



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Idea de negoci. Pop Art Palma

Luis Eduardo Zamorano Paez

Grau de Turisme

Any acadèmic 2014-15

DNI de l'alumne: 43192841Z

Treball tutelat per Julio Batle

Departament d'Economia de l'Empresa

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:

Pop Up, experiència, innovació.

ÍNDICE

DATOS IDENTIFICATIVOS	1
SUMARIO EJECUTIVO Y DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	1
Sumario ejecutivo.....	1
Descripción de la idea de negocio.....	2
ESTUDIO DE MERCADO	3
Macroentorno	3
Microentorno.....	4
DAFO.....	8
Estrategia	8
MARKETING	14
PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	18
BIBLIOGRAFÍA	23

DATOS IDENTIFICATIVOS

Al darse de alta como autónomo te evitas unos costes de constitución de sociedad que son bastante altos en comparación con los de autónomo. La idea sería empezar como autónomo y, si el negocio funciona y se consiguen unos beneficios altos, cambiar la forma jurídica de la empresa a sociedad limitada. Así nos evitaríamos pagar unos tributos al estado más altos.ⁱ

La ubicación del local sería la calle Colón. Una travesía que une la Plaza de Cort con la Plaza Mayor de Palma, siendo un enclave perfecto para captar la afluencia de turistas.

El nombre escogido para el negocio es Pop Art Palma. El nombre recoge el término Pop Up en su base, así como a los artistas que se encontrarán en el local. Se precisaría de una licencia de bar con música además de la de comercio.

SUMARIO EJECUTIVO Y DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

SUMARIO EJECUTIVO

El negocio consiste en una tienda polifacética. Una tienda relacionada con los conceptos Showroom y Pop Up Store (conceptos más adelante detallados), y con un bar en su interior. El local dispone de unos 300m² y está ubicado en el centro de Palma, con posibilidades así de tener más afluencia de gente. En este local se alquila el espacio por m² para vender producto. En el local siempre habría dependientes conocedores del producto que se encargarían de la venta y promoción de los mismos, cobro de productos y todo lo relacionado con la venta.

Además de la venta directa de productos, se realizarán eventos mensuales para captar más mercado: conciertos, desfiles, mercados...

La idea va destinada a personas originales quienes no disponen de la capacidad económica suficiente como para comprar o alquilar un local, o que no puedan dedicarle todo el tiempo que un negocio necesita.

También iría relacionado para empresas en funcionamiento, las cuales estarían interesadas en ampliar mercado y tener un punto de venta más bien ubicado.

Al haber siempre algún dependiente, los propietarios de los negocios no tienen por qué estar durante todo el horario comercial en la tienda y ni siquiera cada día, pudiendo combinarlo con su trabajo habitual.

Las personas o empresas que pueden encontrar llamativa esta idea están relacionadas con creaciones tales como: diseños propios, complementos, ropa, decoración..., personas con trabajo fijo que sueñan con tener un negocio propio, una tienda de ropa, una floristería, una pastelería, una tienda de regalos originales...

El local además de cobrar mensualmente el alquiler de cada stand, se quedaría un porcentaje de las ventas de cada proveedor, y así poder contribuir a la liquidez económica del negocio.

Las únicas ganancias íntegras por los servicios ofertados en el local al público serían las del bar.

IDEA DE NEGOCIO

El concepto de **Pop Up Store** está reconocido por la mayoría de centros dedicados a este tipo de selling strategy como una tienda efímera, cambiante, dónde no encontrarás otro vestido igual, o dónde el cuadro que te compres tengas la certeza de que va a ser único.

El concepto iría en paralelo, pero teniendo en cuenta que el producto que sólo será efímero en el local, si al propietario de la “marca” le ha ido bien para seguir el negocio por su camino. Realmente es una Pop Up Store lanzadera para los emprendedores que quieren darse a conocer también físicamente, poder interactuar cara a cara con los clientes y poder establecer un vínculo de confianza entre su producto y el consumidor final.

Relacionado también con el concepto **Show-room/Exhibition** veremos un local abierto, en el sentido de amplitud y sin paredes, donde el objetivo es que el entorno y la colocación sean óptimos para que el cliente tenga la perfecta visión del producto y pueda interactuar directamente con sus creadores.

El producto será muy diverso y seleccionado, hay mucho emprendedor y ya no tan solo emprendedor. Hay muchos artistas con ideas geniales que se dedican a hacer sus productos a amigos y gente del pueblo, y aun siendo buenos en lo suyo no salen de ahí por un tema de costes de producción, porque no es legal,...

Desde moda (pasando por todo tipo de ropa, incluso menaje), accesorios, arte para la vista y arte para el olfato y el gusto, cultura,... toda esta mezcla se puede ver reflejada en el local.

La idea principal es que los emprendedores que no tienen la capacidad económica para iniciar la comercialización de su producto por su propia cuenta,

tengan un lugar donde vender, bien situado y con unos costes notablemente más bajos que realizando ellos la misma tarea por su cuenta. Dentro de unos márgenes de tamaño, los mismos emprendedores son los que elegirán el espacio necesario para llevar a cabo su tarea. Aportando un alquiler asequible y recibiendo a cambio seguridad, agua, suministro eléctrico y, lo más importante, su punto de venta directa con los clientes.

Además de ser un sitio de venta, estará dotado de un Bar/Café dónde mensualmente se realizarán actividades para atraer al público. El entorno será acogedor, buscando una experiencia positiva para los visitantes y les quede un dulce sabor y les inquiete el hecho de volver a visitarlo. El bar será llevado por el dueño del negocio, ya que los ingresos del bar serán el único beneficio bruto y directo que se obtendrá.

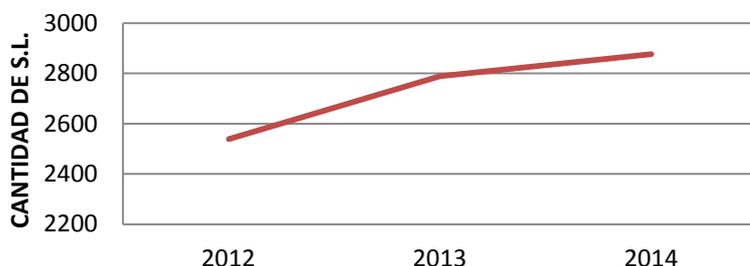
Locales entre 200 y 400 metros cuadrados y con ubicación céntrica son los que han sido buscados, encontrando por un valor de 3.900 euros el más caro y que más se adecuaba a las necesidades del negocio. Precio que está muy bien viendo la zona donde están situados.

ESTUDIO DE MERCADO

MACROENTORNO

No hace analizar mucho el estado económico a nivel nacional, como tampoco a nivel de las Islas Baleares como para saber que después de estos largos años de crisis parece que este año se empezará a notar una pequeña mejora tras tocar fondo la temporada pasada.

Sociedades mercantiles constituidas por periodo y tipo de sociedad.



ii

El gráfico situado en la parte de arriba nos indica el estado en cuanto a número Sociedades Limitadas en las islas Baleares a cierre del 2014. En 2014 se han creado unas 239 empresas de media mensual.

