



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
ICADE

NO WORK TEAM CAFÉ

Autor: Cinta González López
5°E3-B
Tutor: Juan Antonio Gil Serra

Madrid
Junio, 2024

RESUMEN EJECUTIVO

Con la mirada puesta en el futuro y en crear una cadena bar cafetería que esté presente en cada costa se crea el concepto No Work Team Café. A causa del efecto conocido como globalización las personas sienten la necesidad de buscar sitios conocidos cuando llegan a un nuevo lugar de visita. Este efecto es el que nos gustaría asociar a No Work Team una vez que esté instalado en las Islas Canarias y quiera expandirse. El objetivo es ofrecer una experiencia única y memorable acompañado de una buena decoración y ubicación. Una idea de negocio que nos proporcione la oportunidad de cubrir la creciente demanda en los sitios turísticos de costa ofreciendo al consumidor un espacio único junto al mar. Este plan se llevará a cabo a través del reconocimiento de la propia marca NWT y su alianza con un establecimiento hostelero.

ABSTRACT

With an eye on the future and the aim of creating a snack bar chain present on every coast, the concept of No Work Team Café was born. Due to the effect known as globalization, people feel the need to seek out familiar places when they arrive at a new destination. This effect is what we would like to associate with No Work Team once established in the Canary Islands and looking to expand. We aim to make this a place that can offer a unique and memorable experience, accompanied by good decoration and location. This business idea will provide us the opportunity to meet the growing demand in coastal tourist spots by offering consumers a unique space by the sea. This plan will be carried out through the recognition of the NWT brand itself and its partnership with a hospitality establishment.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 OBJETIVOS.....	5
1.2 METODOLOGÍA.....	5
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	5
2.1 ANÁLISIS PESTEL.....	6
2.2 COMPETIDORES.....	9
2.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	11
2.4 ANÁLISIS DAFO.....	13
2.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	15
3. MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA.....	16
3.1 CONCEPTO NO WORK TEAM CAFE.....	16
3.2 ALIANZA ESTRATÉGICA.....	17
3.3 BUSINESS CANVA.....	18
4. PLAN DE MARKETING, OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS.....	21
4.1 MARKETING MIX.....	21
4.1.1 PRODUCTO.....	22
4.1.2 PRECIO.....	22
4.1.3 DISTRIBUCIÓN.....	22
4.1.4 PROMOCIÓN.....	23
4.2 OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS.....	23
5. PLAN FINANCIERO Y VALORACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	28
5.1 VALORACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	31
6. CONCLUSIONES.....	32

1. INTRODUCCIÓN

La combinación del mar, el clima cálido y las vacaciones es una invitación irresistible al gasto. Nací al lado de la playa en las islas canarias, y mi plan de fin de semana por excelencia era disfrutar de las olas, el clima y la buena compañía. Este entorno no solo ha sido el escenario de mi infancia, sino que también ha jugado un papel crucial en la formación de mi percepción sobre el ocio y la economía.

Consciente del potencial que encierra nuestra localidad costera, mi familia decidió comprar y relanzar una marca surfera llamada No Work Team. Fundada en 1986 por dos socios italianos en Corralejo, Fuerteventura, la marca se hizo popular entre estudiantes y universitarios, extendiéndose incluso a localidades fuera de la isla. La marca actualmente vende camisetas, sudaderas, chaquetas, gorras, sombreros, mochilas y licras, además de accesorios como pegatinas para las tablas de surf. Estos se encuentran disponibles en la tienda de Corralejo, en el aeropuerto de Fuerteventura, y en el centro comercial Varadero situado en Gran Canaria. Estas tiendas registran la venta de 40,000 prendas al año, lo que muestra un fuerte reconocimiento de la marca.

Decidida en continuar expandiendo la marca, he desarrollado la idea de montar un bar-café temático de NWT inspirado en la cultura canaria. Se trata de convertir No Work Team Café en una cadena de bar-café con presencia internacional, respondiendo a la creciente necesidad de lugares donde las personas puedan socializar y disfrutar de una experiencia auténtica a pie de playa. Sin embargo, No Work Team Café aspira a ser más que un simple punto de encuentro y busca ofrecer una experiencia única que destaque la esencia de nuestro estilo de vida surfero y canario.

Utilizaré el reconocimiento de la marca No Work Team que actualmente se centra en tiendas de textiles de propiedad familiar para expandir la marca hacia el ámbito de la hostelería mediante la creación de un bar-café temático. Este enfoque no solo busca capitalizar la marca ya conocida y su estilo de vida asociado, sino que también apunta a satisfacer la creciente demanda de espacios sociales auténticos y temáticos.

Dado que carezco de la capacidad financiera para emprender la apertura de bar-café estoy contemplando la idea de iniciar mi incursión en el sector de la hostelería a través de una asociación estratégica con un inversor local especializado en dicho campo. Esta decisión se fundamenta en el reconocimiento de las considerables barreras de entrada en el sector hostelero. La estrategia comienza con un enfoque en las Islas Canarias, aprovechando la popularidad de la marca "No Work Team" y la atracción natural de la región costera. El primer paso es establecer Bar-cafés temáticos en las islas más visitadas, empezando por Fuerteventura y Gran Canaria.

1.1 OBJETIVOS

Los objetivos de mi trabajo de fin de grado son los siguientes:

1. Explicar el concepto de No Work Team Café y su parte en la alianza estratégica
2. Identificar las dinámicas del sector para entender el mercado.
3. Desarrollar brevemente el plan de negocio de No Work Team mediante el modelo del *Business Model Canvas*
4. Realizar un plan financiero

1.2 METODOLOGÍA

Para que el proyecto pueda trascender del plano teórico y evaluar su viabilidad, es esencial utilizar diversos instrumentos que requieren la combinación de datos e información variados.

Se aplicará el Modelo Canvas para desarrollar el modelo de negocio. Esto permitirá realizar un análisis detallado de nuestro modelo, abarcando aspectos como la propuesta de valor, la segmentación del mercado, los canales de comunicación, distribución y ventas, los clientes potenciales, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las asociaciones clave y la estructura de costos. De este modo, podremos determinar la viabilidad de nuestra propuesta de negocio. Además, utilizaremos el análisis DAFO, el análisis PESTEL y el análisis Porter para evaluar el entorno. Por último, desarrollaremos un plan de marketing a través del Marketing Mix.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

No Work Team Café nace con el objetivo de ofrecer una experiencia única que combine la cultura canaria y el estilo de vida surfero. Ubicado en las playas más visitadas de Fuerteventura y Gran Canaria, el bar-café temático se posiciona para atraer tanto a turistas como a residentes locales. Ofreciendo una amplia variedad de productos entre los que encontramos bocadillos, sandwiches, ensaladas, poke bowls e incluso helados, y por otro lado bebidas tanto frías como calientes entre las que encontramos cafés, refrescos, zumos y batidos. Además de los eventos temáticos que reflejan la esencia de las Islas Canarias .

