



Pla d'empresa de Market Point, S.L
Explotació de màquines expendedores

MIQUEL REYNÉS HOMAR

43157525A

ÍNDIX DE CONTINGUTS

0. DADES IDENTIFICATIVES	4
1. SUMARI EXECUTIU I DESCRIPCIÓ DE LA IDEA	5
1.1 SUMARI EXECUTIU	5
1.2 DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI	6
2. ESTUDI DE MERCAT	7
2.1 MACROENTORN	7
2.2 MICROENTORN	8
2.2.1 CLIENTS	8
2.2.2 PROVEÏDORS	9
2.2.3 COMPETÈNCIA	11
2.3 ANÀLISI DAFO.....	12
2.4 ESTRATÈGIES	13
3. PLA DE MÀRQUETING	14
3.1 PRODUCTE.....	14
3.2 PREU	17
3.3 PROMOCIÓ.....	18
3.4 SEGMENTACIÓ.....	18
3.5 PLAÇA	19
3.6 DISTRIBUCÓ.....	20
4. PLA TECNOLÒGIC	21
5. PLA OPERATIU	23
6. PLA DE RECURSOS HUMANS	24
7. PLA ECONOMICOFINANCER	26
7.1 PLA D'INVERSIÓ INICIAL.....	26
7.2 PLA DE FINANÇAMENT.....	27
7.3 COBRAMENT ALS CLIENTS.....	27
7.4 SISTEMA DE PAGAMENT A PROVEÏDORS	27
7.5 PREVISIÓ DE TRESORERIA	28
7.6 COMPTE DE RESULTATS	32
7.7 BALANÇ DE SITUACIÓ.....	34
8. EQUIP PROMOTOR	35
9. PRINCIPALS RISCS I ESTRATÈGIES DE SORTIDA	36

0. DADES IDENTIFICATIVES

S'ha triat "Market Point, S.L." com el nom de la nova empresa i com a nom comercial. S'ha elegit així per la connotació que comporta. L'objectiu és que, quan un potencial client veu els colors i les formes del disseny que ens representa, ja sàpiga de forma automàtica que allà s'hi troba un punt de venda com si d'un mercat es tractés.

Aquest projecte pertany a un sector global anomenat "vending" o venda automàtica. Aquesta empresa es diferenciaria de la resta del sector pel tipus de producte que es pretén distribuir.

S'ha pensat que el mes idoni per la posada en marxa de l'empresa es el febrer de 2014, més endavant s'explica el seu motiu.

La forma jurídica que més s'adequa a les necessitats de l'empresa seria la Societat Limitada. La facilitat de gestió, la forma de tributar, la possible entrada de socis i la diversificació de la deute entre societat i soci són els principals motius.

Es tracta d'un sol emprenedor, Miquel Reynés Homar, de 26 anys. Es troba a punt d'acabar el Grau d'Administració d'Empreses i ja és Diplomant en Ciències Empresarials, a més d'haver cursat estudis relatius amb la informàtica.

1. SUMARI EXECUTIU I DESCRIPCIÓ DE LA IDEA

1.1 SUMARI EXECUTIU

El negoci consisteix en l'explotació de màquines expenedores (mitjançant una combinació de compra i lloguer d'aquestes). Comprarem productes a majoristes i ens encarregarem d'explotar les màquines mitjançant la seva venda. És a dir, els fluxos de caixa positius que entraran a l'empresa provindran de les vendes que fem amb aquestes màquines.

La nostra empresa es diferenciarà de la resta del sector, en els tipus de productes que en posarem a la venda. Actualment, a Mallorca només estem acostumats a trobar màquines expenedores de menjar i begudes. Posarem a la disposició del potencial client el que necessiti i aquí on el necessiti.

Els punts de venda seran les pròpies màquines ubicades en diferents llocs estratègics de Mallorca. A canvi d'un determinat percentatge sobre el preu de venda, altres empreses com per exemple els hotels, ens cediran un espai on ubicar les nostres màquines. En funció d'aquesta ubicació s'oferiran uns productes o d'altres.

El promotor del negoci és Miquel Reynés Homar, de 26 anys de edat, Diplomant en Ciències Empresarials i actualment estudiant el darrer curs del Grau d'Administració d'Empreses.

Com ja s'ha comentat en el punt anterior, la forma jurídica que s'ha decidit adoptar és la de Societat Limitada.

El principal públic objectiu són els turistes que venen a la illa en l'època estival, concretament els que resideixen durant uns dies en hotels a prop de la platja amb les seves famílies.

Però és important entendre com aquest model de negoci és aplicable a gairebé un públic objectiu il·limitat, degut a la seva flexibilitat. Podem considerar com a clients potencials a la gent que passi per zones concorregudes com per exemple l'aeroport, l'estació de tren de Palma, la Universitat de les illes Balears, grans gimnasos, restaurants, bars, discoteques, etc.

La idea és: si el client d'un hotel necessita algun producte de l'exterior, i li oferim a un preu similar, les 24 hores del dia i sense necessitat de sortir de la recepció, Per què no ens ho comprarà a nosaltres?

La localització inicial serà el Port d'Alcúdia, ja que és un destí turístic familiar on abunden els hotels, bars, restaurants i discoteques. També és important remarcar que es tracta de una zona molt coneguda pel promotor.

A més, facilitarà l'operativitat de l'empresa mantenir gran part del volum de negoci concentrat al mateix poble. Cosa que es podria mantenir en el cas d'una possible expansió cap al Port de Pollença i Ca'n Picafort (tot i que no existiria cap problema en el cas d'expansió per altres hotels turístics de Palma o la resta de Mallorca).

El negoci s'engegarà per febrer del 2014. S'ha pensat introduir les primeres màquines a la Universitat de les Illes Balears (alguns edificis, residència i campus esport), amb els qui ja tenim les negociacions començades, a més de ser un mercat atractiu, ens permetrà disposar d'entre

dos i tres mesos per negociar amb els hotels perquè ens cedeixin algun espai i per fer prova i error amb els proveïdors de màquines i de productes, per tal de reduir la incertesa d'aquests quan comenci la temporada turística, al voltant del mes d'abril.

1.2 DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI

L'empresa MARKET POINT es dedica a l'explotació de màquines expenedores mitjançant la venda d'una gran varietat de productes. La seva particularitat radica en que per a cada màquina, en funció de la seva localització, s'elegiran els productes que més s'ajustin a les necessitats que puguin tenir els potencials clients quan es trobin a prop de la màquina.

El mercat principal són els turistes que venen amb la seva família a gaudir de les platges i el clima de Mallorca, és per això que s'ha pensat en engegar el negoci a començaments del 2014, amb la finalitat d'anar perfeccionant els contractes amb els proveïdors, tant de màquines, productes i espai, per tal de que a mesura que vagin obrint els hotels ja es pugui tenir tot a punt. Els productes que se'ls hi oferirà en les nostres màquines seran els mateixos, de les mateixes marques i preus que els que acostumen a comprar a les nombroses tendes que abunden en les zones turístiques, amb l'avantatge que els podran adquirir sense necessitat de sortir de l'hotel i les 24 hores del dia.

Per a aquest mercat objectiu, les màquines expenedores estaran instal·lades a la mateixa recepció de l'hotel (o a una zona similar, on hi hagin de passar pel davant tots els seus clients), i concretament, per a l'inici del negoci, es pretén començar amb els hotels que no disposin ja d'algun punt de venda propi, de la zona del Port d'Alcúdia.

Aquest model de negoci el podem aplicar més endavant en altres localitzacions on es doni una gran afluència diària de gent, com per exemple l'aeroport, estació de tren de Palma, grans gimnasos, bars, restaurants, discoteques, etc.

Pensem amb la capacitat escalar d'aquest model de negoci. Es té pensat començar amb cinc màquines expenedores, i amb vint de les anomenades màquines de "minivending."

La clau d'aquesta flexibilitat serà la manera en que quadrem els contractes amb els proveïdors de màquines i els proveïdors d'espais, així com tenir un estricte control d'stock de productes per a la seva venda.

Podem afirmar que aquest negoci és gairebé il·limitat en quant a l'amplada del mercat. Ja que es tractar d'anar canviant el tipus de producte en funció de les ubicacions i de les noves necessitats. Sempre es podrà expandir el negoci ampliant les línies de negoci. Podem posar un nou exemple, sense anar molt lluny, podríem realitzar una expansió a Barcelona, on tenim una gran quantitat de residències d'estudiants, Universitats i aturades de metro (entre moltes altres ubicacions que resultarien atractives).

La nostra missió és oferir el producte desitjat, en el moment oportú i en el lloc adequat. Estem creant un nou canal de distribució per a multitud de productes. El nostre objectiu és identificar quines són les necessitats de la gent per a cada moment i localització i posar-li al seu abast.

2. ESTUDI DE MERCAT

2.1 MACROENTORN

El volum de negoci del sector del vending a Espanya dels darrers anys, ha estat al voltant de 2.000 milions d'euros anuals. Segons la consultora DBK (2012), hi ha una bona perspectiva del 2013, ja que s'estima que el sector facturarà un 0,7% més que el 2012.

Actualment hi ha col·locades al voltant de 560.000 màquines, i s'estima que cada dia entre 15 i 20 milions de persones realitzen alguna compra a alguna d'aquestes màquines, dada que ens indica com cada cop la gent està més acostumada a comprar a màquines expenedores, els avenços tecnològics han permès que la gent es pugui fiar de ficar diners a aquestes màquines.

