

26-11-2021

PLAN DE EMPRESA

Proyecto para el módulo Empresa



José Antonio Delgado Gorrín
CFGS APLICACIONES MULTIPLATAFORMA – CIP TENERIFE

Contenido

1. Introducción	4
2. Objetivos	5
OBJETIVOS DEL PLAN DE EMPRESA	5
3. Promotores	5
DATOS PROFESIONALES DEL PROMOTOR	6
4. Definición Logotipo y Eslogan	6
LOGOTIPO / ESLOGAN	6
5. Misión / Visión / Valores	6
6. Estudio de mercado	7
ANÁLISIS EXTERNO	8
FACTORES DEL MACROENTORNO:	8
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ANÁLISIS EXTERNO	9
MICROENTORNO	10
CLIENTES	10
PERFIL DEL CONSUMIDOR	11
MICROENTORNO	13
PROVEEDORES	13
MICROENTORNO	14
COMPETIDORES	14
7. Características Personales	15
CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL PROMOTOR/ES	16
PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL ANÁLISIS INTERNO	17
8. Análisis DAFO	17
9. Plan de marketing	18
OBJETIVOS	19
PRODUCTO O SERVICIO	19
ZONA DE INFLUENCIA	20
RECURSOS	20
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	20
RECURSOS TÉCNICOS	20
RECURSOS HUMANOS	21
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	21
10. Costes. Recursos	21
COSTES - RECURSOS TÉCNICOS	22
10.1. Distribución	22
DISTRIBUCIÓN	23
10.2. Estrategias de ventas	24

ESTRATEGIAS DE VENTAS	25
ACCIONES O TAREAS.....	25
FLUJOGRAMA DEL PROCESO	25
11. Infraestructuras.....	26
FASE TÉCNICA.....	27
LOCAL Y RAMPAS.....	27
12. Maquinaria, Mobiliario y Herramientas.....	28
MAQUINARIA, MOBILIARIO Y HERRAMIENTAS.....	29
12.1. Transportes	29
TRANSPORTES.....	30
13. Organización y recursos humanos	30
FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS	31
PROCESOS DE INGRESOS Y SALIDA DE PERSONAL	31
TIPO DE CONTRATACIÓN.....	33
TIPO DE CONTRATACIÓN.....	33
COSTE DEL PERSONAL ASALARIADO	33
14. Plan Económico Financiero	34
Plan de inversiones, gastos e ingresos	34
Plan de financiación.....	35
Plan de amortización y flujo de caja	35
Plan de tesorería	35
Cuenta de resultados o de pérdidas y ganancias	36
Balance.....	37
Amortización del inmovilizado.....	37
14. Seguridad y Salud Laboral.....	38
Medidas exigidas.....	39
Coste de estas	39
Seguros / coste	39
15. Forma jurídica y trámites	40
Elección de la forma jurídica	40
Forma jurídica.....	40
15.1. Trámites de constitución:	40
15.2. Trámites de puesta en marcha	41
16. Conclusiones	41
17. Anexo – Plano de las rampas	41
17.1. Anexo – Tablas análisis de la competencia.....	42
17.2. Anexo – Tablas análisis del Cliente Potencial	43
17.3. Anexo – Diagramas	45

PLAN DE EMPRESA

ANTECEDENTES

Este proyecto de Plan de Empresa tiene el objetivo de demostrar las capacidades adquiridas, en la creación de una empresa que genera un beneficio, proporciona un bien a la sociedad a través de la actividad del deporte. Disponiendo de escenarios innovadores que proporcionarán diversión, entretenimiento, al mismo tiempo que se practica deporte en cualquier época del año.

Así mismo, mediante el presente proyecto se identifican las necesidades que tienen las personas de recrearse y relajarse después de haber practicado, además de recibir guías de prácticas de nutrición, precalentamientos, técnicas básicas para no iniciados en el skate, etc. Lo que hace un lugar ideal para mejorar en parte su calidad de vida.

Los deportes extremos son todos aquellos deportes o actividades de ocio con algún componente deportivo que comportan una real o aparente peligrosidad por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican. Los deportes extremos son todos aquellos que comportan una real o aparente peligrosidad.

El skateboarding, apareció más o menos entre los años 50. Utilizándose los monopatines que imitaban las tablas de surf. La primera tabla de monopatín comercial aparece en 1960, cuando Makaha skateboard empezó su gran negocio. Las rampas se usaron en Melbourne, Florida, aproximadamente en el año 1975. El primer skatepark – Skateboard City en Puerto Orange – en Florida abrió en el año 1976. El skateboard obtuvo una gran popularidad en los años 90's y vio una mayor apreciación por el deporte, especialmente como un deporte competitivo, hasta llegar a ser deporte olímpico en la actualidad.

1. Introducción

El SkatePark es una idea de empresa que nace de la necesidad que existe a nivel de escenarios deportivos especialmente en deportes alternativos tales como el skate (monopatín), el ciclismo en modalidad BMX, patines en línea y similares.

Existen en la actualidad una serie de factores que ha revolucionado las prácticas deportivas haciendo modificaciones, pasando de los deportes tradicionales, tales como: fútbol, voleibol, baloncesto, a deportes más extremos, urbanos con un aporte de emociones distintas.

Por otro lado, la parte motivacional, por un deporte que mueve a muchas personas, a pasar un buen rato y uso del tiempo tanto libre como de ocio en compañía de amigos o familiares.

La localidad de Santa Cruz de Tenerife es una localidad (capital de provincia) con un suficiente número de practicantes de los deportes extremos y las infraestructuras necesarias. Existiendo siempre la necesidad de espacios cubiertos para la práctica del deporte extremo y además la posibilidad de promover y exportar talento.

Hay que mencionar que, en la actualidad, muchos de las figuras principales del skateboard se encuentran en otros países buscando, no solo más experiencia y nuevos escenarios sino también, poder estudiar y a su vez crecer en su disciplina deportiva.

Este Plan de Empresa, contiene una serie de procesos, donde se busca la puesta en marcha de un negocio, el Skatepark cubierto, el cual prestará servicios de alquiler de escenarios deportivos apto para la práctica de deportes extremos y urbanos tales como: skateboard, bmx y patines en línea. Todo ello practicable en un escenario construido en madera, cubierto – en el interior de una nave – permitiendo a su vez no detener la práctica aun con inclemencias meteorológicas adversas.

Se proporciona un proceso de estudio que muestra claramente, no solo la necesidad por parte de los deportistas de este tipo de escenarios, sino de este tipo de promoción frente a las nuevas formas de deporte de la juventud en la actualidad. Mostrando la realidad y la necesidad de construir este tipo de escenarios.

Dentro de todos los procesos realizados durante este plan de negocio, se cuentan también con un estudio de costes, donde se desglosan la viabilidad y rentabilidad, generando un beneficio no solo para quienes toman el servicio sino para quienes lo prestan.

Por todo ello, SKATEPARK TENERIFE, a la implementación de un producto nuevo en el mercado, junto con la creación de escenarios deportivos adecuados, que cuenten con recursos eficaces para facilitar la práctica y la profesionalización de este tipo de actividades denominadas deportes extremos urbanos; y a su vez formas de minimizar los factores de riesgos físicos y materiales a través de un excelente servicio e infraestructura, generando un mayor sentido de pertenencia y motivación de acuerdo a la necesidad y realidad de cada grupo poblacional, contribuyendo al buen desarrollo del objetivo trazado.

2. Objetivos

OBJETIVOS DEL PLAN DE EMPRESA

Los objetivos generales son los de diseñar un plan de negocio que permita determinar la viabilidad de la empresa SKATEPARK como escenario deportivo de entrenamiento - en la modalidad de deportes extremos urbanos - y del ocio, además de desarrollar eventos competitivos de exhibición y cultura, con los más altos estándares de seguridad y adecuación.

Los objetivos serán:

- ❖ Desarrollar un estudio de mercados que permita conocer la viabilidad de una empresa de Skatepark, como escenario deportivo en la modalidad de deportes extremos.
- ❖ Realizar un estudio técnico que responda a las expectativas propias del proyecto y desarrolle el crecimiento de este.
- ❖ Hacer un planteamiento de orden administrativo y legal que cumpla y dirija adecuadamente lo establecido.
- ❖ Realizar estudio, análisis y evaluación económica y financiera al proyecto.
- ❖ Presentar un plan de implementación del proyecto para la puesta en marcha.

3. Promotores

Nombre y apellidos: José Antonio Delgado Gorrín

Edad: 40 años

DNI/NIF: 43755569-F

Domicilio: C/Agua, 2, San Cristóbal de La Laguna

Teléfono / Fax: 922334455

DATOS PROFESIONALES DEL PROMOTOR

- Estudios realizados: Ciclo Formativo de Grado Superior
- Experiencia laboral: Entrenador personal
- Otros conocimientos o experiencias relacionadas con la actividad empresarial a crear:

4. Definición Logotipo y Eslogan

LOGOTIPO / ESLOGAN

Es una empresa dedicada a la prestación de servicios deportivos y recreativos, dirigida a la población mayor de 14 años en delante de la localidad de Santa Cruz de Tenerife practicante de este tipo de deportes o interesados en aprender.



Sensación extrema y divertida en el Skatepark.

5. Misión / Visión / Valores

La misión del SKATEPARK TENERIFE es una microempresa de carácter privado que busca ofrecer espacios e infraestructuras óptimas y reglamentarias para la práctica de deportes extremos urbanos, adecuando las mejores instalaciones en rampas y logística para una práctica óptima, y con los más altos niveles de seguridad deportiva, con el fin de brindar a los deportistas extremos de Santa Cruz de Tenerife los medios apropiados para competencias, eventos y aprovechamiento del tiempo libre, mejorando así la calidad de vida de cada uno de los interesados de mi servicio y producto.

La visión del SKATEPARK TENERIFE es proyectar para el 2022 constituirse en una empresa líder y con mayor reconocimiento a nivel deportivo en la rama de deportes extremos urbanos, y a

su vez estar consolidados a nivel provincial y autonómico, como una de las empresas deportivas líderes, realizando contratos con las principales marcas patrocinadoras de deportes extremos, produciendo, generando y organizando los mejores eventos y competencias de deportes extremos en Tenerife.