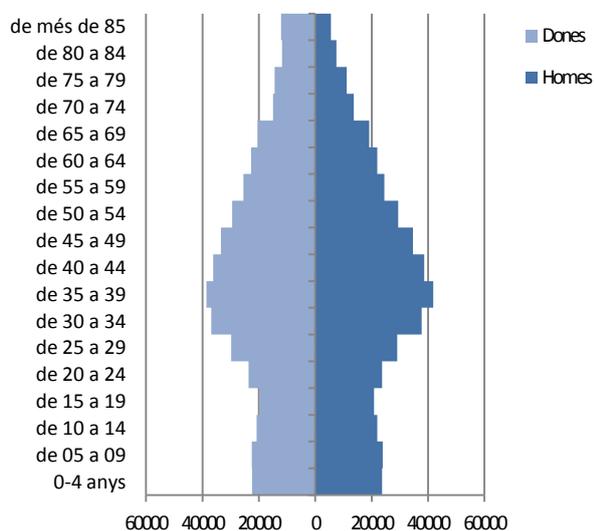
Cifra que ya se ha superado en los dos primeros meses de 2015. Enero y Febrero se han cerrado con la creación de 270 y 280 empresas respectivamente.

El turista que visita Mallorca según edad, sexo, motivo del viaje, tipo de organización del viaje, alojamiento y categoría hotelera (2011-2013)ⁱⁱⁱ

	2011	2012	2013
Home/ <i>Hombre/ Man</i>	47,6%	45,4%	46,0%
Dona/ <i>Mujer/ Woman</i>	52,4%	54,6%	54,0%
Menys de 6/ <i>Menos de 6/ Under 6</i>	2,7%	2,9%	3,0%
Entre 6 i 14/ <i>Entre 6 y 14/ Between 6 and 14</i>	4,5%	4,7%	5,2%
Entre 15 i 24/ <i>Entre 15 y 24/ Between 15 and 24</i>	12,4%	11,6%	10,0%
Entre 25 i 44/ <i>Entre 25 y 44/ Between 25 and 44</i>	39,9%	40,1%	40,5%
Entre 45 i 64/ <i>Entre 45 y 64/ Between 45 and 64</i>	32,3%	33,3%	33,8%
Més de 64/ <i>Más de 64/ Over 64</i>	8,2%	7,5%	7,6%
Oci i vacances/ <i>Ocio y vacaciones/ Leisure and holidays</i>	94,5%	94,0%	95,4%
Altres motius/ <i>Otros motivos/ Other reasons</i>	5,5%	6,0%	4,6%
Hotels i similars/ <i>Hoteles i similares/ Hotels and similar</i>	75,1%	72,4%	72,7%
Allotjament en propietat/ <i>Alojamiento en propiedad/ Owned accommodation</i>	6,2%	6,3%	6,6%
Allotjament en lloguer/ <i>Alojamiento en alquiler/ Rented accommodation</i>	6,7%	9,4%	9,5%
Allotjament de familiars o amics/ <i>Alojamiento de familiares o amigos/ Accommodation of family or friends</i>	8,6%	9,0%	7,7%
Altres tipus/ <i>Otros tipos/ Other types</i>	3,3%	2,9%	3,4%
Hotel 5 estrelles/ <i>Hotel 5 estrellas/ 5 stars hotel</i>	3,3%	4,4%	3,7%
Hotel 4 estrelles/ <i>Hotel 4 estrellas/ 4 stars hotel</i>	36,4%	41,3%	46,6%
Hotel 3 estrelles/ <i>Hotel 3 estrellas/ 3 stars hotel</i>	49,8%	43,0%	39,0%
Hotel 1 o 2 estrelles/ <i>Hotel 1 o 2 estrellas/ 1 or 2 stars hotel</i>	3,5%	4,0%	3,4%
Altres allotjaments col·lectius/ <i>Otros alojamientos colectivos/ Other collective accommodation</i>	7,0%	7,2%	7,2%

En este estudio se especifica que el segmento de edad sobre el cual recae la mayoría de demanda turística en el destino Mallorca es el turista entre 25 y 44 años. Coincidiendo así con el cliente objetivo.

Los otros datos nos dejan entre líneas que no es un cliente de un *budget* muy reducido, dado que la gran mayoría se hospedan en hoteles de 4 y 3 estrellas.



Pirámide de Población sobre demografía de la isla de Mallorca. Sobre total de población de 864,763 habitantes.^{iv}

Pirámide indica que el cliente objetivo se encuentra en el segmento de la población por edad que más habitantes tiene.

MICROENTORNO

CLIENTES

Como podemos ver en los resultados de la encuesta, sin tener un local físico de venta, a muchos de los emprendedores les funciona la venta del producto.

El cliente estará interesado en ir a ver el producto al local, encontrando así el resto de productos que puede encontrar en él y potenciando lo que puede ser una venta indirecta de otro producto. Vas a ver lo que te interesa y al final te llama la atención otro producto y te lo llevas.

Además de los clientes que están “fidelizados” con los emprendedores, el siguiente cliente objetivo sin apenas hacer nada, son los amigos de éstos. Sin duda alguna que por el boca a boca se dará a conocer. Siendo tan diferente el producto y abarcando un gran rango de cliente objetivo no dudo que la ayuda de las redes sociales y el boca a boca harán rápidamente que el local sea conocido. También cabe destacar que estamos hablando de una ubicación céntrica en Palma, que también nos pueden encontrar de casualidad.

Como he citado anteriormente, la promoción vía redes sociales nos hará visibles para el público objetivo. No hablo sólo de crear una página en *Facebook*, un perfil en *Twitter* y otro en *Instagram*. Todas las “marcas” o emprendedores que finalmente tengan su rincón en el local harán promoción del mismo en sus propios perfiles, abarcando así un gran abanico de clientes en muy poco tiempo.

Pese a que todos los emprendedores consideren que su producto es para todos los públicos, tengo claro que no será así, pero si que abarca un gran segmento de la población. Jóvenes entre 18 y 40 años serán el segmento de la población que más visiten y encuentren productos de su agrado en el local, además de asistir a diferentes tipos de eventos como los citados conciertos y promociones. Jóvenes de mentalidad abierta y creativos que valoren realmente el trabajo de los emprendedores.

Al estar ubicado en una zona céntrica no descarto que el turismo llegue al local y curiosos quieran entrar a dar una vuelta, es algo que encuentro importante, dado a la gran afluencia de turistas que recibimos en las Islas Baleares durante la temporada alta.

La idea es que la experiencia, tanto del cliente como del curioso sea buena, que el local le cautive y la música sea de su agrado, además de un amable trato. Si se sientan a tomar un café y dan una vuelta por el local estoy seguro de que algo les llamará la atención.

La idea del local sigue por identificar y poder adaptar la tendencia de y los gustos de la población joven, que quizás es lo más cambiante. Ofrecer lo que está de moda y encaja con el local. Es una idea que está muy relacionada, ya que al ser un local cambiante lo convierte en muy polifacético. Por ejemplo, se está poniendo muy de moda una simple merienda a la media mañana, lo que se conoce en la vida neoyorquina como *Brunch*, entre *Breakfast-Lunch*.

Ofrecerlo un día o dos a la semana ya nos hace diferenciarnos aún más de los diferentes locales de la zona.

Lo bueno de hacer cosas diferentes es que es una manera de estudiar a la clientela y ver qué les motiva, en qué están interesados, ya que la afluencia de público (y el consumo, por descontado) es el mejor indicador y el factor por el que se mueve cualquier negocio.

PROVEEDORES

No hace falta decir llegados a este punto que los mejores proveedores van a ser los que aporten los diferentes productos al local. El estudio de mercado nos ha proporcionado información muy útil sobre los mismos.

Los productos estrella dónde hay más oferta, y sin ser analizados diría que demanda también, son los relacionados con la moda y complementos. En segunda opción la decoración, con productos muy atractivos como un joven que se dedica a hacer lámparas con cadenas soldadas. Hay que verlo, muy atractivo.