El sector de les empreses dedicades a l'explotació de màquines expenedores el podem definir com a un mercat fragmentat, ja que la cuota de mercat dels 5 principals operadors suma al voltant del 20% (a diferència dels fabricants d'aquestes màquines, el qual si podem considerar com a un mercat concentrat ja que els 5 principals operadors ocupen més d'un 60% de la cuota de mercat)

Podem classificar el sector en 4 grans grups, en funció del producte que es ven. Per ordre de facturació, en primer lloc hi tenim les màquines de tabac, que han facturat 1235 milions, més de la meitat. En segon lloc tenim les begudes fredes que van facturar 377 milions, a continuació les begudes calentes 310 i en quarta posició els aliments sòlids 250.

Més del 90% de la facturació del sector està format per aquest quatre grups, el que ens indica que existeix una clara oportunitat de mercat en quant a l'ampli ventall de possibles productes per a la venda mitjançant aquestes màquines.

S'observa que un 20% d'aquesta facturació pertany a l'anomenat vending captiu, que es refereix a les màquines expenedores a les oficines per als empleats de l'empresa. S'estima que aquest públic objectiu es gasta entre 300 i 3.000 euros anuals en aquestes màquines.

No s'està creant un nou sector, ja que el sistema de venda és el mateix que en la venda de refrescs, però sí que existeix un important element diferenciador en quant als productes escollits per a la venda. Podríem considerar el negoci del vending (el que existeix fins ara, que ven refrescs, begudes calentes i menjar) com un sector paral·lel, però en un espai relativament curt de temps ens podrien imitar i convertir-se en competidors directes.

L'elecció de la zona geogràfica és clau per a que l'empresa tingui èxit. Es creu que la manera més eficient en quant a la operativitat de l'empresa, és arrancar el negoci limitant geogràficament l'illa de Mallorca. S'ha pensat en zones on hi hagi una gran afluència de gent diària. Les principals localitzacions per a les màquines expenedores grans (i per tant, els seus clients seran el nostre públic objectiu principal), serien els hotels turístics. S'ha triat la zona del Port d'Alcúdia per a començar, ja que, a més de complir els requisits de destí turístic, el promotor en té un coneixement significatiu de la zona, cosa que podria facilitar l'inici de les negociacions amb els hotels. Aquest poble també gaudeix d'un abundant nombre de bars, restaurant i discoteques, a les quals se'ls podria col·locar un altre tipus de màquina més petita.

2.2 MICROENTORN

2.2.1 CLIENTS

Aquest punt és molt important per al nostre estudi de mercat. Es tracta de conèixer quin tipus de client freqüenta la localització de la nostra màquina, i tenir-li preparat el que esperem que pugui necessitar en aquell precís moment.

Necessitem realitzar una clara discriminació dels clients. Hem de segmentar el mercat en funció de la zona geogràfica on tinguem instal·lada la màquina. Hem de definir clars perfils dels nostres potencials clients, i estudiar quines són les seves necessitats quan estan en una certa ubicació.

El factor clau per al consumidor, és que té el mateix producte que necessita en el lloc i en el moment que el necessita, sense necessitat de desplaçar-se expressament i perdre-hi temps, per un preu molt similar al que el tindria que pagar en una tenda especialitzada.

El nostre principal client potencial respondria al perfil de: turista que ve a Mallorca i resideix durant uns dies en l'estiu a un hotel per gaudir de la platja i la piscina.

Segons dades oficials (CAIB, 2013), sabem que a l'illa de Mallorca hi arriben al voltant de 9 milions de turistes que realitzen una despesa total de més de 8 mil milions d'euros, més de la meitat els realitzen durant els 4 mesos que van de juny a setembre.

Molt relacionat amb aquest primer perfil, hi tenim els passatgers de l'aeroport de Palma. Segons dades d'AENA (2013), empresa amb la qual ja s'han començat les negociacions, el passat 2012 hi van passar més de 22 milions de passatgers.

Amb un mercat més reduït, però amb el que s'ha pensat iniciar el negoci, com s'explica en el Sumari Executiu, és el format pels estudiant de les Illes Balears. A més de ser un mercat que resulta molt familiar al promotor del negoci, presenta unes dades prou atractives. Actualment la Universitat de les Illes Balears compta amb un total de més de 19 mil alumnes matriculats, on la gran majoria pertany al campus de Palma, i on hi treballen més de 1.600 persones. Si a això li sumem les 90 habitacions de les que disposa la residència i les 5000 persones que freqüenten anualment el campus esport, pensem que és un bon mercat per començar. Tant amb el vicegerent de personal, la directora de la residència i el director del campus esport, ja s'hi ha començat les negociacions i s'han comentat les condicions del possibles contractes per a que ens cedeixin un espai.

Juntament amb el campus esport de la UIB, podríem enumerar un nou perfil de client potencial, seria el dels usuaris dels grans gimnasos de Mallorca.

A més de realitzar aquesta discriminació geogràfica, cal que expliquem que tindrem una línia de negoci femenina. Aquesta, consistirà en la ubicació d'unes màquines més petites i econòmiques (fan referència a les que abans s'han introduït com a màquines de minivending), en els banys de dones, on se'ls hi oferiran productes femenins com tampons i compreses.

Podríem descriure un perfil de potencial client per a cada ubicació de les nostres màquines. Per tenir èxit en les vendes, s'haurà d'estudiar contínuament el tipus de consumidor que passa pel davant de les nostres màquines, i en cada una d'elles.

2.2.2 PROVEÏDORS

Podem dividir els proveïdors en tres grups:

- El fabricants de màquines

Existeixen nombroses empreses fabricants d'aquestes màquines. D'aquests n'hi ha que les venen al comptat o ens ofereixen un sistema de renting. Es creu que el millor sistema que pot adoptar la nostre empresa és un sistema mixt, on inicialment predominarà el renting, sobretot si parlem de màquines grans. Les màquines de minivending tenen un preu molt més baix i seran comprades.

En funció de les condicions a l'hora de negociar amb ells, s'optarà per treballar només amb un o amb varis.

Els principals fabricants de màquines expenedores grans amb els que s'ha estat negociant són:

- Olevending
- Jofemar
- Saeco
- Azcoyen
- Vensavending
- Urkotronik

L'empresa amb la que s'ha decidit treballar, almenys amb les 5 primeres màquines amb les que es té pensat començar, és Olevending. Aquesta empresa és la que ha resultat més atractiva, principalment amb les característiques de les seves màquines i les condicions que ha ofert. També es valora positivament el tracte rebut i la rapidesa de realimentació.

En quant a la línia del minivending s'ha elegit treballar amb l'empresa fabricant "Uniblock" amb nom comercial "microvending". Com posteriorment s'explica a l'apartat de Pla Tecnològic, les característiques que ofereix aquesta màquina és clarament superior a les oferides per empreses competidores. S'ha estat parlant amb aquesta empresa, i s'han arribat a un acord sobre el seu preu que seria diferent en funció del nombre de màquines que es comprin. Per fer-nos una idea, la màquina pot costar entre 110€ i 169€, en funció de la seva operativitat i del volum de vendes.

- Els venedors dels productes que posarem a la venda

Degut a la nostra oferta tan ample de productes, aquí sí que ja hem de tenir present que tindrem nombrosos proveïdors. Existeixen nombrosos majoristes que venen gran diversitat de productes, i amb lots que relativament no resulten excessius.

En alguns casos, podem comprar directament al fabricant, amb els quals s'hi podria arribar a una beneficiosa aliança. En d'altres, haurèm d'optar per realitzar compres en diferents pàgines

webs, que ofereixen productes a molt baix preu, i fins i tot amb l'opció d'evitar les despeses d'enviament, cosa que el relentitza. El promotor ja ha realitzat alguna compra personal en algunes d'aquestes pàgines. En el cas de l'empresa, un cop estigui en funcionament, probablement sigui millor idea realitzar despeses d'enviament, ja que prevaldrà la rapidesa d'enviament.

Aquests son alguns exemples dels proveïdors dels productes:

PÀGINES WEB DE LES PRINCIPALS EMPRESES PROVEÏDORES DE PRODUCTES

<http://www.miniinthebox.com>

<http://www.focalprice.com>

<http://www.solostocks.com>

<http://commerce.sage.com/HIDEMURSA>

<http://www.amenosde1euro.com>

Etc.

També hem de tenir en compte que per determinats productes serà necessari comprar envasos, per la qual cosa hem comprovat que en tenen a la venda a la pàgina www.solostocks.com, i en cas de necessitar-ne a mida, ja tenim pressuposts de l'empresa: Manufacturas Carrix, S.A.

- Proveïdors d'espais

Podria ser el grup de proveïdors més importants per al nostre negoci. És d'extrema necessitat aconseguir bones ubicacions, i més ràpid que la nostra competència. La peculiaritat d'aquest tipus de proveïdor rau en que som nosaltres que els hem d'anar a vendre la idea, i convèncer-los de que podem arribar a un acord beneficiós per les dues parts, a diferència de la gran majoria de proveïdors, on sempre solen ser ells qui intenten convèncer de que el seu producte és el millor.

Es tractaria d'anar a vendre la nostra idea als hotels que no disposin d'una tenda pròpia, gimnasos grans que no estiguin venent productes específics per a esportistes, bars, restaurants, discoteques i d'altres organismes públics com la universitat, l'aeroport o l'estació de tren. Com ja s'ha dit, el nombre d'empreses que ens poden cedir uns pocs metres quadrats per ubicar-hi les nostres màquines és quasi il·limitat.

La forma habitual és que ens cobrin un percentatge sobre el preu de venda, i en els casos on la negociació es posi més difícil, ens exigiran arribar a un nivell mínim de vendes. Les empreses amb les que s'ha començat a negociar, demanen quedar-se entre un 18% i un 25% sobre el preu de venda.