Los valores de la empresa SKATEPARK, son:

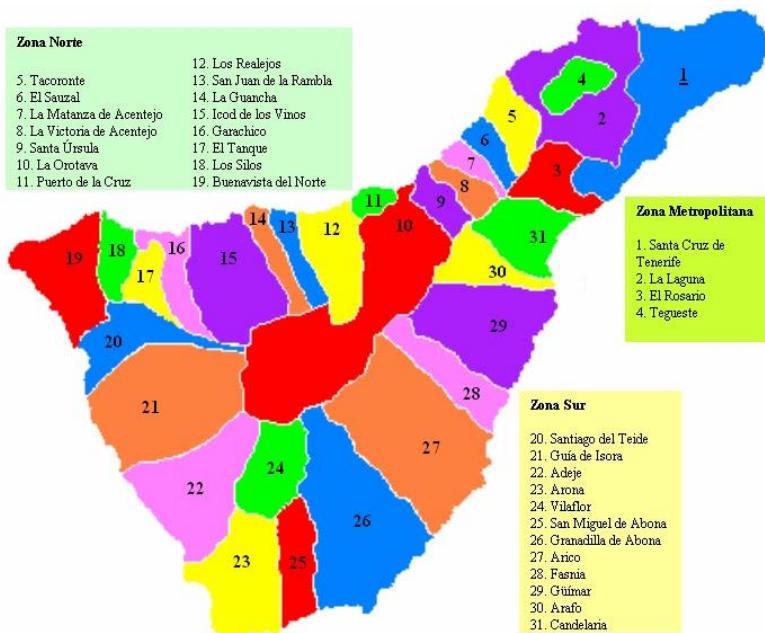
- ✓ Unión, trabajar en equipo y alcanzar metas comunes.
- ✓ Excelencia en el servicio, brindar el mejor servicio y atención al cliente.
- ✓ Innovación, buscar, imaginar, crear, enseñar y motivar.
- ✓ Honestidad, actuar con transparencia, confianza e igualdad.
- ✓ Pasión, haciendo las cosas con amor y cariño, generando compromiso en cuerpo y mente.
- ✓ La administración de los recursos institucionales debe hacerse con criterios de transparencia, racionalidad, justicia, productividad, autosostenibilidad y generación de valor a la economía.
- ✓ El establecimiento de vínculos con los sectores económicos, políticos y sociales para la interacción institucional.

6. Estudio de mercado

ANÁLISIS EXTERNO

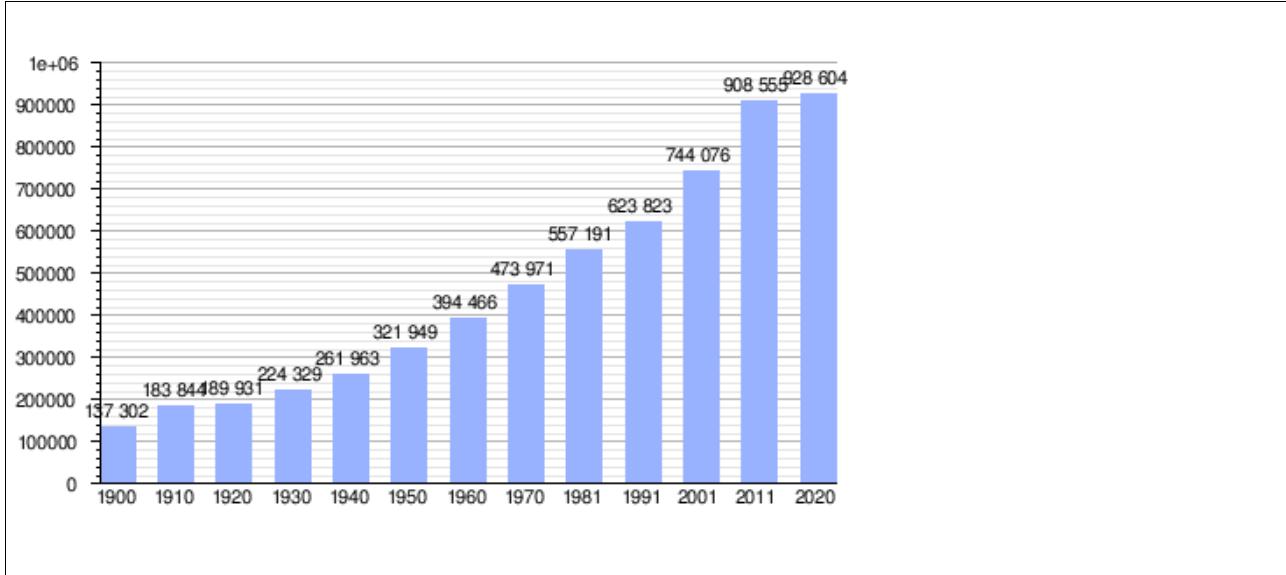
FACTORES DEL MACROENTORNO:

Santa Cruz de Tenerife es el uno de los principales centros económicos de Tenerife. Así mismo, en 2009 la ciudad se ubicó como el primer centro financiero más influyente de las Islas Canarias. En el periodo 2016-2019, el PIB comercial creció un 7% anual, representando el 19% del PIB comercial, siendo un PIB bastante alto. No obstante, la tasa de desempleo alcanza 17% y un subempleo de 33%. Las principales fuentes de desarrollo económico de la ciudad son la hostelería (44%), la industria manufactura (12%), y la administración pública (9%). En la zona metropolitana se cuenta con diversos sectores comerciales donde se pueden encontrar productos nacionales e importados, en el año 2010 se contabilizaron 2.132 establecimientos comerciales, además de ser una zona pionera en la creación de centros comerciales.



Santa Cruz de Tenerife es la capital de la isla de Tenerife, dividida en 31 municipios, además es la capital de provincia. La ubicación está en el noreste de la isla que, a su vez, está conectada a través de las autovías y autopistas hacia el norte y hacia el sur.

La población de la isla de Tenerife en el año 2020 es de 930.000 habitantes.



OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ANÁLISIS EXTERNO

Santa Cruz de Tenerife, es el municipio principal de Tenerife. El Skatepark se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad. Dispone de unos accesos directos a la autopista del norte y al enlace con la autopista del sur. Fácil aparcamiento en la zona, con varios negocios tipo bar-cafeterías en la zona que complementan la actividad.

En Tenerife se ha ido adquiriendo la cultura de los deportes extremos, siendo estos los de mayor auge en los jóvenes ya que son en éstos, donde encuentran una serie de emociones fuertes, vinculadas con procesos de aprendizaje a partir del deporte.

MICROENTORNO

CLIENTES

Para la Identificación de clientes se realizará una encuesta con varias preguntas clave, con el objetivo de terminar las necesidades, gustos de los futuros clientes y así poder diseñar una campaña de marketing eficaz.

Pregunta nº1: esta pregunta debe permitir identificar la cantidad de población de cada disciplina deportiva extrema, con el fin de poderles brindar un espacio apropiado para cada una de ellas, según la demanda poblacional.

Pregunta nº2: en esta pregunta, se identificará la falta de escenarios deportivos extremos en la isla de Tenerife.

Pregunta nº3: en esta pregunta, se determinará para nuestra empresa, sobre la prestación y alquiler del Skatepark para cualquier clase de evento deportivo, cultural y social.

Pregunta nº4: es en esta pregunta en la cual se determinan el interés de nuestros clientes a la hora de pagar por nuestro servicio.

Pregunta nº5: en esta pregunta, se determinan los costos y valores de nuestro servicio.

Pregunta nº6: esta pregunta es de vital importancia para determinar las ventajas que tendríamos sobre nuestras competencias.

Pregunta nº7: lo importante de esta pregunta es determinar que medio de comunicación es el más eficaz a la hora de realizar la publicidad de nuestro negocio y porqué medio le gustaría darse más a conocer según nuestros clientes.

Por tanto, los clientes potenciales son hombres y mujeres mayores de 14 años y emocionalmente habilitados para la práctica de estas disciplinas deportivas que corresponden a estratos socioeconómicos de clase bajas, medias y altas; que poseen el equipo requerido para la práctica. En su mayoría residentes en la isla de Tenerife.

Determinación del tamaño muestral

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos. La fórmula que calcula el tamaño de la muestra para datos globales utiliza es:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

- **N:** Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- **k:** Es una constante que depende del nivel de confianza asignado. El que indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, para el caso en particular el nivel de confianza empleado es del 95% de Z= 1,96.
- **e:** Es el margen de error permitido. El que para el caso en particular ha sido del 5%.
- **p:** Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Dado que este dato es desconocido se ha supuesto que p = q = 0,5 para garantizar como la opción más segura.
- **q:** Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
- **n:** Tamaño de la muestra (número de encuestas que se deben realizar).

Con los valores anteriores se estableció que el tamaño de la muestra es de 100 registros, tal como se aprecia en el documento. De acuerdo a los resultados estadísticos realizadas a la diversa población que practica el deporte extremo urbano en Tenerife, entre los cuales está el Skate y el BMX, se ha encontrado que este deporte se práctica desde hace más de 30 años y que actualmente la cantidad de jóvenes que practican estos deportes en la ciudad según estadísticas del ISHT, son alrededor de 3.000 jóvenes entre los 14 y los 25 años, de los cuales la gran mayoría no tiene un lugar apropiado, amplio y con las debidas condiciones para practicarlos, lo cual hace que se realice en distintas zonas públicas como parques, calles y andenes.

N.º de ellos: 100

Sexo: masculino / femenino.

Edad: > 14 años

Profesión: estudiantes, profesionales, desempleados.

Localización: mayoritariamente Tenerife, zona metropolitana, zona norte de la isla.

Nivel de renta: no definido.

Hábitos: deportivos, inquietudes

Si es una empresa:

Tipo de empresa: Administración Local (Ayuntamientos).

Tamaño: mediana empresa.

Actividad: Administración pública.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil previsto como consumidor para este producto se establece para personas que cumplen con todas y cada una de las siguientes especificaciones:

Geográficas	
Sector:	Ciudad de Santa Cruz de Tenerife
Población:	Número habitantes según Censo General de 2019.
Densidad:	Urbana y suburbana.

Demográficas	
Edad:	14 años en adelante
Género:	Masculino – Femenino
Ocupación:	Estudiantes, profesionales y público en general.
Educación:	No hay exigencia alguna.
Raza:	Todos, sin excepción alguna.
Clase social:	Baja superior, media baja, media superior, superior.

Psicosociales	
Estilo de vida:	Según las actividades que realicen en su vida.
Personalidad:	Hiperactivos.
Beneficios:	Bienestar físico, mental, calidad de vida.
Nivel interés:	Media o fuerte en la práctica de estos deportes.
Mercadotecnia:	Calidad, precio, servicio, publicidad.

En definitiva, el consumidor se reduce a hombres y mujeres mayores de 14 años física y emocionalmente habilitados para la práctica de estas disciplinas deportivas que correspondan a estratos socioeconómicos que posean los equipos requeridos para la práctica del mismo y que residan en la localidad de Santa Cruz de Tenerife. De igual forma estas prácticas están dirigidas a los sectores y/o instituciones siguientes:

- Sector industrial.
- Sector comercial.
- Sector de servicios.
- Empresas públicas.
- Empresas privadas.

MICROENTORNO

PROVEEDORES

Identificación:

- Proveedores de servicios, tales como: electricidad, agua, telecomunicaciones.
- Proveedores de accesorios para la tienda, tales como: camisetas, llaveros, cascos, rodilleras, monopatines.

Ubicación:

Los proveedores estarán en zona metropolitana, o al menos dispondrán de sucursal en la isla de Tenerife.

