



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



TRABAJO FINAL DE CARRERA

PLAN DE EMPRESA
PARA ESTABLECIMIENTO
DE OCIO NOCTURNO

Víctor Hervàs Martínez

Valencia, Octubre 2013

Director: Gonzalo Grau Gadea

AGRADECIMIENTOS:

A todos aquellos que me han ayudado y me han dado su apoyo para la realización de este Trabajo final de Carrera, en el que he invertido tanto tiempo y esfuerzo para su consecución.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Resumen	14
1.2 Objeto del TFC y asignaturas relacionadas	15
1.3 Objetivos	19
2. ANTECEDENTES	24
2.1 Definición de ocio nocturno	25
2.2 Visión histórica del ocio	26
3. EL SECTOR DEL OCIO NOCTURNO	30
3.1 Coyuntura actual	31
3.1.1 El desempleo	32
3.1.2 Situación económica	37
3.2 Información del sector	42
3.2.1 Introducción al sector	42
3.2.2 Datos del sector	43
3.3 Factores característicos del ocio nocturno	52
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	62
4.1 Análisis del entorno	63
4.1.1 Análisis PEST	63
4.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	79
4.1.3 Análisis de los competidores	87
4.2 Análisis interno	92
4.2.1 Constitución de la empresa y forma jurídica	92

4.2.2 Identificación de los recursos	96
4.2.3 Estructura organizativa	100
4.3 Análisis DAFO	111
5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	127
5.1. Investigación cualitativa	128
5.2 Investigación cuantitativa	133
6. PLAN DE MARKETING	138
6.1 Segmentación y público objetivo	139
6.2 Definición del producto/servicio	145
6.3 Política de precios	148
6.4 Estrategia de promoción	152
6.5 Canales de distribución	154
7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	159
7.1 Balance de situación	160
7.2 Cuenta de resultados	165
7.2.1 Previsión de ingresos	166
7.2.2 Previsión de gastos	169
7.3 Análisis de ratios	178
7.4 Análisis de la rentabilidad del proyecto	184
8. CONCLUSIONES	187
BIBLIOGRAFIA	196

ÍNDICE DE FIGURAS NUMERADAS:

- Figura 1: Evolución de la tasa de paro de los principales países de la UE entre 2007 y 2011 (%)_____32
- Figura 2: Encuesta de población activa en España por trimestres entre 2010 y 2012.Tasa de paro (%)_____33
- Figura 3: Ratios de desempleo “juvenil” (menores de 25 años) en Europa desde 1990 a 2012 (%)_____36
- Figura 4: Abandono escolar prematuro en España (población de 18 a 24 años con un nivel educativo máximo correspondiente a ESO o equivalente) entre 1992 y 2011 (%)_____39
- Figura 5: Empresas clasificadas en el grupo 563 del CNAE-2009 “Establecimiento de bebidas” en España según su estrato de asalariados en 2012 (%)_____47
- Figura 6: Empresas clasificadas en el grupo 932 del CNAE-2009 “Actividades recreativas y de entretenimiento” en España según su estrato de asalariados en 2012 (%)_____48
- Figura 7: Empresas clasificadas en el grupo 563 del CNAE-2009 “Establecimiento de bebidas” en España según su condición jurídica en 2012 (%)_____49
- Figura 8: Empresas clasificadas en el grupo 932 del CNAE-2009 “Actividades recreativas y de entretenimiento” en España según su condición jurídica en 2012 (%)_____50
- Figura 9: Evolución mensual del Euribor a 12 meses desde 2011 hasta la actualidad (%)_____67

- Figura 10: Tasa trimestral de variación del PIB en la economía española entre 2009 y 2013 (%)_____69
- Figura 11: Tasa interanual de evolución del IPC en la economía española entre 2010 y 2013 (%)_____71
- Figura 12: Evolución de la población española, inmigrante y total en España entre 2010 y 2013(%)_____72
- Figura 13: Evolución de la pirámide de población española entre 2012 y 2052 (%)_____74
- Figura 14: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter_____80
- Figura 15: Ubicación del local_____98
- Figura 16: Distribución en planta de la empresa Hall of Fame S.L_____99
- Figura 17: Organigrama de la empresa Hall of Fame S.L_____100
- Figura 18: Localidades cercanas a la ubicación de la empresa_____140