Aljapartat de clients ja hem descrit prou quines eren les oportunitats a la universitat i a l'aeroport de Palma. En quant als hotels, tot i que les dades que hem presentat abans ja eren suficientment atractives, caldria afegir-hi que tan sols a les Illes Balears gaudim de més 4.300 empreses dedicades a l'hostalatge, de les quals unes 2.500 pertanyen a l'illa de Mallorca. Si ens centrem, com a punt inicial, en els hotels de platja, podem observar com en trobem a més

de 600. I concretament a la zona d'Alcúdia i Port d'Alcúdia hi operen actualment més de 100. No podem comptar amb tot, ja que hauríem de descartar tots els que disposin ja de tenda pròpia.

2.2.3 COMPETÈNCIA

El sector del vending, i concretament quan parlem d'empreses que exploten màquines expenedores, és un sector molt fragmentat. A més, a Espanya, més del 90% d'aquestes empreses es limiten a oferir tabac, refrescs, snacks i cafès. A Mallorca, hem pogut observar com aquesta estadística es mantén.

Per tant, seriem els primers en oferir aquests productes. Pràcticament estem creant un nou subsector del vending. Si bé no tendirem una competència directe al principi, és fàcil intuir com aviat ens sortirien imitadors, sobretot empreses del sector del vending, que haurien de adaptar noves màquines i negociar amb nous proveïdors de productes.

Ser els primers ens donaria una important avantatge competitiu, però hauríem d'estar al cas a l'adaptació del sector, i estar constantment estudiant els consumidors i les ubicacions que resultin més atractives per tal de mantenir aquest avantatge.

Les principals empreses explotadores de màquines a l'illa, a les quals s'hauria d'anar vigilant per tal de ser els primers en saber en quin moment es converteixen en competidors directes, són les següents:

- Codere, sl: Aquesta empresa és la que s'hauria de tenir més controlada. La peculiaritat d'aquesta empresa, és que el seu principal negoci és l'explotació de màquines escurabutxaques. Té repartides aquest tipus de màquines en gran varietat de bars, i de sales de joc pròpies. Es tracta d'una empresa consolidada a nivell internacional, i que disposa de recursos. En quant al seu potencial a convertir-se en el nostre principal competidor, vendria de la seva segona línia de negoci, les màquines recreatives. Aprofita el lloguer de les sales de joc per tenir-hi una separació física on explotar-hi les màquines recreatives, i per acabar de arrodonir el negoci, també hi instal·la unes quantes màquines de refresc pròpies. El perill real que ens suposa, és que té les seves màquines recreatives i de refrescs repartides en multitud d'hotels.
- L'empresa Maselga, és una altra empresa forta, dedicada exclusivament a beguda i refrescs, i és la que actualment predomina als edificis de la Universitat de les Illes Balears. Després de la reunió amb el Vicegerent de Personal, ens va deixar clar que no existiren problemes de incompatibilitat entre les nostres empreses.
- ECR Balear, és una empresa local, però que s'ha observat que té un nombre significatiu de màquines instal·lades.

Per a possibles competidors a fora de l'illa, ens hem fixat en les empreses:

- Maselga
- Selecta
- Boxes.

Aquestes empreses serien les principals amenaces. Però cal tenir en compte la fragmentació del mercat, i que existeixen petites empreses locals, amb poques màquines, però que no s'han de perdre de vista, ja que podrien canviar totalment de negoci.

Podria passar que l'hotel, o qualsevol proveïdor d'espai, decidís integrar verticalment l'oferta d'aquest servei i prescindir de nosaltres. Si bé existeix aquest perill, s'ha de pensar, que per posar en funcionament aquest nou servei és necessària una inversió en màquines i productes, i nosaltres ja gaudirem d'uns millors preus amb els proveïdors de màquines i de productes degut al nostre volum de venda, i això es veurà reflectit en el preu.

2.3 ANÀLISI DAFO

DEBILITATS	AMENACES
<p>Recursos financers actuals escassos</p> <p>Empresa que encara s'ha de crear</p> <p>Poc poder de negociació</p>	<p>Possible adaptació d'altres empreses de sector paral·lels</p> <p>Empreses proveïdores d'espais pot decidir integrar verticalment aquest servei i prescindir de nosaltres</p>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>Som els primers en oferir aquest servei</p> <p>Personal jove amb gran preparació i currículum</p> <p>Model de negoci molt flexible i escalar</p>	<p>Existència d'un mercat potencial gairebé il·limitat</p> <p>Sector fragmentat, cosa que permet entrar a petites empreses</p> <p>El públic objectiu comprèn a quasi qualsevol poder adquisitiu</p>

2.4 ESTRATÈGIES

L'estratègia que s'ha decidit és la d'obrir l'empresa el mes de febrer de 2014, i començar a instal·lar màquines a la Universitat de les Illes Balears. S'instal·laran en alguns edificis màquines més grans per la venda dels productes més adequats per a estudiants. També s'instal·laran màquines de la línia femenina en alguns banys de dona de tots els edificis. S'ha decidit aquesta localització pels coneixements que en té el promotor sobre aquesta, i perquè les negociacions fins al moment han resultat molt satisfactòries.

El principal motiu de començar a la UIB és que d'aquesta manera, tindrem al voltant de tres mesos per negociar amb els hotels, i provar si els proveïdors de màquines i productes compleixen el que han promès.

Un cop anem aconseguint espai en els hotels, hi anirem instal·lant les màquines grans. Es té pensat retirar les màquines grans de la Universitat, on si s'hi seguirà operant amb el minivending.

Al començament funcionarem bàsicament amb les cinc màquines expenedores grans, corresponent a cinc hotels diferents i amb vint de les ja citades màquines de minivending.

La nostre estratègia serà la d'anar escalant. La nostra premissa serà la flexibilitat i la rapidesa en efectuar els canvis necessaris. S'estudiaran meticulosament quins són els productes que més es venen per a cada ubicació, amb l'objectiu de que es puguin substituir amb el mínim temps possible. S'ha d'evitar tota despesa que sigui inútil, tenir màquines buides o emmagatzemades significarà perdre diners.

Per tant, un cop acabada la temporada alta (al voltant del mes d'octubre), ja es tindrà contractat un espai pels mesos de temporada baixa (aproximadament entre octubre i març).

Sabem que som els primers, i per tant tenim un avantatge competitiu. Sobretot a l'inici, s'incidirà molt en la tasca comercial d'anar a vendre la nostra idea als proveïdors d'espai abans que ho facin els futurs imitadors.

3. PLA DE MÀRQUETING

3.1 PRODUCTE

Molts dels productes que es vendran pertanyen a marques ja conegudes i ja han estat provats pels clients potencials. D'altres, degut a la necessitat que pretén satisfer, la seva marca serà irrellevant. La innovació radica en el sistema de venda. La màxima de l'empresa serà col·locar el producte adequat en el lloc adequat.

La localització de les màquines és la clau de l'èxit. S'han d'aconseguit espais en zones on hi hagi un important transit diari de persones. Però no és suficient, la segona clau per aconseguir l'objectiu comercial és observar i decidir quins són els productes adequats per a cada localització.

Resulta impossible enumerar i descriure la totalitat de productes que es pretenen vendre, ja que aquesta és una llista oberta, s'aniran afegint i eliminant productes en funció de la resposta que donin els clients davant la seva oferta. Ara bé, en les següents taules podem veure els tipus de productes amb els que es pretén començar.


Per a la línia de negoci que classificarem com a minivending, ens centrarem en la venda dels


objectes destinats a les dones, però també podem aprofitar aquestes màquines per vendre altres productes com els que apareixen a la taula de la dreta.. En aquestes màquines s'hi pot dispensar qualsevol producte que tingui una mida màxima equivalent a una capsa estàndard de tabac.

BANY DONA	PRODUCTES MINIVENDING
Compreses	Auriculars
Tampons	Broquet
Tovallolletes íntimes	Cacau
	Encenedor
	Kit d'afaitar
	Memòria USB
	Mocadors de cel·lulosa
	Paper de fumar
	Llevataques
	Raspall de dents i pasta
	Tiretes ferides

A la següent taula podem veure alguns exemples dels productes que es podrien vendre a la Universitat:

PRODUCTES	FACULTATS	CAMPUS ESPORT	RESIDÈNCIA
Accessoris pels cabells			
Altres Productes de telefonia			
Altres Productes de gimnàs			
Ambientador cotxe			
Antiolor peus			
Auriculars			
Banyador			
Cacau			
Cadenat taquilles			
Calçatins			
Carregador portàtil mòbil			
Casquet de natació			
CD verge			
Coberts			
Compeed ampolles			
Crema hidratant			
Desodorant			
Encenedor			
Filtres per fumar			
Gomina i altres fixadors			
Guants per entrenar			
Kit d'afaitar d'usar i tirar			
Kleenex			
Llevataques			
Lluentor de llavis			
Memòria USB			
Paper de fumar			
Paraigües			
Pasta de dents			
Pilotes de pàdel/ tennis			
Productes de papereria			
Productes de parafarmàcia			
Raspall de dents + pasta			
Roba interior			
Sabó de cos			
Samarreta gimnàs			
taps natació			
Tiretes per ferides			
Tovallola			
Tovallletes			
Tovallletes desmaquillants			
Xampú/ Suavitant			
Xanquetes			

 Ubicació adequada

 Ubicació no adequada

Aquests són els possibles productes que es podrien vendre en els hotels:

PRODUCTES HOTELS	
Accessoris cabells	Mapa
Condicionador	Mocadors de cel·lulosa
After sun	Paraigües
Altres Productes de de telefonia	Pijama
Altres productes de platja	Pinta
Antiolor peus	Preservatius
Auriculars	Productes de maquillatge
Banyadors	Productes de papereria
Body milk	Productes de parafarmàcia
Bolígraf	Productes inflables de platja
Bossa de platja	Productes per afaitar i depilar
Bossa hermètica per protegir objectes a la platja com el mòbil	Raspall de cabells
Cacau	Sabó de cos
Cadenat (maleta)	Samarreta
Carregador portàtil mòbil	Suavitant
Casquet de natació	Superglue
Compeed ampolles	Tampons
Compreses	Taps natació
Crema hidratant	Tiretes per ferides
Crema protectora de sol	Tovallola
Coberts	Tovallolletes
Desodorant	Tovallolletes desmaquilladores
Encenedor	Tovallolletes íntimes
Gomina i altres fixadors	Ulleres progressives
Llevataques	Xampú
Llimes	Xanquetes

Recordem que comptarem amb un negoci on diversificarem en productes, a mesura que anem trobant necessitats que satisfer amb les màquines. No tots els allotjaments que trobem a l'illa són hotels, també hi ha nombrosos apartaments, sense servei de menjador. Resultaria força interessant fixar-nos amb aquest tipus d'allotjament, ja que a més de la resta de serveis que hem parlat fins ara, se li podria un altre servei: menjar i beguda.

