex	-7.520 €	-660 €	-660 €	-660 €	-660 €	-660 €	
<b>cash flow de inversiones</b>	<b>-7.520 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	
Reducción de la deuda	0 €	-1.988 €	-2.087 €	-2.191 €	-2.301 €	-2.416 €	
Incremento deuda a L/P	25.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
<b>cash flow de financiación</b>	<b>25.000 €</b>	<b>-1.988 €</b>	<b>-2.087 €</b>	<b>-2.191 €</b>	<b>-2.301 €</b>	<b>-2.416 €</b>	
<b>cash flow neto</b>	<b>17.480 €</b>	<b>-31.456 €</b>	<b>-33.858 €</b>	<b>1.384 €</b>	<b>14.825 €</b>	<b>35.760 €</b>	209.464 €
PV	17.480 €	-28.614 €	-28.018 €	1.042 €	10.152 €	22.276 €	130.480 €
NPV	124.797 €						
TIR	63%						

**TABLA 16: FLUJO DE CAJA LIBRE SIN APALANCAMIENTO**

UNLEVERAGED PRESENT VALUE	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
<b>NET INCOME</b>	<b>0,00</b>	<b>-20.787,91</b>	<b>-22.219,14</b>	<b>5.326,46</b>	<b>13.173,87</b>	<b>30.683,81</b>	
amortizaciones	0 €	818 €	884 €	950 €	1.016 €	1.082 €	
Intereses	0 €	1.250 €	1.151 €	1.046 €	937 €	822 €	
NOF	0 €	<b>-8.838 €</b>	<b>-9.776 €</b>	<b>-2.041 €</b>	3.596 €	7.070 €	
<b>Cash flow operativo</b>	<b>0 €</b>	<b>-27.558 €</b>	<b>-29.961 €</b>	<b>5.282 €</b>	<b>18.722 €</b>	<b>39.658 €</b>	
capex	-7.520 €	-660 €	-660 €	-660 €	-660 €	-660 €	
<b>cash flow de inversiones</b>	<b>-7.520 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	<b>-660 €</b>	
<b>cash flow de financiación</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	
<b>cash flow neto</b>	<b>-7.520 €</b>	<b>-28.218 €</b>	<b>-30.621 €</b>	<b>4.622 €</b>	<b>18.062 €</b>	<b>38.998 €</b>	
PV	-7.520 €	-25.669 €	-25.339 €	3.479 €	12.369 €	24.293 €	130.480 €
NPV	112.092 €						
TIR	28%						

## VIABILIDAD DEL PROYECTO

### ESCENARIO OPTIMISTA

Al hacer una evaluación de sensibilidad optimista, es decir, por encima de las predicciones a las que realmente esperamos, consideramos que el segundo año se incrementan tanto el número de tiendas, el número de Tiu vendidos y el número de botellas vendidas.

De este modo, a partir el segundo año, nuestra empresa empezaría a obtener beneficios.

**TABLA 17: ESCENARIO OPTIMISTA**

CUENTA DE RESULTADOS	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ingreso bebida	13.104 €	29.120 €	36.791 €	58.822 €	93.085 €	
ingreso por botella		44.800 €	104.000 €	132.660 €	192.304 €	275.400 €
<b>INGRESOS</b>	<b>57.904 €</b>	<b>133.120 €</b>	<b>169.451 €</b>	<b>251.126 €</b>	<b>368.485 €</b>	
<b>coste directo del producto</b>						
producto de botella		20.966 €	40.352 €	45.408 €	64.736 €	89.216 €
producto de bebida		3.404 €	7.563 €	8.528 €	15.127 €	23.879 €
<b>Margen bruto</b>		<b>33.534 €</b>	<b>85.205 €</b>	<b>115.515 €</b>	<b>171.263 €</b>	<b>255.390 €</b>
<b>Otros gastos</b>						
Total sueldo emprendedores		38.304 €	57.456 €	57.456 €	76.608 €	95.760 €
Alquiler local de procedimientos		18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €
Limpieza del local		1.080 €	1.080 €	1.080 €	1.080 €	1.080 €
publicidad y marketing		579 €	1.331 €	1.695 €	2.511 €	3.685 €
Gestoría		1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Mantenimiento de informática		350 €	350 €	350 €	350 €	350 €
Mantenimiento y reparaciones		750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
Seguros		400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
<b>EBITDA</b>		<b>-27.129 €</b>	<b>4.637 €</b>	<b>34.584 €</b>	<b>70.364 €</b>	<b>134.165 €</b>
amortizaciones		818 €	884 €	950 €	1.016 €	1.082 €
provisiones		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Intereses		1.250 €	1.151 €	1.046 €	937 €	822 €
<b>EBIT</b>		<b>-29.197 €</b>	<b>2.603 €</b>	<b>32.588 €</b>	<b>68.411 €</b>	<b>132.262 €</b>
Gastos financieros		-500 €	-1.151 €	-1.046 €	-937 €	-822 €
extraordinarios		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>NET INCOME</b>		<b>-29.697 €</b>	<b>1.452 €</b>	<b>31.542 €</b>	<b>67.475 €</b>	<b>131.440 €</b>
impuesto sociedades (30%)		8.909 €	-436 €	-9.462 €	-20.242 €	-39.432 €
<b>NET INCOME AFTER TAXES</b>		<b>-20.788 €</b>	<b>1.016 €</b>	<b>22.079 €</b>	<b>47.232 €</b>	<b>92.008 €</b>
<b>Variación de net income after taxes</b>		<b>0,0%</b>	<b>-104,9%</b>	<b>2072,2%</b>	<b>113,9%</b>	<b>94,8%</b>