Gama de productos:

Esta empresa está diseñada para la venta de un servicio, no obstante, en la mini tienda se venderán productos del tipo: camisetas con serigrafías personalizadas, llaveros, accesorios de protección personal para la práctica del skate, como es el casco o las rodilleras. Los propios monopatines y el conjunto de los repuestos básicos que precisen de recambios cada cierto tiempo.

Plazo de entrega:

Se convendrá que los plazos de entrega una vez realizado el pedido, no debe ser superior a quince días hábiles, con el objetivo de no tener un stock excesivamente elevado y de no tener que para el servicio o hacer esperar al cliente plazos de más de quince días en la compra del producto.

Condiciones de pago:

Forma de distribución:

La distribución se realizará siempre por transportista, desde los almacenes del distribuidor hasta la sede de la empresa.

Calidad:

Se exigirá en cada uno de los productos un mínimo de calidad y cumplimiento de la normativa de aplicación en lo relativo a la seguridad, contaminación, reciclaje, etc.

MICROENTORNO COMPETIDORES

Los principales competidores de la empresa son dos. Por un lado, los parques públicos con rampas que permiten una práctica del skate, así como una empresa privada que ofrezca el mismo servicio que la nuestra.

Tamaño de la empresa:

Para los parques públicos que permite la práctica del skate, el tamaño se puede considerar que es pequeño, ya que el personal de mantenimiento (contratados por la Administración Local) no es exclusivo para dicho parque, sino que realizará más labores de mantenimiento en otros lugares.

Para las empresas privadas, que ofrecen el mismo servicio y/o productos que nuestra se estima, que dispondrán de un tamaño de medio a pequeño, con igual número de empleados que la nuestra.

Ubicación:

De existir una empresa privada con el mismo servicio, es muy probable que se implante en la zona metropolitana, por la potencialidad de clientes existente.

En cuanto a los parques públicos, existe una alta probabilidad de que los Ayuntamientos con mayor número de empadronados jóvenes, construyan parques destinados al deporte extremo, por lo que en la zona metropolitana, en la La Laguna y en Las Américas es probable su ubicación.

Clientes:

Los clientes de estos servicios están acotados en una franja de edad de entre doce hasta cuarenta y cinco años, tanto para los parques públicos como para las empresas privadas destinadas al uso y práctica de deportes extremos. Por lo tanto, nuestros mismos clientes.

Niveles de precios:

Se estima que el nivel de precios, se encontrarán en los mismos rangos que los utilizados por nuestra empresa. No obstante, este dato variará en función de las ofertas, promociones, tickets y fidelidad ofertados a lo largo del año, con el objetivo claro de ganar un mayor número de clientes y de mantener los existentes.

Características de sus servicios (ventajas competitivas):

Los parques públicos no disponen de ventajas competitivas a excepción de que es gratis para el cliente su uso, no obstante, no dispondrán de la calidad, los servicios asociados, la protección climatológica, o el horario de uso que puede disponer el nuestro.

Por otro lado, tenemos las empresas privadas que puede ofertar nuestro servicio o producto exactamente igual, estos si son competidores directos, por lo que se diseñarán estrategias para disponer en todo momento, ventaja que permitan captar nuevos clientes.

Canales de distribución:

Las empresas competidoras, utilizarán como medios de distribución para la promoción, la prensa escrita local, canales de radio y de televisión autonómicos.

7. Características Personales

CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL PROMOTOR/ES

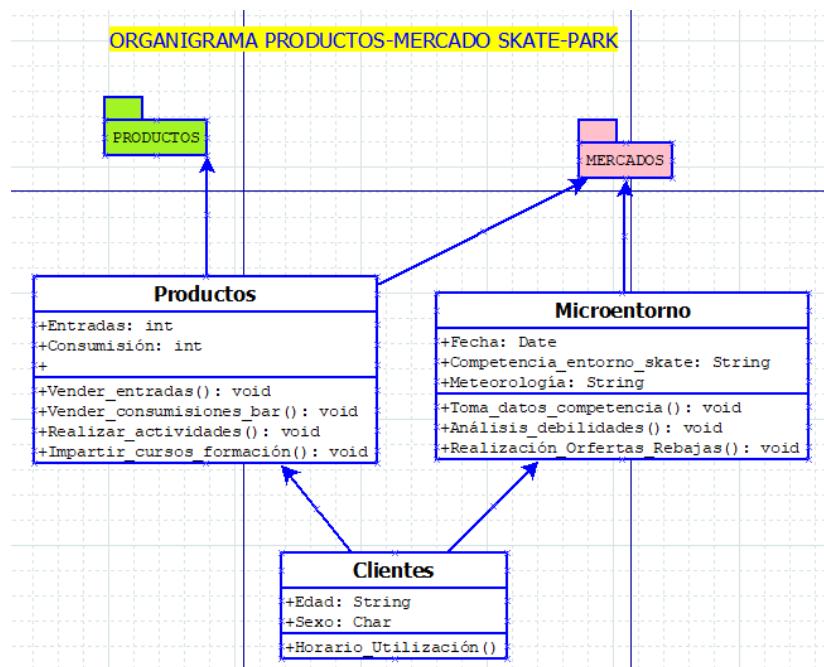
La mayor parte de los negocios que existen hoy en día han sido dirigidos a las ventas. El promotor se dedica a vender los productos de la empresa para la que trabaja protegiendo su buena imagen y reputación. Para poder hacerlo bien hace falta tener una serie de cualidades, tales como:

- a) Conocer el producto, sus características y para quien va dirigido, poniendo pasión necesaria para llegar al objetivo final que es la venta.
- b) Estudiar bien al público objetivo, conociendo a quién se va a vender. Es tan importante como conocer el producto es conocer al público objetivo, a quien tiene que ir dirigido. Conocer las características, su estatus social, económica, cultural, sus necesidades.
- c) Habilidades en comunicación. Ha de saber cómo comunicar su mensaje y eso pasa por tener ciertas cualidades que propicien cierta empatía con el consumidor.
- d) Buena imagen. La imagen es lo primero que percibimos y lo primero con lo que nos quedamos.
- e) Sin timidez, siendo equilibrado.
- f) No hay que desmotivarse. Vender un producto es un producto muy duro y a veces necesitamos mucho tiempo y muchas vueltas para cerrar una venta. Podemos estar días, semanas, y meses sin vender nada.
- g) Paciencia. Los clientes pueden llegar a pensárselo mucho, a hacer muchas preguntas.

Capacidad técnica (formación y experiencia):

- Experiencia laboral: promoción de ventas, asesoramiento sobre artículos, ventas.
- Formación: Ciclo Formativo Grado Superior. Curso Superior de Marketing.
- Idiomas: español nativo, inglés nivel medio hablado y escrito.
- Habilidades profesionales: especialización en montaje y trabajo en estands, conocimientos prácticos sobre técnicas de escaparatismo.
- Competencias digitales: manejo experto de diversos programas incluidos paquete Office.

Características del producto o servicio (ventajas y desventajas):



Cuando se tiene intención de construir un skatepark existe la posibilidad de construirlo de forma modular o de hormigón. Los skatepark modulares son una estupenda elección para crear una experiencia piloto. De igual modo el carácter modular permite una innumerable combinación de elementos que pueden quitarse y ponerse a demanda, esto es especialmente interesante para no comprometer espacios. Los skatepark modulares pueden desinstalarse para no comprometer una determinada parcela; dichos módulos, pueden ser trasladados a otras zonas de la localidad, pudiendo así aprovechar una inversión hecha con anterioridad.

Una correcta ejecución realizada por empresas especialistas garantiza una durabilidad altísima y desde luego se trata de uno de los pavimentos más buscados por los usuarios más experimentados. No obstante, los Skateparks de hormigón están pensados para ser una obra fija de modo que su creación supone una compromiso a largo plazo, en el fomento de estas modalidades deportivas.

Un Skatepark de hormigón presenta una serie de desventajas que se nos antojan de cierta relevancia: las pistas de hormigón son las más conocidas debido a la modalidad que tiene este material, prácticamente inalterable por la condición atmosférica, pero su reparación es difícil y casi irrecuperable al estado original. Respecto a las caídas, no son las pistas más recomendables, las lesiones en estas instalaciones se producen por la falta de absorción de las vibraciones, y esto aumenta el riesgo.

Por tanto, si tuviéramos que elegir un ganador, los skatepark modulares sería la opción ganadora. Esto es así, por su carácter versátil y funcional. Debido a su capacidad de crecer o modificar en función de la demanda, la capacidad de ser transportados según necesidades, siendo su menor riesgo ante lesión y su menor coste de inversión hacen que reúnan más requisitos deseables para ser instalados.

PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL ANÁLISIS INTERNO

En el medio del skateboard, existen varias marcas registradas, las cuales hacen promoción de este tipo de deportes, realizando eventos en diferentes localizaciones que en ocasiones ya están construidas y en otras simplemente se realiza una adecuación con rampas y módulos temporales y móviles, todo ello, por la falta de un escenario bien dotado y apto para este tipo de eventos así que de esta manera no se encontrarían amenazas comerciales, sin embargo una posible amenaza podría ser el aspecto de seguridad y atención médica ya que por ser un deporte extremo, el riesgo de accidente es más elevado y de esta forma si no hay garantías en especial para la población menor de edad podría convertirse en una falta de asistencia por falta de consentimiento de los padres de familia reflejándose en menor ingreso o afluencia de público.

El trabajo industrializado, mecanizado y automatizado, está orientado hacia una búsqueda desenfrenada por alcanzar el mayor rendimiento y por mejorar la calidad de los productos. Es decir, que la competitividad del mundo moderno se compromete a mejorar la calidad de vida con el fin de mejorar un 100% los servicios para toda clase de población.

La práctica de deportes extremos en los jóvenes, se puede decir, que se identifica como cultura, y es ahí donde el Skatepark Tenerife puede ayudar, aún más si cabe, con la expansión de estas disciplinas deportivas extremas.

8. Análisis DAFO

INTERNO	EXTERNO
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos financieros necesarios. • Aún se es reconocido en el mercado, por cuanto se trata de una nueva empresa. • Falta de espacios adecuados para la implementación del proyecto. 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado está creciendo en campo de los deportes extremos urbanos. • Creación de nuevos empleados. • Entrar en nuevos mercados. • Mejorar la calidad de vida de los deportistas extremos de Tenerife. • La normativa CCAA impide que otras empresas externas se instalen.
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de normativa e infraestructuras apropiadas para la práctica del deporte extremo urbanos. • Personal profesional capacitado para el desarrollo de procesos. • Habilidad para la innovación de productos. • Conocimiento de las necesidades de la población. • Se prevén estrategias de desarrollo definidas. • La ubicación prevista, dadas las vías de acceso. • Las características técnicas de las rampas y el conjunto de instalaciones. 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías, servicios e ideas. • La competencia es creciente y dinámica. • Por las características del deporte extremo, existen riesgos de accidentes entre los usuarios del skatepark.

9. Plan de marketing

OBJETIVOS

Divulgar al mercado objetivo los productos y servicios que se ofrecen, llegando de manera directa, personal con los clientes y/o indirecta al posible consumidor.