2.1 PESTEL

Analizaré el entorno de "No Work Team Café" a través de la herramienta PESTEL. En primer lugar, en el ámbito político, es importante destacar que el bar-café no se establecerá mediante un concurso público, lo que evitará connotaciones políticas adicionales. En su lugar, se utilizará un local que ya haya cumplido con los requisitos establecidos, ya sea alquilado o perteneciente a un aliado estratégico.

Un factor positivo en este entorno es el fuerte apoyo al emprendimiento local. Existen numerosas políticas gubernamentales que fomentan la economía local, de las cuales pueden beneficiarse especialmente los bares que se abastecen de productos locales. Además, hay subvenciones disponibles para proyectos de inversión que se encuentran en el portal del gobierno de canarias, lo que proporciona un apoyo financiero adicional para el establecimiento y crecimiento del negocio.

Respecto al entorno económico, la hostelería y el turismo suponen más del 35% y alrededor del 40% del empleo.¹ Canarias registra cerca de 14 millones de turistas al año que se convierten en una fuente de ingresos para las empresas. Un factor positivo es que aunque la temporada alta se concentra entre mediados de diciembre y finales de febrero, la variación mensual en la afluencia de turistas es lo suficientemente pequeña como para no considerar el turismo como un negocio estrictamente estacional. Esto implica mantener los ingresos estables durante todo el año. En la tabla a continuación se ve reflejado el número de turistas mensuales. Estos datos han sido extraídos del Instituto Canario de Estadística.²

¹ Orús. A. (2024) Tema: El turismo en Canarias. Statista.

<https://es.statista.com/temas/4115/el-turismo-en-canarias/#topicOverview>

² Inicio ISTAC - Gobierno de Canarias. (n.d.). www.gobiernodecanarias.org.

<https://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

DICIEMBRE, 2023	1.569.613
NOVIEMBRE, 2023	1.475.964
OCTUBRE, 2023	1.422.935
SEPTIEMBRE, 2023	1.218.431
AGOSTO, 2023	1.331.354
JULIO, 2023	1.323.533
JUNIO, 2023	1.154.924
MAYO, 2023	1.134.499
ABRIL, 2023	1.357.487
MARZO, 2023	1.466.721
FEBRERO, 2023	1.367.292
ENERO, 2023	1.368.158

Fuente de la tabla elaboración propia. datos recopilados de Instituto Canario de Estadística

Canarias actualmente lidera el crecimiento económico en el 2024 y esto se debe a esta masa de turistas.³ Un factor que puede influenciar el negocio de manera negativa es el aumento en los precios de consumo de alimentos y bebidas que pueden reducir los márgenes de ganancia si los restaurantes no logran trasladar estos costes a los consumidores.

En el ámbito social hay una gran diversidad de clientes. Los bares deben adaptar su oferta a un público internacional diverso, incluyendo aperitivos y comidas en varios idiomas y modificando la carta en caso de que se habrá el negocio en diferentes países. Sin prescindir en el negocio de la esencia y el espíritu canario.

³ Agenttravel.ES - Noticias para el profesional del turismo - El turismo impulsará la economía canaria un 2,3% en 2024 por el empuje del turismo. (n.d.). Www.agenttravel.es. Retrieved June 5, 2024, from https://www.agenttravel.es/noticia-054381_El-turismo-impulsara-la-economia-canaria-un-23-en-2024-por-el-empuje-del...html

Respecto a la tecnología hay que ser consciente de que su uso cada vez es mayor en todos los ámbitos, y en la hostelería aumenta con mayor frecuencia el uso del Qr para leer los menús así como para poder calificar la experiencia del consumidor a través de una puntuación una vez que se ha terminado la experiencia en el establecimiento. En este ámbito también entran las redes sociales que tienen un gran impacto en los negocios. La alta presencia en Instagram o hacer sitios “instagrameables”, concepto utilizado por los jóvenes para definir un espacio que es bonito visualmente y por lo tanto atractivo para publicar en redes sociales, juega como un factor en el entorno. Sobre todo cuando se trata de marcas es indispensable su presencia online.

La conciencia ecológica cada vez es mayor lo que impulsa a los establecimientos cercanos a la playa a adoptar prácticas más sostenibles. Por su ubicación tienen que ser los primeros que se responsabilicen del cuidado de las playas y del ecosistema. El 84% de los establecimientos hosteleros reciclan en Canarias según los Datos de Ecovidrio⁴. En este contexto es importante destacar también la eficiencia energética que se busca y se premia por el gobierno. El uso de energías renovables no solo reduce costes sino que también funciona como una palanca de atracción para el cliente.

Dentro del factor normativo hay varias licencias que son necesarias para desempeñar este tipo de actividades y la obtención de éstas es un proceso riguroso que incluye inspecciones y cumplimiento de normativas sanitarias específicas. Teniendo en cuenta que el establecimiento será un bar-cafetería se acogerá a la actividad turística de restauración recogida en el decreto 90/2010 y procederá a exhibir la placa distintiva que le corresponde. Además de la licencia de obra necesaria para la tematización debemos contar con una licencia de la actividad y de la gestión correcta de los residuos.

A través del análisis PESTEL se han identificado los factores clave que afectan al entorno operativo, proporcionando una visión clara de las oportunidades y desafíos que enfrenta el negocio. Para complementar esta evaluación se realizará un análisis de las cinco fuerzas de

⁴ El 84% de los establecimientos hosteleros reciclan en Canarias, según datos de Ecovidrio > Oficinas Verdes. (2024, April 3). Oficinas Verdes. <https://www.oficinasverdes.es/noticias/el-84-de-los-establecimientos-hosteleros-reciclan-en-canarias-segun-datos-de-ecovidrio/>

Porter, el cual nos permitirá examinar la intensidad de la competencia y las posibles amenazas en la industria de la restauración tematizada.

2.2 COMPETIDORES

No Work Team Café no tiene competidores directos ya que no hay bares y cafeterías tematizados. Si nos situamos en la playa de Corralejo podemos ver que hay varios competidores indirectos como pueden ser los restaurantes, las cafeterías y los beach clubs de la zona. Además de haber indagado sobre los establecimientos y haber estado ahí personalmente he realizado una lista de los competidores indirectos más relevantes a tener en cuenta. Entre ellos tenemos el restaurante Rompeolas, el restaurante Vista Lobos, la marisquería La Playita, el bar Gilda y La Marina Snack Bar Restaurant.