### ESCENARIO PESIMISTA

Al hacer una evaluación de sensibilidad pesimista, es decir, por debajo de las predicciones a las que realmente esperamos, consideramos que el segundo año se disminuyen tanto el número de tiendas, el número de Tiu vendidos y el número de botellas vendidas.

De este modo, nuestra empresa incurriría en pérdidas hasta el cuarto año.

**TABLA 18: ESCENARIO PESIMISTA**

CUENTA DE RESULTADOS	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ingreso bebida		13.104 €	11.232 €	16.723 €	22.689 €	37.908 €
ingreso por botella		44.800 €	48.000 €	83.616 €	101.808 €	155.520 €
<b>INGRESOS</b>		<b>57.904 €</b>	<b>59.232 €</b>	<b>100.339 €</b>	<b>124.497 €</b>	<b>193.428 €</b>
<b>coste directo del producto</b>						
producto de botella		20.966 €	18.624 €	28.621 €	34.272 €	50.381 €
producto de bebida		3.404 €	2.917 €	3.877 €	5.835 €	9.724 €
<b>Margen bruto</b>		<b>33.534 €</b>	<b>37.691 €</b>	<b>67.842 €</b>	<b>84.390 €</b>	<b>133.323 €</b>
<b>Otros gastos</b>						
Total sueldo emprendedores		38.304 €	57.456 €	57.456 €	76.608 €	95.760 €
Alquiler local de procedimientos		18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €	18.000 €
Limpieza del local		1.080 €	1.080 €	1.080 €	1.080 €	1.080 €
publicidad y marketing		579 €	592 €	1.003 €	1.245 €	1.934 €
Gestoría		1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Mantenimiento de informática		350 €	350 €	350 €	350 €	350 €
Mantenimiento y reparaciones		750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
Seguros		400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
<b>EBITDA</b>		<b>-27.129 €</b>	<b>-42.138 €</b>	<b>-12.398 €</b>	<b>-15.243 €</b>	<b>13.848 €</b>
amortizaciones		818 €	884 €	950 €	1.016 €	1.082 €
provisiones		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Intereses		1.250 €	1.151 €	1.046 €	937 €	822 €
<b>EBIT</b>		<b>-29.197 €</b>	<b>-44.172 €</b>	<b>-14.394 €</b>	<b>-17.196 €</b>	<b>11.945 €</b>
Gastos financieros extraordinarios		-500 €	-1.151 €	-1.046 €	-937 €	-822 €
		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>NET INCOME</b>		<b>-29.697 €</b>	<b>-45.323 €</b>	<b>-15.440 €</b>	<b>-18.132 €</b>	<b>11.123 €</b>
impuesto sociedades (30%)		8.909 €	13.597 €	4.632 €	5.440 €	-3.337 €
<b>NET INCOME AFTER TAXES</b>		<b>-20.788 €</b>	<b>-31.726 €</b>	<b>-10.808 €</b>	<b>-12.693 €</b>	<b>7.786 €</b>
<b>Variación de net income after taxes</b>		<b>0,00%</b>	<b>52,62%</b>	<b>-65,93%</b>	<b>17,44%</b>	<b>-161,34%</b>

## X. CULTURA CORPORATIVA

En la actualidad, se ha dejado de lado la concepción de que el ámbito empresarial está desvinculado por completo de las convicciones, los valores y los preceptos.