ÍNDICE DE TABLAS:

- Tabla 1: Número de empresas clasificadas en el grupo 563 del CNAE-2009 “Establecimiento de bebidas” en España y la Comunidad Valencia entre 2008 y 2012 (Uds.)_____44
- Tabla 2: Número de empresas clasificadas en el grupo 932 del CNAE-2009 “Actividades recreativas y de entretenimiento” en España y la Comunidad Valencia entre 2008 y 2012 (Uds.)_____46
- Tabla 3: Formulario sobre la Rivalidad entre empresas del sector____81
- Tabla 4: Formulario sobre el Poder de negociación de los clientes____83
- Tabla 5: Formulario sobre el Poder de negociación de los proveedores
_____84
- Tabla 6: Formulario sobre la Amenaza de ingreso de nuevos competidores
_____85
- Tabla 7: Formulario sobre la Amenaza de los productos/servicios sustitutivos_____86
- Tabla 8: Horarios de atención al público de las diferentes salas_____109
- Tabla 9: Selección del público objetivo según la edad y el tipo de hogar
_____143
- Tabla 10: Activo previsional para el año 1_____160
- Tabla 11: Patrimonio neto y Pasivo previsional para el año 1_____161
- Tabla 12: Activo previsional para el año 2_____163
- Tabla 13: Patrimonio neto y Pasivo previsional para el año 2_____163
- Tabla 14: Activo previsional para el año 3_____164

- Tabla 15: Patrimonio neto y Pasivo previsional para el año 3_____164
- Tabla 16: Escenario 1. Previsión de ingresos de domingo a jueves, durante todo el año excepto los meses de verano_____165
- Tabla 17: Escenario 2. Previsión de ingresos de viernes, sábados y festivos, durante todo el año excepto los meses de verano_____166
- Tabla 18: Escenario 3. Previsión de ingresos de domingo a jueves, durante los meses de verano_____167
- Tabla 19: Escenario 4. Previsión de ingresos de viernes y sábados, durante los meses de verano_____168
- Tabla 20: Previsión de gastos anuales del personal fijo_____169
- Tabla 21: Previsión de gastos anuales del personal fijo, que solo trabaja los fines de semana y festivos_____170
- Tabla 22: Previsión de gastos anuales del personal eventual en los meses de verano_____171
- Tabla 23: Previsión de gastos de apertura del negocio_____173
- Tabla 24: Cuadro de amortización del préstamo concedido por el ICO
_____174
- Tabla 25: Tabla de amortización de los elementos durante los 3 primeros ejercicios_____176
- Tabla 26: Previsión de Pérdidas y Ganancias para los tres primeros ejercicios_____177
- Tabla 27: Fondo de maniobra para los tres primeros ejercicios_____179
- Tabla 28: Ratios de liquidez para los tres primeros ejercicios_____180
- Tabla 29: Ratios de endeudamiento para los tres primeros ejercicios_181

- Tabla 30: Ratios de rentabilidad económica para los tres primeros ejercicios
_____182
- Tabla 31: Ratios de rentabilidad financiera para los tres primeros ejercicios
_____183
- Tabla 32: Previsión de flujos de caja en los próximos cinco ejercicios_184

Capítulo 1:

INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen

1.2 Objeto del TFC y asignaturas relacionadas

1.3 Objetivos

1.1 RESUMEN:

El presente Trabajo Final de Carrera presenta un Plan de Empresa para la creación de un establecimiento de ocio nocturno, que estará situado en una nave industrial en la localidad valenciana de Cullera.

La creación de esta nueva empresa, se debe a la necesidad de la juventud de un establecimiento de estas características, pero que contará con una diferenciación importante respecto a otras empresas del sector, que estamos seguros que gustará a todos nuestros clientes.

La idea empresarial no es una novedad, pero si será una revolución dentro del sector en el que se encuentra ya que apostará por dar el máximo a sus clientes gracias a su oferta de ocio nocturno. Además, contará con una ubicación excepcional que favorecerá el acceso de los clientes y que nos hará ser una referencia en la provincia de Valencia.

A partir de un buen conocimiento del sector en el que nos encontramos, intentaremos mejorar las virtudes de este tipo de instalaciones gracias a nuestras estrategias empresariales y minimizar los defectos que puedan producirse, siempre trabajando sobre ellos duramente gracias a nuestro preparado equipo técnico y humano.