Algunos medios que se utilizarán son: radio, prensa local, Internet y folletos con publicidad personal y genérica entre otros. Siendo la dirección de la empresa la que determine la mejor combinación de estrategias de mercado para ser exitosa en el desarrollo de su actividad.

A continuación, se exponen los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none">▪ Obtener los recursos financieros necesarios para iniciar el negocio.▪ Encontrar una localización que reúna las características necesarias.▪ Seleccionar y contratar el personal de la compañía.
Medio plazo	<ul style="list-style-type: none">▪ Obtener el punto de equilibrio financiero.▪ Obtener rendimiento financiero para los accionistas.▪ Ampliar el número de asesores comerciales.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none">▪ Abrir sucursales en otras ciudades del país.

PRODUCTO O SERVICIO

Se ofrece un producto con materiales de calidad y equipos de alta tecnología, e infraestructura para deportes extremos, ofreciendo servicios eficaces para suplir las necesidades de la población interesada en estas prácticas deportivas, además se cuenta con personal capacitado y expertos en deportes extremos urbanos; los cuales brindarán todo su conocimiento a los clientes a través de un buen servicio y con los más altos estándares de seguridad y reglamentación.

Los servicios a prestar son:

- Prestar el servicio para el uso de rampas cubiertas para la práctica de Skateboard, BMX, patines en línea, bajo estándares adecuados de seguridad y espacios para eventos deportivos y culturales. La práctica de las actividades anteriores involucra valor agregado, a través de: servicios de primeros auxilios y servicio médico y de ambulancia.
- A su vez un Skateshop o tienda de accesorios que permita el suministro de elementos y accesorios, propios para la práctica de los deportes anteriormente indicados.
- Venta de espacios publicitarios dentro de las instalaciones deportivas.
- Competencias Deportivas.
- Creación de un espacio para la práctica del skateboarding en un escenario cubierto e infraestructura para deportes extremos urbanos en Tenerife según los estándares internacionales.
- Asesoramiento y optimización de espacios con relación a equipamiento y superficie de trabajo para la práctica de deportes extremos.
- Servicio de transporte y traslado de las infraestructuras.
- Alquiler del escenario y organización logística y de seguridad durante cada evento.

- Organización de torneos y campeonatos relacionados con deportes extremos, dentro y fuera del escenario.

ZONA DE INFLUENCIA

El lugar previsto para la prestación del servicio descrito anteriormente está definido dentro de la localidad de Santa Cruz de Tenerife, en la isla de Tenerife.

RECURSOS

- Financieros: serán los propios y algunos financiados.
- Técnicos: medios de comunicación, equipo, especializados, empresas prestadoras de servicios en información y telecomunicación.
- Humanos: personal capacitado en la gestión de promoción y publicidad en los diferentes medios de comunicación tanto visual y/o auditivo – técnicos en cada área competente -.
- Responsable: asesor publicitario.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Se pretende divulgar los servicios de la empresa, la importancia de realizar de eventos deportivos extremos con el fin de mejorar la calidad de vida de cada uno de los deportistas interesados, garantizando una optimización en infraestructuras para la práctica de deportes extremos urbanos, y promover de una manera profesional deportes a partir de cultura, pedagogía y aprovechamiento del tiempo libre.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, y con el fin de transmitir un mensaje informativo acerca del servicio a ofrecer, también se emplea la página web como un medio importante y de alto interés actual pues de manera interactiva se logra ofrecer al usuario un servicio, empresarial.

<https://www.skatepark-tenerife.com>

Se debe disponer del material impreso propio, hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa, además de ejercer tres funciones, a saber: informativa, publicitaria e identificadora.

- La *función informativa*: es muy usual utilizar, para informar al público acerca de algún aspecto de la empresa. La información puede ser referida a presentar a la compañía algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.
- La *función publicitaria*: es una importante herramienta de marketing, y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca la compañía de manera atractiva.
- La *función identificadora*: con un buen diseño, se permite mantener un criterio a través de las diferentes ideas generadas en la empresa. Este criterio, a veces, llamado concepto, es unificado a lo largo de las diferentes propuestas y permita a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata, siendo una manera de presentarse ante el público que le otorga un alto grado de prestigio y credibilidad.

RECURSOS TÉCNICOS

- Cadenas de TV autonómicas, locales en TDT.

- Cadenas de radio FM, autonómicas y locales, para la islas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.
- Prensa escrita de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.
- Página Web, Blog, Wordpress y similares.
- Ordenadores personales.
- Impresoras.
- Cámaras de TV.
- Telefonía móvil.
- Conexión inalámbrica WiFi.

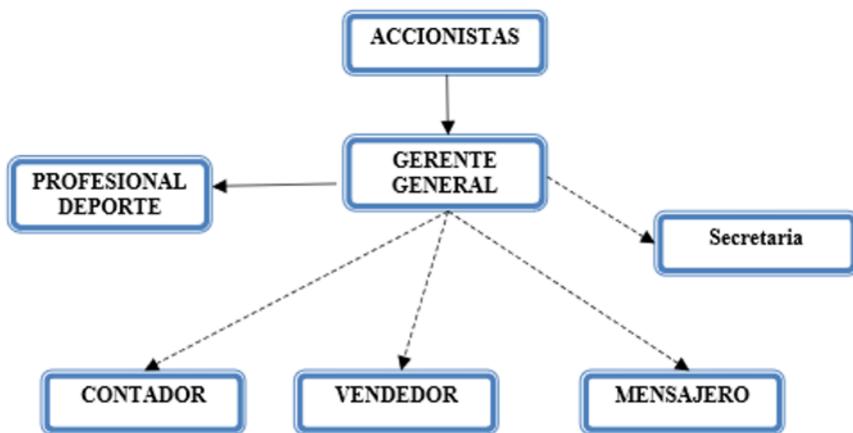
RECURSOS HUMANOS

- Director
- Gerente
- Administrativos
- Comercial
- Vendedor
- Seguridad
- Profesional en educación física, especialista en deportes extremos.

A continuación, se detalla el personal necesario para iniciar el proyecto propuesto en el presente plan de negocio.

Tipo de personal	Número
Gerente	1
Secretaria	1
Portero/seguridad	1
Entrenador	1

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



10. Costes. Recursos.

COSTES- RECURSOS TÉCNICOS

A continuación, se presenta una tabla con los recursos necesarios para iniciar el proyecto:

Ítem	Precio
Maderas	6.500 €
Planos de infraestructuras	300 €
Plataformas	420 €
Estructuras metálicas, tornillería, accesorios	800 €
Aros de caucho	550 €
Instalaciones eléctricas, red de datos	300 €
Instalaciones fontanería	150 €
Accesorios	200 €
Mobiliario	600 €
TOTAL	37.700 €

Para la construcción de los circuitos se acudirá a una empresa externa con una cotización de 38.000 €. Por tanto, el nivel de inversión en materiales es de 40.000 €.

10.1. Distribución

DISTRIBUCIÓN

Canales (enumeración, periodicidad y forma de pago):

La Distribución Comercial es uno de los puntos de apoyo de la recuperación económica española y de la profunda transformación de las relaciones económicas y sociales de nuestro entorno, fruto de la aceleración económica tecnológica, los cambios demográficos, políticos y sociales, así como la aparición de nuevos valores y estilos de vida ciudadana, con evidentes repercusiones en el mercado.

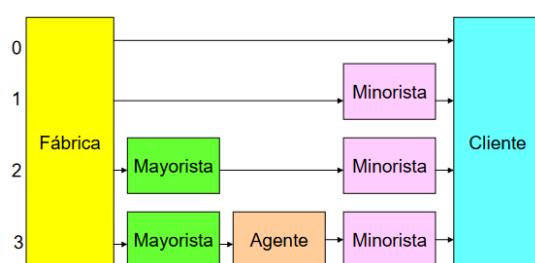
Los criterios por considerar antes de diseñar la estrategia de Distribución Comercial de una empresa son: criterios económicos, análisis de la situación del mercado, de los clientes y de los competidores. Relaciones verticales y horizontales de cada Sistema de Distribución y de cada Canal. Criterios legales. Criterios de adaptación y eficacia. Criterios de supervisión y control. Criterios de supervisión y control. Criterios de anulación, modificación y cambio.

Para definir nuestra estrategia de canales de distribución, hay varias situaciones tipo:

- Cuando la empresa se establece por primera vez, o como resultado de una adquisición, una absorción, una fusión de empresas o de una figura similar.
- Cuando se producen cambios importantes en los mercados.
- Cuando se vaya a realizar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- Cuando la falta de rentabilidad de las estrategias actuales de Distribución Comercial así lo exija.

En todo caso, hay tres decisiones que conviene controlar a fondo, ya que constituyen los elementos más importantes de nuestra estrategia de Distribución.

- El número de niveles que tienen que coexistir en el canal de distribución; es decir, la longitud del canal – nivel cero significaría estrategia de marketing directo.
- El número de intermediarios; es decir, la definición concreta de si la distribución va a ser intensiva (el mayor número de puntos de venta posible); exclusiva un concesionario tiene prohibido trabajar con fabricantes competidores o selectiva situación intermedia.
- El tipo de los intermediarios que se requiere en cada nivel fuerza de ventas propia del fabricante, representantes y agentes con contrato mercantil, concesionarios, distribuidores, prescriptores, etc.



Sería muy interesante que los fabricantes pusieran los medios para convertir en socios permanentes a los intermediarios que participan en el canal de distribución.

Una clara política en este sentido – formación, contactos de aproximación, apoyo publicitario, etc – consigue siempre excelentes efectos multiplicadores, al aproximar las estrategias de cada participante en busca de una meta común.

La distribución permite crear valor sobre la cadena al permitir que:

- El producto llegue pronto al consumidor.
- El producto puede estar visible en distintos puntos de venta permitiendo que éste pueda ser adquirido fácilmente por el comprador.

- Se realice la compra o adquisición fraccionada de los productos, al facilitar la distribución y conseguir que éstos sean accesibles y repuestos con periodicidad.

Cuando se exige a una distribución la exclusiva de ventas de un producto, se está dejando fuera de ese canal a la competencia. La dependencia, por el contrario, de ese distribuidor es muy alta ya que gran parte de la facturación pasa por la efectividad de ese punto de distribución.

En otros casos la distribución es selectiva usando para ellos determinados canales. No existe el compromiso de la exclusividad. En estos casos se está utilizando un canal específico para, en general, poder vender productos con un determinado posicionamiento. Otro tipo de productos requiere un canal más extenso e intenso que dé salida rápida a los productos.

Las decisiones dependerán del tipo de producto, posicionamiento, estructura de la empresa, la competencia, la cuota de mercado actual y futura, estructura de costes, estructura de la distribución, alternativas existentes para la comercialización.

