

SPORT PUBS



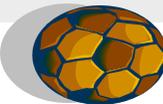
PLAN DE NEGOCIO CREACIÓN DE EMPRESAS.

JUEVES DE LA FACULTAD DE CC.EE.

PABLO ZULAICA LÓPEZ.

- PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.
- MEMORIA DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN.
- MEMORIA DEL PLAN DE FISCALIDAD.
- MEMORIA DEL PLAN DE FINANZAS.
- MEMORIA DEL PLAN DE MARKETING.

ÍNDICE:



IDEA DE NEGOCIO: "SPORT PUBS"

DEFINICIÓN →

CREACIÓN DE UNA RED DE NEGOCIOS DE HOSTELERÍA, ESPECIALIZADOS EN RETRANSMISIONES DE EVENTOS DEPORTIVOS, AMBIENTADOS EN ESTA TEMÁTICA.

ORIGEN IDEA →

CULTURA ANGLOSAJONA.

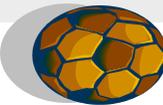
IDEA DE NEGOCIO:



□ ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

- ANÁLISIS EXTERNO.
- ANÁLISIS INTERNO.
- MATRIZ DAFO.

ORGANIZACIÓN



ANÁLISIS EXTERNO:

- DELIMITACIÓN DEL SECTOR: HOSTELERÍA.
- GRADO DE COMPETENCIA: ALTO (PERO TAMBIEN ALTA DEMANDA)
- PRODUCTOS SUSTITUTIVOS: HOGARES ( ), BARES TRADICIONALES, TEATROS Y CINES (FÓRMULA 1 / COMPETICIONES NACIONALES), PEÑAS DEPORTIVAS...
- PODER NEGOCIADOR CON PROVEEDORES Y CLIENTES: BAJO AL PRINCIPIO

ORGANIZACIÓN



ANÁLISIS INTERNO:

- Perfil estratégico de la empresa:

DIFERENCIACIÓN DE LOS COMPETIDORES
BASADA EN LA ESPECIALIZACIÓN DEPORTIVA.

ORGANIZACIÓN





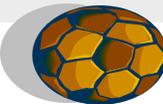
ORGANIZACIÓN



❑ PROYECTO ESTRATÉGICO:

- **PÚBLICO OBJETIVO:** Preferentemente, población de sexo masculino entre 15 y 35 años de edad.
- **Ventaja competitiva:** surge de la especialización en un nicho de mercado, que pretende posicionarnos como referente del sector.
- **VÍAS DE CRECIMIENTO FUTURO:** Expansión del negocio a través de la creación de una franquicia que posibilite la entrada de más socios, Casa de Apuestas...

ORGANIZACIÓN



□ FORMA EMPRESARIAL ELEGIDA:

Sociedad mercantil de responsabilidad limitada.

□ Causas:

- flexibilidad en el número de socios.
- Responsabilidad limitada.
- Capital mínimo reducido: 3005,06 €.
- Forma jurídica estable en el tiempo.
- Transmisión de las participaciones restringida.
- ...

FISCALIDAD



INVERSIONES NECESARIAS:

- INMOBILIARIAS.
- IMAGEN DE LA MARCA Y PUBLICIDAD.
- TECNOLÓGICAS.

FORMA DE FINANCIACIÓN:

- FINANCIACIÓN AJENA: 40% Capital inicial
- RECURSOS PROPIOS: 60% Capital inicial.

FINANZAS



MODELO PRESUPUESTARIO:

PRESUPUESTO DE GASTOS INICIALES (INVERSIÓN)

CONCEPTO	CANTIDAD
DESEMBOLSO INICIAL POR ALQUILER (PRIMERA MENSUALIDAD, MÁS FIANZA 2 MESES)	3.000 + 6.000 €
OBRAS DE ACONDICIONAMIENTO LOCAL: FONTANERÍA, ALBAÑILERÍA, ILUMINACIÓN...	360.000 €
GASTO EN DESARROLLO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA: AGENCIA DE PUBLICIDAD.	9.000 €
MOBILIARIO: MESAS, SILLAS, DECORACIÓN, VAJILLA, MÁQUINAS FRIGORÍFICAS,...	12.000 €
INVERSIÓN TECNOLÓGICA: EQUIPOS DE SONIDO MÁS PANTALLAS DE TELEVISIÓN.	10.000 €
TOTAL	400.000 €