Las necesidades del bar serán cubiertas por el local, aunque tendrá un corner de pastelería por parte de uno de los diferentes encuestados, que son muy atractivos a la vista.

La idea es alzar al vuelo a estos proveedores. Que se den a conocer, que les funcione el producto y contratarlos por tiempo limitado. Acabado este contrato, si ambas partes están interesadas en continuar en el local, continuaría.

Cada proveedor dispondrá de una superficie de entre 6 y 10 m² para exponer y vender su producto. El local albergará hasta un total de 9 stands en su inicio, cada uno personalizado e identificado con su nombre/marca. El producto se pagará en una caja única y se llevará un control exhaustivo de cada proveedor y sus ventas. Además, el local se quedará con el 10% de los beneficios mensuales de cada proveedor. De esta manera están pagando algo simbólico entre el alquiler y la parte que se lleva el local, para estar ubicados en el centro de la ciudad y no tener que pagar gastos de autónomo.

El precio del producto de cada proveedor será de libre elección para él. La única condición en cuanto al producto será que siempre se disponga de la cantidad fijada por contrato, que será la suficiente para abastecer por completo el stand de venta y un rincón en un pequeño almacén interior de donde se podrá reponer el producto que es vendido.

Una vez por semana será citado cada proveedor para poder analizar las ventas de la semana anterior y poder encontrar puntos de inflexión desde donde cada uno podrá mejorar sus ventas y poder satisfacer más al público objetivo.

El periodo mínimo de alquiler de cada stand será de cinco meses. Si el proveedor decide marcharse antes de estos cinco meses tendrá que abonar el alquiler del mes

siguiente, teniendo así margen para encontrar un sustituto adecuado y consiguiendo que las pérdidas sean mínimas.

En resumen, los servicios que tendrá cada proveedor serán los siguientes:

- Servicio de alquiler por m2
- Seguridad 24 horas en el local (alarma, cámaras, control de accesos en entrada/salida)
- WIFI, luz general, agua
- Servicio de baño y probadores
- Promoción en página web y redes sociales de "x". Cada día promoción de uno de los negocios y promoción general en eventos.
- Uno o dos eventos mensuales (mercado, desfile, merienda concierto...)
- Resultados de ventas y progresos semanales y mensuales, así como asesoramiento para mejorar dichos resultados
- Decoración general de la tienda (entrada, escaparate semanal, obra general, pintura, luces, paredes, suelos...)
- Mantenimiento del local
- Carné socio del local con un 20% de descuento para los propietarios de los negocios en el resto de negocios
- Contrato de cinco meses prorrogable con un mes de fianza y devolución al finalizar el contrato si no ha habido ningún problema en el local y todo está bien por las dos partes.

COMPETENCIA

En cuanto a competencia dentro de este mundo, cabe destacar las firas que se llevan a cabo en los pueblos y son un importante muestrario de artesanía y por donde, en muchos casos, se empiezan a comercializar productos propios.

El Petit Comerç de Palma también sería un competidor importante, ya que son quienes tendremos en nuestro alrededor.

Pero bajo mi punto de vista uno de los principales aspectos a tener en cuenta son las ventas que hagan nuestros proveedores por vías ajenas al local. Hay que controlar bien este tema.

Por ese mismo motivo (además de que la mayoría no se dedican al producto en plenitud, ya que tienen su trabajo), los proveedores no se encontrarán normalmente en el local y serán dependientes que, evidentemente conocerán cada producto y los orígenes, podrán asesorar y explicar a cada cliente el producto que están viendo y podrán inducirles un poco en todos los stands del local. Hay que controlar bien este aspecto ya que a ellos les puede convenir vender por vía ajena al local para poder evitar ese 10% mensual de las ventas que se queda el local.

El negocio tiene un punto muy importante en cuanto a diferenciación. La experiencia que se perciba en el local tiene que ser muy buena y que invite a volver a visitar el local. Además bajo mi conocimiento, no hay ningún negocio que sea fijo en un punto y que ofrezca lo que ofrece el local. Además de diferentes productos de moda, complementos, decoración,... el bar, y los diferentes eventos que se realizarán. Desfiles para presentar los productos,

conciertos para que la gente se acerque al local y poder realizar ventas indirectas,...

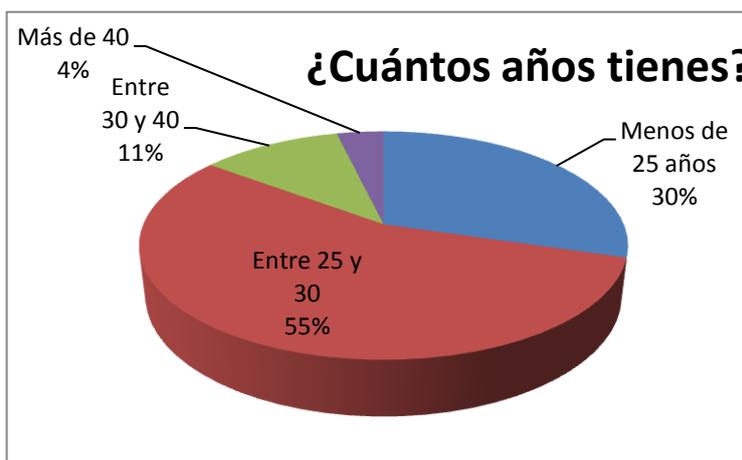
ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa nueva	Venta directa de proveedores por vía ajena al local
Recursos económicos financieros bajos	Posibilidad del proveedor de dejar el local
Necesaria negociación con el propietario del local para adecuarlo a las necesidades	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La experiencia del adquirida en el local	Posible captación de proveedores productos innovadores
Negocio innovador y muy diferente bastante atractivo para la comunidad joven.	Si el negocio funciona, posibilidad de traslado a un local más grande y posibilidad de albergar más productos interesantes
Ubicación del negocio	Oportunidad ya no solo para el negocio, sino también para aumentar las ventas de cada proveedor y ser más competitivos en el mercado
Gran servicio a los proveedores a un precio atractivo para dónde están situados	

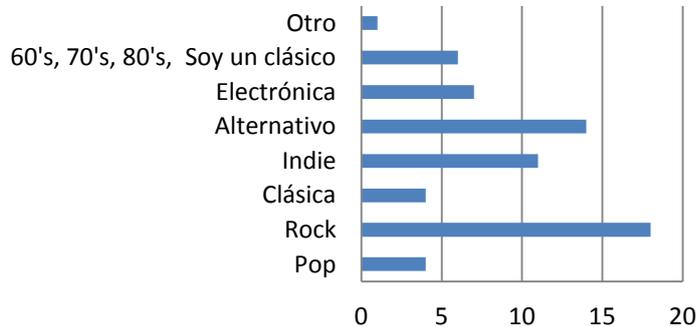
ESTRATÉGIA

Llegado este punto se debe plasmar los resultados de la encuesta para darle viabilidad al negocio y con los mismos poder adaptar la estrategia a seguir.

La gran mayoría de los encuestados son jóvenes de hasta 30 años, que son quienes siguiendo las modas y tendencias actuales han realizado productos adecuados a la época donde vivimos. Los dos segmentos de edad de los que más resultados hemos obtenido son jóvenes de menos de 25 años, con un 30% de respuestas, y jóvenes de entre 25 y 30 años con un 55% de respuestas.



¿Qué tipo de música te gusta?