10.2. Estrategias de ventas.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

El objetivo, es dar a conocer los costos del servicio o producto que la empresa ofrecerá a sus clientes. Se dará a conocer los servicios de infraestructuras y espacios para deportes extremos urbanos, que la empresa ofrecerá a su mercado objetivo, realizando actividades de preventa, las cuales se relacionan con el producto, el mercado y las técnicas de venta, asimismo la localización de clientes potenciales fundamentado en una lista de personas o empresas viables. Seguido de un acercamiento a los candidatos individuales, donde se aprenderá todo lo que se pueda sobre las personas o empresas a las cuales se espera vender el servicio. Finalmente se presentará la venta que consiste en atraer la atención, mantener el interés, despertar el deseo, contestar las dudas y cerrar la venta, no olvidar asegurarse en suplir las necesidades que se requieran y detectan.

ACCIONES O TAREAS

Actividades de preventa – relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta - .
Localización de clientes potenciales (lista de personas o empresas que son clientes potenciales)

Se deberá conocer todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales se espera vender. Así mismo, puede conocer qué productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos. Se debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además se debe obtener toda la información posible para que sea capaz de planear presentaciones para los clientes.

Presentación de ventas atrayendo la atención, mantener el interés, despertar el deseo, contestar las dudas y cerrar la venta.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO

A continuación, se presenta el flujograma del proceso:



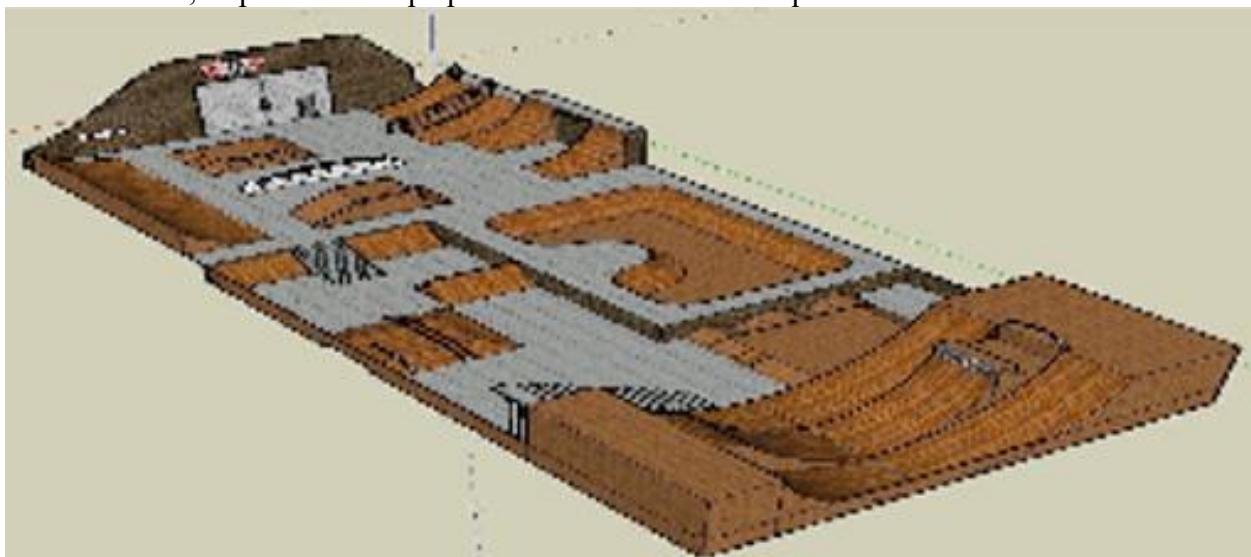
11. Infraestructuras

FASE TÉCNICA LOCAL Y RAMPAS

Se requiere de una nave de aproximadamente 400 m², para la instalación de los circuitos donde se practicarán los deportes extremos, además de las instalaciones como: oficinas, aseos, zona de ventas y similares.

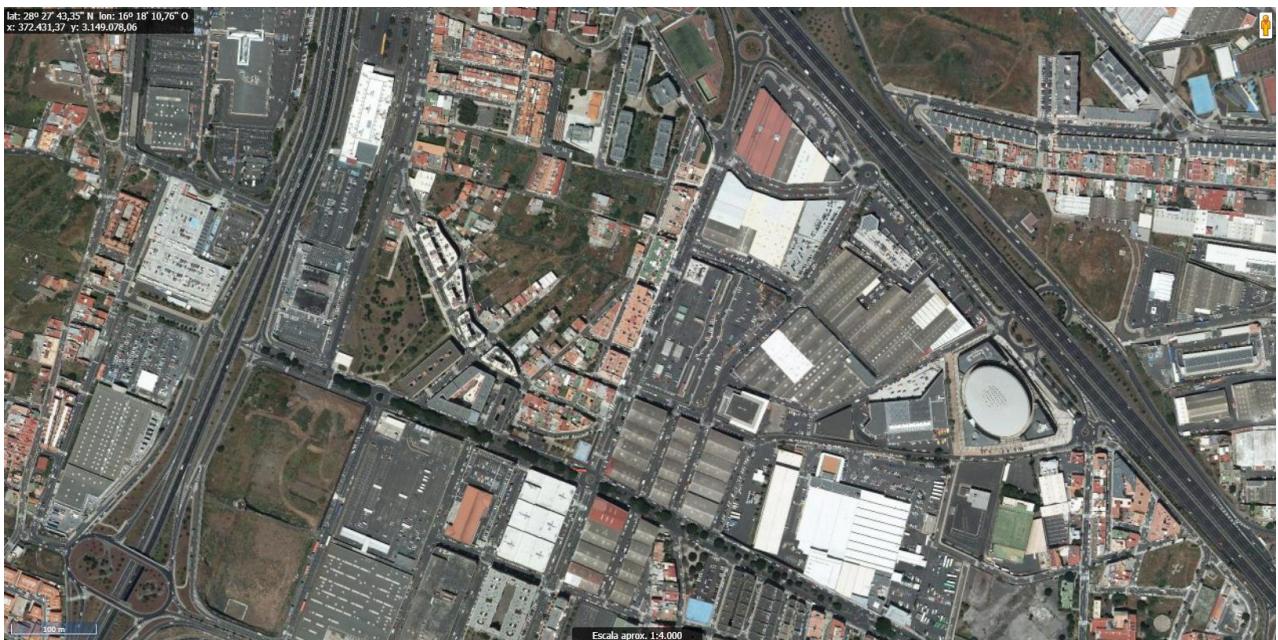
Zona	Requerimiento %	Superficie m ²
Circuitos	70%	250
Ventas	10%	50
Vestuarios	5%	25
Aseos	5%	25
Oficinas	10%	50

A continuación, se presenta una pequeña ilustración de cómo quedarán las instalaciones:



LOCALIZACIÓN

La localización del proyecto estará ubicada en la localidad de Santa Cruz de Tenerife. A continuación, se presenta un mapa de la zona.



La ubicación del proyecto deberá reunir las siguientes características:

- Dispondrá extractor de humos.
- Sistema de ventilación.
- Iluminación artificial.
- Conexión a red de datos.
- Puntos de agua.
- Deberá disponer de dos salidas, la principal para los clientes y otra adaptada a los proveedores.

El local necesario, se tomará en régimen de alquiler, con un valor presupuestado de 1.000 €.

12. Maquinaria, Mobiliario y Herramientas

MAQUINARIA, MOBILIARIO Y HERRAMIENTAS

Con nuestro equipamiento deportivo no tendrás que preocuparte de la calidad de la instalación. Además, dentro de los innumerables beneficios de instalar parques de skate, encontramos la amplia variedad de deportes que se pueden practicar en él, ya que no se utilizan para hacer skateboarding. También se pueden incluir los desempeñados con bicicletas BMX, patines en línea.

De esta forma, el skatepark podrá ser empleado por todos aquellos amantes del deporte sobre ruedas, abarcando una mayor cantidad de gente.

Tipos de rampas para el skate. Half es una rampa común en parques grandes, tiene forma circular y en las pistas de aficionados suele ser bastante menor tamaño que en las de competición. Quarter pipe, es una de las rampas más habituales que podemos encontrar en una pista de patinaje. Está formada por la mitad de un semicírculo, por la mitad de un half. Rampa inclinada, es un elemento también muy habitual en los parques de este estilo dadas sus cualidades. Suele variar el grado de inclinación de una pista a otra, lo que permite construir varios formando un único circuito y aportar variedad dentro de que sea el mismo elemento. Wallride, consiste en añadir una estructura vertical a la rampa. Spine, se forma al unir dos quarters por su zona vertical. Funbox, está conformado por una combinación de rampas y superficies planas, que en ocasiones pueden incluir barandillas y/o cajones. Bowl es otro tipo de elemento cuya superficie completa imita una piscina.

Descripción y coste:

Descripción	Ud.	Cant.	P. Unit.	Total
Maquinaria				
▪ Cortadoras	Día	1	80€	80€
▪ Fumigadora	Día	1	90€	90€
Materiales				
▪ Maderas	M3	1.7	4,6€	465,6€
▪ Estructuras	M3	2.2	5,5€	555,5€
▪ Hormigón	M3	0.7	1,0€	132,0€
Mobiliario				
▪ Half	Ud.	1	780€	780€
▪ Quarter	Ud.	1	500€	500€
▪ Rampa inclinada	Ud.	1	550€	550€
▪ Wallride	Ud.	1	600€	600€
▪ Spine	Ud.	1	600€	600€
▪ Funbox	Ud.	1	600€	600€
▪ Bowl	Ud.	1	600€	600€
Obra de mano	h	1	78€	78€

12.1. Transportes

TRANSPORTES

Descripción y cualificación:

Se dispondrá de un vehículo tipo furgoneta con capacidad para dos usuarios y una carga de 560 kg.

Para la cualificación el conductor dispondrá de carnet de conducir vehículos del tipo B1.

13. Organización y recursos humanos

FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

A continuación, se presenta la descripción de los cargos propuestos en el organigrama de la empresa.

Cargo	Gerente
Sueldo	2.000 € + 3% total facturado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Selección y capacitación de los empleados.▪ Negociar cuentas estratégicas.▪ Diseño de estrategias de mercado.▪ Ejecución de medidas preventivas y correctivas.
Perfil	Especialista en gerencia, cinco años en cargo similar.

Cargo	Asesor comercial
Sueldo	1.200 € + comisiones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Captar clientes dentro y fuera de las instalaciones de la empresa.▪ Realizar visitas a empresas para promocionar los productos.▪ Asesorar a los clientes en la adquisición de accesorios.
Perfil	Profesional con 3 años de experiencia en cargo similar.

Cargo	Secretaria
Sueldo	1.000 € prestaciones incluidas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Atender llamadas.▪ Asistencia a gerente y asesores académicos.▪ Redacción de comunicados.▪ Control de facturas.▪ Recibir proveedores.
Perfil	Estudios relaciones con el cargo.

Cargo	Entrenador
Sueldo	1.000 €.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Asesoría médica a los clientes en desempeño deportivo.▪ Asesoría para el control de lesiones deportivas.▪ Capacitaciones para la realización de prácticas deportivas.
Perfil	Especialista en deportes de alto riesgo, 5 años en cargo similar.