Hoy en día, la asociación de estos términos se materializa en hechos y escritos corporativos, tales como los códigos de conducta, la definición de la misión de la compañía o los compromisos de la misma con la sociedad. Por ello, es necesario hacer un análisis de la cultura corporativa, la ética y la responsabilidad. Hay varias razones para este reencuentro entre la empresa y los valores y preceptos.

En primer lugar, es evidente que hay una relación de la cultura corporativa con el rendimiento y la eficiencia de la empresa a largo plazo, y la cultura puede incluso convertirse en un intangible que puede proporcionar importantes ventajas competitivas.

En segundo orden, la globalización y el incremento del número de compañías que actúan a escala mundial han generado la exigencia de saber cuáles son las creencias y hábitos de los empleados de distintas nacionalidades, por el gran efecto que tiene en la actividad empresarial.

Asimismo, dicha expansión internacional trae consigo una mayor complejidad e incertidumbre, que a su vez puede dar lugar a una amplia variedad de reacciones ante las que la directiva debe reaccionar de forma correcta, para lo cual es preciso conocer la forma de trabajar en un lugar determinado para tomar las decisiones correctas.

Al final, el aumento del compromiso y la concienciación social supone que la compañía se comprometa con la RSC. Por lo tanto, procedemos a analizar la cultura y la ética en Tiu.

## CULTURA EMPRESARIAL

De lo anterior se puede afirmar que es uno de los elementos que permiten explicar las diferencias de rendimiento entre las compañías. Se define la cultura empresarial como los valores, creencias y supuestos compartidos por los integrantes de una compañía o por un colectivo de la misma, ya que pueden coexistir varias culturas en una sola empresa, tal y como se verá a continuación.

No obstante, la cultura también puede ser entendida por los símbolos y relatos compartidos. Por eso, Edgar Schein clasificó el significado de la cultura en tres planos:

- Las realizaciones y creaciones culturales, es, en definitiva, las manifestaciones externas que componen el grado explícito y sensible. Es el nivel más visual y más superficial de los contenidos.
- El grado de valores que son explícitos y que pueden ser debatidos y enfrentados.
- El nivel de los supuestos o creencias básicas que conforman el nivel implícito y no visual de la cultura.

El último nivel es el que más nos interesa en este estudio. Schein afirma que este tercer nivel es la esencia de la cultura organizativa. La cultura se constituye a través de las decisiones que un colectivo ha ido adoptando a medida que se enfrentaba a

problemas de carácter externo e interno. Así, las suposiciones y creencias se van formando a partir en las decisiones que han conducido a una solución correcta de las cuestiones que se han planteado a lo largo de la historia de la empresa.

Así, estos supuestos se transmiten a los nuevos integrantes de la empresa como formas válidas de actuar. Tiu se presenta como una compañía joven, integrada y gestionada por gente joven y esto se refleja en su cultura corporativa.

En primera instancia, Tiu cuenta con un código de vestimenta casual, que está identificado con la ropa que se usa en la Universidad, basándose en el buen sentido común de los integrantes de la empresa, siendo excluidos en cualquier caso las chanclas, zapatillas, ropa deportiva, trajes de baño y similares. No obstante, dicho código de vestimenta se aplica a los miembros que trabajan en la oficina, ya que lógicamente, el técnico debe vestir de manera cómoda y acorde para el desempeño correcto de sus obligaciones.

Por otro lado, el trato entre los integrantes de la compañía es respetuoso pero cercano, como el de los compañeros de la universidad. Otro aspecto de la cultura empresarial de Tiu es que en la oficina se puede comer y fumar en las zonas destinadas a ello. Ya tenemos definido el contenido de la cultura empresarial. Ahora es el momento de desarrollar lo que es relevante con respecto al tema de la cultura. Hay dos perspectivas sobre el tema de la cultura: la de la inclusión y la de la diferenciación.

Por un lado, la de integración sostiene que la cultura es la misma para toda la empresa, es que todos los miembros, independientemente de su función, se rigen por el mismo comportamiento.

La diferenciación, en cambio, supone que existen ciertas divergencias en la forma en que actúan los diferentes grupos de una misma empresa, que se derivan bien de sus funciones, bien del entorno de trabajo necesario para llevarlas a efecto.

Un buen ejemplo podría ser una empresa de distribución, en cuyo caso los conductores de reparto se comportan de una forma y el departamento financiero de

otra. La óptica de la integración es la que más se adapta a Tiu, ya que es una pequeña empresa, en la que sus pocos miembros tienen un conjunto de valores y supuestos comunes, adquiridos en su trayectoria común, o al menos parecida. Hay que tener en cuenta aquí que la consideración de la integración se basa en la mayoría de los miembros de la compañía, que son los fundadores, y que el empleado que transporta el té puede poseer ciertos caracteres personales, al equivalente que el técnico, por su forma de vestimenta.