Hem emfatitzat en varies ocasions, quina era la nostra diferenciació, i que és un nou subsector del vending el que estem creant. Per tant, també ens desmarcaríem de la resta de competidors quan parlem de menjar i beure. El nostre servei, el podem dividir en dues branques:

- Menjar calent preparat. Estem parlant de menjar de l'estil d'hamburgueses, frankfurts, pizzes i similars. Es pensa que les millors ubicacions estarien a les zones comuns dels

apartaments, a les sortides de les discoteques, o inclús a peu de carrer en zones molt concorregudes.

- Es creu que als complexes d'apartament, que disposen de cuines, existeix una bona oportunitat de negoci, amb la creació d'una espècie de mini-market, amb productes per a preparar el menjar i begudes.

3.2 PREU

Per decidir el preu, haurem de seguir varies fórmules. En primer lloc, és necessari fer una discriminació d'aquests, en funció de la zona geogràfica que ens trobem. Pensem que els preus de la majoria de productes que es troben en les zones turístiques solen ser molt superiors que si els trobéssim a una botiga de poble. També és així si pensem amb l'aeroport.

Tot el contrari passa quan l'escenari és la Universitat, on el nostre públic objectiu són estudiants, que no treballen, i intentaran gastar el menys possible en les seves compres.

La discriminació de preus és geogràfica, però realment qui marcarà aquesta discriminació, serà el nostre target. Això és degut a la important relació que existeix entre aquests i la zona geogràfica.

Hem d'intentar que els preus siguin molt similars al de la competència directe, entenent aquesta com l'ofertor del mateix producte que es troba més a prop.

A més, haurem de comprovar si oferint aquest preu de mercat, ens és rentable per a l'empresa. La variable que ho marcarà són els costos dels productes, dels lloguers de les màquines, i del percentatge sobre el preu de venda que es queda l'empresa que ens cedeix l'espai. Per tant, serà clau arribar a bons acords amb els proveïdors.

Ho podem veure il·lustrat en els següents exemples:

	Exemple 1	Exemple 2	Exemple 3
Preu de mercat	3,00	2,50	2,00
25% pel proveïdor de l'espai	-0,75	-0,63	-0,50
Cost del producte	-0,50	-0,50	-0,50
Resultat abans d'imposts i costos operatius	1,75	1,38	1,00

És fàcil entendre com les condicions del proveïdor de productes pot influir significativament en les rendes del producte. També, segons el preu fixat per la competència a la zona geogràfica, pot fer que el mateix producte sigui rentable en una determinada ubicació i no ser-ho en una altra.

3.3 PROMOCIÓ

Existeix la peculiaritat de que no hem d'intentar convèncer al client de que s'utilitzi el nostre servei, almenys a priori, sinó que és al proveïdor de l'espai on instal·lar les nostres màquines a qui hem de convèncer. A l'inici sobretot, s'ha de concentrar tota la força de vendes en aconseguir espais.

Serà necessari tot un conjunt d'eines de recolzament, com llibres amb fotografies de les màquines i els productes per a la venda, i convèncer-los de que ells també n'obtindran un rendiment econòmic. S'haurà de visitar personalment a cada establiment per tal de vendre's l'idea.

El més semblant a promoció que afectaria directament al client, seria l'adopció de les següents estratègies:

- La ubicació de la màquina a dintre dels espais cedits serà clau. Si per exemple pensem en un hotel, s'haurà de triar una ubicació a dintre d'aquest, on estèticament hi quedí bé, i a més, sigui el lloc de l'hotel on hi ha més trànsit de persones.
- El disseny de la màquina, ha de ser de tal manera que cridi l'atenció, que desperti curiositat a qui hi passa pel davant i que faci apropar-s'hi a mirar que es pot fer amb ella. El disseny serà únic per a màquines de les nostres empreses.
- Amb el disseny de la màquina, s'ha de crear una imatge de marca, de tal manera que els usuaris assimilín que aquesta màquina es 100% de fiar, és a dir, no es quedarà diners sense donar el producte, i els seus productes són tan bons com els oferts en altres tendes.
- Aquí cal parlar de la creació d'una pàgina web de l'empresa, explicant detalladament el que fa Market Point i les dades de contacte. Al començament pot resultar molt útil per crear confiança als proveïdors d'espai, però pot acabar essent l'eina de promoció més important, essent els hotels i la resta d'empreses qui es posin en contacte amb Market Point demanant que se'ls hi instal·li una màquina.

3.4 SEGMENTACIÓ

Com ja hem comentat abans, segmentarem el mercat de funció de la ubicació de la màquina. Els segments amb els quals s'ha pensat per començar són (en el cas d'una ampliació de l'empresa):

- Usuaris dels Hotels
- Usuaris de l'Aeroport
- Usuaris de la Universitat
- Usuaris de grans gimnasos
- Etc.

Podríem anar allargant aquesta llista tant com ubicacions noves i diferents aconseguíssim, sempre i quan el conjunt de gent que el formi resulti prou atractiu, com podria ser el cas de l'estació de tren de Palma. De la mateixa manera, podríem dividir un segment amb altres subsegments, com per exemple en el cas dels hotels, que podríem diferenciar entre hotels de platja i hotels de ciutat.

Concretament, s'ha pensat en el principal segment de mercat, com al conjunt de turistes que s'allotgen en hotels i apartohotels de platja. De les oportunitats que existeixen a l'aeroport i a la Universitat se n'ha parlat a l'apartat de clients.

És fàcil d'entendre la importància de tenir clar quin tipus de client potencial podem trobar en cada segment, ja que això ens serveix com a base per a prendre decisions tals com quin tipus de producte i quin preu s'oferiran a cada màquina.

3.5 PLAÇA

Sabem que a l'illa hi ha més de 2.600 allotjaments, dels quals més de 1.400 són hotels, i més de 700 són apartaments i apartohotels. De la resta formada per cases rurals, agroturismes, albergs, hostals i pensions, també en podríem trobar-hi alguna oportunitat on poder-hi entrar.

A continuació podem observar un llistat de 43 hotels y apartaments que podem trobar al port d'Alcúdia. Si ens estenem molt poc, i tenim en compte tots els allotjaments que es poden trobar entre Alcúdia i Port d'Alcúdia, el nombre sobrepassa el centenar.

HOTELS PORT D'ALCÚDIA	
Alcudia Garden Aparthotel	Hostal Calma
Apartamentos Diana	Hostal Vista Alegre
Apartamentos Ses Dalies	Hotel Apartamentos Ivory Playa
Apartamentos Siesta I	Hotel Astoria Playa Adults Only
Apartamentos Solecito	Hotel Eix Alcudia
Apartaments Aucanada	Hotel Piscis
Aparthotel Rio Mar	HSM Hotel President
Aucanada Club	Iberostar Ciudad Blanca
Bahía de Alcudia	JS Sol de Alcudia
Bellevue Club	Los Tamarindos
Bellevue Lagomonte	Marina Delfin Verde
Botel Alcudiamar	Palm Garden
Club Mac	Prinsotel Mal Pas
Eden Lago	Roc Boccaccio
El Lago	Sea Club Alcudia
Grupotel Maritimo	Sol Alcudia Center Apartamentos
Grupotel Port de Alcudia	Sol de Alcudia Apartamentos
Hil Hotel Condes de Alcudia	Vanity Hotel Golf
Holiday Home Alcanada Alcudia	Venecia Apartaments
Holiday Home Bota Alcudia	Villa Figuera
Holiday Home Corios Alcúdia	Viva Tropic
Hostal Brisa Marina	

Aquest llistat es limita al nombre d'hotels del Port d'Alcúdia, ja que s'ha elegit començar per aquesta zona, i ens podrà servir com a guia a seguir per a la tasca comercial, d'anar a oferir les nostres màquines en aquestes empreses.

Es tractaria de concertar una entrevista amb el personal encarregat de la comercialització de l'hotel o apartament, per tal d'oferir-li el nostre model de negoci. El primer pas seria assegurar-se de si tenen tenda pròpia o no. Malgrat la tinguin, resultarà interessant realitzar l'entrevista, per tal d'esbrinar si tenen algunes mancances que se'ls hi pugui cobrir.

El mateix es podria fer en altres zones hoteleres de Mallorca, i més endavant Eivissa i Menorca.