La respuesta del tipo de música es para conocer el cliente que puede encajar también con el ambiente del local, no es para descartar a nadie por sus gustos musicales. También es para saber lo que más gusta hoy en día para poder encaminar la búsqueda de diferentes grupos que quieran promocionarse y poder tocar

de manera gratuita en el local en los diferentes eventos que se puedan realizar.

En cuanto al producto, el 56% de los encuestados realizan tareas relacionadas con la moda y complementos. Por lo tanto, visto esto y viendo los resultados, el porcentaje de stands de moda y complementos será superior al de otro tipo de productos.

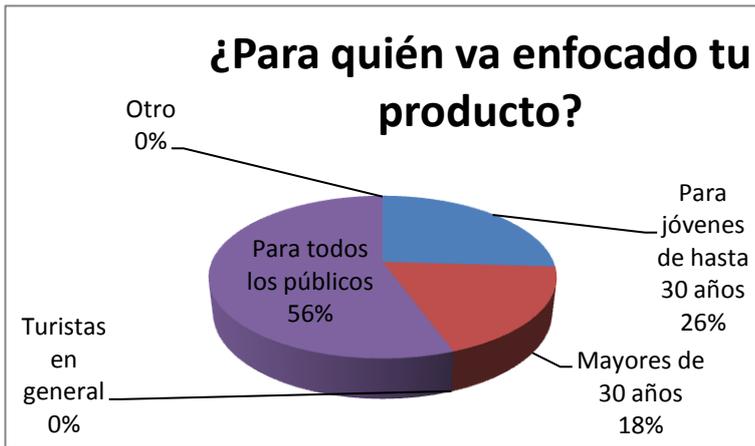
¿De qué se trata tu producto?



A este sector de encuestados les sigue el de la decoración. Uno de los encuestados que se dedica a la decoración se dedica a la restauración de muebles antiguos. Una idea interesante sería también dotar el local del mobiliario restaurado por este encuestado, con todos los muebles a la venta. Ya sean mesas, sillas, estanterías, baúles para guardar productos...todo marcado con el precio.

Otra idea para ganar espacio de venta sería decorar ciertas partes del local con productos de artistas que se dedican a pinturas y collages. Y, evidentemente, marcado con el precio y a la venta.

Así además de los stands, casi todas las partes del local se utilizarían para enseñar y poder vender los diferentes productos.



La gran mayoría de los proveedores consideran que su producto va dirigido a todo tipo de cliente, independientemente de la edad, seguido de los que por otro lado segmentan su producto a jóvenes de hasta unos 30 años de edad.

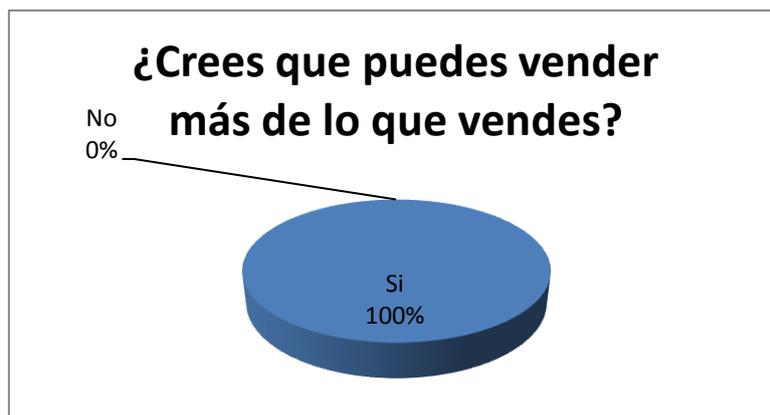
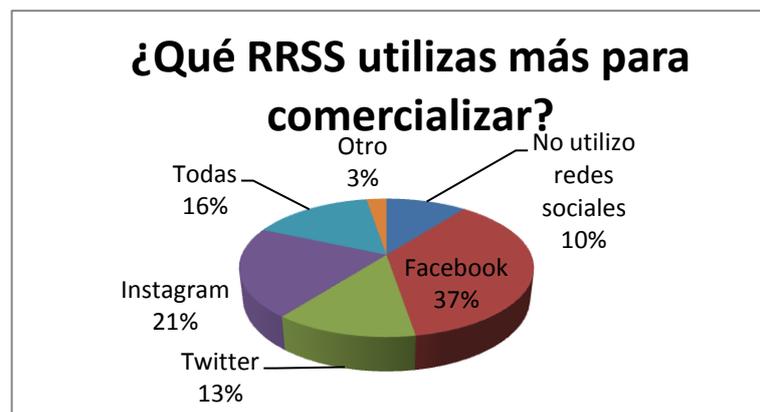
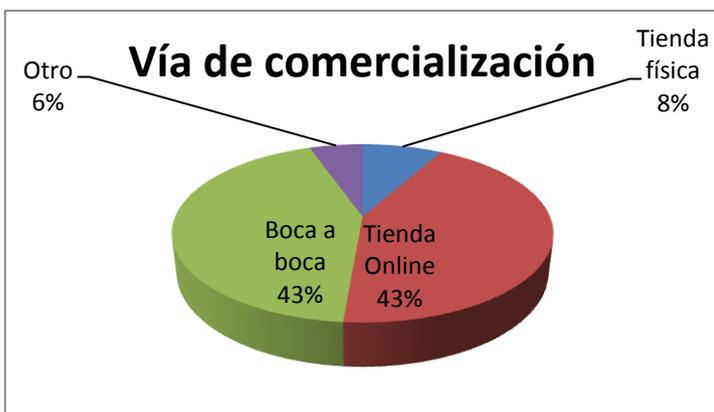
Quienes limitan la edad son mayoritariamente productores

de moda y complementos enfocados a un público joven.

Con este amplio rango de edad podemos captar la mayor parte de cliente objetivo posible.

Las seis preguntas siguientes de la encuesta van muy ligadas entre si. La principal vía de comercialización de los productores son páginas en redes sociales y el boca a boca.

Si, les da resultado para vender. Pero lo que da pie a este negocio es la ambición de cada encuestado. La respuesta para la pregunta de si creen que podrían vender más de lo que venden es muy contundente: Si. El 100% de los encuestados piensan lo mismo, y la gran mayoría de barreras que le ponen es que no le dedican el tiempo suficiente, ya que no se dedican expresamente a eso. Casi el 75% de los encuestados ven muy posible y estarían interesados en tener un punto de venta físico y bien ubicado en palma.



A continuación una pequeña muestra de respuestas con motivos sobre por qué pueden vender más y si se han planteado abrir una tienda física propia.

¿Por qué crees que puedes/no puedes vender más el producto?

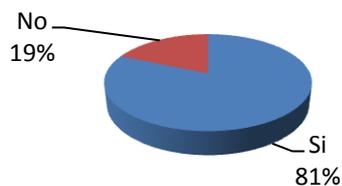
- Por falta de tiempo para comunicarlo más.
- Podría vender más con una buena promoción del producto y un acceso más directo al producto
- Porque mi socio y yo no ponemos todos nuestros esfuerzos en vender mas. Estamos también aprendiendo y formándonos acabando carrera, proyectos, viviendo fuera viajando, trabajando pero seguimos con ello después de 4 años
- Vamos a hacer uso de canales de ventas que aseguran el éxito en las ventas. Gracias a distribuidores y minoristas, aunque el margen será menor, se anulan los costes de marketing y distribución pero llegando a un número mayor de clientes.
- Por varios motivos, por ejemplo aun no cubrimos el canal online (aunque abriremos en menos de dos semanas)
- Por falta de tiempo e inversión y otros obstáculos como por ejemplo la alta cuota mensual de autónomo.
- He d'ampliar mercat.
- Porqué no dispongo de los medios económicos para una productividad mayor.
- No puedo llegar a todo el mundo por tiempo y dinero
- Debería dedicarle mucho más tiempo y potenciar mucho más su presencia en las redes sociales.
- Porque haremos mayor inversión, tendremos más producto y la dedicación del tiempo será mayor
- No tengo el tiempo necesario tanto como para fabricarlo como para hacerme ver en el mercado via redes sociales, por ejemplo

¿Te has planteado abrir un local para comercializar tu producto?