Se estima que una cultura compartida es una gran ventaja en el funcionamiento de la compañía, ya que contribuye a la eficacia de la misma y puede suponer un importante intangible que favorece a la compañía frente a otras. Además, una cultura sólida y común ayuda a reducir las incertidumbres y también constituye un marco de referencia de gran utilidad a la hora de tomar decisiones. Ya se ha hablado del contenido y el tema de la cultura, por lo que ahora es el momento de examinar los factores que influyen en la cultura empresarial.

Esos tres puntos que intervienen conjuntamente en la creación, el progreso y la transformación de la cultura son: la influencia de la cultura nacional, la trayectoria de la organización y de sus dirigentes, y el sector o la actividad de la empresa.

En lo que respecta a la contribución de la cultura nacional, no hay duda de en qué tanto la nacionalidad en la que se desarrolla la empresa como las nacionalidades de los empleados influyen en buena medida en la cultura organizativa de una compañía. Dicha influencia se traduce en cinco aspectos. La primera es la del distanciamiento del poder, es decir, la cercanía al poder de los empleados que ocupan los cargos menos importantes es, en definitiva, el nivel de jerarquización de la compañía.

A continuación, la cultura nacional incide en la visión individualista o colectivista de la empresa, ya que las sociedades individualistas dan prioridad al interés propio sobre el interés común, y lo contrario en el caso de las sociedades colectivistas. A seguir, la tercera dimensión es la sociedad femenina frente a la masculina. En las sociedades masculinas, el papel que desempeñan las mujeres es muy diferente del que

desempeñan los hombres. Las sociedades femeninas, en cambio, permiten que los roles sean desempeñados indistintamente por uno u otro sexo. La cuarta dimensión es el nivel de rechazo a la inseguridad, es lo mismo que si la inseguridad se ve como una amenaza o como una oportunidad. Finalmente, la orientación a largo o corto plazo es algo muy característico en función de la nacionalidad.

En la cultura nacional española, la nacionalidad tanto de Tiu como de los que la integran, se destaca por tener empresas que se encuentran organizadas de manera muy jerárquica, donde los puestos más bajos están alejados del control del poder. Asimismo, en España, al igual que en la mayoría de las sociedades occidentales, predomina el individualismo sobre el colectivismo, que es más característico de las sociedades orientales.

Por otro lado, la sociedad española está avanzando hacia un modelo de sociedad femenina, pero todavía no ha llegado a ese punto, por lo que se puede afirmar que, en este momento, es una sociedad masculina.

Respecto al punto de aversión a la inseguridad, los españoles ven la inseguridad como una amenaza y tratan de evitarla en la medida de la posibilidad, lo que se traduce en el hecho de que son un pueblo bastante conservador en comparación con el ámbito europeo.

Además, las sociedades españolas se han distinguido por ser cortoplacistas y por la falta de visión a largo plazo, lo cual es una de las razones por las que no hay muchas empresas grandes. A pesar de que el contexto nacional afecta evidentemente a la cultura empresarial de Tiu, hay diferencias con el modelo estandarizado.

La estructura de Tiu es jerárquica, en la que sí existe una amplia distancia entre los cargos de poder (la dirección) y los cargos inferiores (el repartidor), por lo que las decisiones están muy centralizadas. En cuanto a la dimensión individual o colectiva, Tiu se ajusta al modelo español, si bien esta característica cultural se concibe



como un bien para la compañía, ya que al priorizar el bien individual, cada trabajador se volcará en su consecución, incrementando su productividad y la de la compañía, contribuyendo así al bien colectivo.

La cultura de Tiu no coincide con la española en lo que se refiere a la dimensión masculina o femenina de la sociedad. Un claro ejemplo es el carácter consensuado, y no competitivo, de la forma de tomar decisiones. A su vez, la incertidumbre no supone una barrera para Tiu, ya que ésta se entiende como una oportunidad y, al tratarse de una empresa pequeña, Tiu puede adaptarse más fácilmente a los cambios. Finalmente, el triunfo de esta empresa se sustenta en el deseo cada vez más frecuente de comer sano, por lo que su visión empresarial es a muy largo plazo. La trayectoria organizativa de una empresa y los altos cargos influyen mucho en la formación de la cultura. Un buen ejemplo es la forma de vestir, ya en que los empleados llevarán una vestimenta similar a la del jefe, o se vestirán de forma que les permita realizar su trabajo de manera cómoda y con respeto, sobre la base de experiencias pasadas.