PROCESOS DE INGRESOS Y SALIDA DE PERSONAL

La contratación de personal se realizará directamente por la empresa, para la selección se realizarán las siguientes fases:

- Selección de perfil de cargos buscados.
- Publicación de la oferta de trabajo.
- Selección de las hojas de vida que cumplan con los perfiles de puesto.
- Pruebas de personalidad.
- Entrevistas.
- Selección de personal.

Una vez seleccionada la persona, se realizará un proceso de captación y socialización. Este programa se trata de las acciones que ejecutan las organizaciones para conseguir que los nuevos empleados conozcan desde una perspectiva general el ambiente de la compañía, ya que el conocimiento profundo lo harán mediante su puesto de trabajo. Por definición, la socialización laboral es el proceso

básicamente por el cual el cliente que ingresa a la organización alcanza a apreciar las competencias, valores, comportamientos deseados y conocimientos sociales que son determinantes a la hora de desarrollar su labor, además del conocimiento de la actitud adecuada como participante de las actividades de la organización.

Mediante este proceso el empleado entiende y clarifica los valores y las normas que debe cumplir, las que son postuladas en una organización. Debe haber una coincidencia entre los valores de la empresa y del empleado.

El nuevo integrante de la organización busca aceptación, adopta pautas de conducta en las que se basa la empresa y tiene una actitud favorable desde el punto de vista de las políticas y el nivel de relación entre jefe y equipo laboral. Los beneficios que obtenemos al implementar el proceso de inducción:

- Entre mayor información se reúna previamente durante la inducción del nuevo colaborador en relación a la organización, será más fácil el proceso de socialización.
- Si se involucra a los nuevos colaboradores en las actividades que van a realizar dentro de la compañía, con mayor facilidad se integrarán y mayor es su compromiso y rendimiento.
- Edificar un sentimiento de pertenencia y por ende de permanencia dentro de la organización.
- Reforzar lazos, permitiendo que el nuevo colaborador haga parte de la tarea para la obtención de resultados.
- Reducir rotación.
- Ahorrar tiempo al demás personal de la organización.
- Mejorar los compromisos del empleado.
- Menores costos de reclutamiento y capacitación.
- Facilitadores del aprendizaje del individuo.
- Reducción de estrés y ansiedad en el nuevo colaborador.
- Menor costo de la puesta en marcha.

Es preciso tener claridad cuando hablamos de inducción, ya que se trata del proceso inicial mediante el que se otorga al nuevo colaborador información importante y básica que le permite integrarse con agilidad a los diferentes procesos y su lugar de trabajo. Lo común es que incluya: valores de la empresa, misión, visión, objetivos, políticas y horarios laborales, además de prestaciones, historia de la empresa, calidad, servicio al cliente, departamento comercial, departamento de contabilidad, visita a instalaciones, programas especiales, salud ocupacional, entre otras tantas actividades. Este proceso se da igualmente en su puesto de trabajo como en la organización en general.

Objetivo, contenidos que se refieren a la organización, evaluación y seguimiento. Se debe hacer énfasis en el seguimiento puesto que de esta forma garantizamos recibir retroalimentación por parte del nuevo colaborador y así mismo se realizan mejoras pertinentes al desarrollo del programa. Es de suma importancia que el jefe de su área tenga una entrevista con el nuevo colaborador, para verificar si ha comprendido la inducción, además de aclarar los puntos que quedaron sin entender. Esto permite facilitar la manera de realizar tareas, los objetivos del puesto y del departamento, la relación con otros puestos o niveles, presentación de sus compañeros o equipo, el sistema de evaluación y como se mide su desempeño.

Finalmente, es este proceso de orientación el que facilita la adaptación al equipo de trabajo, y así mismo el nuevo empleado siente alegría de laborar dentro de la organización y deseos de continuar realizando su trabajo en la misma.

Sin lugar a dudas la socialización laboral indica el proceso de formación profesional y de sensibilización con las diferentes áreas de la compañía, preparando al individuo para el nuevo reto y comprometiéndolo a llevar unos excelentes resultados. La incorporación al nuevo empleo suele

estar ligada al ingreso a un equipo laboral, por tanto, se habla de socialización en grupo. Nos referimos a este considerando al nuevo integrante de la empresa como desarrollador de un sentimiento de sentido de pertenencia el cual se identifica con las propiedades del equipo laboral. Este mismo lleva al aprendizaje continuo tanto en relaciones informales como formales que proyectan el futuro funcionamiento de las diferentes actividades dentro de la organización.

El colaborador nuevo como individuo, es decir se refiere a las diferentes actividades propias de su actividad personal con el fin de convertir los distintos aspectos empresariales tanto en los que se encuentran en desacuerdo, pero cree útiles en la satisfacción de sus necesidades individuales. Mientras tanto este proceso se encarga de generar una identidad personal, la socialización en la organización procura que el individuo logre identificarse con la empresa en un todo. En resumen la socialización y adaptación dentro de las organizaciones promueve la identidad e integración con las actividades y resultados esperados de la compañía para el buen ejercicio y desarrollo del nuevo colaborador dentro de la misma.

TIPO DE CONTRATACIÓN

La contratación se realizará dependiendo los cargos y la labor realizada a través de la propia empresa, con el objetivo de ofrecer seguridad y estabilidad laboral al personal de la organización.

Se establece un periodo de prueba de tres meses, posteriormente el contrato será indefinido con la empresa.

TIPO DE CONTRATACIÓN

La sociedad se constituirá como una microempresa por las claras ventajas que ofrece, que a continuación se desglosan:

- Permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas.
- Se constituye por documento privado inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio, teniendo claridad que si se aportan bienes inmuebles en la constitución debe hacerse por escritura pública.
- Su objetivo social puede ser indeterminado siempre y cuando realice cualquier actividad lícita, es decir, es opcional.
- El término de duración podrá ser indefinido, es opcional.
- La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.
- A diferencia de los demás permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años.
- Es mucho más flexible, pues existe libertad para diseñar la estructura de administración.

COSTE DEL PERSONAL ASALARIADO

Categoría Profesional	Salario Base Unitario Mensual	Seg. Social Coste Mensual a Cargo de la Empresa	Número de Trabajadores	Total, Coste Salarial Mensual	Total, Primer Año
Director	2.000 €	600 €	1	2.600 €	31.200 €
Secretaria	1.000 €	300 €	1	1.300 €	15.600 €
Entrenador	1.100 €	330 €	1	1.430 €	17.160 €

Vigilante	1.000 €	300 €	1	1.300 €	15.600 €
Costes Salariales Totales					79.560 €

14. Plan Económico Financiero

Plan de inversiones, gastos e ingresos

CONCEPTO	
Inversiones materiales:	
Edificios, locales y terrenos	8.160,1 €
Maquinaria	3200,5 €
Instalaciones	4670,5 €
Elementos de transporte	1002,5 €
Herramientas y utilajes	670 €
Mobiliario y enseres	2100 €
Inversiones inmateriales:	
Depósitos y finanzas	1000 €
Uso de aplicaciones informáticas	2000 €
Gastos necesarios para construir y poner en marcha la empresa	
Abogado	1500 €
Notario	700 €
Registro Mercantil	600 €
Asesoría	1000 €
Impuestos	1200 €
Dinero en efectivo	
TOTAL	27.803,6 €

	2021	2022	2023	2024	2025
Uso de rampas	160.000	171.727	185.027	198.972	213.556
Tienda de accesorios	25.000	26.832	28.910	31.089	33.368
Venta espacios publicitarios	50.000	53.665	57.821	62.179	66.736
Competencias deportivas	20.000	21.466	23.128	24.871	26.694
Servicios de traslado de circuitos	17.000	18.246	19.659	21.141	22.690
Organización de torneos	30.000	32.199	34.692	37.307	40.042
Alquiler de escenarios	8.000	8.586	9.251	9.949	10.678
Total ingresos operativos	310.000	332.722	358.489	385.508	413.764
Ingresos financieros	0	1.335	4.056	8.305	14.241

Total Ingresos	310.000	334.057	362.545	393.813	428.005
----------------	---------	---------	---------	---------	---------

Los ingresos financieros van aumentando en los diferentes períodos contables. Se observa una estabilidad del ingreso como consecuencia de la diversificación de productos y servicios que ofrece la empresa.

Plan de financiación

CONCEPTO	
Aportación del empresario	3.000 €
Cuenta ahorro – empresa	3.000 €
Préstamo bancario	10.000 €
TOTAL	16.000 €

Plan de amortización y flujo de caja

Valor prestamos	52.206,7 €
Plazo	60
Tasa	1,389 %
Cuotas Mes	1.288,2 €

AÑO	INTERESES	CUOTA AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL	RESTO
1	8.160,5 €	145,78 €	4500 €	3200 €
2	6.846,5 €	145,78 €	4500 €	3200 €
3	5.296,3 €	145,78 €	4500 €	3200 €

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021
Concepto					
Ventas	310.000	332.722	358.489	385.508	413.764
Costos	112.000	120.905	131.021	141.984	153.861
Gastos operativos	180.769	180.143	183.032	186.962	190.929
Utilidad operativa	17.231	31.674	44.435	56.562	68.974
Impuesto de renta operativo		5.686	10.741	15.244	19.541
Beneficio fiscal financiero		-2.693	-1.819	-409	1.596
Utilidad operativa después de impuestos	17.231	28.681	35.512	41.726	47.837
Depreciación y amortización	4.599	4.599	4.599	4.599	4.599
Flujo de caja bruto operativo	21.830	33.280	40.111	46.325	52.436

Plan de tesorería

Plan de tesorería										
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Entradas de dinero													
Aportaciones de los socios	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Préstamos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Ventas	1000	100	1000	100	200	300	200	300	400	500	400	100	
Intereses de la cuenta corriente	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Otros ingresos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total entradas	1850	950	1850	950	1050	1150	1050	1150	1250	1350	1250	950	
Salidas de dinero													
Compras de activos fijos	200	200	300	300	200	200	300	400	300	300	400	400	
Alquiler	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	
Fianza del alquiler	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Seguros	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	
Devolución de prestamos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
Salarios	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	
Seguridad Social	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	
Suministros:													
- Agua	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
- Energía eléctrica	110	100	110	100	120	120	100	110	110	120	100	100	
- Teléfono	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	
Publicidad	150	200	100	150	200	100	150	200	100	150	100	100	
Impuestos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
Total salidas	10892	10932	10942	10982	10952	10852	10982	11142	10942	11002	11032	11032	10892
Entradas menos Salidas	9458	8918	9208	11368	-602	2498	6148	7408	14608	13348	7918	6818	9458
Saldo acumulado en la cuenta corriente	12108	11908	10304	14194	1758	3625	7388	9428	17593	15741	9819	8895	12108
Saldo cuenta crédito	15297	16220	18412	18933	8286	7027	12926	13382	24471	19591	19439	12474	15297