- Alguna vez sí pero desde luego no empezaría abriendo un local. Hay muchos pasos que dar antes de meterte en tu propia tienda. Primero buscaría partners diferentes tiendas con una imagen muy similar que se comprometan a vender mi marca, o haría exposiciones d venta de pocos días en diferentes tiendas de España para sacar exclusividad y dar a conocer el producto, crear una web de clientes mas grande
- Si, pero más adelante. Cuando tengamos más producto y sea más conocido.
- Si, es mi sueño pero cuesta mucho..Demasiada burocracia Pensando la idea de alquilar un local-vivienda para no asumir dos pagos de alquiler y tener todo en uno
- No, pero no descartaría hacerlo en un futuro si el proyecto sigue en pie y tengo la posibilidad.

- No. A través de ferias náuticas Europeas nos daremos a conocer, estableceremos contactos con clientes y distribuidores, y quizás realicemos algunas ventas directas aprovechando el stand.
- De momento no, hi ha molt de gasto i és més fàcil començar via on-line
- Lo he soñado, pero, actualmente no está dentro de mis posibilidades.
- No tengo solvencia para abrir un negocio.
- De momento es una cuestión totalmente inviable.

Estarías interesado en tener un punto de venta físico de venta directa al consumidor final?



Qué ves más posible, ¿una tienda en propiedad o un punto de venta en una tienda?

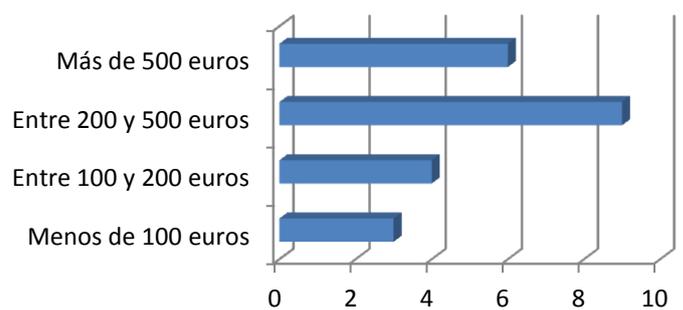


Para fijar el precio del alquiler del stand, las respuestas no se han desviado mucho de las exigencias de la primera idea de negocio.

El 41% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 100 y 250 euros por el alquiler de un stand de venta propio en una buena ubicación y seguidos de un dato que me ha sorprendido bastante, que el 26% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 250 y 500 euros mensuales.

De la única pregunta no obligatoria de la encuesta también se ha reclutado información interesante de encuestados que facturan una interesante cantidad de dinero para no dedicarle todo el tiempo a su producto.

Aproximadamente, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente por tener un sitio físico donde poder vender tu producto en el centro de la ciudad?



En base a los resultados obtenidos en la encuesta se puede garantizar la viabilidad del negocio debido a varias deducciones.

La trayectoria de cada proveedor por su cuenta es buena, en muchos casos simplemente con la comercialización online. A pesar de que el comercio online va aumentando considerablemente con el paso del tiempo, también es cierto que si puedes ver el producto antes de comprarlo muchos clientes se decidan por tener una toma de contacto física antes de adquirir el producto.

Como ya se ha citado anteriormente. El local dispondrá en su mayor parte de stands de moda y complementos, ya que es la materia en este segmento que más demanda y oferta encuentra. En segundo lugar encontraremos la decoración, que por una parte será el sector que decore el local. Un proveedor será exclusivo para el mobiliario, y otro para la decoración de las paredes. Además de esto, contarán con varios stands con productos diferentes. Un producto llamativo es la creación de lámparas personalizadas con cadenas soldadas, que también se podrían repartir por el local estando a su vez a la venta. Además de contar con el bar donde también habrá un proveedor exclusivo en repostería que ofrecerá diariamente sus llamativos dulces y realizará talleres mensuales de diferentes recetas de cocina en función de la demanda.

La diferenciación con el resto del mercado actual es también clave para asegurar el éxito. En las Islas Baleares no existe un negocio igual. Si bien es cierto que en diferentes puntos de España existen negocios parecidos como, el *Palo Alto Market* ubicado en Barcelona. Un mercado callejero con un look llamativo que se realiza una vez al mes y cobrando una entrada simbólica. Puestos de artesanía, moda y gastronomía se dan cita mensualmente en un mercado con un ambiente en paralelo con este negocio. En este caso la exclusividad del negocio es la clave del éxito.

Con la diferenciación también está la idea de realizar mensualmente eventos. Eventos musicales que atraigan al público, desfiles con de los proveedores del local y eventos relacionados con las diferentes épocas del año. En la época de Navidad cambiar el look de la tienda para ofrecer productos de decoración, papelería, regalos y crear un ambiente atractivo para la época.

También la idea de hacer *Weeding Events*, captar profesionales del mundo de los eventos y que puedan exponer proyectos tales como decoración, fotografía,...

Y al ser tan polifacético se irá estudiando el mercado para realizar más tipos de eventos.

Las redes sociales serán un punto clave para la comunicación de eventos y también el boca a boca. Además de la fidelización de clientes. El negocio dispondrá de página web propia, y presencia proactiva en las redes sociales con más afluencia de afiliados: Facebook, Instagram, Twitter,... no sólo para promocionar el producto sino también para seguir las tendencias y escuchar las recomendaciones del cliente. Se dará máxima importancia al feedback recibido por los clientes.

La buena ubicación ya va a ser una ventaja competitiva importante, pero lo que más ventaja competitiva nos daría es poder encontrar un local más grande dentro de la misma ubicación para albergar más marcas y que las ventas sean superiores.

No podemos empezar pidiendo más. Si se diese la posibilidad de que el negocio funcione y podemos traspasarlo a un local más grande, podríamos ofrecer a los proveedores stands de más grandes dimensiones que multiplicados por el incremento de proveedores y de precio por stands nos darían unas ganancias superiores, pese a que el alquiler del local también sería mayor.

En ese caso veo una muy clara ventaja competitiva en cuanto a posibles competidores que surjan de la idea de negocio.

MARKETING

En cuanto a marketing cabe hacer un análisis de las tendencias para poder enfocar el producto. Un documento escrito por Anne Lise Kjaer analiza las tendencias clave de la evolución de los pensamientos de la gente y de sus necesidades enfocadas al consumismo que vivimos actualmente. Es un texto interesante ya que son analizados los cambios que se han producido en los intereses y el consumo de las personas. Anne Lise Kjaer, encuentra 8 cambios clave en la evolución de los intereses^{vi}: Transparencia total, Nómadas ligeros, transformación digital, “Betapreneurship”, Ciudadanos globales y movilidad cultural en ciudades inteligentes, Economías emergentes, Estilos de vida conectados y por último la experiencia.