A través del análisis del sector del ocio nocturno a nivel nacional como a nivel de la Comunidad Valencia, del proceso de investigación comercial mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, el análisis estratégico tanto del entorno, como del interior de la empresa, el plan de marketing de todas las variables del marketing mix y el análisis económico-financiero que incluirá los ingresos y gastos previsibles como balances, cuentas de resultados y demás ratios explicaremos en detalle nuestro plan de empresa. A falta de analizar su viabilidad económica, técnica i financiera creemos que hemos visto una oportunidad de mercado que nos permitirá crear una empresa rentable y exitosa dentro de este sector.

1.2 OBJETO DEL TFC Y ASIGNATURAS RELACIONADAS

El objeto del presente Trabajo Final de Carrera, es la creación de un plan de empresa que nos servirá para aplicar tanto los conocimientos teóricos como prácticos aprendidos durante el transcurso de los estudios en Administración y Dirección de Empresas. Además, en caso de demostrarse la viabilidad del proyecto podría convertirse en una posible salida profesional y determinar mi futuro como emprendedor.

En la situación de crisis actual en la que nos encontramos donde destaca la alta tasa de desempleo y la precariedad laboral, la sociedad tiene la necesidad de evadirse de todos estos problemas. Basándonos en esta premisa, dirigirnos al sector del ocio nocturno nos ha parecido una idea atractiva e idónea, que satisfecerá las exigencias del mercado y nos permitirá aprovechar la coyuntura actual.

La idea para la realización del proyecto no ha surgido espontáneamente para este propósito, sino que lo he llevado en mi cabeza desde hace años hasta ahora en que tengo la oportunidad de ponerlo en práctica.

El Trabajo Final de Carrera debe desarrollarse de acuerdo a los estudios recibidos en la titulación, por tanto vamos a relacionar los capítulos en los que se divide el proyecto con las asignaturas cursadas.

<i>Capítulos del TFC</i>	Capítulo 1: Introducción Capítulo 2: Antecedentes Capítulo 3: El sector del Ocio nocturno
<i>Asignaturas relacionadas</i>	EER Economía Española Regional EEM Economía Española y Mundial ISE Introducción a los Sectores Empresariales

	<p>MICRO Microeconomía</p> <p>MACRO Macroeconomía</p>
<i>Breve justificación</i>	<p>Estas asignaturas nos ofrecen las herramientas necesarias para realizar una definición sectorial y el análisis de los antecedentes del sector en el que nos vamos a ubicar, junto con la posibilidad de conocer las características principales y más importantes del mismo a nivel nacional y la coyuntura en la que va a moverse la empresa.</p>

<i>Capítulo del TFC</i>	<p>Capítulo 4: Análisis Estratégico</p>
<i>Asignaturas relacionadas</i>	<p>TIE Tecnología de las Ingenierías y Empresas de Servicios Técnicos</p> <p>DE Derecho de la Empresa</p> <p>SIIG Sistemas Integrados de Información para Gestión</p> <p>DEPE Dirección Estratégica y Política de Empresa</p> <p>MICRO Microeconomía</p>
<i>Breve justificación</i>	<p>En este capítulo se explicará detalladamente el entorno de la empresa, tanto el macro-entorno basándose en el análisis PEST, como el micro-entorno analizando las cinco fuerzas de Porter. Realizaremos un análisis interno de la empresa, a través de su proceso de constitución, del análisis de los recursos existentes en ella y de la estructura organizativa de la sociedad. También nos será de gran ayuda el análisis de la matriz DAFO.</p> <p>Para la realización del Análisis Estratégico será de gran importancia las asignaturas mencionadas, ya que nos ayudan a comprender mejor el concepto de empresa y nos muestran la importancia de la planificación en el mundo empresarial y la consecución de los objetivos prefijados por las distintas áreas de la empresa.</p>

[PLAN DE EMPRESA PARA ESTABLECIMIENTO DE OCIO NOCTURNO]