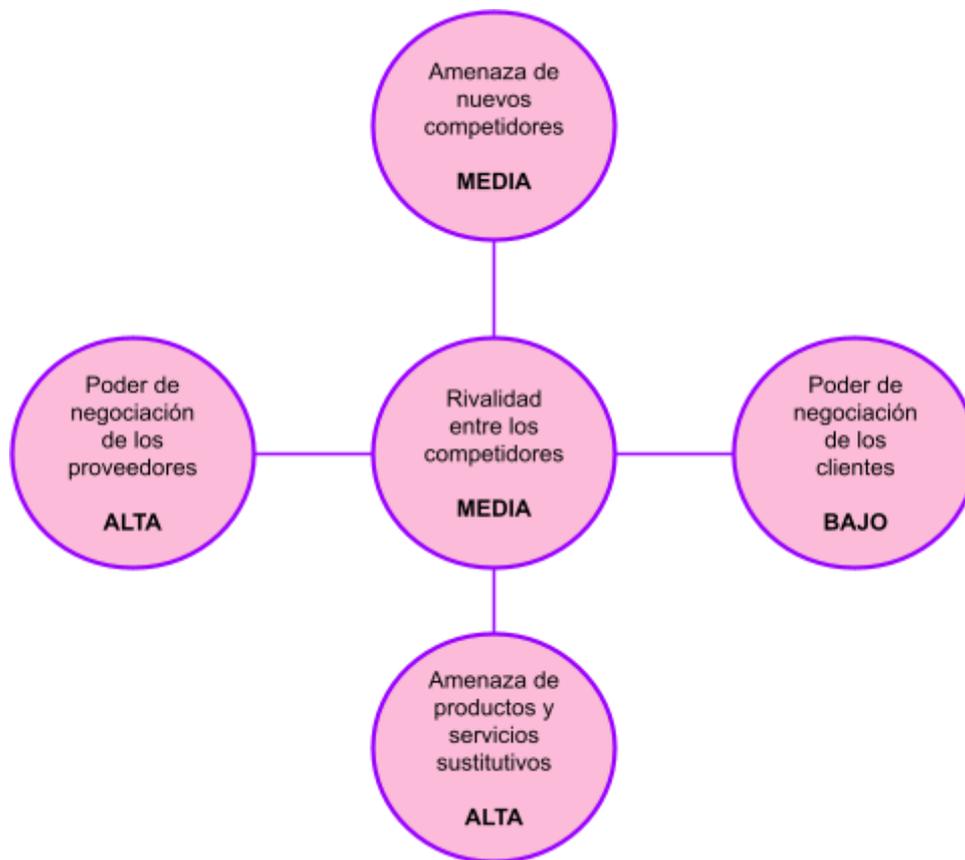
Fuente de elaboración propia

En la gráfica podemos observar los restaurantes situados en la playa de Corralejo frente a dos variables. La primera la satisfacción que ha sido medida por los reviews en diferentes plataformas como tripadvisor o google en la que la mayoría ha tenido una acogida positiva. En cuanto a la diferenciación he observado la tematización y decoración de los establecimientos para poder insertarlos en la gráfica.

Finalmente aquí encontramos un mapa donde se puede observar la ubicación de estos locales, y también incluiremos donde podría estar situado No Work Team Café.



2.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente de elaboración propia

La amenaza de nuevos competidores en nuestro sector es moderada. Aunque la industria no está dominada por ningún actor que concentre una gran parte del mercado, el valor de la marca constituye una ventaja competitiva significativa. No Work Team ya cuenta con un reconocido prestigio en el sector textil, y encapsula a la perfección los valores surferos y canarios que deseamos proyectar en el bar-café. Esta identidad bien establecida puede ser una ventaja competitiva al diversificarse hacia la hostelería, pues dificulta la entrada de nuevos competidores que no dispongan de un reconocimiento similar. Además, la antigüedad de la marca y el alto reconocimiento entre los consumidores fortalecen nuestra posición en el mercado. La gran inversión en la tematización es una barrera de entrada, además del merchandising que hay dentro del restaurante. Todos estos servicios integrados componen una barrera de entrada.

El poder de negociación de los proveedores en nuestro caso es alto, principalmente debido a nuestra falta de familiaridad con el sector de la hostelería. Aún no conocemos a los proveedores adecuados ni tenemos experiencia en gestionar relaciones o negociar contratos con ellos. Para mitigar este poder de negociación, nuestra estrategia consistirá en buscar un aliado estratégico que también participe en el negocio de No Work Team Café. Este aliado deberá poseer el conocimiento y los contactos necesarios dentro de la industria, lo cual facilitará nuestra entrada al mercado y nos ayudará a establecer conexiones clave con proveedores confiables.

El poder de negociación de los clientes es bajo, dado que ofrecemos precios asequibles y no requerimos un código de vestimenta, de manera que nuestro establecimiento está abierto y resulta atractivo para una amplia gama de personas. Esta estrategia permite atraer a diversos grupos de clientes sin que estos puedan ejercer una presión significativa sobre la fijación de precios o las condiciones de servicio.

Hay una **alta amenaza de productos sustitutivos** que son aquellos que aunque sean diferentes al original satisfacen la necesidad. Los turistas en áreas de playa tienen diversas opciones que pueden no involucrar el consumo en No Work Team Café. Por ejemplo, muchos visitantes prefieren llevar su propia comida, aprovechando áreas designadas para picnic o simplemente disfrutando de la playa con sus propios alimentos y bebidas. Esta tendencia puede estar motivada por razones de presupuesto o preferencias personales. Otros establecimientos de comida también representan una competencia significativa. Restaurantes y cafés establecidos lejos de la zona de playa pueden ofrecer menús más variados y ambientes atractivos que pueden atraer tanto a turistas como a locales. Estos lugares pueden contar con ventajas como una mayor capacidad para ofrecer comidas elaboradas, un ambiente más controlado y cómodo, y a menudo una mejor percepción de calidad y servicio.

La rivalidad entre competidores existentes en la industria de bar-cafés tematizados en las playas de las Islas Canarias es moderada. Competimos con otros locales establecidos en las playas que aunque sean competencia indirecta y no se enfoquen en la tematización del local, ofrecen experiencias únicas que pueden atraer a nuestros clientes potenciales. La diferenciación será clave para destacarnos, por lo que se ofrecerá una experiencia inmersiva

que refleje los valores surferos y canarios, lo que puede incluir música en vivo, eventos temáticos y decoración distintiva de NWT.

2.3 ANÁLISIS DAFO

Primero, usamos el análisis DAFO para analizar la estrategia de la empresa, que nos da una perspectiva interna y externa. Encontramos las fortalezas y debilidades en el análisis interno. En cuanto a las fortalezas, la más destacada es la aceptación de la marca No Work Team, que ha ganado popularidad entre los jóvenes y visitantes de las Islas Canarias. La diversificación de productos ya proporciona una variedad de textiles que se venden bien, lo que demuestra su capacidad para atraer clientes. La ubicación en Corralejo, Fuerteventura y el aeropuerto atrae a los visitantes constantemente. La decoración atractiva con una temática surfista y canaria tienen como finalidad diferenciar al establecimiento de otros. El apoyo de mi familia y el conocimiento de las playas y barrios de las islas se reconoce como una fortaleza a la hora de llevar a cabo el negocio. El uso de productos locales también impulsa la economía local y puede ser un punto de venta atractivo para visitantes y residentes conscientes. Finalmente, la venta de merchandising de la marca en el bar-café puede mejorar la reputación de la marca y generar ingresos adicionales.

Una de las principales debilidades es la falta de experiencia en hostelería. La falta de recursos financieros puede impedir la inversión directa en la apertura de nuevos establecimientos, lo que puede afectar negativamente a la velocidad de crecimiento y la calidad de los negocios. Al depender de un socio estratégico y no estar familiarizado con los proveedores en el sector hostelero nos situamos en una posición de vulnerabilidad en este aspecto.