Altres places interessants de Mallorca:

- Universitat de les Illes Balears
- Aeroport
- Estació de tren de Palma
- Banys públics de dona (discoteques, bars, restaurants i de empreses públiques)

3.6 DISTRIBUCÓ

L'empresa vendrà els seus productes mitjançant un únic canal de venda: les pròpies màquines. La màquina serà el nostre punt de venda.

Ja s'ha parlat de les ubicacions que semblen interessants i a quines se'ls hi dona més importància. Ara bé, no es descarta la creació d'un punt de venda a peu de carrer, col·locant-hi unes quantes màquines i oferint gran varietat de productes. Una bona localització per aquesta idea serien, com fins ara, les zones turístiques i zones on hi hagi una gran freqüència de gent. També es pensa que seria viable una zona suficientment concorreguda del centre de Palma.

Disposarem d'un magatzem on ens arribaran les mercaderies comprades, n'hi haurà que comportaran unes despeses de transport i d'altres. Aquests productes seran transportats mitjançant un vehicle propi fins a cadascuna de les màquines, que aprofitarà el mateix viatge tant per omplir la màquina de productes i per buidar els diners i arreglar al moneder perquè disposi de canvi.

L'altre necessitat de transport seria el de les pròpies màquines. Podem trobar el cas que el propi proveïdor d'aquestes ens la transporti fins a la seva ubicació. En cas contrari, es subcontractarà a una empresa transportista perquè ens realitzi el servei.

4. PLA TECNOLÒGIC

Market Point no es tracta d'una empresa de tecnologia, però si és necessària disposar de certa tecnologia per dur a terme el nostre negoci, com és evident, les pròpies màquines expenedores.

Actualment, els fabricants d'aquestes màquines estan introduint innovacions en el mercat, i són aquestes empreses les que realitzen les inversions en I+D+I. En renovar i/o ampliar les nostres màquines ens veurem beneficiats de les innovacions que els fabricants introdueixin.

Es creu que la innovació de la nostra empresa radica en el model de negoci, on s'està creant un nou canal de distribució per a molts productes, que fins a dia d'avui, ningú està acostumat a veure ni a comprar mitjançant d'aquesta manera.

Començarem parlant d'un tipus de màquines que funcionen amb electricitat i que tenen components electrònics, més endavant parlem de màquines més petites, que utilitzen un sistema mecànic.

Tenim varies possibilitats en quant el tipus de màquines a elegir i els tipus de tecnologies que utilitzen. Algunes d'aquestes decisions que hem de prendre són les següents:

- Dimensions que volem que tinguin, en funció de a on aniran ubicades
- Varietat de productes diferents que pot oferir.
- Capacitat de productes (això significarà la freqüència de reposició dels productes).
- Si volem que disposi de lector de bitllets, o només acceptarà monedes.
- Si volem que torni canvi o només volem que s'introdueixi el preu just.
- Hi ha tres sistemes de dispensació: espiral giratòria, cinta corredora i braç mecànic (ordenat de més barat a més car).
- Si volem que el mecanisme de dispensació sigui rígid o flexible, el qual es pot ajustar a la mida del producte a dispensar.
- Si volem que la part frontal sigui transparent per poder veure el producte o opac.

Segons les necessitats que pretenem satisfer, en prendrem unes o d'altres, on també es tindrà en compte la diferència de preu entre un i l'altre. En general, els requisits que haurien de tenir les màquines son: capacitar entre 40 i 50 productes diferents, amb lector de bitllets i que dispensi canvi. En quant al tipus de dispensació, a no ser que es tracti de productes que es puguin trencar, descartaríem el braç mecànic, i sempre que sigui possible és preferible que cada canal es pugui ajustar a la mida del producte.

Degut als tipus de productes que es té pensat vendre, les màquines no disposaran de sistemes de refrigeració (com els integrats a les màquines expenedores de refrescs), excepte en el cas de la possible incorporació dels ja comentats mini-makets en els apartaments ja que es necessitaria mantenir el menjar en fresc. També cal afegir, que es té molt present incorporar màquines que venen menjar preparat, de l'estil de pizzes i hot dogs, calent i apunt de menjar més endavant.

A més de les característiques aquí mencionades, en tenim d'altres com: el pagament mitjançant targeta de crèdit, o mitjançant missatge de telèfon mòbil, els quals es pensa que de moment no adoptarem.



Per a la línia de negoci del minivending, dedicat a la venda de productes femenins ubicats en banys de dona, i productes de dimensions més reduïdes, tenim les següents màquines. Aquest tipus de màquina, es podrien definir que tenen un funcionament mecànic, ja que no presenta cap mena de mecanisme electrònic i tampoc necessita electricitat.

S'ha decidit a l'empresa Uniblock (<http://www.microvending.com>), com a la seva proveïdora. S'ha decidit així perquè ens ofereixen un tipus de màquina amb la majoria de característiques similars a la seva competència, però ens amb una gran innovació: ofereix tres canals independents, en el qual es pot regular un preu diferent per a cada un, i a més, amb el pas del temps podem anar variant el preu del producte, amb múltiples de 20 cèntims (preu mínim de 20 cèntims i preu màxim de 6 euros. És l'única empresa fabricant

d'aquest tipus de màquines que ens ha ofert poder anar realitzant canvis de preu.

La resta de característiques que ofereix aquest tipus de màquina són:

- És apta per a tot tipus de producte, que tingui unes dimensions màximes de 63x87x25 mil·límetres (Aproximadament un paquet de tabac). A més, si el producte presenta una forma relativament uniforme, podríem prescindir d'envàs.
- Ens ofereix la profunditat més petita del mercat, tan sols sobresurt 10 centímetres de la paret.
- Dimensions: 52 x 10 x 65 centímetres.
- L'empresa proveïdora ens personalitza el disseny, en funció del producte que pretenem vendre.
- Quan s'han esgotat els productes d'algun canal, aquest es bloqueja, per tal d'evitar quedar-se'n els diners i no dispensar el producte.



5. PLA OPERATIU

PLA OPERATIU DE MARKET POINT	
PROVEÏDORS D'ESP AIS	NECESSITAT I TASQUES DEL PERSONAL
<ul style="list-style-type: none">· Creació de base de dades amb ubicacions potencials	<ul style="list-style-type: none">· Inicialment el promotor serà l'únic treballador
<ul style="list-style-type: none">· Elaboració d'un material de suport	<ul style="list-style-type: none">· Tasca comercial per aconseguir ubicacions
<ul style="list-style-type: none">· Concertar entrevistes personals amb els gestors de les possibles ubicacions per tal de vendre'ls-hi la idea i que decideixin cedir-nos un espai per a la instal·lació de la màquina	<ul style="list-style-type: none">· Tasca de control d'inventari, comanda, recepció i emmagatzematge de productes
<ul style="list-style-type: none">· Seguiment de l'aconseguit d'espais	<ul style="list-style-type: none">· Transportar els productes amb la furgoneta des del magatzem fins a la màquina, omplir-les, buidar els diners recaptats i verificar que hi quedi canvi
<ul style="list-style-type: none">· Seguiment del rendiment de cada espai	<ul style="list-style-type: none">· Cada cop que s'empleni una màquina, s'haurà d'anotar en unes fitxes: data, tipus de producte, i quantitat.
PROVEÏDORS DE MÀQUINES	
<ul style="list-style-type: none">· Arrendament financer de les màquines grans	<ul style="list-style-type: none">· Processar aquesta informació a l'ordinador, per tal de dur un control comercial, de quin tipus de producte es ven més en cada ubicació i amb quina freqüència
<ul style="list-style-type: none">· Compra de màquines minivending, en aconseguir un mínim de 20 ubicacions	
<ul style="list-style-type: none">· Control de la qualitat de les màquines i compliment dels terminis de lliurament	
PROVEÏDORS DE PRODUCTES	
<ul style="list-style-type: none">· Comanda, recepció i emmagatzematge	
<ul style="list-style-type: none">· Control exhaustiu d'inventari	
<ul style="list-style-type: none">· Control exhaustiu de quins productes es venen més i en quines ubicacions	
<ul style="list-style-type: none">· Control de la qualitat dels productes i compliment dels terminis de lliurament	
INFRAESTRUCTURA NECESSÀRIA	
<ul style="list-style-type: none">· Magatzem on guardar-hi els productes des de que arriben del proveïdor fins que es posin a la màquina i ocasionalment alguna màquina. El promotor del negoci ja disposa d'una ubicació que es pot fer servir de magatzem, sense cap cost.	
<ul style="list-style-type: none">· Furgoneta per transportar els productes del magatzem a les màquines instal·lades	
	LÍNIES DE NEGOCI
	<ul style="list-style-type: none">· Màquines estàndard, amb disseny que cridi l'atenció, sense necessitat de refrigeració i que funcioni amb electricitat. Ubicació en hotels, universitat, aeroport, estació, etc.
	<ul style="list-style-type: none">· Màquines de minivending (descrites en el punt anterior) per a la línia femenina, ubicada en banys de dona, i per a una línia de productes més petits
	<ul style="list-style-type: none">· Màquines amb sistema de refrigeració, per a la creació dels mini-markets
	<ul style="list-style-type: none">· Màquines per a venda de menjar calent

6. PLA DE RECURSOS HUMANS

En les primeres etapes de vida de l'empresa, l'únic treballador que durà a terme totes les tasques serà el propi promotor.

Degut a l'esperit de créixer que tindrà l'empresa, s'ha de ser conscient de que arribarà un moment on es necessitarà més gent, i per tant, és convenient planificar-ne la seva organització. El nombre d'empleats augmentarà a mesura que augmenti el nombre de màquines instal·lades.