<i>Capítulo del TFC</i>	Capítulo 5: Investigación Comercial
<i>Asignaturas relacionadas</i>	DC Dirección Comercial IO Investigación Operativa
<i>Breve justificación</i>	<p>A través de métodos cualitativos y cuantitativos realizaremos estudios de investigación comercial para obtener información beneficiosa para los objetivos de la empresa. Tras sendos estudios realizaremos un proceso de análisis de resultados para sacar conclusiones.</p> <p>Estas asignaturas nos han permitido entender en qué consisten y como se realizan este tipo de técnicas de investigación.</p>

<i>Capítulo del TFC</i>	Capítulo 6: Plan de Marketing
<i>Asignaturas relacionadas</i>	ECEI Economía de la Empresa I ECEII Economía de la Empresa II ECE Emprendedores y Creación de Empresas MES Marketing en Empresas de Servicios
<i>Breve justificación</i>	<p>En este capítulo vamos a determinar el público objetivo y el mercado potencial para nuestra empresa y analizar las 4 variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución. Las asignaturas citadas son clave para entender la importancia del marketing desde el punto de vista de los servicios y entender que es un instrumento fundamental para determinar el éxito o fracaso de cualquier proyecto empresarial.</p>

<i>Capítulo del TFC</i>	Capítulo 7: Plan Económico-financiero
<i>Asignaturas relacionadas</i>	CGA Contabilidad General y Analítica CF Contabilidad Financiera IO Investigación Operativa MF Matemáticas financieras CS Contabilidad de Sociedades DF Dirección Financiera
<i>Breve justificación</i>	<p>Para la realización del estudio económico-financiero realizaremos un Balance de Situación y Cuenta de Pérdidas y Ganancias de los últimos ejercicios. Para completar el análisis haremos una previsión de ingresos y gastos, junto con el cálculo de ratio que puedan ser útiles para ver la situación financiera de la empresa.</p> <p>Todas las asignaturas mencionadas, han sido de gran importancia para entender todos los conceptos contables y financieros analizados, y permitir explicar en profundidad la situación económico-financiera.</p> <p>Por último es importante un análisis de rentabilidad para conocer si la empresa será viable económicamente y si sería rentable ponerla en funcionamiento.</p>

1.3 OBJETIVOS

El principal objetivo en la realización del plan de empresa es describir todas las acciones necesarias para poner en marcha el nuevo negocio, que se encuentra en proceso de creación. La finalidad es identificar, analizar y describir una oportunidad existente, desarrollando todos los procedimientos, estrategias y directrices necesarias para convertirlo en un proyecto empresarial y examinando su viabilidad técnica, económica y financiera.

A continuación se muestran los objetivos principales y secundarios que pretendemos cumplir al finalizar el plan de empresa:

Objetivo principal 1: Realizar un análisis de los antecedentes.

En este apartado se buscará conocer las características y situación histórica del sector, junto con los factores determinantes para su implementación y éxito en épocas anteriores.

- Objetivo secundario 1.1: Obtener la definición de ocio nocturno
- Objetivo secundario 1.2: Analizar la situación histórica del sector en España.

Objetivo principal 2: Ofrecer una visión actual del sector del ocio nocturno.

Estudiaremos las principales características y similitudes que se cumplen dentro del sector a nivel nacional, teniendo en cuenta la coyuntura actual en la que nos encontramos y todas las variables que puedan influir en ella.

- Objetivo secundario 2.1: Conocer la coyuntura económica actual española.

- Objetivo secundario 2.2: Obtener una visión actual del sector del ocio nocturno.
- Objetivo secundario 2.3: Determinar los factores característicos del ocio nocturno.

Objetivo principal 3: Desarrollar el análisis estratégico de la empresa.

Trazar el plan de actuación que seguirá la empresa, a través de la información obtenida con herramientas tan efectivas como el análisis PEST, el modelo de las cinco fuerzas de Porter o el análisis DAFO, todo ello unido a la definición del tipo de sociedad que hemos constituido y los recursos que formaran parte de ella, nos permitirán conocer en detalle el entorno en que se mueve la empresa y la situación interna de la misma en profundidad.

- Objetivo secundario 3.1: Conocer el entorno en el que se encuentra la empresa.
- Objetivo secundario 3.2: Determinar la situación interna de la empresa.
- Objetivo secundario 3.3: Creación de la matriz DAFO.

Objetivo principal 4: Determinar el plan de investigación comercial.