La alta competencia en el sector es una amenaza, ya que la presencia de muchos competidores en las áreas objetivo puede limitar el potencial de mercado y reducir las cuotas de mercado. Pero la mayor amenaza del proyecto es que el socio estratégico no cumpla con la imagen deseada de No Work Team, lo que podría dañar la reputación de la marca de ropa. Por ello es muy importante dejar delimitado en un contrato algunas cláusulas para que esa imagen no se vea dañada. Una cláusula podría ser el cumplimiento de estándares de imagen o una cláusula de penalizaciones.

Este negocio ofrece muchas oportunidades, entre ellas la expansión del mercado. En cada localidad surfera puede abrirse un No Work Team Café llegando a crear una cadena global de bar-cafés temáticos capitalizando el reconocimiento de la marca. Otra oportunidad consiste en beneficiarse de las políticas de apoyo local en las que el emprendimiento se ve favorecido a través de subvenciones. Además de la oportunidad que brinda la tendencia de sostenibilidad para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Una posibilidad que se puede explorar a largo plazo es asociar No Work Team Café con otros deportes extremos que no se desarrollen en el mar ya que la idea en este caso no solo se tiene porque asociar al surf sino también a otros como el windsurf o kitesurf. Por ejemplo, se podría crear un No Work Team Café ambientado en lugar del mar, en la montaña y enfocarlo a deportes como el esquí o snowboard, ajustando el diseño de interior a estos, o a otros como el ciclismo de montaña y por tanto re ajustar la ubicación de las tiendas a en este caso por ejemplo en los pirineos

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de experiencia en la hostelería ● Capacidad financiera limitada ● Dependencia de socio estratégico 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alta competencia en el sector ● Problemas con el socio
POSITIVO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento de la marca ● Diversificación de productos ● Ubicación estratégica ● Tematización atractiva ● Apoyo familiar y local ● Experiencia personal y familiar ● Apoyos a productos locales ● Venta de merchandising 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expansión del mercado ● Asociación estratégica ● Políticas de apoyo local ● Tendencias de sostenibilidad ● Tecnologías y redes sociales ● Tematización con otros deportes

2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor típico de No Work Team Café abarcaría un rango de edad amplio, desde jóvenes adultos hasta personas de mediana edad, generalmente entre 18 y 55 años. Este grupo incluye tanto a solteros como a parejas y familias, destacando aquellos con un interés activo en el deporte del surf y sus derivados. Dependiendo del horario, el tipo de público varía. Por las mañanas predominan los deportistas, mientras que a la hora de comer suelen acudir familias. Por la tarde y noche, el público tiende a ser de otro perfil, ya que contaremos con mayor presencia de jóvenes y adultos que estén atraídos por la oferta de copas y el ambiente más relajado.

El estilo de vida de los consumidores de No Work Team Café se centra en las vacaciones y el deporte. Buscan establecimientos que ofrecen no solo comida y bebida, sino también un ambiente culturalmente enriquecedor que les permita desconectar y estar en contacto con el surf y la cultura local.

La música en vivo y los eventos especiales son un gran atractivo. Prefieren una carta diversa que ofrezca tanto opciones saludables y sencillas, como bocadillos o tapas y también todo tipo de bebidas incluyendo batidos, zumos, cafés, refrescos y bebidas alcohólicas como cocktails o cervezas y similares. Además, valoran la sostenibilidad y las prácticas éticas de negocio, esperando que las marcas que apoyan adopten responsabilidades sociales y ambientales.

Por lo que llegamos a la conclusión de que el consumidor de No Work Team Café es diverso en edad y preferencias, pero unificado en su aprecio por la cultura del surf y la devoción por el mar, buscando una experiencia integral que combine un buen producto y un gran ambiente.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 CONCEPTO NWT CAFÉ

NWT Café es una cadena de bar-café tematizados de espíritu surfero en primera línea de playa que ofrece comida y bebida además de un gran ambiente. El proyecto se basa en una marca que vende una experiencia inigualable. Contará con merchandising que funcione como souvenir o vendiendo la propia marca de No Work Team.

El tipo de establecimiento que hemos elegido es un bar-café, por lo que estaríamos buscando solicitar un permiso de licencia de bar cafetería. Dentro de estas se incluye la posibilidad de ofrecer un servicio en el que se sirvan bebidas calientes y frías, batidos, tapas varias pero teniendo en cuenta que con esta licencia se permite tener una plancha y también adquirir el producto de forma externa. Consideramos que este modelo de negocio a estas alturas del proceso es el más adecuado, además de económico, sobre todo teniendo en cuenta que como analizamos en el subapartado de los competidores, la mayoría de los establecimientos de restauración que nos rodean son restaurantes y ninguno tiene este concepto que proponemos nosotros. No obstante este modelo de bar cafetería lo mantendremos sin perjuicio de en un futuro poder llevar nuestro local al nivel de la restauración en caso de que se nos ofrezca la posibilidad.

La oferta gastronómica de No Work Team Café es variada, incluyendo tapas típicas canarias y opciones internacionales, adaptados a un público diverso. Se utilizan ingredientes locales para apoyar la economía de la región y garantizar productos frescos y de alta calidad.

El compromiso con la sostenibilidad es una parte fundamental del concepto, con prácticas ecológicas como el uso de productos locales, la minimización de residuos y la utilización de productos ecológicos para la decoración del local. Además, hay un enfoque en la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, especialmente en las playas cercanas a los establecimientos.

La estrategia de negocio incluye alianzas estratégicas con inversores locales especializados en hostelería para financiar y gestionar el bar-café, así como asociaciones con proveedores locales para garantizar la calidad y sostenibilidad de los productos ofrecidos. La expansión

inicial se centrará en las Islas Canarias, aprovechando la popularidad de la marca y el atractivo natural de la región costera, con planes de una futura expansión global para llevar la experiencia única de No Work Team Café a otras playas del mundo. Para asegurar la uniformidad de estilo y calidad en cualquier parte del mundo, No Work Team Café se beneficia de la globalización y garantiza que sus usuarios, al ver un establecimiento de NWT, sepan exactamente qué esperar.

No Work Team Café busca ser más que un simple punto de encuentro. Aspira a ofrecer una experiencia auténtica y ser un líder en la industria de restauración tematizada. Se llevará a cabo una estrategia de diferenciación a través de una combinación de productos y servicios únicos, una experiencia de cliente inmersiva y auténtica, un enfoque en la calidad y atención al detalle.

3.2 ALIANZA ESTRATÉGICA

La estrategia que vamos a llevar a cabo con este negocio es una alianza estratégica. Este modelo muestra ser mucho más efectivo que una mera relación proveedor-cliente, ya que contamos una marca establecida que puede aportar un valor distintivo al proyecto conjunto. Optar por una alianza estratégica es una decisión sumamente beneficiosa, ya que permite compartir recursos, conocimientos y riesgos con un socio que cuenta con amplia experiencia en el sector de la hostelería. Al mismo tiempo, lo que aportamos a No Work Team Café como socios sería el valioso capital de la marca, el decorado, la publicidad en las redes sociales y el merchandising. La tematización y personalización son aspectos clave para asegurar que la esencia de No Work Team se refleje en cada rincón del establecimiento.