Cuenta de resultados o de pérdidas y ganancias

Cuenta de resultados provisional	1º Año	2º Año	3º Año
Ingresos			
Ventas			
	208380	217944	219644
Subvenciones	300	300	300
Ingresos financieros	100	100	100
Intereses cuenta banco	100	100	100

Gastos				
Gastos de explotación		3500	4124	4974
Compras de Mt. Primas		4309	4124	4974
Compras de mercaderías		5304	5055	5142
Alquileres		10800	10867	10867
Servicios de profesionales		1000	1000	1000
Seguros		1500	1500	1500
Transporte		500	500	500
Publicidad		1700	1700	1700
Suministros		2584	2772	3378
Impuestos		3600	3600	3600
Salarios		64800	64800	64800
Seguridad Social		38400	38400	38400
Amortización local, maquinaria, vehículo, etc.		1100	1100	1100

Balance

BALANCE					
Activo		Importe	PASIVO + PATR. NETO		Importe
			Patrimonio Neto		90.000,0 €
Activo no Corriente		26.000,0 €	Pasivo no Corriente		0,0 €
Inmovilizado Intangible		0,0 €	capital social		60.000,0 €
Inmovilizado Material		26.000,0 €	resultado del ejercicio PyG		30.000,0 €
mobilario		20.000,0 €			
equipos para procesos de información		6.000,0 €			
Inversiones Inmobiliarias		0,0 €			
Inmovilizado Financiero		0,0 €			
Activo Corriente		90.000,0 €	Pasivo Corriente		26.000,0 €
Existencias		30.000,0 €	Proveedores de inmovilizado a CP		6.000,0 €
mercaderías		30.000,0 €	Proveedores		20.000,0 €
Realizable		20.000,0 €	Prov, efectos comerciales a pagar		
Disponible		40.000,0 €			
Efectivo		20.000,0 €			
Bancos, cc		20.000,0 €			
TOTAL		116.000,0 €	TOTAL		116.000,0 €

Amortización del inmovilizado

ELEMENTO	VALOR ADQUISICIÓN	COEFICIENTE %	CUOTA DEAMORTIZACIÓN	PERIODO AÑOS MÁX
Obra civil general	9.000,0 €	2	900	10
Infraestructuras	21.000,0 €	6	1000	21
Mobiliario	8.700,0 €	7	656	13
Instalaciones	5.500,0 €	8	788	7

14. Seguridad y Salud Laboral

Medidas exigidas

Este tipo de medidas son complejas si tenemos en cuenta que aplican en un gran ámbito de acción y son muy diversas:

- Seguridad en el trabajo. Analiza los riesgos y las circunstancias materiales que tienen vinculación con el trabajo y que pueden llegar a provocar daños sobre la salud física de los empleados.
- Higiene industrial. Su finalidad es la de realizar la identificación, evaluación y control de la manifestación de diferentes contaminantes físicos, químicos y biológicos.
- Ergonomía. Persiguen que los requerimientos exigidos por cada puesto de trabajo sean los adecuados con las capacidades que cuentan los trabajadores.
- Psicosociología. Para estudiar aquellos factores que perjudican a los trabajadores y que se relacionan con el tiempo de trabajo, los horarios, la carga de trabajo, los descansos, la organización del trabajo, etc.

Coste de estas

Los costes, de prevención de riesgos laborales se dividen en dos categorías:

- Costes de seguridad y salud, los vinculados a evitar los accidentes del trabajo, las enfermedades profesionales, cumplir la legislación vigente y mejorar las condiciones del trabajo.
- Costes de la no seguridad y salud, que serían los asociados a los fallos en la gestión y aplicación de la política de prevención de riesgos laborales. Los derivados de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.
- Costes de evaluación. Son aquellos en los que incurrimos para detectar actos o condiciones inseguras/insalubres o fallos en el sistema de gestión de prevención. Los costes de evaluación son siempre Costes de Seguridad y Salud.
- Costes de Fallos/Accidentes. En los que incurrimos cuando ocurre un accidente, enfermedad profesional o error en el sistema de gestión de prevención de riesgos laborales. Son Costes de No Seguridad y Salud.
- Costes intangibles. Aunque este coste está asociado siempre a los accidentes o fallos, son costes no previstos. A diferencia de los que sucede con los costes tangibles, este tipo de costes son difíciles de cuantificar y seguir debido a que resulta complicado establecer una relación causa-efecto. A veces, se asocia a los costes indirectos de los accidentes, y hay estudios que determinan una relación uno a ocho entre los costes de accidentes y los intangibles, dependiendo de la empresa y el sector. Lo importante es no olvidarnos de su existencia y, en la medida de lo posible, realizar una estimación de los mismos.

Seguros / coste

		Coste de Seguridad y Salud	Costes de No Seguridad y Salud
Costes Tangibles	Prevención Evitar	Diseño de Procesos Planes piloto Evaluación de proveedores/contratas Mantenimiento correctivo/preventivo Formación Concienciación/sensibilización Planificación	
	Evaluación Detectar	Evaluaciones de RL Estudios Específicos Auditorías Revisiones de Planos Inspecciones de Seguridad Comprobación de equipos	

		Calibración de equipos de medida	
	Fallos		Accidentes de Trabajo Incidentes Enfermedades Profesionales Disminución de productividad
Costes Intangibles	Pérdidas de oportunidad	Parada de servicio Absentismo laboral Cambios de personal Penalizaciones de cliente	
	Erosión de Mercado		Insatisfacción del cliente Pérdida de competitivas
	Responsabilidad Legal		Horarios abogados Administrativa Civil Penal
	Penalizaciones	De clientes	
		De la Administración Pública	

15. Forma jurídica y trámites

Elección de la forma jurídica

El modelo de empresa, Skate-Park, encuadrada en el sector Terciario, restauración, divertimiento, educación. Será una microempresa independiente, creada para generar beneficio, cuyo volumen de venta anual no excederá de 2E6 € y el número de trabajadores no será inferior a diez. El Skate-Park, según la propiedad del capital, se clasifica como Privada. Siendo el ámbito de la actividad Local. La forma jurídica, será Emprendedor de Responsabilidad Limitada.

Forma jurídica

La forma jurídica seleccionada, ERL, se considera adecuada para el modelo de negocio (Skate-Park) ya que está limitada en la responsabilidad por las deudas. No se exige capital mínimo. No es necesario trámites de la personalidad jurídica, siendo, por tanto, una forma societaria económica distinta del propietario empresario.

Por contra, debe realizar el Registro Mercantil, Registro de la Propiedad la condición de responsabilidad limitada. El empresario responde con todas las obligaciones contraídas por la empresa. Se debe depositar en el Registro Mercantil las cuentas anuales de la actividad.

El inconveniente principal es que, cuanto mayor sea el volumen de renta, mayor será la tributación.

15.1. Trámites de constitución:

Los trámites para la puesta en marcha de la empresa según la fuente: creatuempresa.org (Gobierno de España, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo), son:

- Licencia de actividad.
- Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros.
- Inscripción de la empresa.
- Afiliación de trabajadores.
- Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social.
- Alta de los contratos de trabajo.
- Comunicación de apertura del centro de trabajo.

- Obtención del calendario laboral.
- Registros de signos distintivos.

15.2. Trámites de puesta en marcha

Los trámites para la puesta en marcha de la empresa según la fuente: creatuempresa.org (Gobierno de España, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo), son:

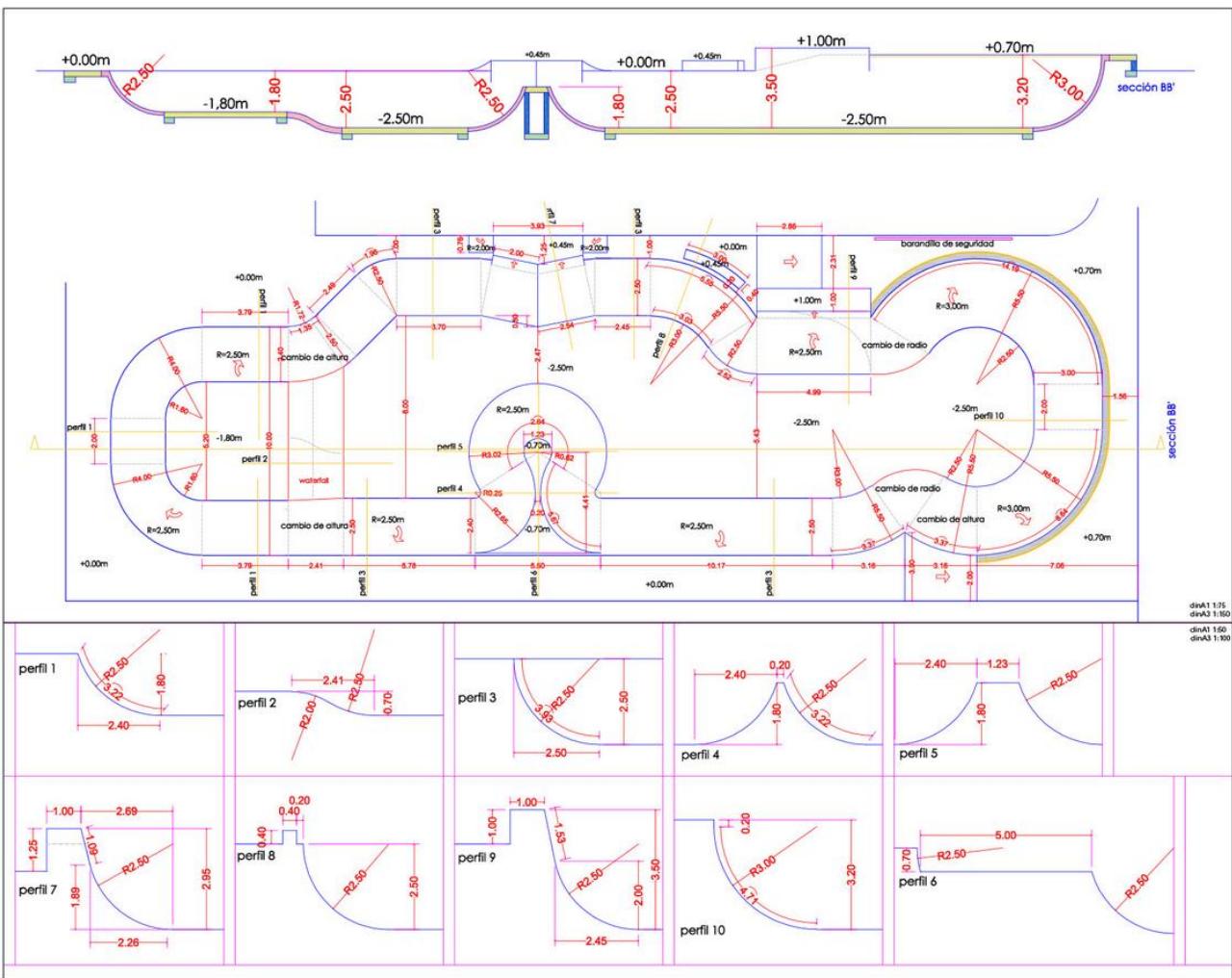
- Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores.
- Impuesto sobre Actividades Económicos.
- Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA)
- Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social.
- Obtención y legalización del libro de Visitas.
- Legalización del Libro de actas, del Libro registro de socios, del Libro-registro de acciones normativas y del Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad.
- Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales.
- Obtención de un certificado electrónico.