Tiu aún sigue sin desarrollar una cultura corporativa común porque es muy joven. Pero podemos decir que entre la mayoría de sus integrantes existe una historia común por compartir la misma experiencia formativa. Es lógico esperar que la cultura de la compañía se forme a partir de lo adquirido en esa actividad, y todavía más considerando que son los propios fundadores los que la comparten.

Finalmente, se procederá a analizar la influencia de la cultura sectorial. Atendiendo al sector en el cual se va a desenvolver la empresa, se puede conocer, observando la actividad de otras empresas que realizan la misma tarea, el abanico de problemas a los que la entidad se va a encontrar y la reacción que el propio sector estima oportuna para superar dichos problemas.

## ÉTICA EMPRESARIAL

El código ético es un término diferente al de cultura corporativa, pues mientras el primero remite al mundo del deber ser, el último se desenvuelve en el mundo del ser, es que define los comportamientos que realmente se recompensan.

Ahora bien, la ética y la cultura se condicionan recíprocamente, ya que la compañía trata de influir en el comportamiento de sus empleados a través de la inclusión explícita de ciertos valores en su código ético. Para ello, hay compañías, incluida Tiu, en las que se forma a sus trabajadores en códigos éticos. Dentro de estas empresas, los trabajadores no sólo aportan su trabajo, sino además sus conocimientos, su actitud y su creatividad, en la medida de lo posible. Ahora bien, si la ética forma parte del mundo del deber ser, ¿cuál es su utilidad?

Respondemos a esta pregunta afirmando que la ética tiene como objetivo orientar a los trabajadores en su manera de actuar a la hora de tomar decisiones, de manera que adopten la decisión correcta para conseguir los objetivos determinados por la directiva.

Así pues, el código ético de Tiu establece una serie de directrices cuya finalidad es facilitar que los empleados actúen de forma correcta. Por ello, a la vez que la empresa crece y los trabajadores toman más y más decisiones, acaban interiorizando los objetivos de la empresa y la forma de alcanzarlos. Para concluir con la ética, hay que hacer un análisis del contenido de la misma.

En este sentido se puede decir que es un compendio formado por las leyes por las que se rige en el ámbito de la empresa, sobre los valores que tienen una influencia determinante en la misión de la empresa y en la responsabilidad social corporativa, y sobre los preceptos que alimentan el código ético de la compañía.

A continuación, analizaremos la razón de ser, o misión corporativa, de la compañía, es en definitiva la declaración pública y transparente que informa a los

integrantes de la compañía, y también a la sociedad, de los objetivos últimos de la misma. En Tiu, como en cualquier empresa, la misión corporativa es el fruto de la combinación de la cultura y la ética.

La misión corporativa es la base sobre la que se construyen los fines específicos, esto es, los fines son la culminación de la misión. Además, la misión corporativa actúa a modo de límite de los métodos de actuación y hace posible establecer la diferencia entre lo correcto y lo incorrecto bajo el prisma del proyecto ético de la compañía.

**FIGURA 22: FOTOGRAFÍA DE MÉTODO DE ACTUACIÓN**



Tiu tiene como objetivo ofrecer a los jóvenes universitarios una alternativa natural y saludable a otras bebidas que pueden ser perjudiciales para ellos. A cambio, reaccionarán con el consumo del producto y proporcionarán ganancias a la compañía que le servirán para prosperar a ella y a sus empleados.

Del mismo modo, pretende dar un trato justo a los proveedores, comprando té naturales en extensas plataformas, que, unido a lo anterior, promueven el desarrollo de la economía nacional.

Asimismo, la empresa busca cooperar con el cuidado del medio ambiente, disminuyendo el consumo de recursos naturales no renovables, por ejemplo, los residuos de las botellas de vidrio, al promover su reutilización.