En primer lugar, se podría decorar tanto los interiores como los exteriores con el estilo y los colores característicos de No Work Team. Esto implicaría que cada elemento, desde los muebles hasta el menaje, refleje la identidad de la marca. Asimismo, se desarrollaría una carta personalizada que no solo ofrezca comida y bebidas típicas del Bar-Café, sino que también incorpore elementos únicos alineados con la imagen de No Work Team. Por ejemplo, se podrían incluir nombres de productos que hagan alusión a la cultura de la isla o del surf. Además, se ofrecerán productos de marca como camisetas, sombreros y toallas que los clientes podrían comprar como recuerdo o para usar en la playa. La publicidad en las redes

sociales se llevaría a cabo a través de Instagram y Tikt Tok plataformas en las cuales ya tenemos una amplia experiencia y reconocimiento en el sector textil.

El socio estratégico se encargará de la gestión del negocio en el día a día y la contratación del personal además de todo lo que implica tener un negocio de restauración Es decir, negociar con proveedores, el alquiler del local en el caso de que no sea suyo, el servicio al cliente, control financiero y servicio de comida. El socio estratégico obtendrá diversos beneficios con esta idea de negocio. En un primer momento participa en una marca reconocida al asociarse con No Work Team que tiene ya una base sólida de clientes leales. Otro beneficio derivado de lo explicado anteriormente es la atracción de clientes ya que es popular entre turistas y residentes lo que implica mayores ingresos. Además el socio se podrá beneficiar de un canon de la venta de merchandising en el propio local.

El socio se favorece de compartir riesgos y costes de la decoración y publicidad. Otro beneficio es la posibilidad de realizar promociones cruzadas entre la tienda de textiles y el Bar-Café, incrementando la visibilidad y el atractivo de ambos negocios. Pero al final lo más positivo para el socio es el control del negocio ya que mientras la familia propietaria se encargará de la decoración y la marca, el socio se enfocará en la gestión operativa diaria del local.

La lista de posibles socios varía desde los propios competidores hasta cualquier establecimiento hostelero que esté cerca de las playas mencionadas en las Islas Canarias. Sin perjuicio de poder conseguir cadenas hoteleras en el caso de que estuviesen interesados en tematizar la piscina bar en cadenas como Lopesan o Riu.

3.3 BUSINESS MODEL CANVA

El business model canva realizado es para el cliente final:

Alianzas Estratégicas Inversores locales Proveedores locales	Actividades Clave Operaciones diarias Marketing y Promoción Gestión de eventos Relaciones con proveedores Desarrollo de marca	Propuesta de Valor Experiencia única Marca reconocida Ambiente auténtico Eventos especiales Sostenibilidad (Prácticas ecológicas y uso de productos locales)	Relación con el cliente Interacción personal Fidelización Experiencia digital Sostenibilidad	Segmentos de Clientes Turistas Locales
	Recursos Clave Marca No Work Team Ubicación estratégica Equipo humano Asociación estratégica Infraestructura		Canales de Comunicación Localización física Tiendas de textiles Redes sociales Eventos y ferias	
Costes Costes Marketing y promoción Infraestructura		Flujo de Ingresos Ventas directas Merchandising Canon de ventas		

Fuente de elaboración propia

Propuesta de Valor:

La propuesta de valor de “No Work Team Café” se fundamenta en la propuesta de una experiencia única y auténtica gracias a la decoración inspirada en la esencia del surf con la fusión de la marca No Work Team

Segmento de Clientes:

No Work Team Café se dirige a diferentes segmentos de clientes. Los turistas que visitan las Islas Canarias por su clima y los residentes de las islas buscan lugares para relajarse y socializar. Dentro de estos dos segmentos existen los apasionados del surf, las familias, los jóvenes y las parejas que acudirán según sus preferencias de horario.

Canales:

Los establecimientos de No Work Team Café están ubicados estratégicamente en las playas más visitadas de Fuerteventura y Gran Canaria, asegurando alta visibilidad y accesibilidad.

Se utilizan las tiendas de ropa No Work Team para promociones cruzadas, atrayendo clientes a los locales. La promoción y el engagement se realizan a través de plataformas como Instagram y Tik Tok, manteniendo a la audiencia comprometida y atrayendo a nuevos clientes. Además, la participación en eventos de surf y ferias locales aumenta la visibilidad y permite conectar directamente con el público objetivo.

Relación con los clientes

No Work Team Café mantiene una actitud amable y acogedora en los establecimientos. Estos cuentan con programas de fidelización de clientes y promociones en forma de descuentos y trato especial para los clientes habituales, como sistemas de puntos y tarjetas de fidelización. Los menús QR y aplicaciones móviles son imprescindibles, para facilitar los pedidos, las reservas y los pagos en línea, haciéndolos más cómodos y convenientes para los clientes. Se promueven activamente prácticas sostenibles y la responsabilidad social corporativa, se educa a los clientes en esta materia y la empresa participa en programas comunitarios.

Recursos Clave:

El reconocimiento y la popularidad de la marca y la ubicación de los locales son recursos claves. El equipo humano capacitado en hostelería y gestión de eventos ofrece un servicio de alta calidad y una gran experiencia. Las asociaciones estratégicas con inversores locales y proveedores garantizan el capital necesario y el suministro de ingredientes frescos y productos de alta calidad. La infraestructura tematizada refleja la esencia de la vida en la playa y el estilo de vida surfero, creando una experiencia inmersiva que fomenta la fidelidad.

Actividades Clave:

En este apartado encontramos una serie de actividades fundamentales para el funcionamiento del negocio. En primer lugar tenemos la gestión y operación eficiente de los locales, incluyendo actividades como supervisar el personal, coordinar las tareas diarias y gestionar el inventario. En segundo lugar, las estrategias de marketing digital y promoción nos serán de gran ayuda a la hora de conseguir atraer y retener a los clientes. De la mano de esta será también muy importante la organización de actividades y eventos temáticos para atraer a los clientes y crear una experiencia única. Por otro lado, contamos con que es crucial gestionar la relación con los proveedores asegurando la calidad y la sostenibilidad de los productos

ofrecidos. Finalmente, la posición de No Work Team Café en el mercado se ha visto fortalecida debido al continuo desarrollo de la marca, incluyendo la posibilidad de apertura de nuevos locales y la innovación en la oferta de productos y servicios

Socios Clave:

Obtendremos los recursos financieros y operativos a través de las asociaciones estratégicas con inversores locales en un principio. En este contexto nos serán de gran importancia las alianzas estratégicas con los proveedores locales que nos puedan asegurar la calidad y frescura de los productos. De cara a la organización de aquellos eventos y actividades que queramos realizar contaremos con profesionales especializados en la organización de eventos, estos nos aportan experiencia y creatividad en la planificación y ejecución de los mismos que tendrán como objetivo atraer a una amplia audiencia. Finalmente será crucial contar con la ayuda y colaboración de las instituciones locales y estatales ya que estas nos permitirán aprovechar aquellas ayudas que ofrece el sector público, como subvenciones y apoyos al emprendimiento, proporcionando recursos adicionales y fortaleciendo la relación de la marca con la comunidad.