Estudiaremos las opiniones y propuestas de una muestra de potenciales clientes de la empresa mediante el uso de herramientas e indicadores cuantitativos y cualitativos, con el fin de obtener resultados que nos permitan conocer las necesidades del público objetivo y tratar de satisfacerlas con nuestra actividad empresarial.

- Objetivo secundario 4.1: Realizar una investigación cualitativa sobre necesidades del mercado.
- Objetivo secundario 4.2: Realizar una investigación cuantitativa sobre necesidades del mercado.

Objetivo principal 5: Realización del plan de marketing.

Determinar la estrategia de segmentación y el público objetivo al que van a dirigirse nuestros esfuerzos y servicios. Mediante diversos métodos y estudios decidir qué política aplicará la empresa en las variables del marketing mix: el precio, los productos/servicios, la promoción y los canales de distribución.

- Objetivo secundario 5.1: Definir la segmentación y el público objetivo al que nos dirigimos.
- Objetivo secundario 5.2: Determinar la política a seguir en las variables del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución).

Objetivo principal 6: Desarrollar un plan económico financiero.

Obtener una previsión de los resultados esperados por la empresa al final del ejercicio y siguientes, a partir de documentos constituyentes de las cuentas anuales, analizando diferentes ratios que nos permitan conocer la rentabilidad y el uso de criterios financieros apropiados para nuestro fin.

- Objetivo secundario 6.1: Determinar la composición del Balance.
- Objetivo secundario 6.2: Elaborar una previsión de Ingresos y Gastos.
- Objetivo secundario 6.3: Definición de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

- Objetivo secundario 6.4: Análisis de los ratios de liquidez y endeudamiento
- Objetivo secundario 6.5: Analizar la rentabilidad financiera y económica del proyecto.
- Objetivo secundario 6.6: Analizar la viabilidad del proyecto.

Objetivo principal 7: Obtener las conclusiones del proyecto

Estudiaremos, analizaremos y revisaremos toda la información contenida en el presente proyecto para determinar los puntos fuertes y débiles del proyecto empresarial en creación, destacaremos las virtudes y trataremos de minimizar los defectos existentes. Resumiremos y expondremos las principales características de las que dispone nuestro plan de empresa, para enfrentarnos con las máximas garantías al mercado.

Capítulo 2:

ANTECEDENTES

2.1 Definición de ocio nocturno

2.2 Visión histórica del sector

2.1 DEFINICIÓN DE OCIO NOCTURNO

Para empezar, deberíamos definir que es o qué entendemos por el sector del ocio nocturno, debido a que no es uno de los sectores tradicionalmente estudiados y por tanto no están claramente definidos los límites y actividades que ubicamos dentro del mismo.

El término ocio nocturno lleva relacionado muchas connotaciones, prejuicios y matices que trataremos de explicar para evitar malentendidos o incongruencias. En nuestro caso entendemos o calificamos, de forma breve y simple, el ocio nocturno como “el conjunto de actividades recreativas realizadas por las personas en horario nocturno, siempre dentro de los límites legales y establecidos por la ley, con el fin de entretenerse”, principalmente en los fines de semana y festivos.

El ocio nocturno suele ir asociado a la realización de actividades que implican un desembolso económico, debido a que van acompañadas en muchos casos por el consumismo de determinados servicios o productos que nos ofrecen durante este horario.

Los principales productos o servicios que se incluyen dentro de este sector son los bares y las discotecas, pero no son los únicos que forman parte de la oferta sino que podemos encontrar muchos ejemplos de establecimientos que ofrecen sus instalaciones dependiendo del público objetivo al que van dirigidos. Los diferentes estratos de edad, la posición social de los individuos, el lugar de residencia o en el que se disfruta el tiempo libre o festivos y tantos otros factores, son determinantes a la hora de decantarse por un tipo de producto/servicio u otro.

Resaltar que el ocio nocturno no implica siempre desembolso económico, se puede realizar por cuenta propia sin tener que acudir a ningún local donde haya que pagar por una entrada, desembolsar por una cuenta, abonar por un tique o retribuir por una consumición.

2.2 VISIÓN HISTÓRICA DEL OCIO

Desde la antigüedad ha existido el concepto de ocio, aunque dependiendo de la época en la que nos ha tocado vivir este se ha representado de maneras totalmente diferentes. Las sociedades existentes en el pasado han convivido con circunstancias tan difíciles como epidemias, escasez de alimentos o graves problemas sociales que les han hecho desarrollarse alrededor del trabajo, sin tener demasiado en cuenta las necesidades de tiempo libre u ocio inherentes al ser humano, porque lo más importante era la subsistencia familiar.