Y, por último, se pretende crear un ambiente de trabajo marcado por el respeto y la confianza, en el que se promueva la igualdad entre hombres y mujeres. Para lograr estos objetivos, la actividad de los empleados debe apoyarse en una serie de valores:

- El respeto: Ya sea hacia los clientes y proveedores como entre los trabajadores. Imprescindible a la hora de crear un buen ambiente de trabajo y una buena convivencia entre los empleados que posibilite el desarrollo tanto individual como colectivo.
- Confianza: con el objetivo de generar vínculos de colaboración entre los trabajadores que favorezcan la actividad empresarial y den una ventaja competitiva a la empresa.
- Igualdad: sin importar el cargo que se ocupe, nadie es superior a los demás y todo el mundo debe ser tratado por igual, independientemente de su estatus.
- Responsabilidad: En Tiu, cada trabajador tiene un número de funciones que son imprescindibles para el correcto funcionamiento de la empresa y que implican un cierto nivel de responsabilidad.
- Empeño: el compromiso con el trabajo conlleva una ampliación no sólo de la cantidad de trabajo, si por encima de todo en la calidad, siendo ésta el auténtico factor distintivo de la compañía.
- Rigor y pasión: en todas las tareas de los trabajadores.
- Trabajo en equipo

A la hora de evaluar la calidad de la misión de cualquier compañía, hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La importancia que tiene la misión para los grupos de interés específicos.

- El hecho de incluir en la misión elementos determinados: público objetivo, alcance geográfico de la acción, valores, anuncios motivadores de excelencia, objetivos financieros, etc.
- El grado de consecución de los siguientes objetivos: comunicar la dirección, ayudar al control, orientar la toma de decisiones y motivar a los empleados.

A continuación, se analizará si la misión de Tiu responde a estos requisitos. Primero, la misión contempla de forma explícita una serie de grupos de interés determinados: estudiantes universitarios, proveedores y los trabajadores de la empresa.

En segundo lugar, la misión de Tiu sí incluye una serie de componentes específicos como: los universitarios como clientes objetivo, si bien se deja abierta la consideración de la existencia de otros grupos sociales interesados en el producto, como por ejemplo, los atletas; se establecen los objetivos financieros de prosperidad y fomento de la economía nacional; se introducen mensajes motivacionales de beneficio para la sociedad, ya que el respeto al medio ambiente es una de las primeras prioridades hoy en día, así como la salud pública; el alcance geográfico se podría deducir de la misión a las universidades, a los bares próximos a ellas o a los centros deportivos. En definitiva, la misión es idónea para ayudar en la toma de decisiones y en la motivación de los empleados, ya que les hace saber que están haciendo algo bueno que la sociedad requiere.

Al final, los objetivos de la empresa son susceptibles de cambiar con el transcurso del tiempo, ya sea por decisión de la propia empresa o para adaptarse a nuevas circunstancias. No obstante, la misión suele estar concebida para durar toda la vida de la empresa y, por tanto, debe permanecer esencialmente estable.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial refleja el empeño que la compañía adquiere por mejorar la sociedad que le rodea, ya que, como hemos explicado

con anterioridad, la concienciación social ha aumentado exponencialmente en los recientes años.

Como se ha explicado anteriormente, Tiu no sólo pretende obtener ganancias privadas, sino que además quiere contribuir a mejorar el entorno que le rodea. De este modo, Tiu se convierte en una empresa volcada en la sociedad, que asume la responsabilidad de sus actividades y combate las principales amenazas que se encuentran muy extendidas en la sociedad moderna. A continuación, se expondrán los principales aspectos de los que se ocupa Tiu en beneficio de todo el mundo.

Por un lado, para contribuir a la defensa del medio ambiente, Tiu ha creado un diseño de botella especial con el que sólo se utilizarán estas botellas para servir el té. Con esta medida, aunque inicialmente se requiere la compra de estas botellas, posteriormente se reducirá la cantidad de botellas de plástico consumidas al reutilizarlas.

Otra muestra de la RSC de Tiu es la adquisición de té a través de grandes plataformas, en especial Punto Té que permiten ofrecer a los proveedores un trato justo por sus productos, obteniendo así productos naturales para nuestros consumidores.

## **XI. CONCLUSIÓN**

TIU es un proyecto que se realizará con el objetivo de promover un estilo de vida saludable en Madrid a través de la venta de nuestros productos; la botella y el té. Proporciona un producto final de alta calidad con precios muy competitivos. Los locales donde se adquiere nuestro producto son en la zona de María de Molina de Madrid.

Después de hacer un análisis de las tendencias más novedosas en el sector de la hostelería y del mercado concreto al que queremos llegar, hemos podido constatar qué servicios son los que ofrecen nuestros competidores y cuáles están más demandados, para así poder dirigirnos a todos ellos de la mejor forma posible.

Asimismo, el conocimiento que hemos conseguido del mercado de la hostelería nos permite determinar unos precios basados en la competencia de la zona y en los costes de producción a los que tendremos que hacer frente.