Por último, la estructura de costes e ingresos se analizará más adelante en el plan de viabilidad.

4 DETALLE PLAN DE MARKETING:

4.1 MARKETING MIX

En el marketing mix hemos analizado las 4 variables básicas de la actividad que son el producto, precio, distribución y promoción. Con estas cuatro variables se establecen metas objetivos para las posteriores decisiones que tome la empresa. En el producto vendemos la experiencia, la comida y el merchandising mientras que los precios los mantenemos competitivos, la distribución en puntos físicos y utilización de una aplicación.. Por último la promoción se realizará a través de las redes sociales y organización de eventos.

4.1.1 PRODUCTO

No Work Team Café ofrece una experiencia única fusionando la cultura canaria y el estilo de vida surfero. La carta incluirá bebidas frías y calientes, además de tapas típicas canarias como pueden ser las papas arrugadas y mojo picón, así como opciones internacionales y saludables que reflejan el estilo de vida activo de los surfistas, como podría ser un poke bowl. El bar-café también vende productos de la marca No Work Team. La decoración temática y la atmósfera del lugar también forman parte del producto, creando un ambiente inmersivo y auténtico. La clave es la diferenciación que se logra a través de la tematización única del café. La integración de eventos temáticos y actividades relacionadas con el surf también contribuye a la diferenciación, ofreciendo una experiencia que no se encuentra en otros locales.

4.1.2 PRECIO

Los precios en No Work Team Café estarán basados en el valor que se ofrece a través de la experiencia y no por los productos únicamente. Tendrán precios similares a los competidores para que no sean exclusivos y puedan captar a una gran variedad de consumidores. Sin perjuicio de los descuentos para clientes recurrentes y promociones especiales durante eventos que puedan llegar a realizarse. Además, se ofrecen combos y paquetes familiares para atraer a grupos grandes y fomentar el consumo de varios productos. El rango de precios por comensal en los competidores mencionados previamente oscila entre los 20-30€. No obstante hemos de recordar que estos ofrecen un servicio de restauración y nuestro negocio es un bar con licencia de cafetería, por lo tanto nuestro rango de precio se vería ajustado a una cifra de entre 10-15€.

4.1.3. DISTRIBUCIÓN

Los establecimientos de No Work Team Café están estratégicamente ubicados en las playas más visitadas de Fuerteventura y Gran Canaria, garantizando una alta visibilidad y accesibilidad para los turistas y locales. Las tiendas de ropa No Work Team actúan como puntos de promoción cruzada, donde los clientes pueden conocer la oferta del establecimiento. Además de estas ubicaciones físicas, a través del sitio web los clientes

pueden hacer reservas, pedidos a domicilio y acceder a información sobre la carta y los próximos eventos, mejorando la accesibilidad.

4.1.4. PROMOCIÓN

La promoción de No Work Team Café se lleva a cabo a través de diversas estrategias. En redes sociales como Instagram, Tik tok y Twitter, en las que se busca interactuar con los seguidores y se promocionan eventos y ofertas especiales. La organización de eventos temáticos, noches de música en vivo y concursos de surf ayudan a atraer a los clientes y ofrecerles además del valor gastronómico, un plan de ocio nocturno. Estos eventos se promueven a través de campañas en redes sociales colaborando con influencers y embajadores de marca.

4.2 PLAN DE OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS

La decoración es un aspecto organizativo que nos concierne a nosotros porque juega un papel fundamental en No Work Team Café y en la creación de una experiencia de clientes inmersiva y auténtica. Nuestro bar-café tiene el objetivo de transmitir al cliente el espíritu de la vida en la playa y el estilo de vida de los surfistas.

La idea para el diseño del interior del local incluye varios elementos que reflejen el concepto que pretendemos trasladar a nuestros clientes, la base podría estar ambientada en un diseño de cabaña. Para la decoración de las paredes contaremos con un diseño simple que cuente con gráficos que reflejan el surf o paisajes canarios, pero manteniendo un estilo minimalista ya que la importancia está más en los detalles que en la abundancia. El mobiliario estará hecho principalmente a base de materiales sostenibles como bambú o madera reciclada, lo que refleja el compromiso de NWT con la sostenibilidad, creando además un ambiente cómodo y acogedor. La paleta de colores del local estará basada a priori en tonos azules, turquesas, beige, marrones que formarán lo que es la “base” y además de colores complementarios contaremos con una amplia gama de tonos mas vivos como el rosa, lila, amarillo, verdes y demás. Los detalles decorativos incluyen elementos como una gran variedad de conchas marinas, redes de pesca, tablas de surf vintage, y demás objetos relacionados con el mar que se integren en el diseño para reforzar la temática del lugar. Además, el local contará con una

gran variedad de plantas locales y tropicales, tanto artificiales como reales, para aportar al espacio un toque de naturaleza y frescura.

En cuanto a la iluminación optamos por lámparas temáticas y varios focos de luz, pero siempre aprovechando al máximo la luz natural y haciéndola protagonista de la iluminación del local. Por la noche según vaya cayendo el sol también contaremos con pequeños puntos de luz de colores cálidos y marinos que acompañan la puesta de sol y se adecuen a la luz nocturna. Es por esto que cabe resaltar que nuestro local contará con amplios ventanales distribuidos por la fachada.

Con respecto a la zona exterior o terraza del establecimiento que estará idílicamente frente al mar, la idea sería mantener la temática ya usada para el diseño del interior, por lo tanto dar uso a una gama de materiales parecidos, además de contar con sombrillas y refrigeradores, y adaptar el mobiliario al clima. En este espacio, que se tratará de hacer lo más cómodo y acogedor posible, siguiendo un poco la idea de un “chillout”, se ofrecerá a los clientes la posibilidad de disfrutar de la brisa marina mientras consumen sus respectivas bebidas o comidas. Esta atención al detalle en la decoración busca impactar visualmente a la posible clientela que transita y así atraer a los clientes y crear un entorno memorable con la finalidad de promover la lealtad del consumidor y el boca a boca positivo para llegar a un mayor número de gente.

Este modelo de factura sería el que le proporcionaremos al cliente:

NO WORK TEAM CAFÉ S.L

Domicilio. Paseo de Lugo 17, planta 2, puerta 35004, Las Palmas

CIF. B-35768464

Simulación de Factura

Fecha 02-06-2024

Proyecto local comercial. "No Work Team Café", Playa de Corralejo, Fuerteventura.

Tematización de local.