En el caso de España, donde también hemos sufrido este tipo de problemas y complicadas circunstancias a lo largo de nuestra historia, y más recientemente entre los años 1936 y 1939 la Guerra Civil Española, han imposibilitado que hayamos tenido una cultura de ocio, hasta que en nuestra sociedad se cimentaran las bases de la democracia y la adquisición de las libertades, que nos permitieran acceder a ellas.

A partir de los años 50 se empieza a vislumbrar un cambio en la sociedad de nuestro país, sobre todo entre los más jóvenes que se han dado cuenta de que no quieren dedicarse exclusivamente a estudiar y trabajar, sino que tienen la necesidad de realizar actividades recreativas para divertirse o entretenerse en su tiempo libre.

Para las generaciones de nuestro país que crecieron en la primera parte del siglo XX y épocas anteriores, el ocio se producía los domingos por la tarde y era compartido con otras responsabilidades propias del hogar familiar. Este “ocio” se definía por ser de carácter familiar, se realizaba en privado y de forma casera, es decir, sólo con miembros de la familia, dentro de las viviendas y sin implicar ningún tipo de consumo externo.

El proceso hasta llegar al ocio nocturno como lo conocemos actualmente, ha sido un proceso lento y progresivo desde sus inicios a mediados de siglo, pasando por la década de los años 60 donde se empieza a tener tiempo y medios para ello aunque seguimos con la falta de cultura de ocio.

A partir de los años 70 los adolescentes de la época empiezan a crear una nueva cultura de ocio alternativa a lo que había existido anteriormente, aunque contaban con la oposición de sus padres que habían crecido en otro tiempo donde no se contemplaba otra cosa que no fuera la oferta tradicional de ocio, pero una vez iniciado el cambio social ya no había marcha atrás.

Si es verdad que hasta los años ochenta, las actividades de ocio nocturno seguían sin instalarse entre la sociedad y era una práctica minoritaria entre los jóvenes universitarios y trabajadores. Por otra parte el consumismo continuaba estando ausente y se practicaba tímidamente entre los jóvenes sobretodo en periodos vacacionales y festividades locales, donde había más permisividad.

Es a partir de los 80, donde se consolida el sistema democrático, gracias a la aprobación de la Constitución en 1978, donde se recogen todos los derechos fundamentales de los ciudadanos y por tanto la adquisición de muchas más libertades para la población, hecho que propiciará la aparición de la cultura consumista de ocio en nuestro país. También se produce la consolidación del modelo dual entre días laborables y fines de semana, el aumento de tamaño, valor añadido y beneficios de las empresas del sector de la industria del ocio, mientras se extiende entre los jóvenes la creencia unánime de que esta nueva conquista no sufrirá ningún retroceso, sino que sólo podemos ir hacia adelante.

Las actividades de ocio son una de las principales características que definen a la sociedad del siglo XXI en España, que ha pasado de ser una actividad inexistente o aislada, a prácticamente uno de los pilares de la sociedad actual.

El ocio se ha hecho consumista y se ha convertido en una de las bases que definen el estatus e identidad de los ciudadanos, y especialmente en el caso de los jóvenes. La mayoría de las actividades de ocio implican el desembolso económico de dinero por su uso y disfrute, al contrario de lo que ocurría en el pasado, donde prácticamente el ocio no existía y estaba enfocado desde una perspectiva completamente diferente a la actual, sin consumismo y dentro del ámbito familiar.

Las sociedades se han reestructurado para hacer frente a estas nuevas necesidades de entretenimiento que se han convertido en el eje central de nuestra vida social. Y lo más destacable es la creación de una economía orientada al culto por la diversión, el disfrute del tiempo libre con nuestras amistades, familias o parejas fuera del hogar, creando un nuevo estilo de vida cotidiano y totalmente normalizado en los tiempos actuales, en contraposición con lo que ocurría décadas atrás.