El servicio que los locales ofrecerán va dirigido sobre todo a los jóvenes de la universidad del IE y que trabajen o residan en la zona. A todos ellos se les orientará con las estrategias de marketing adecuadas a sus necesidades, como acciones dirigidas a empresas o la promoción de nuestros servicios a través de redes sociales. En cuanto los servicios de los locales serán el apoyo de accesorios como; cuchara, sacarina, azúcar...

En lo que respecta a la estructura organizativa, al principio seremos dos empleados, los fundadores. Y nuestra previsión es ir creciendo de plantilla de manera proporcional a los ingresos hasta seis empleados en el año quinto.

En lo que respecta a la parte financiera, se ha establecido una inversión de 75.000 euros para la adquisición de mobiliario de oficina, la restauración del local, equipos informáticos, hervidores de agua y otros costes directos e indirectos. Se financiará con 50.000 euros de capital y 25.000 euros de préstamo a devolver en diez años.

En el apartado de gastos, aparecen las principales partidas; suministros, gastos de plantilla, y otros gastos de funcionamiento, como el alquiler del local, la publicidad, las amortizaciones, los costes financieros del préstamo bancario.

Una vez analizado todo esto, se puede concluir que el proyecto es viable ya que el escenario base al tercer año genera beneficios.

## **XII. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS**

ESERPMADRID, ESERPCARCELONA, & ESERPMALLORCA. (2021). ¿Qué es y cómo hacer un Análisis PESTEL? | ESERP Business School. Retrieved 7 April 2021, from <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Las 5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos | ThePowerMBA. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Miguel, C. (2021). Qué es un análisis DAFO: usos y ejemplos. Retrieved 7 April 2021, from <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>

Vázquez, K. (2021). El resurgir de la kombucha. Retrieved 7 April 2021, from <https://elpais.com/eps/2021-02-21/el-resurgir-de-la-kombucha.html>

Comprar Te a Granel Online | Mejores Tipos y Variedades de Tés - Punto de Té. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://puntodete.com/85-te-a-granel>

(2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://www.populationpyramid.net/es/espa%C3%B1a/2021/>

Botellas personalizadas de cristal | 320 ml | Camaloon. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://camaloon.es/botellas-personalizadas/botellas-de-cristal-320-ml>

Filtros de papel desechables para té. Preparar el té fácilmente. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://puntodete.com/infusores/105-filtros-de-papel-para-taza-finum-4004986567232.html>

(2021). Retrieved 7 April 2021, from [https://www.elcorteingles.es/electrodomesticos/MP\\_0110841\\_5KEK1522EMS-hervidor-kitchen-aid-5kek1522ems-plata-medallon/](https://www.elcorteingles.es/electrodomesticos/MP_0110841_5KEK1522EMS-hervidor-kitchen-aid-5kek1522ems-plata-medallon/)

Empleo por ramas de actividad(30684). (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=30684>



¿Cómo estructurar paquetes de compensación atractivos para el staff de un startup? | LexLatin. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://lexlatin.com/opinion/paquetes-incentivos-staff-startup>

El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas | Roberto Espinosa. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

(2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://www.rocasalvatella.com/app/uploads/2019/02/Modelos-de-valoracio%CC%81n-de-startups.pdf>

¿Es España un país tetero?. (2021). Retrieved 11 April 2021, from <https://www.infusionismo.com/articulos/te-espanol>

¿Cuál es la diferencia entre el flujo de caja libre apalancado y sin apalancamiento? - 2021 - Talkin go money. (2021). Retrieved 7 April 2021, from <https://es.talkingofmoney.com/what-s-difference-between-levered-and-unlevered-free-cash-flow#:~:text=El%20flujo%20de%20caja%20apalancado,de%20pagar%20sus%20obligaciones%20financieras.>

Gasto en consumo final de los hogares por finalidad. Serie 2004-2019 por divisiones COICOP, variables y periodo. (2021). Retrieved 11 April 2021, from <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/ICV/dim1/&file=11703.px#!tabs-tabla>

Press corner. (2021). Retrieved 11 April 2021, from [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_16\\_3611](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_16_3611)

Inicio: Ministerio de Hacienda. (2021). Retrieved 11 April 2021, from <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/Paginas/Home.aspx>

Gratis, C., StartPoint, B., Gratis, C., Lean Startup, I., Gratis, C., & huellas), A. et al. (2021). Cómo escribir el perfecto 'business plan' | Lanza tu startup. Retrieved 11 April 2021, from <https://startpoint.cise.es/business-plan-paso-a-paso/>

(2021). Retrieved 11 April 2021, from <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

(2021). Retrieved 11 April 2021, from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