Abans de continuar, és convenient explicar succintament com el creixement del volum de negoci i la contractació de personal, faran necessària la realització d'alguns canvis en quant a les infraestructures i l'estructura de l'organització. El primer de tot, es tindrà que canviar el domicili social de l'empresa, i ens tindrem que traslladar a un local més gran, on poder-hi emmagatzemar més productes, i amb la creació d'un espai físic que serveixi com a oficina. A més, el model mixt de compra i lloguer financer de màquines als nostres proveïdors, de cara al llarg termini, es té planejat que el nombre de màquines pròpies augmenti, per tant, haurem d'estar previnguts per si necessitem emmagatzemar alguna d'aquestes màquines.

Serà necessari disposar d'una furgoneta per a cada treballador, el que significarà realitzar una inversió, però que alhora es traduirà en creixement. Les furgonetes, tindran una caixa fort al maleter, i el disseny serà totalment aliè a l'empresa, així com l'uniforme del treballador. Tot això, seran mesures de prevenció, per evitar que els lladres persegueixin a empleats i furgoneta amb el logotip de l'empresa.

Per tant, en el moment que un sol treballador no pugui dur a terme totes les funcions es contractaria a la primera persona. A mesura que l'empresa vagi creixent, s'anirà contractant a més personal. A continuació es pot observar la planificació dels recursos humans de cara al futur, és a dir, quan l'empresa disposi de cert nombre d'empleats.

L'empresa s'estructuraria d'una forma poc jerarquitzada. La feina del promotor quedarà limitada a:

- La tasca comercial, és a dir: intentar vendre la nostra idea a hotels i d'altres negocis, per tal de que ens cedeixin més espais on poder instal·lar les nostres màquines, a més de la negociació de les condicions amb la resta de proveïdors.
- Gràcies als coneixements en comptabilitat i finances dels que disposa, el promotor també s'encarregarà de l'administració de la societat, que gaudirà de l'ajuda per part d'una assessoria, on també s'encarregarà dels temes legals i fiscals.

Respecte a la resta de personal, es crearien els següents departaments:

- Departament de reposició de productes i recaptació de màquines.
- Departament de seguiment comercial, control d'inventaris i direcció de compres.

Seguint les expectatives de creixement, en el moment que disposem de un nombre significatiu de màquines pròpies, es contractaran els empleats necessaris per al manteniment i reparació. Recordem, que amb el contracte d'arrendament financer, les reparacions estan incloses en la

cuota mensual. Fins i tot, si el nombre d'aquestes és elevat, podria resultar interessant la compra d'un camió, i la contractació d'algun empleat destinat al transport de les màquines. I si el nombre de màquines pròpies no és suficient com per invertir en un camió i la contractació de personal especialitzat, aquests serveis s'externalitzaran mitjançant la subcontractació d'altres empreses.

Anem ara a desenvolupar les tasques que realitzarien aquests dos departaments que hem enumerat:

- Departament de reposició de productes i recaptació de màquines.

Quan s'arribi a un nombre important d'ubicacions, i per tant, de màquines instal·lades, serà necessària la creació d'un departament d'empleats dedicats a la reposició de productes, transportant-los del magatzem a la ubicació, i s'aprofitarà el desplaçament per buidar la recaptació i ajustar les monedes per tal d'evitar que es quedi sense canvi. El recaptador, cada dia anirà a la sucursal bancària a dipositar els ingressos extrets de la màquina. Es creu que cada treballador d'aquest departament, es podrà fer càrrec del voltant de cent màquines.

A més, el treballador tindrà la obligació d'emplenar una fitxa tècnica per a cada màquina, on es recollirà la següent informació: tipus de productes emplenats, i el nombre d'unitats de cada un, així com la recaptació total, on s'han dipositat els diners i la data, i es deixaran al final del dia a les oficines, cosa que ens dona peu a la introducció de l'altre departament.

- Departament de seguiment comercial, control d'inventaris i direcció de compres.

El personal d'aquest departament s'encarregarà d'introduir les dades d'aquestes fitxes tècniques, i les creuarà amb altra informació, per tal d'aconseguir resultats com la rendibilitat que proporciona cada màquina, cada ubicació i cada producte. També s'encarregarà de controlar l'stock d'inventari i de realitzar les comandes necessàries als proveïdors de productes.

No hem de descartar, realitzar una expansió en un futur a fora de l'illa. Posem l'exemple que decidíssim treballar a la zona d'Eivissa, on existeix un atractiu mercat turístic. De la mateixa manera que es pretén començar a Mallorca, es llogaria un petit magatzem, es començaria amb un sol treballador, i s'hi aniria destinant personal a mesura que va creixent el nombre de màquines, amb la posterior creació dels mateixos departaments ja explicats.

Seguiríem aquest procés per entrar a nous mercats de distints territoris. Gràcies a la informàtica, i al sistema de l'emplenament de les fitxes tècniques, podríem controlar la resposta del client per a cada producte, màquina i localització des de la central de Mallorca.

7. PLA ECONOMICOFINANCER

7.1 PLA D'INVERSIÓ INICIAL

PLA D'INVERSIÓ INICIAL	
CONCEPTE	INVERSIÓ
Despeses de constitució i posada en marxa	500,00
Terrenys	
Edificis i altres construccions	
Maquinària i utillatge	33.000,00
Instal·lacions	
Elements de transport	3.000,00
Mobiliari i estris	500,00
Equips pera processos d'informació	700,00
Aplicacions informàtiques	
Drets de traspàs	
Patents i marques	
Dipòsits i fiances	
Existències	2.000,00
Provisió de fons (*)	4.500,00
TOTAL	44.200,00 €

(*) Imports necessaris per mantenir l'empresa abans de cobrar les primeres facturacions

Com podem observar en aquesta taula, la inversió necessària per posar en marxa aquest projecte és de 44.200€. La previsió de despeses la podem desglossar en els següents punts:

- Despeses de constitució i posada en marxa: la suma de les despeses en notari, tributs, registres, etc.
- Maquinària i utillatge: concretament es té previst realitzar una compra de 20 màquines a un preu aproximat de 150€. Els 30.000€ restants aniran destinats a la contractació d'un arrendament financer a seixanta mesos, amb una cuota mensual de 500€.
- Elements de transport: Es comprarà una furgoneta de segona mà.
- Mobiliari i estris: Entre altres, es necessitarà una màquina per a comptar monedes.
- Equips pera processos d'informació: Bàsicament la compra d'un ordinador portàtil i una impressora.
- Existències: Els productes per a col·locar a la màquina. Amb aquest import es creu que es podrà comprar un nombre més que suficient per posar l'empresa en marxa.
- Provisió de fons: Una estimació del que es necessitarà per a pagar les factures dels primers mesos, on les entrades seran baixes o nul·les.

7.2 PLA DE FINANÇAMENT

PLA DE FINANÇAMENT INICIAL	
CONCEPTE	IMPORT
Aportacions dels socis	14.200,00
Préstecs a llarg termini	
Crèdits	
Subvencions	
arrendament financer a curt termini	6.000,00
arrendament financer a llarg termini	24.000,00
TOTAL	44.200,00 €

El promotor aportarà a la societat 14.200€, amb aquests diners l'empresa ja podrà començar a operar. Tan aviat com es posi en funcionament, ja es realitzarà la contractació de l'arrendament financer amb l'empresa proveïdora de màquines.

Les condicions que ens ofereix es pagar una cuota mensual de 500€ per les cinc màquines, durant seixanta mesos, amb les que estem pagant la màquina, una assegurança a tot risc, IVA i interessos.

7.3 COBRAMENT ALS CLIENTS

Degut al sistema de venda, es obvi comprovar com el cobrament es farà simultàniament amb la compra. Els diners entraran al compte bancari el mateix dia que es vagi a omplir la màquina de productes i a recaptar.

7.4 SISTEMA DE PAGAMENT A PROVEÏDORS

Els proveïdors de productes, fins que no haguem treballat junts cert temps, i no facem comandes de productes prou grans, ens exigiran pagar per endavant, i en el millor dels casos, pagar en el moment de l'entrega. S'espera que això canviï en el futur, i s'intentarà pagar el més tard possible.

Cada dia que es vagi a omplir i recaptar, el proveïdor d'espai rebrà un document on aparegui el que s'ha recaptat, i se li pagarà el percentatge que s'hi hagi pactat. Es farà d'aquesta manera sempre que sigui possible, és a dir, sempre que quan es vagi a recaptar hi hagi alguna persona disponible i amb la responsabilitat de cobrar.

En quant al proveïdor de les cinc màquines expenedores, mitjançant un dels tres bancs amb els quals treballa, es contractarà un arrendament financer, explicat en punts anteriors. Se li pagarà mensualment.

7.5 PREVISIÓ DE TRESORERIA

Abans de passar a observar la previsió de tresoreria, es convenient primer fixar-nos en les vendes, ingressos i compres esperades on podem veure reflectits en el quadre de la següent pàgina.

L'hem desglossat en quatre apartats diferents:

- Minivending en zones diferents de discoteques i zones turístiques: La característica bàsica que diferencia de les màquines que aniran instal·lades en discoteques i zones turístiques, és el preu al qual podem vendre el producte. Possible ubicació: Universitat de les Illes Balears.
- Minivending en zones diferents de discoteques i zones turístiques: Es creu que a aquestes dues ubicacions, degut a la necessitat, o a la complicació de buscar el producte en un altre establiment, es pot establir un preu més elevat. Per això podem observar una diferència significativa en el nivell d'ingressos esperats.
- Vending en temporada alta: Podem considerar temporada alta els mesos compresos entre abril i setembre, ambdós inclusive. Si bé sabem que no hi haurà el mateix volum de vendes en abril que en agost, s'ha estimat un volum de vendes promig com el que apareix al següent quadre.
- Vending en temporada baixa: Correspon als mesos restants. Igual que en el cas anterior, s'han estimat unes vendes promig.