Hemos de resaltar que a partir de los años ochenta, tal como se ha citado anteriormente, se produjo el cambio del horario laboral posibilitando que la semana pasará a tener sólo cinco días laborables, generando un espacio lúdico el fin de semana. Este hecho, a su vez ha modificado las relaciones familiares, las formas de ocio conocidas e incluso los tipos de servicios que se ofertan y se demandan para satisfacer las necesidades de consumo ante el incremento de días no laborables.

Por tanto, los cambios sociales ocurridos en nuestro país, el progreso y las nuevas libertades adquiridas han propiciado la aparición el ocio, en su más amplio sentido en la sociedad moderna. En el caso de nuestra empresa, debido a la actividad que pretendemos desempeñar dentro de este sector empresarial, nos centraremos en las actividades de ocio que se desarrollan en horario nocturno.

Debemos asumir que ha aparecido una nueva tendencia o realidad, que se ha asentado en nuestra sociedad y en especial dentro del ámbito juvenil. Además, este fenómeno es ahora mismo inamovible, debido a que las nuevas generaciones están creciendo alrededor de ello y lo han asimilado como algo propio. Todo ello nos ha llevado a empezar esta aventura empresarial dentro de un sector con tantas perspectivas en la actualidad y en el futuro más inmediato.

Capítulo 3:

EL SECTOR DEL OCIO NOCTURNO

- 3.1 Coyuntura actual
- 3.2 Estadísticas del sector
- 3.3 Factores característicos del ocio nocturno

3.1 COYUNTURA ACTUAL

Para entender y poder valorar de forma idónea la situación del sector que en el que se pretende iniciar la actividad empresarial, debemos conocer en qué circunstancias se encuentra el país en que éste estará ubicado el negocio para poder manejarlas en nuestro beneficio y ofrecer una oferta perfectamente adaptada a nuestros potenciales clientes y a su situación económica y social.

Por tanto, será fundamental para el éxito del negocio tener una visión general de la situación actual de España y hacer previsiones futuras a corto plazo sobre la tendencia que seguirá el país. Este profundo conocimiento del entorno cambiante en el que se encuentran la empresa, permitirá obtener una ventaja competitiva y ofrecer productos o servicios más acordes a las necesidades reales del mercado español.

España se encuentra en una situación catalogada como de crisis económica o de recesión desde aproximadamente el año 2008, que está hundiendo a la sociedad por culpa de los recortes provenientes de la falta de capital en las arcas públicas, el descenso de ayudas sociales derivado de la misma y la destrucción de empleo por la falta de recursos económicos de las empresas para hacer frente a sus deudas, que imposibilitan el mantenimiento de sus plantillas y la supervivencia del propio negocio.

Actualmente, el panorama nacional no ha mejorado demasiado desde el punto de vista económico y sigue creciendo la indignación social, ligado a una recesión económica mucho más grave que los demás países de la Unión Europea. Todo esto unido a la desconfianza de los mercados, la incertidumbre por el rescate de la banca a nuestro país, el drama social que viven muchas familias que tienen severos problemas para llegar a fin de mes y junto con la tasa de desempleo más alta de la Unión Europea hacen que nuestra sociedad necesite evadirse de tantos problemas y buscar refugio en actividades de ocio que les permitan dejar de lado el duro día a día en el que viven.

A partir de esta premisa y del total conocimiento de la coyuntura actual española nace la idea de la puesta en funcionamiento de este negocio de ocio nocturno. La falta de alegría y diversión en la actualidad debido a los grandes problemas y estrés derivados de la época de crisis, han propiciado la aparición de esta idea de negocio y su puesta en funcionamiento.

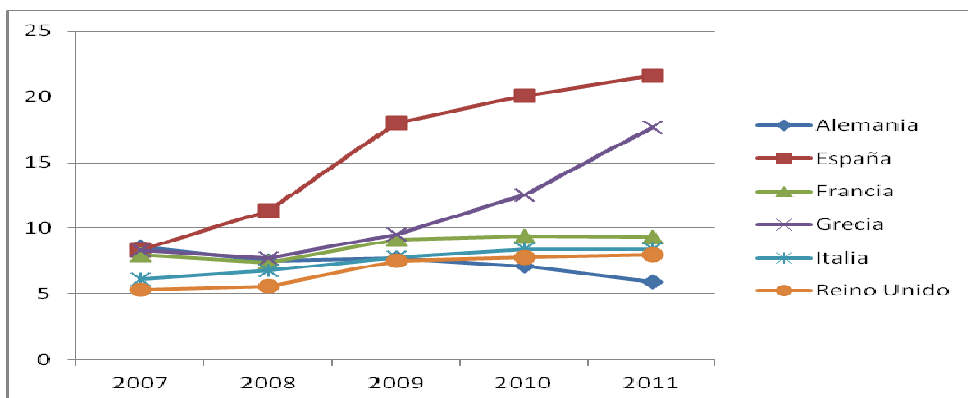
A continuación se detallaran las principales consecuencias de la situación actual de España, a las cuales será fundamental adaptarse para obtener éxito en el proyecto emprendedor.