- Transparencia total no hace falta que se analice, somos conscientes de que cada día se exige más transparencia y no solo a nivel de economía, sino de empresa. Ligado también a una estructura lineal en la empresa y no piramidal, donde el jefe y el trabajador tengan facilidad para comunicarse. Ganar reputación con hechos es la base.
- Nómadas ligeros son definidos como Anne Lise Kjaer como “*Millenials*”. Son trabajadores sin fronteras, con movilidad y muchas ganas de trabajar.
- Transformación digital. Esto toca el tema de la tecnología. Quiero ver cómo queda el sofá en mi salón. Pues bien, el objetivo es que tu lo veas sin haberlo comprado. Es un ejemplo, pero valdría para muchos casos. Creatividad y diferenciación son las claves de este punto.
- Betapreneurship. Nuevas ideas para empresarios y emprendedores, hay que montar algo diferente o no se monta.
- Ciudades inteligentes. Se prevé que para el 2050 el 70% de la población vivirá en ciudades. Esto implica a un corto plazo la renovación de los

mecanismos como ordenadores, teléfonos,... Se sustituirá todo por dispositivos inteligentes con una innovación continua.

- Economías emergentes.
El sector de redes sociales y telecomunicaciones esta teniendo un crecimiento brutal en los últimos años. Se espera un poder mucho mas grande de este sector de empresas, además de todo lo relacionado con marketing y publicidad.
- Estilos de vida conectados.
No solo físicamente la gente estará conectada. El internet de las cosas está dando mucho de que hablar. Nadie pasará inadvertido de nuevas Apps sociales. Todos los dispositivos van a estar creados para poder estrechar vínculos entre la gente. Un detalle curioso en 2008 ,según un estudio que aparece en el documento, El número de aparatos conectados a internet en todo el mundo excedió el número de personas en todo el mundo
- Experiencia. La gente quiere sentir y disfrutar. La experiencia va a ser una de las claves para el comercio. Las marcas que empatizan con el cliente y fidelizan al mismo, van a poder sobrevivir.

Casi todos estos puntos están tocados indirectamente por el negocio, y digo indirectamente porque van implícitos en él. Se requiere innovación, ganas y ganar al cliente con la experiencia en el local

En medio de la incertidumbre económica y global, los empresarios rebuscan en su apetito insaciable por la novedad. La industria minorista ha visto múltiples tendencias que van y vienen. Uno de ellos han sido las tiendas Pop-up.

El termino pop up fue denominado por primera vez a estas tiendas que se abren y se cierran a corto plazo sin previo aviso. Fue inspirada por primera vez por los minoristas a pequeña escala que surgían para atender la demanda estacional de fiestas como Halloween, navidad, pascua, san valentin,...

Los minoristas y vendedores han intentado analizar la psicología del consumidor y la conducta sobre las tiendas pop up. El consumidor lo define como elementos de novedad y sorpresa. Ese es el principal atractivo. Una tienda pop up tiene que tener la capacidad de despertar la curiosidad de los consumidores y satisfacer su deseo de novedad.

En el norte de Londres, un almacén abandonado se transformó en el CLUB DOBLE. Un local Pop Up y discoteca a su vez.

Un documento llamado *Trends in Pop Up Retail*^{vii}, editado por Cradle Point analiza lo siguiente:

El Pop Up Retail en su mayoría consigue un alto nivel de participación de los consumidores.

El compromiso con carteles publicitarios, televisión y presupuesto no son motivos suficientemente eficaces para comprometer a un gran segmento de las

nuevas generaciones. Las tiendas Pop Up actúan como medio eficaz para fomentar la participación de los consumidores. A menudo se ponen en marcha tiendas Pop Up sin previo aviso en instalaciones en desuso o lugares no muy bien ubicados. Puesto que las vías de comercialización y promoción son mínimas en muchos casos, los consumidores tienen que hacer un esfuerzo extra para ubicar los locales Pop Up.

Lugares donde se puede encontrar un Pop Up:

- Espacio Libre en centros comerciales u otros escaparates comerciales
- En autobuses u otros vehículos que viajan a través de diversos mercados de destino o de prueba
- En mercados de agricultores
- En eventos de caridad y solidarios
- Música y artes festivos y conciertos
- Eventos deportivos, carreras, y exposiciones de fitness
- Cualquier área de mucho tráfico
- Contenedores de transporte reciclados (Muy práctico)

Otra descripción interesante de Pop Up la he encontrado en un ensayo periodístico escrito por Beth Ann Kaminkow para la revista Hub^{viii}, en el que relaciona la tendencia Pop Up con la economía del entretenimiento y la economía de la experiencia.

PRODUCTO

¿Qué tipo de negocio tiene cabida en Pop Art Palma?

Todos los negocios deben tener una relación de estilo vintage, prendas únicas, regalos originales, productos handmade...

- Moda
- Accesorios y complementos
- Calzado
- Papelería/Librería
- Floristería (en este caso el propietario debería estar gran parte del horario comercial)
- Mobiliario y decoración del hogar
- Productos handmade
- Regalos originales
- Pastelería (galletas, cupcakes, tartas...)

En **Pop Art Palma** seremos fieles a un único miembro del mismo sector (a excepción de moda, complementos, bisutería, calzado...)

Por ejemplo, sólo aceptaremos un único negocio de floristería, de papelería, de mobiliario, repostería

Si otro negocio quisiera entrar con la misma temática, cabría la posibilidad de realizar un precontrato si la incorporación es viable e interesada por ambas partes. Evidentemente habría que esperar a la finalización de contrato del stand alquilado actualmente

Entre los proveedores encuestados más interesantes se encuentran los siguientes:

- **AILE by Elia**, Atractiva moda para mujer y camisetas de hombre
- **ReaperseriesCO**, moda sport hombre y mujer
- **Melicotó**, productos de papelería y regalos
- **Fuster**, gafas de sol orgánicas.
- **Beltza y Luna**. Marroquinería artesana por Silvia Moreno
- Joanmi Fluixa, decoración. Lámparas soldadas con cadenas
- Aina Moroms. Taller de costura. Vintage Design.
- Marga López. Artista, collages.
- **Xisco Fuster**. Fotógrafo. Posibles exposiciones de fotografía.
- Rocío Mesa. Mum&friends. Ropa y complementos para Madres e hijas.
- CNG. Carpintería Náutica General y también restauradores de muebles.
- Petit taller Na Marieta. Cestas y bolsos personalizados.

PLANIFICACIÓN DE EVENTOS POSIBLES.

A corto plazo sería muy interesante dar a conocer el negocio, evidentemente por redes sociales y con la creación de una App con descripción de los eventos próximos y los productos que pueden encontrar en el local.

La posibilidad de incentivar a los proveedores con las visitas sería interesante ofreciendo descuentos del 40% en los diferentes stands para familiares y amigos. Pero los objetivos los pondría globales, no sería interesante una disputa entre los diferentes stands. La idea sería luchar todos juntos por un objetivo. El objetivo de alcanzar un definido número de "me gusta" en redes sociales podría ser uno de los incentivos.

Con esta pequeña repercusión lo que sería interesante es dar a conocer el local con los primeros eventos y que el negocio empiece a rodar.

En los tres primeros meses sería interesante realizar:

- Mínimo 3 conciertos de diferentes estilos.
- Un evento de emprendedores que muestren sus productos a clientes
- Un evento de App's móviles.
- Si se abre cerca de la época de navidad, mercadillo de navidad. Con objetos de decoración, regalos,...

Todo eso con la promoción de las redes sociales y de la App móvil. La intención es planificar los eventos con dos o tres meses con antelación y siempre ir trabajando en buscar nuevas vías de colaboración para aumentar el número de visitas y dar a conocer el local.