1. Estructuras exteriores e interiores	27.000€
○ Bambú para estructuras y mobiliario	15.000€
○ Mano de obra de instalación y montaje	12.000€
2. Revestimiento y pintura de paredes	18.000€
○ Materiales para revestimiento y pinturas especiales	10.000€
○ Mano de obra de pintura y revestimiento	8.000€
3. Mobiliario	30.000€
○ Mesas, sillas y cojines de materiales sostenibles	20.000€
○ Otros mobiliarios como estanterías, mostradores, barra	10.000€
4. Artículos de decoración	12.000€
○ Elementos decorativos (conchas, redes, tablas de surf)	7.000€
○ Plantas locales y tropicales	5.000€
5. Iluminación	18.000€

○ Lámparas temáticas y sistemas de luz adaptable	10.000€
○ Instalación eléctrica y puntos de luz de colores	8.000€
6. Otros	20.000€
○ Costos logísticos y transporte	10.000€
○ Imprevistos y ajustes adicionales	10.000€
IMPORTE TOTAL FACTURA	125.000€

Fuente de elaboración propia

Como se ha indicado previamente, la publicidad del bar-café la llevaremos a cabo a través de las redes sociales de la marca, como Instagram, Tiktok, Twitter de lo cual me encargaré yo personalmente ya que tengo experiencia de Community Manager con las redes sociales de la tienda textil de No Work Team.

En cuanto al capital humano, nuestro socio se encargará de la gestión de las operaciones y la contratación del equipo. Contaremos con un encargado del bar-café que será responsable de tareas como supervisar el personal, controlar el inventario, llevar las finanzas y asimismo de la gestión diaria del local. Los camareros estarán de cara al público preparando bebidas y cócteles y mantienen el bar y la barra atendidos. Estos también deberán atender a los clientes, tomando pedidos y sirviendo los correspondientes alimentos y bebidas, siempre con dinamismo y ofreciendo el mejor servicio al cliente. Por último contaremos con el personal de limpieza que se encargarán de mantener el local limpio y ordenado, estos no trabajan el mismo número de horas ni estarán presentes de cara al público.

Finalmente en cuanto al horario de apertura y cierre del establecimiento, por lo general este tipo de comercios abren de 10:00 de la mañana a 02:00 de la madrugada, con horarios pico para surfistas en la mañana, familias en la tarde y adultos mayores y turistas en la noche.

Gestionar el inventario implica trabajar mano a mano con los proveedores locales para obtener ingredientes frescos y productos de alta calidad, además de revisar y reponer los inventarios de alimentos y bebidas una vez a la semana o adaptándose a las necesidades del momento. Se deberán verificar las fechas de caducidad de los productos recibidos y se inspeccionará su calidad para así evitar problemas que puedan comprometer la salud de nuestros consumidores y la reputación e integridad de nuestro negocio. El merchandising estará recogido bajo la gestión del inventario, contando con una serie de productos de la marca No Work Team y una reposición mensual basada en las ventas y en la demanda correspondiente a las temporadas altas.

La atención al cliente se basa en una interacción personalizada por parte de todo el personal del establecimiento, contando todo nuestro equipo con ciertas características como el trato amable y familiar hacia los clientes, buenas habilidades de comunicación, capacidad de hacer recomendaciones y conocer la carta, y ofrecer un trato desde el respeto a todos los clientes, sin diferenciar géneros, clases sociales, edades y demás. Por otro lado a través de la página web y redes sociales se recopilan y analizan las opiniones de los clientes para así poder observar cuáles serían las áreas de mejora y como poder conseguir la mayor satisfacción del cliente, ofreciéndoles así el mejor servicio. Dentro del área de la digitalización de un establecimiento como este, nuestro local contará con la implementación de menús digitales a los cuales se podrá acceder mediante códigos QR, además de contar con un sistema de reservas y pedidos a domicilio a través del sitio web y la aplicación móvil, por lo que se requiere que se implementen diversos sistemas de tecnología avanzada. No obstante manteniendo siempre la posibilidad de ofrecer los servicios mediante medios accesibles a todos como menús físicos reutilizables en el bar-café.

No Work Team está muy concienciada con el medio ambiente y mostramos nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, en todas las áreas en las que es posible como por ejemplo en el uso de ingredientes locales y frescos, productos sostenibles, fomentando el reciclaje y reduciendo exponencialmente el uso de plásticos. Además, buscaremos fomentar la conciencia ambiental entre nuestros clientes ofreciendo durante su experiencia con nosotros formas simples de reciclaje, y por otro lado trataremos de concienciar a la comunidad a nivel más genérico organizando actividades como puede ser la limpieza de playas o la participación en proyectos comunitarios.

Dentro del área de control financiero encontramos una serie de funciones que recaen bajo este área, siendo estos la planificación anual de un presupuesto para cubrir los ingresos proyectados, los diferentes costos operativos y gastos de eventos, marketing y publicidad. Además se contará con una revisión mensual de gastos e ingresos para poder asegurar que se cumplan los objetivos presupuestarios establecidos. E incluso se llevarán a cabo auditorías internas para garantizar la transparencia fiscal y económica elaborando informes financieros trimestrales para analizar el desempeño de la marca.

El plan de expansión de este proyecto incluye identificar otras playas populares para abrir futuros locales y evaluar la posibilidad de expandir el modelo de negocio a través de franquicias, manteniendo los estándares de calidad y la identidad de la marca. Después de las playas en las islas canarias las siguientes serían Málaga y Tarifa. Málaga porque existe una tienda en NWT y Tarifa porque es donde se originó la marca. La innovación continua se centra en la creación de nuevos productos y servicios para mantener la oferta al día y atractiva, así como en la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Este plan de operaciones garantiza que No Work Team Café funcione de manera eficiente, brindando a los clientes una experiencia única y de alta calidad mientras se mantiene en línea con los valores de la marca y fomenta el crecimiento sostenible.

5. PLAN FINANCIERO Y VALORACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Para analizar la viabilidad del plan he creado esta tabla en la que se detalla cada posible transacción. El crecimiento anual lo he establecido en un 5 %, con excepción del año 2027 en el que esta cifra asciende a un 10% ya que los bares tardan más o menos un año en consolidarse y ganar ese auge de popularidad. Luego he establecido un crecimiento continuo para cumplir con el principio de prudencia.

En la tabla se muestra un crecimiento sostenido tanto en ventas como en costes, con un margen bruto que también aumenta a lo largo de los años. El análisis general muestra un plan de viabilidad positivo, con un crecimiento en ventas, control de costes y aumento en beneficios anuales.

Ahora centrándonos en los beneficios nuestros particulares, excluyendo los beneficios de nuestro socio, los ingresos proyectados provendrán principalmente del canon de licencia de marca y la venta de mercancía de la marca, lo cual podemos hallar en la tabla subrayado en color azul. El desglose de las fuentes de ingresos sería el siguiente:

- Canon licencia No Work Team anual
- Venta de Mercancía:
 - Camisetas, sudaderas
 - Sombreros, Gorras
 - Lycras
 - Chaquetas
 - Mochilas

El canon anual será del 10 % del total de las ventas asumiendo que nosotros abonemos el 50% de la decoración. En el caso de que nosotros paguemos el 40% de la decoración, el canon anual será del 7% del total de las ventas. De esta manera pretendemos demostrar que también tomamos cierto riesgo en la inversión.