Pera realitzar les estimacions, no es disposaven de recursos per realitzar un estudi amb el que es pogués enquestar a una mostra representativa del mercat. S'ha intentat ser conservador amb les estimacions, i es creu que el següent volum de vendes esperades resulten molt factibles. S'ha pensat amb el que nombre de vendes diàries que es creia que serien realistes.

Alguns exemples d'això:

- En el cas de les compreses, s'ha pensat amb la factibilitat de que es comprin 3 compreses setmanals en el cas de per exemple, la universitat. En el cas de la discoteca, seria suficient comprar tres compreses cada cap de setmana per superar les previsions.
- En el cas de les màquines dels hotels, per arribar a les previsions, seria necessari efectuar 13 compres cada dia, cosa que no es creu que sigui difícil, tenint present la quantitat que passa diàriament (les 24 hores del dia) per un hotel en temporada alta, i la rotació de clients que aquest tenen.

INGRESSOS ESPERATS					
Minivending general	Costs	Preu de Venda	Vendes esperades mensuals	Ingressos	Compres
Compresa + tovalloleta íntima	0,40	1,40	12,00	16,80	4,80
Tampó + tovalloleta íntima	0,40	1,40	12,00	16,80	4,80
Altres	0,20	1,20	12,00	14,40	2,40
SUBTOTAL (per màquina)			36,00	48,00 €	12,00 €
SUBTOTAL (10 màquines)			360,00	480,00 €	120,00 €

Minivending zones turístiques i discoteques	Costs	Preu de Venda	Vendes esperades mensuals	Ingressos	Compres
Compresa + tovalloleta íntima	0,40	3,00	10,00	30,00	4,00
Tampó + tovalloleta íntima	0,40	3,00	10,00	30,00	4,00
Altres	0,20	2,00	10,00	20,00	2,00
SUBTOTAL (per màquina)			30,00	80,00 €	10,00 €
SUBTOTAL (10 màquines)			300,00	800,00 €	100,00 €
TOTAL (20 màquines)				1.280,00 €	220,00 €

Vending variat (6 mesos temporada alta)	Costs(*)	Preu de Venda(*)	Vendes esperades mensuals(*)	ingressos	Compres
(*) Promigs	2,00	5,00	50,00	250,00	100,00
	1,50	4,00	60,00	240,00	90,00
	1,00	3,00	80,00	240,00	80,00
	0,50	2,50	100,00	250,00	50,00
	0,20	2,00	100,00	200,00	20,00
TOTAL			390,00	1.180,00 €	340,00 €

Vending variat (6 mesos temporada alta)	Costs(*)	Preu de Venda(*)	Vendes esperades mensuals(*)	Ingressos	Compres
(*) Promigs	2,00	5,00	8,00	40,00	16,00
	1,50	4,00	15,00	60,00	22,50
	1,00	3,00	30,00	90,00	30,00
	0,50	2,50	40,00	100,00	20,00
	0,20	2,00	50,00	100,00	10,00
TOTAL			143,00	390,00 €	98,50 €

Nombre de Màquines	5	7	10
INGRESSOS T ALTA (mensual)	7.180,00 €	9.540,00 €	13.080,00 €
COMPRES T ALTA (mensual)	1.920,00 €	2.600,00 €	3.620,00 €
INGRESSOS T BAIXA (mensual)	3.230,00 €	4.010,00 €	5.180,00 €
COMPRES T BAIXA (mensual)	712,50 €	909,50 €	1.205,00 €

A continuació podem observa el quadre corresponent al Pla de Tresoreria, on s'explica el seu contingut a la següent pàgina.

PLA DE TRESORERIA					
CONCEPTE	MENSUAL 1R ANY (temporada alta)	MENSUAL 1R ANY (temporada baixa)	TOTAL 1r ANY	2N ANY	3R ANY
Cobraments					
Vendes	5.933,88	2.669,42	51.619,83	67.190,08	90.545,45
IVA repercutit	1.246,12	560,58	10.840,17	14.109,92	19.014,55
Ingressos financers					
Subvencions					
Altres					
(1) Total cobraments	7.180,00	3.230,00	62.460,00	81.300,00	109.560,00
Pagaments a proveïdors d'espais	1.483,47	667,36	12.904,96	16.797,52	22.636,36
Compres	1.586,78	588,84	13.053,72	17.402,48	23.925,62
Arrendaments i cànon					
Reparació i conservació					
Serveis de professionals independents	50,00	50,00	600,00	600,00	660,00
Transports	206,61	206,61	2.479,34	2.727,27	3.000,00
Primes d'assegurances	90,00	90,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20
Serveis bancaris i similars					
Publi. Pròpia i relacions públiques					
Altres serveis					
Subministraments	50,00	50,00	600,00	660,00	726,00
Tributs					
Sous i salaris	700,00	700,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Seg. Soc. a càrrec de l'empresa	180,00	180,00	2.160,00	3.000,00	3.000,00
Arrendaments financers	338,15	338,15	4.057,85	3.043,87	4.348,38
Despeses financeres	40,83	40,83	490,00	323,08	461,54
Devolució de préstec					
IVA suportat	807,63	426,68	7.405,83	8.998,55	12.035,75
(2) Total pagament	5.533,48	3.338,48	53.231,70	63.248,76	80.748,85
(1-2) Diferència	1.646,53 €	- 108,48 €	9.228,30 €	18.051,24 €	28.811,15 €
Saldo acumulat	1.646,53	- 108,48	9.228,30	18.051,24	28.811,15

El contingut d'aquest quadre, prové bàsicament del quadre anterior, que corresponia a les vendes, ingressos i compres esperades, a més de les despeses que s'esperen que tingui la empresa mensualment. A continuació es desglossen els diferents conceptes que apareixen com a ingrés o despesa, a més de explicar perquè es produeix un augment en la diferència entre aquests.

Comencem explicant el pla de tresoreria per a un mes inclòs a la temporada alta:

- Vendes: a aquest apartat hi aniria els ingressos esperats mensual calculats anteriorment (7.180), un cop descomptat l'iva repercutit (21%). I ens queda desglossat en 5.933,88 com a ingressos per vendes, i 1246,12 com a IVA repercutit.
- Pagament als proveïdors d'espais: Comptabilitzem un 25% dels ingressos, un cop descomptat l'iva.
- Compres: igual que a les vendes, prenem el valor de les vendes esperades i li descomptem l'iva.
- Serveis de professionals independents: La contractació d'una gestoria, que ens ajudi en temes comptables, fiscals i legals.
- Transports: les despeses de la furgoneta, com per exemple benzina.
- Primes d'assegurances: inclou màquines, magatzem i furgoneta.
- Subministraments: corrent, telèfon i Internet.
- Seg. Soc. a càrrec de l'empresa: durant el primer any de vida de l'empresa, el promotor pot gaudir d'un 50% de descompte.
- Arrendaments financers: Seria la cuota que paguem al proveïdor de les màquines un cop descomptat l'iva, interessos i assegurança, que queden comptabilitzat en altres comptes.
- Despeses financeres: Bàsicament comprendria els interessos per l'arrendament financer.

El mateix fem per estimar una previsió de tresoreria per els mesos de temporada baixa, agafant les dades que li corresponen.

Per a obtenir les dades anuals del primer any, agafem les previsions mensuals de la temporada alta, ho multipliquem per 6 mesos, i ho sumem a les previsions de la temporada baixa també multiplicat per 6 mesos.

Acabat aquest anys s'espera un petit benefici, i tenir efectiu a les reserves de la societat, i es decidiria invertir en l'arrendament financer de dues maquines més, així que les dades del segon any es calculen suposant que s'opera amb les 20 màquines de minivending i 7 màquines grans.

El tercer anys, igual que en el punt anterior, es contracten més arrendaments financers per a màquines expenedores, concretament 3. El tercer any s'opera amb 20 màquines de minivending i 10 màquines grans.

7.6 COMPTE DE RESULTATS

PREVISIÓ DE COMPTE DE PÈRDUES I GUANYS	
INGRESSOS	IMPORT
Vendes	51.619,83
Existències finals	2.000,00
Ingressos financers	
Subvencions	
Altres	
TOTAL	53.619,83
DESPESES	IMPORT
Compres	13.053,72
Existències inicials	2.000,00
Arrendaments i cànons	12.904,96
Reparació i conservació	
Serveis de professionals independents	600,00
Transports	2.479,34
Primes d'assegurances	1.080,00
Serveis bancaris i similars	
Publicitat, propaganda i relacions públiques	
Subministrament (llum, aigua, telèfon, etc.)	600,00
Altres serveis	
Tributs	
Sous i salaris	8.400,00
Seguretat social a càrrec de l'empresa	2.160,00
Arrendaments financers	4.057,85
Despeses financeres	490,00
Dotacions per a amortitzacions	2.727,27
TOTAL	50.553,14
(1) Total d'ingressos	53.619,83
(2) Total de despesa variable	29.518,02
(3) Marge de contribució = (1) - (2)	24.101,82
(4) Total despesa fixa	20.545,12
(5) EBITDA = (3) - (4)	3.556,69
(6) Interesos	490,00
(7) BAT = (5) - (6)	3.066,69
(8) Impost de Societats	460,00
(9) Benefici net o flux de caixa generat (7) - (8)	2.606,69 €

A la pàgina anterior, podem observar les previsions de compte pèrdues i guanys finalitzat el primer any de vida de l'empresa. Les dades sorgeixen quasi totes del pla de tresoreria. Les dades que faltaria comentar són:

- Les existències finals, que s'estima que siguin les mateixes que les inicials, en quant a valor, ja que es va comprar a mesura que es ven.
- Dotació per amortització: Amortitzarem de forma lineal les màquines que estimem que tindran una vida útil d'almenys 10 anys. Per tant, calcularem l'amortització dividint el valor de les màquines (exclòs l'iva) entre 10 anys, i amortitzarem aquest import anualment.