Cláusulas contrato:

- Derecho a todos los servicios incluidos en el alquiler en el horario comercial definido (Ejemplo Lunes-Sábado de 10.00-20.00)
- Obligación de ir al local mínimo unas horas a la semana
- El local dispone de la máxima seguridad, pero a nivel de cada stand proponemos las alarmas en los productos, en el caso de robo, "x" no se hará responsable

- Cada uno de los propietarios debe tener bien surtido de productos su stand, y reponerlo, mínimo, una vez a la semana. Ya sea él mismo o contratando el plus de atención personalizada de stand
- Deberán pagar a fianza de un mes en el momento en el que se cierre el contrato para que se le guarde el puesto. (al tenerlo antes de abrir, se resta a la inversión inicial)
- El servicio deberá pagarse del 1 al 5 de cada mes mediante transferencia bancaria
- Los propietarios no podrán cobrar a los clientes, serán los encargados de "x" los que cobrarán a los clientes en el mostrador principal
- Los propietarios deberán respetar las normas del local tales como no exceder el ruido, respetar a los demás propietarios, no tocar el resto de los stands, proveer de productos suficientes su stand.

SERVICIOS EXTRA PARA LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES:

- Espacio extra en almacén.
- Precio especial en Gestión de Redes Sociales a nivel individual (entra la promoción en la web y redes sociales de Pop Art Palma), pero si un proveedor quiere creación de página web, gestión de la misma y redes sociales, tendría un precio especial en dicho servicio
- Precio especial en diseño y asesoramiento del stand (x€/hora)
- Precio especial en alarmas para los productos
- Precio especial en la organización de eventos (además del evento mensual que entra con la cuota)
- Posibilidad de alquiler de más parte del local para eventos, talleres, desfiles...
- Precio especial en material de publicidad tradicional (tarjetas, folletos, cartas, diseños, bolsas...)

Todas estas vías serían vías de estudio para poder aumentar los ingresos por parte del local.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

¿Cuánto riesgo asumes montando tu propio negocio?

Cuando decides montar tu propio negocio el gran problema es asumir el gran coste del alquiler (sobre todo si hablamos de un negocio en el centro de Palma). A esto debemos sumarle los gastos propios de un local como luz, agua, internet y, sobre todo, debemos sumar lo que perdemos en el caso de que nos arriesguemos a dejar nuestro trabajo fijo para dedicarnos a un sueño. Si no se deja el trabajo habitual, se deberá contratar a alguien para que trabaje en tu negocio.

PLAN DE INVERSIÓN^x

Concepto	INVERSIÓN
Gastos de constitución y puesta en marcha	€ 5.500,00
Edificios y construcciones	€ 3.600,00
Instalaciones	€ 3.000,00
Elementos de transporte	€ -
Mobiliario	€ 1.000,00
Equipos para procesos de información	€ 50,00
Aplicaciones informáticas	€ 400,00
Patentes y marcas	€ -
Depósitos y fianzas	€ 3.600,00
Existencias	€ 1.000,00
Provisión de fondos(*)	€ 3.000,00
TOTAL	€ 21.150,00

Si bien es una aproximación, no sería muy descabellado contar como mínimo con 25.000 euros para poner en marcha el negocio. El pago de las licencias, comprar todo el material necesario y una posible reforma del local para adecuarlo a las necesidades del negocio es lo que más desembolso implícito llevaría.

Tarifas y posible distribución del local:

TARIFAS /PROVEEDORES	INGRESOS FIJOS ALQUILER	TARIFAS /PROVEEDORES	INGRESOS FIJOS ALQUILER
TARIFA 1 3m ²	230,00 €	TARIFA 3 8m ²	300,00 €
Beltza y Luna	230,00 €	ReaperseriesCo	300,00 €
Fuster	230,00 €	Na Marieta	300,00 €
Relojes con Botellas	230,00 €	TOTAL	600,00 €
TOTAL	690,00 €	TARIFA 4 10m ²	350,00 €
TARIFA2 6m ²	270,00 €	Melicotó	350,00 €
Aina Moroms	270,00 €	AILE by Elia	350,00 €
X	270,00 €	TOTAL	700,00 €
Rocío Mesa	270,00 €		
TOTAL	810,00 €	INGRESOS MENSUALES ALQUILER	
Repostería	300,00 €	3.400,00 €	
Decoración Paredes	150,00 €		
Decoración Mobiliario	150,00 €		

Teniendo en cuenta las cifras anteriores, analizaremos un caso supuesto de facturación a continuación:

SUPUESTO DE FACTURACIÓN

PROVEEDORES	FACTURACIÓN MENSUAL	IVA	FACTURACIÓN IVA DESCONTADO	INGRESOS PROVEEDOR	INGRESOS AUTÓNOMO
TARIFA 1					
Beltza y Luna	400,00 €	84,00 €	316,00 €	252,80 €	63,20 €
Fuster Relojes con Botellas	500,00 €	105,00 €	395,00 €	316,00 €	79,00 €
	600,00 €	126,00 €	474,00 €	379,20 €	94,80 €
TARIFA2					
Aina Moroms	550,00 €	115,50 €	434,50 €	347,60 €	86,90 €
X	500,00 €	105,00 €	395,00 €	316,00 €	79,00 €
Rocío Mesa	750,00 €	157,50 €	592,50 €	474,00 €	118,50 €
TARIFA 3					
ReaperseriesCo	800,00 €	168,00 €	632,00 €	505,60 €	126,40 €
Na Marieta	700,00 €	147,00 €	553,00 €	442,40 €	110,60 €
TARIFA 4					
Melicotó	900,00 €	189,00 €	711,00 €	568,80 €	142,20 €
AILE by Elia	850,00 €	178,50 €	671,50 €	537,20 €	134,30 €
Repostería Decoración Paredes	850,00 €	178,50 €	671,50 €	537,20 €	134,30 €
	300,00 €	63,00 €	237,00 €	189,60 €	47,40 €
Mobiliario	200,00 €	42,00 €	158,00 €	126,40 €	31,60 €
FACTURACIÓN MENSUAL	7.900,00 €	1.659,00 €	6.241,00 €	4.992,80 €	1.248,20 €
FACTURACIÓN ANUAL	94.800,00 €	19.908,00 €	74.892,00 €	59.913,60 €	14.978,40 €
INGRESOS BAR	4.500,00 €	945,00 €	3.555,00 €	- €	3.555,00 €
INGRESOS BAR ANUAL	54.000,00 €	11.340,00 €	42.660,00 €	- €	42.660,00 €
EVENTOS	3.300,00 €	693,00 €	2.607,00 €	- €	2.607,00 €
EVENTOS ANUAL	39.600,00 €	8.316,00 €	31.284,00 €	- €	31.284,00 €