16. Conclusiones

La cultura física como forma de vida permite la creación de conciencias y el dar a conocer que los deportes y la cultura permiten una diversidad de deportes a la hora de elegir una vida sana. En la actualidad cada vez se es más competitivo y se buscan nuevos estímulos, no solo en la parte intelectual sino en la motriz y en la cultural, por esta razón es que la evolución, debe llegar a nuestro campo de acción y así poder convertir este tipo de culturas o prácticas deportivas extremas urbanas en un estilo de vida para nuestra juventud y de esta manera poder promover el sano aprovechamiento del tiempo libre para la formación personal cultural y deportiva de cada practicante de estos deportes.

La empresa desde el ámbito financiero es viable, reportando utilidad neta y generación de valor a los socios desde el primer año.

17. Anexo – Plano de las rampas



17.1. Anexo – Tablas análisis de la competencia

Determina los competidores directos/indirectos y productos.				
	Nivel de importancia			
	Nada (0)	Poco (1)	Mucho (4)	Bastante (5)
Servicios competidores (14,3%)				
Productos competidores (14,3%)				
Se están expandiendo o afianzado (14,3%)				
Representan un producto nuevo (14,3%)				
Potencia un producto ya existente (14,3%)				
Buscan captar nuevos clientes o leads (14,3%)				
Aumenta el alcance de la marca				

(14,3%)					Total Importancia = - %
---------	--	--	--	--	--------------------------------

Determina estrategias que siguen los competidores para vender				
	Nada (0)	Poco (1)	Mucho (4)	Bastante (5)
Estrategias de venta (12,5%)				
Alcance de la marca (12,5%)				
Entrada en mercados (12,5%)				
Desarrollo de producto (12,5%)				
Diferenciación (12,5%)				
Estrategias defensivas (12,5%)				
Calidad del productos (12,5%)				
Ventajas / Desventajas que disponemos sobre el producto (12,5%)				
				0
				Total Importancia = - %

Determinar los rangos de precios se los competidores				
	Nada (0)	Poco (1)	Mucho (4)	Bastante (5)
Previsión de ventas con la competencia (25%)				
Competen con nuestra marca (25%)				
Captan a nuestros clientes (25%)				
Intenta ocupar el mismo segmento que nosotros (25%)				
				Total Importancia = - %

17.2. Anexo – Tablas análisis del Cliente Potencial

Datos demográficos	
Género:	
Edad:	
Localización:	
Nivel de Educación:	
Nivel de Ingresos:	
Industria/Empleo:	

Preferencias y Hábitos	
Intereses:	
Pasiones:	
Tipos de blogs que es probable que lea:	
¿Qué revistas lee?	
¿Qué le hace confiar en un blog/marca/fuente nueve?	
Libros favoritos:	
Aficiones:	
¿Qué asuntos sociales le afectan?	
¿Qué haría en un día libre de trabajo?	
¿Le gusta viajar? ¿Dónde iría?	

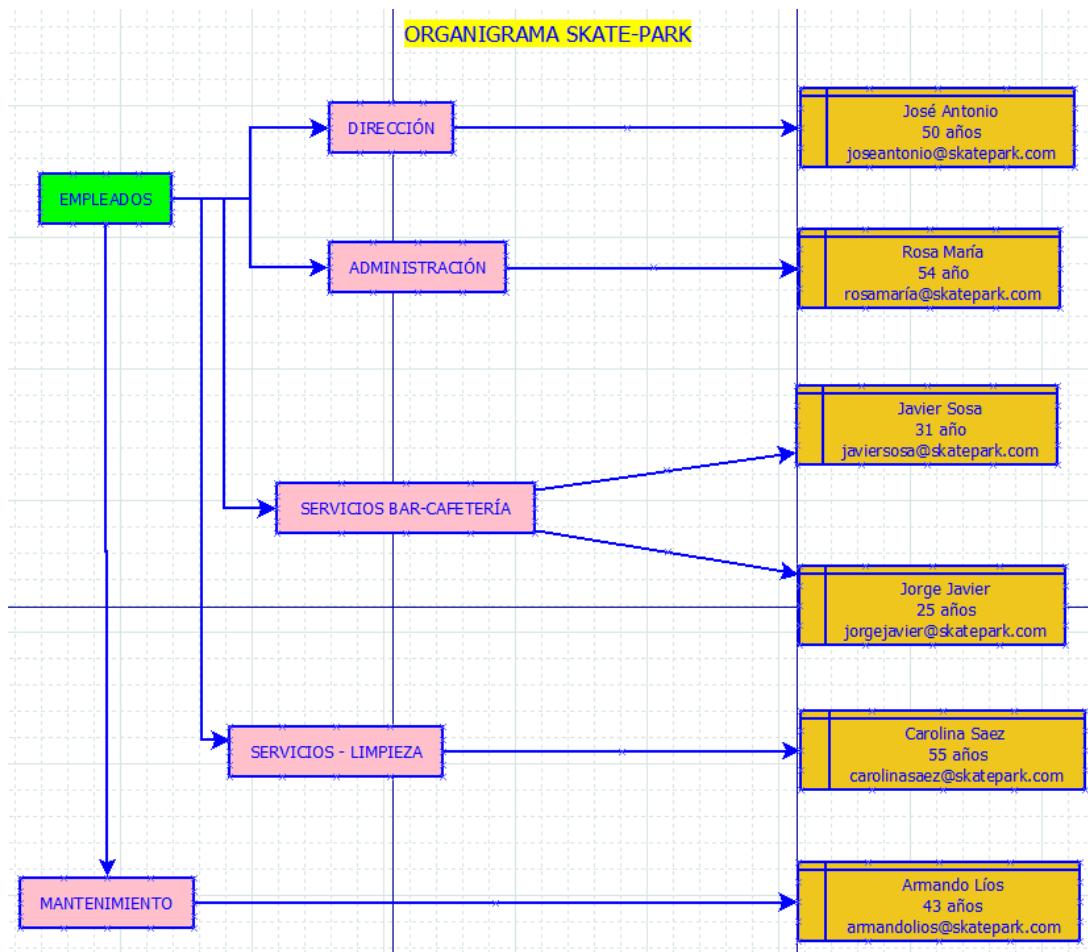
Hábitos Sociales			
	Usa estas redes	Frecuencia de uso	Temas tratados
Twitter			
Google+			
Facebook			
LinkedIn			
Instagram			
Youtube			
Pinterest			
Otras			
Email			

Factores Psicológicos	
¿cuál es su necesidad o interés primordial en la vida?	
¿cuáles son sus mayores preocupaciones o puntos de dolor?	
¿qué le da miedo o le hace sentirse frustrado?	
¿cuáles son su deseos?	
¿qué ambiciones tiene?	
¿está satisfecho con su trabajo?	
¿y con su vida?	
¿cuáles son sus valores?	
¿qué objetivos tiene?	
¿está satisfecho con su trabajo?	
¿y con su vida?	
¿cuáles son sus valores?	
¿qué objetivos tiene?	

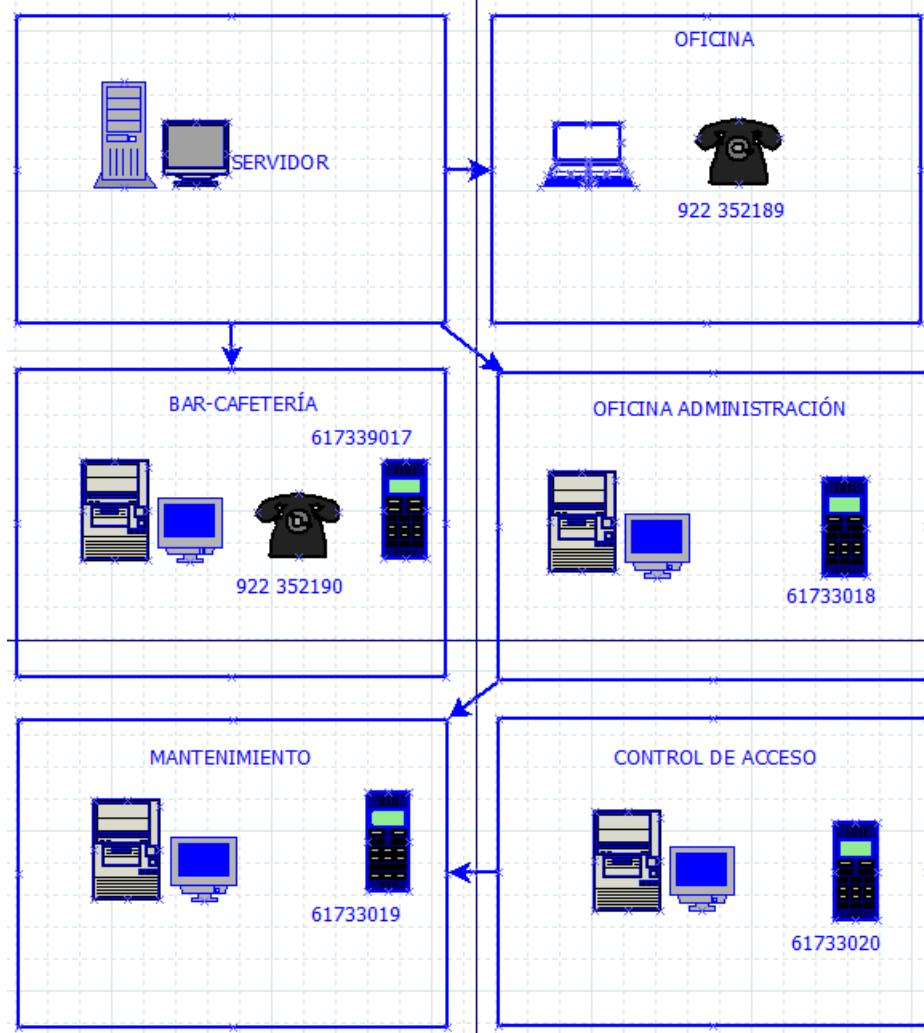
Si compra tu producto, contrata tus servicios o lee tu blog ¿cómo le hará sentir?	
¿qué tipo de experiencia busca cuando se interesa por un producto o servicio?	

Con los resultados obtenidos de las tablas anteriores, se determina que el CLIENTE POTENCIAL, estaría con una edad comprendida entre 14 años hasta 50 años, con inquietudes en las nuevas tecnologías, utiliza las redes desde hace tiempo. Son buenos en los estudios o lo suficientemente inteligentes como para superar los cursos.

17.3. Anexo – Diagramas



ORGANIGRAMA RED DE DATOS Y TELEFONÍA SKATE-PARK



ORGANIGRAMA DAFO SKATE-PARK