Podem observar com obtenim un marge de contribució elevat, en comparació a l'EBITDA. Això és degut a que tenim unes importants despeses fixes, però en comparació amb les despeses variables, són significativament menors.

La despesa per interessos és relativament petita, cosa que no crea gaire diferència entre el l'EBITDA i el BAT.

Degut a l'actual legislació, les empreses de nova creació, que tinguin una base imposable inferior als 300.000€, tenen dret a tributar el primer any amb base imposable positiva i el següent, a un tipus reduït del 15%. Aquest seria el nostre cas, i per tant la societat obté un benefici el primer anys de 2.606,69€.

7.7 BALANÇ DE SITUACIÓ

BALANÇ DE SITUACIÓ			
ACTIU		PASSIU	
ACTIU FIX (IMMOBILITZAT)		RECURSOS PERMANENTS	
IMMOBILITZAT	MATERIAL	RECURSOS PROPIS	
	Terrenys	3.000,05	Capital Social
	Edifici	11.199,95	Reserves
3.000,00	Elements de transport		Beneficis
500,00	Mobiliari i estris		Subvencions oficials de capital
33.000,00	Maquinària		
700,00	Equips per a processos d'informació		
IMMOBILITZAT	IMMATERIAL	EXIGIBLE A LLARG TERMINI	
	Drets de traspàs		Préstecs a llarg termini
	Patents i marques, nom comercial	24.000,00	Crèdits a llarg termini
	Aplicacions informàtiques		arrendament financer a llarg termini
IMMOBILITZAT	FINANCER		
	Finances a llarg termini		
	Dipòsits a llarg termini		
DESPESES AMORTITZABLES			
500,00	Despeses de constitució i posada en marxa		
	(*) Fons d'amortització		
37.700,00	TOTAL ACTIU FIX NET	38.200,00	TOTAL RECURSOS PERMANENTS
	ACTIU CIRCULANT		EXIGIBLE A CURT TERMINI
EXISTÈNCIES			Proveïdors
2.000,00	Matèries primeres		Préstecs a curt termini
	Productes acabats		Crèdits a curt termini
	Productes en procés	6.000,00	arrendament financer a curt termini
REALITZABLE			
	Clients		
	Deutors diversos		
DISPONIBLE			
2.000,00	Caixa		
2.500,00	Bancs		
6.500,00	TOTAL ACTIU CIRCULANT	6.000,00	TOTAL EXIGIBLE A CURT TERMINI
44.200,00	TOTAL ACTIU	44.200,00	TOTAL PASSIU

8. EQUIP PROMOTOR

El promotor d'aquest negoci és Miquel Reynés Homar, de 26 anys d'edat. És diplomat en Ciències Empresarials i, actualment es troba a punt d'acabar el Grau d'Administració d'Empreses. En el passat ha realitzat estudis d'informàtica, i té coneixements d'un gran nombre variat d'aplicacions informàtiques i tecnològics.

Ha estat treballant aproximadament 2 anys en el sector de la banca i de les assegurances. Com es pot observar al llarg d'aquest pla d'empresa, la totalitat de les tasques que es realitzen a l'empresa, excepte aquelles que ja s'ha explicat que seran subcontractades, es duran a terme pel promotor, cosa que li obligarà a tenir dedicació exclusiva.

Referent a coneixement a l'operativitat del negoci, el promotor té varis coneguts i familiars que han estat treballant com a recaptadors i al departament de direcció, amb els quals s'ha estat entrevistat per a obtenir informació necessària per entendre millor el funcionament del negoci.

Es creu que existeix una oportunitat per captar una important cuota de mercat, ja que estem parlant d'un sector molt fragmentat on de moment les barreres d'entrada són baixes, i ens permet penetrar en el mercat amb una nombre molt baix de màquines, i amb una inversió inicial relativament baixa.

9. PRINCIPALS RISCOS I ESTRATÈGIES DE SORTIDA

Tot i que ja és sap la dificultat de que es compleixin les planificacions fetes a la llarga d'aquest pla de negoci, ens seran molt útils a l'hora de seguir-les com a directrius a l'hora de la posada en marxa i els primers mesos de vida. També ha resultat profitós per conèixer l'entorn i alguns dels problemes que ens podem trobar en començar a operar. Això ens ha permès prendre algunes decisions, que fetes d'altra manera, podrien haver acabat amb la supervivència de l'empresa.

Malgrat tot això, les possibilitats de que es compleixin aquests plans, són gairebé nul·les, és per això que s'ha d'estar al cas de l'evolució de l'empresa, i tenir molt present quins són les possibles contingències que ens podem trobar, per tal d'estar preparats en el cas que ocorrin, podent reaccionar de la manera més ràpida possible.

Es poden classificar els riscos que es podem trobar segons el seu origen: els propis del mercat i els intrínsecs del projecte en si.

- Riscos propis del mercat:

El principal risc que afecta a l'empresa, és la aparició de competència directa. I més que un risc potencial, ja es té present com a un fet real. Tan aviat com es demostrï que la idea funciona, estem segurs de que sorgiran competidors, ja sigui per la creació de noves empreses imitadores o bé de l'adaptació d'altres empreses dedicades al vending clàssic.

Per tal de mantenir el nostre avantatge competitiu de ser els primers, ens hem de centrar en mantenir un clar element diferenciador, i per això serà necessari créixer. Ens hem de diferenciar de la competència en tot moment, ja sigui en el disseny personalitzat de les màquines o bé en el producte que es vendrà. No tan sols ens hem de limitar a la venda dels productes descrits en el pla de màrqueting, sinó innovar en tot moment, i oferir el que ningú ofereix de la mateixa manera que oferim els productes de moda. El creixement ens permetrà comprar lots de productes més grans, que es traduirà en uns menors costos i menors preus, i de la mateixa manera diversificar en quant a productes i tipus de màquines.

El tercer competidor que ens pot sorgir, és el propi proveïdor d'espai, que decideixi instal·lar-hi les seves pròpies màquines. És per això que se li ha de demostrar en tot moment, que li és més rentable mantenir una aliança amb nosaltres, ja que no requerirà d'inversió inicial en màquines i productes, i gràcies al nostre volum de vendes, obtindrem un preu més baix, a més de gaudir del nostre coneixement del mercat i dels productes amb més sortida.

- Riscos intrínsecs del projecte en si:

Els principals riscos que amenacen a l'empresa són els escassos recursos i la falta de poder de negociació.

Fins que no tinguem un volum de vendes prou important, no podrem començar a exigir descomptes per volum als proveïdors de productes. El que es té pensat, és que tan aviat com es sàpiga que un producte té una bona resposta del mercat, s'invertirà en ell, i es farà una compra suficientment gran com per poder beneficiar-se de descomptes. De la mateixa

manera, podem trobar ubicacions que ens exigeixin un percentatge massa elevat sobre el preu de venda, però cal recordar que s'ha decidit començar amb un nombre bastant humil de màquines, per tant, s'haurà d trobar una altra ubicació igual d'atractiva i que ens demani un percentatge menor.

Els escassos recursos, poden provocar problemes en el cas de l'aparició de despeses inesperades, o d'una menor resposta dels clients potencials. El que podria alentir el procés de creixement de l'empresa. Per pal·liar això, es tractaria d'anar molt en compte a l'hora de prendre decisions en quant a les compres que s'han de fer, i decidir molt bé les ubicacions. Per el tema del creixement, fins ara no s'havia tingut present la possibilitat de l'entrada de cap soci. És important valorar aquesta possibilitat tant per a la creació, tenint l'oportunitat de començar amb més màquines, com amb la possibilitat d'un creixement més ràpid, el qual resultaria molt beneficiós per a la supervivència de l'empresa a llarg termini. Es creu que serien valides les opcions de l'entrada com a soci a una altra empresa dedicada a algun sector paral·lel del vending, una important cadena hotelera o bé un soci capitalista.

Sabem que en sectors paral·lels existeixen empreses amb més recursos econòmics i capital humà que nosaltres, amb unes xarxes entre clients i proveïdors ja creades. També ens quedaria perfeccionar el tema de la ubicació de les màquines grans en temporada baixa, ja que de moment es té previst transportar-les a la Universitat, però es pensa que aquest sistema es pot millorar. Es tractaria de trobar proveïdors d'espais que la seva temporada alta coincideixi amb la temporada baixa del turisme.

A l'illa existeix un important nombre d'empreses de serveis, i sobretot especialitzades en el sector del turisme. Cada any rep més de nou milions de visitants, i realitzen una despesa de més de vuit mil milions d'euros. Es creu que existeix una oportunitat de negoci distribuint-li tots els productes que ja es compren normalment, mitjançant aquest nou canal. Les claus del negoci són conèixer bé el client i l'entorn, i prendre les decisions coherent amb aquestes dades. Si a aquestes claus li sumem un creixement continu i diversificat, Market Point pot arribar a ser un referent del sector de la venda automàtica a l'illa de Mallorca.