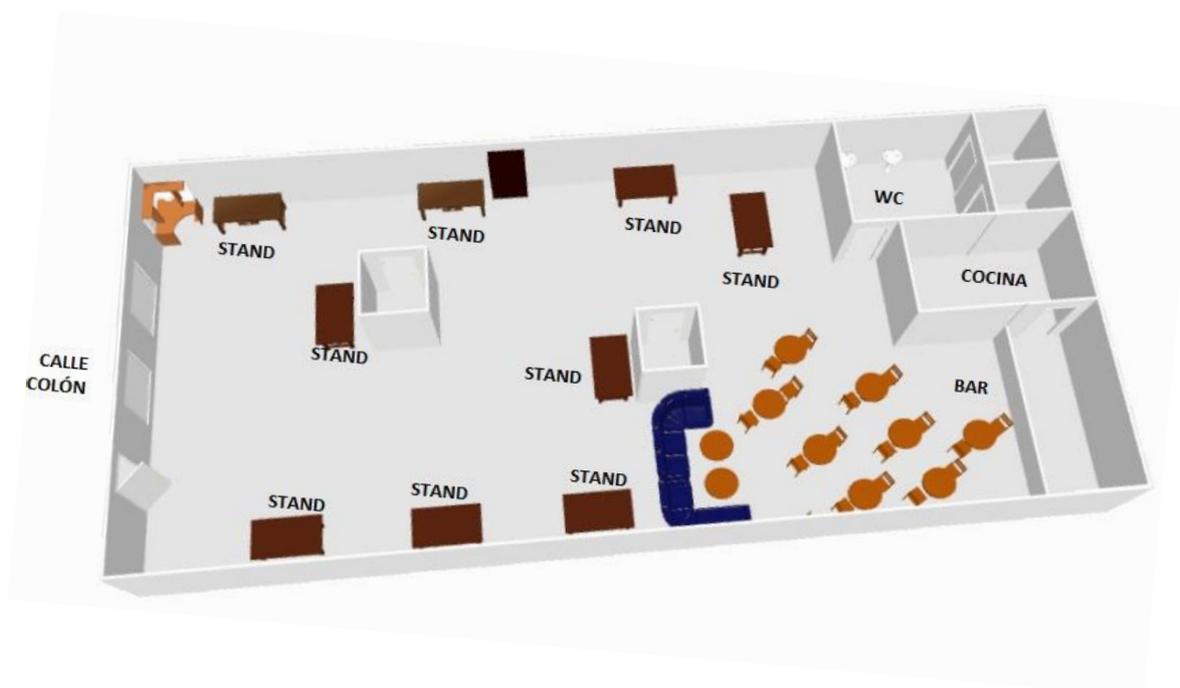
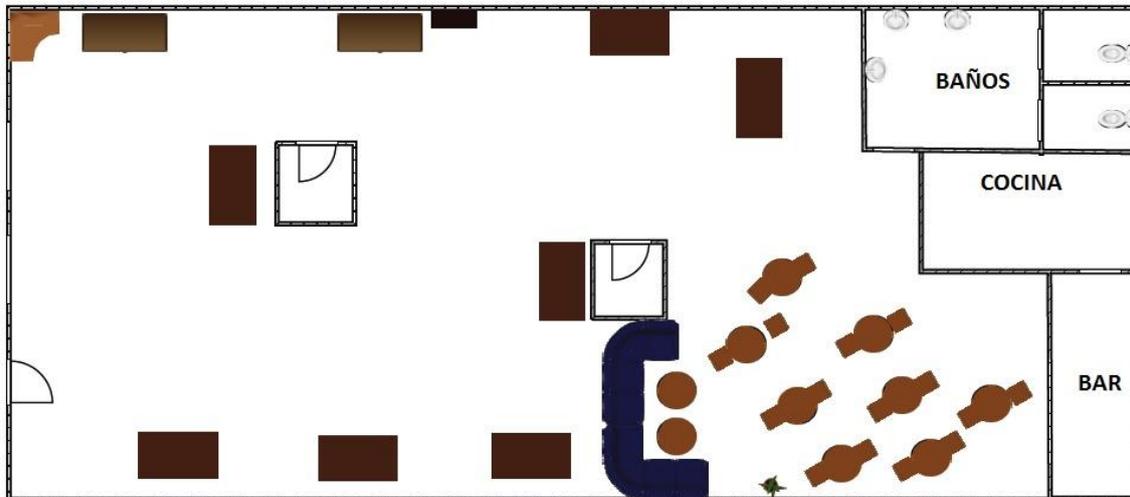
TOTAL INGRESOS:	
FACTURACIÓN + INGRESOS DE ALQUILER	129.722,40 €

PREVISIÓN CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS	IMPORTE
Ventas	129.722,40 €
Existencias finales	- €
Ingresos financieros	- €
Subvenciones	- €
Otros	- €
TOTAL	129.722,40 €
GASTOS	IMPORTE
Compras	1.000,00 €
Existencias iniciales	- €
Arrendamientos y cánones	43.200,00 €
Reparación y conservación	250,00 €
Servicios de profesionales independientes	- €
Transportes	- €
Primas de seguro	- €
Servicios bancarios y similares	500,00 €
Publicidad, propaganda	400,00 €
Suministros (agua, luz,...)	4.500,00 €
Tributos	2.000,00 €
Sueldos y salarios	43.200,00 €
Seguridad social a cargo empresa	14.400,00 €
Gastos financieros	2.000,00 €
TOTAL GASTOS	111.450,00 €
TOTAL INGRESOS	129.722,40 €
TOTAL GASTO VARIABLE	8.150,00 €
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (INGRESOS- GASTOS VARIABLES)	121.572,40 €
TOTAL GASTO FIJO	103.300,00 €
EBITDA = (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN - TOTAL GASTO FIJO)	18.272,40 €
INTERESES	2.000,00 €
BAT = (EBITDA-INTERESES)	16.272,40 €
IMPUESTO DE SOCIEDADES	4.068,10 €
BENEFICIO NETO O CASH FLOW= BAT- IMPUESTO DE SOCIEDADES	12.204,30 €

Como podemos observar siendo no muy optimistas en la facturación de cada stand. La previsión del primer año sería finalizar con aproximadamente 12.000 euros de beneficio.

Para finalizar el proyecto me gustaría plasmar la idea con un pequeño plano que refleje aproximadamente la distribución en un local de 270 m² de superficie.



BIBLIOGRAFÍA

ⁱ Información sobre forma jurídica de empresa/
<http://gestionpyme.com/autonomo-o-sl-%C2%BFcon-cual-me-queda/>

ⁱⁱ Estadísticas economía. Sociedades mercantiles constituidas por periodo y tipo de sociedad. http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/b48028f6-d41f-449a-8cef-a61fa9b2c783/2594af80-ac9a-42b0-b7c9-4d7b526d448e/es/E30151_00031.px.

ⁱⁱⁱ Perfil del Turista en Mallorca. Fuente CAIB. Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos del INE. España (CC BY 3.0)
<http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=2799>

^{iv} Govern de les Illes Balears. Anuari demogràfic 2013 per edat i sexe. Piràmide de població 2014

^v Mercado de diseño Barcelona. <http://www.paloaltomarket.com/es/home>.

^{vi} Anne Lise Kjaer. THE TREND MANAGEMENT TOOLKIT./ 8 KEY TRENDS 2015-2020. Shaping people, cities & businesses
http://www.kjaer-global.com/wp-content/uploads/2014/12/KJAER-GLOBAL_KEY-TRENDS-People-Cities-Businesses-Marketing-2015-2020-SHAPING-PEOPLE-CITIES-BUSINESSES.pdf

^{vii} Cradle Point. Trends in Pop-up Retail: Innovative Merchandising Driven by Flexible, Dependable Mobile Connectivity 2012/
http://www.streakwave.com/cradlepoint/CradlePoint_Pop_up_Store_White_Paper.pdf/ y SPIRE. Research & consulting. Pop-up stores: Taking the retail world by storm 2013/ <http://www.spireresearch.com/spire-journal/yr2013/q1/pop-up-stores-taking-the-retail-world-by-storm/>

^{viii} Beth Ann Kaminkow. The Hub Magazine. Enero/Febrero 2010
http://www.hubmagazine.com/archives/the_hub/2010/jan_feb/the_hub34_tracylocke.pdf

^{ix} Análisis financiero siguiendo el Manual del Emprendedor proporcionado por el tutor del Trabajo de Final de Grado. Estructura general del TFG siguiendo el mismo modelo.