FINANZAS



MODELO PRESUPUESTARIO:

MODO DE FINANCIACIÓN:

<u>FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL</u>	400.000 €
RECURSOS PROPIOS (60%)	240.000 €
RECURSOS AJENOS A LARGO PLAZO, 3 AÑOS (25%)	100.000 €
DEUDA A CORTO PLAZO (15%)	60.000 €
<u>FONDO DE MANIOBRA</u>	LINEA DE CRÉDITO BANCARIA= 50.000 €
<u>TOTAL</u>	450.000 €

FINANZAS



MODELO PRESUPUESTARIO:

PRESUPUESTO DE LAS PREVISIONES DE BENEFICIOS MENSUALES ANTES DE IMPUESTOS

CONCEPTO	CANTIDAD
INGRESOS POR VENTAS MENSUALES MEDIOS	35.500 €
GASTOS DE PERSONAL : COCINERA + 4 CAMAREROS A JORNADA COMPLETA (6 DÍAS * 7 HORAS DÍA) + ENCARGADO DE GESTIÓN DEL LOCAL.	(1500 * 5 = 7500€) + (2000)
ARRENDAMIENTOS	(3.000 €)
GASTO DE MATERIAS PRIMAS	(6.000 €)
OTROS (PRENSA, PPV, INTERNET, SERVICIOS AUXILIARES Y SUMINISTROS...)	(800 €)
BAIT MENSUAL	16.200 €

FINANZAS



MODELO PRESUPUESTARIO:

PREVISION ANUAL DE RESULTADOS	
CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	426000
GASTOS	-229600
BAIT ANUAL	196400

BENEFICIO = 196.400 € – (DEUDA C/P Y L/P + INT.) – IMPUESTOS

(TIPO DE INTERÉS, CORFP...)

FINANZAS



□ DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING:

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:

- CUANTITATIVOS: VOLUMEN VENTAS (35500€/MES de media)
→ Hay que tener en cuenta que en este tipo de negocio se va a dar una estacionalidad, de modo que en los meses de invierno la demanda será mayor que en verano.
- CUALITATIVOS: Imagen de especialización a los consumidores y posicionamiento frente a la competencia.

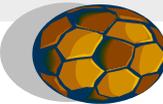
MARKETING



□ MARKETING OPERATIVO:

- DECISIONES SOBRE PRODUCTOS.
- DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.
- DECISIONES SOBRE PRECIOS.
- DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.

MARKETING



DECISIONES SOBRE PRODUCTOS:

- CONTINUA MEJORA DE PRODUCTOS/SERVICIOS.
- ELIMINACIÓN Y ENTRADA DE PRODUCTOS/SERVICIOS.
- MARCA Y DEMÁS SIGNOS DISTINTIVOS: MUY IMPORTANTE.
- AMPLIACIÓN DE LÍNEAS (RAZONES Y RIESGOS): CASA DE APUESTAS.

DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN:

- LOCALES CÉNTRICOS (pero en CALLES DE SEGUNDA) DE 200 A 300 METROS. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL CUADRADA O RECTANGULAR PREFERENTEMENTE, POSIBILIDAD DE LOCALES CON DISTINTAS ESTANCIAS (varias salas).

MARKETING



DECISIONES SOBRE PRECIOS:

- ANÁLISIS DE COSTES: LOCAL, PUBLICIDAD, PERSONAL, MATERIAS PRIMAS...
- ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.
- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN:

- OBJETIVOS: DARNOS A CONOCER Y POSICIONARNOS.
- PUBLICIDAD: ESTRATEGIA CREATIVA (PUBLICIDAD AGRESIVA) Y PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES (RADIO...).
- PROMOCIONES INICIALES FUERTES.
- MK DIRECTO Y OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN.

MARKETING