Los costes iniciales serán un porcentaje de los costes de la decoración. El porcentaje puede ser el 40% o el 50% depende de a lo que acceda nuestro socio. En la tabla hemos optado por simular el del 50%. Además de los costes del merchandising.

CANON LICENCIA NO WORK TEAM	806.662 €
VENTAS MERCHANDISING	781.888,25 €
COSTE MERCHANDISING	317.143 €
50% DECORACIÓN	62.500 €
BENEFICIO NWT	1.208.907,57 €

En esta tabla se observa que el beneficio total es de 1,208,907.57 euros, calculado con la suma del canon de licencia y ventas de merchandising, menos los costes de merchandising y decoración. El cálculo del VAN también es positivo confirmando su viabilidad.

5.1 VALORACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Con respecto a la valoración de esta oportunidad se deben analizar una serie de factores clave. En primer lugar, el potencial de expansión del negocio está basado en la posibilidad de abrir más locales en distintas zonas turísticas, tanto dentro de las Islas Canarias como fuera, lo que nos permite captar un mercado diverso y muy amplio. Además como venimos comentando la marca No Work Team ya cuenta con un amplio reconocimiento dentro de las islas lo cual nos facilitará la expansión y adaptación en nuevos mercados de esta iniciativa.

En segundo lugar, hay una creciente tendencia hacia el turismo sostenible y las experiencias auténticas marcando la demanda del mercado, y ambas dos quedan respaldadas por la propuesta de valor de No Work Team. Por otro lado, la ubicación estratégica potencia las oportunidades de negocio al localizarse en zonas de afluencia turística lo cual nos asegura un flujo de clientes constante.

Finalmente la tematización de los establecimientos y la oferta de productos de marca ofrecen una experiencia única y diferencial para los clientes, lo cual supone la diferenciación de No Work Team como marca. Asimismo la oportunidad de colaborar con influencers y la organización de eventos aumentan el atractivo y la visibilidad que se le da al negocio destacando así nuestra marca en un mercado altamente competitivo.

6. CONCLUSIONES:

- I. El propósito de este estudio es realizar un estudio de mercado para desarrollar un plan de negocio. El análisis realizado ha sido interno y externo a través de herramientas como Pestel, Porter y DAFO. Además de realizar un plan de marketing y un plan financiero. Tras realizar los cálculos teniendo en cuenta la cantidad de turistas que visitan la isla se llega a la conclusión de que el plan es viable.
- II. El aprovechamiento del reconocimiento de la marca proporciona una ventaja competitiva significativa. Los valores de No Work Team ya están impregnados en la sociedad canaria y esta popularidad facilita la atracción de los clientes y su posterior expansión.
- III. Hay una clara intención de internacionalizar la cadena de bar- café temático a largo plazo ya que promete un crecimiento continuo. Es importante que las localizaciones sean turísticas y en proximidad a la playa.
- IV. La necesidad de una alianza estratégica con un negocio local de hostelería es primordial. La colaboración permite compartir recursos, conocimientos y riesgos lo que aumenta la posibilidad de éxito.
- V. El enfoque de sostenibilidad y el uso de productos locales aumenta la demanda y responde a las tendencias actuales. Fortalece la imagen de la marca y apoya a la economía local. El compromiso con la cultura local no solo promueve la cultura canaria si no que promueve el sentido de comunidad.
- VI. La innovación en la experiencia del cliente es clave y la creación de la experiencia inmersiva y temática es imprescindible. Fomentar un ambiente único que atraiga tanto a turistas como a residentes locales.
- VII. La posibilidad de expandir el modelo de negocio a nivel internacional ofrece una proyección de crecimiento. La uniformidad en la calidad y el estilo en todos los establecimientos garantiza una experiencia consistente para los clientes asimismo la lealtad con la marca. Además de poder indagar en la posibilidad de crear establecimientos con otros deportes extremos.

Bibliografía

Orús, A. (2024) Tema: El turismo en Canarias. Statista.

<https://es.statista.com/temas/4115/el-turismo-en-canarias/#topicOverview>

Inicio ISTAC - Gobierno de Canarias. (n.d.). Www.gobiernodecanarias.org.

<https://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Agenttravel.ES - Noticias para el profesional del turismo - El turismo impulsará la economía canaria un 2,3% en 2024 por el empuje del turismo. (n.d.). Www.agenttravel.es. Retrieved June 5, 2024, from https://www.agenttravel.es/noticia-054381_El-turismo-impulsara-la-economia-canaria-un-23-en-2024-por-el-empuje-del...html

El 84% de los establecimientos hosteleros reciclan en Canarias, según datos de Ecovidrio > Oficinas Verdes. (2024, April 3). Oficinas Verdes.

<https://www.oficinasverdes.es/noticias/el-84-de-los-establecimientos-hosteleros-reciclan-en-canarias-segun-datos-de-ecovidrio/>

Qamarero - Digitaliza tu negocio hostelero. (n.d.). Www.qamarero.com. Retrieved June 5, 2024, from

<https://www.qamarero.com/>

More, M. (2020). Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio. Thinking for Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos - thePower Education. (n.d.). Thepower.education.

<https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Zunino Diaz, C. (2015). Desafío de los negocios internacionales : caso Hard Rock Café.

Repositorio.udesa.edu.ar. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/11987>

No Work Team. (n.d.). Www.noworkteam.es. Retrieved June 4, 2024, from

<https://www.noworkteam.es/productos/camisetas-hombre/sin-isla.html>

PROYECCIONES MACROECONÓMICAS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (2024-2026). (n.d.). <https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/24/T1/Fich/be2401-it-Proy.pdf>

Hostelería Canarias: empresas según actividad 2010-2023. (n.d.). Statista. Retrieved May 24, 2024, from <https://es.statista.com/estadisticas/645684/empresas-del-sector-de-la-hosteleria-segun-sector-en-canarias-espana/>

Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | SumUp Facturas. (n.d.). SumUp - Una Forma Más Inteligente de Cobrar. <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

Inicio ISTAC - Gobierno de Canarias. (n.d.). [Www.gobiernodecanarias.org](http://www.gobiernodecanarias.org). <https://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Ayudas Gobierno de Canarias. (n.d.). Emprender En Canarias. Retrieved May 30, 2024, from <https://www.emprenderencanarias.es/servicios-de-apoyo/innovacion/financiacion-innovacion/ayudas-gobierno-de-canarias/>

El turismo internacional en España crece un 18,7% en 2023 y alcanza un nuevo récord. (2024, February 2). EXPANSION. <https://www.expansion.com/economia/2024/02/02/65bcaa38468aeb206d8b456e.html>

HD Hotels apuesta por su expansión en el archipiélago con foco en la sostenibilidad y la innovación. (2024, January 23). Canarias7. <https://www.canarias7.es/economia/hotels-apuesta-expansion-archipelago-foco-sostenibilidad-innovacion-20240124224605-nt.html>

Estas aptitudes aseguran buen empleo en atención al cliente. (n.d.). Coformación. Retrieved June 4, 2024, from <https://coformacion.com/estas-aptitudes-aseguran-buen-empleo-en-atencion-al-cliente/#:~:text=En%20resumen%2C%20como%20trabajador%20de>