(2021). Retrieved 11 April 2021, from [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)

(2021). Retrieved 11 April 2021, from <https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-como-crear-un-plan-de-negocio-util-y-creible.pdf>

(2021). Retrieved 11 April 2021, from [https://ignaciobernabeu.com/wp-content/uploads/2017/03/INBOUNDCYCLE-TOFU-marketingstartup\\_1.pdf](https://ignaciobernabeu.com/wp-content/uploads/2017/03/INBOUNDCYCLE-TOFU-marketingstartup_1.pdf)

(2021). Retrieved 11 April 2021, from <https://www.arsys.es/blog/file/uploads/2018/04/guia-plan-marketing-startup.pdf>

(2021). Retrieved 11 April 2021, from <http://www.bibliotecaabierta.andaluciaemprende.es/buenasPracticasWeb/datos/Documento-2102462621/653/676.pdf>

(2021). Retrieved 11 April 2021, from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/132513/66125.pdf?sequence=1>

(2021). Retrieved 11 April 2021, from [https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)

## **XIII. ANEXOS**

### ANEXO 1

En este primer anexo se recoge la encuesta desarrollada para conseguir datos sobre las preferencias de los diferentes tipos de consumidores en el sector de la hostelería las preferencias de los distintos tipos de clientes del sector hotelero.

En una clasificación amplia entre jóvenes, se encuestó a 100 personas de entre 18 y 30 años que forman parte de la encuesta se indican a continuación.

¿Qué prima a la hora de tu consumo habitual de comida: precio, calidad o salud?

- Precio
- Calidad
- Salud

¿Cuál es tu gasto semanal habitual en bebidas fuera de casa? \*

- Más de 20 euros
- Entre 10 euros y 20 euros
- Entre 5 euros y 10 euros
- Menos de 5 euros

...

¿Consumes té habitualmente? ¿Si lo haces, natural o industrial? \*

- Té Natural
- Té Industrial
- No consumidores

Si no consumes té, ¿prefieres otras bebidas, no encuentras sabores apetecibles o el precio al que se vende es prohibitivo?

- Prefiero otra bebida
- Es muy caro
- No hay sabores apetecibles

## ANEXO 2

En el segundo anexo se recoge el coste directo principal de nuestro producto.

Catálogo de hoja de té 1 establecimiento	precio base 1000	cantidad año 1	Precio año 1	cantidad año 2	Precio año 2
Té blanco- sweet dreams	68	1152	78,336	1152	78,336
Té azul- Think in pink	74,62	1152	85,96224	1152	85,96224
Té verde- gunpowder pinhead	58,85	1152	67,7952	1152	67,7952
Té rojo canela y limón	64,6	1152	74,4192	1152	74,4192
Té negro-morning tea	43,5	1152	50,112	1152	50,112
total	309,57	5760	356,62464	5760	356,62464

cantidad año 3	Precio año 3	cantidad año 4	Precio año 4	cantidad año 5	Precio año 5
1280	87,04	1536	104,448	1920	130,56
1280	95,5136	1536	114,61632	1920	143,2704
1280	75,328	1536	90,3936	1920	112,992
1280	82,688	1536	99,2256	1920	124,032
1280		1536	66,816	1920	83,52
6400	340,5696	7680	475,49952	9600	594,3744

## ANEXO 3

En el tercer anexo contiene los ingresos de nuestro modelo de negocio.

		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Número de tienda		7	8	10	12	14	
Número de bebidas vendidas al día		9	10	14	17	20	
Días de apertura por tienda		320	320	320	320	320	
<b>Cantidad de "Bebida Tiu"</b>		20160	25600	44800	65280	89600	
inflación		0%	0%	0,50%	1%	1,25%	
<b>Precio de venta</b>	0,65	0,65	0,65	0,65325	0,6565	0,658125	
<b>Total ingresos de bebida</b>		13104	16640	29265,6	42856,32	58968	
		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Número de tienda		7	8	10	12	14	
Número de botellas vendidas al día		8	10	13	14	16	
Días de apertura por tienda		320	320	320	320	320	
<b>Número de botellas vendidas</b>		17920	25600	41600	53760	71680	
inflación		0%	0%	0,50%	1%	1,25%	
<b>Precio de venta</b>	2,5	2,5	2,5	2,5125	2,525	2,53125	
<b>Total ingresos de botellas</b>		44800	64000	104520	135744	181440	
<b>Total de ingresos</b>		<b>57904</b>	<b>80640</b>	<b>133785,6</b>	<b>178600,32</b>	<b>240408</b>	<b>691337,92</b>