3.1.1 EL DESEMPLEO

El principal problema y preocupación de la sociedad española se encuentra en el miedo a la pérdida del empleo, que se ha convertido en un hecho cada vez más habitual desde el inicio de la crisis financiera.

Además España ha sido uno de los países más castigados, donde residen las tasas más altas de desempleo de la Unión Europea, como podemos observar en este gráfico donde se compara con otros países de la zona Euro, donde podemos apreciar claramente el alto ritmo de destrucción de empleo.

Figura 1: Evolución de la tasa de paro de los principales países de la UE entre 2007 y 2011 (%)

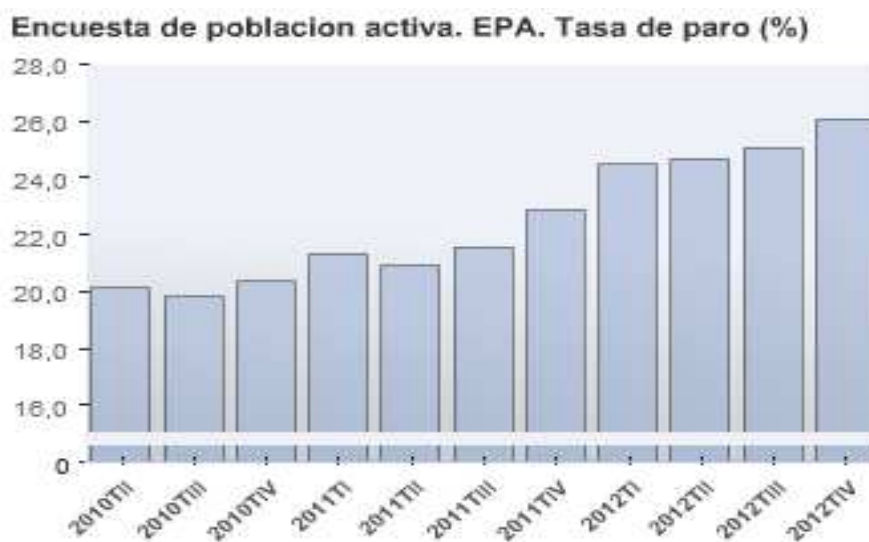


Fuente: INE y elaboración propia

Se aprecia perfectamente en este gráfico, que en los grandes países europeos el paro no ha superado el 10% de la población y por el contrario en Grecia y España, los países que más están sufriendo la pérdida de empleo, el ritmo de crecimiento es vertiginoso y progresivo, situándose en el caso español incluso por encima del 20% de la población activa, con datos de 2011.

Para ver con más claridad los nefastos datos de empleo en España, se ha elegido otro gráfico proveniente de la encuesta sobre población activa, que muestra las cifras de paro en porcentajes desde 2010 hasta la actualidad por trimestres.

Figura 2: Encuesta de población activa en España por trimestres entre 2010 y 2012. Tasa de paro (%)



Fuente: INE y elaboración propia

La tasa de destrucción de empleo ha continuado incrementándose de forma progresiva y constante, hasta situarse en el año 2011 por encima del 20% de la población activa, a la alarmante y preocupante situación del 25% a mediados de 2012, en tan sólo un par de trimestres. Esta cifra ha llegado a máximos históricos, superando al 26% a finales del ejercicio 2012 y se sigue sin señales de recuperación económica a corto plazo.

La cuarta parte de la población activa del país no está obteniendo rentas por su trabajo o trayendo dinero a casa a final de mes, por lo que cada vez más familias se encuentran ante una situación financiera más delicada y algunas no pueden hacer frente a sus obligaciones económicas, lo que está produciendo tremendos dramas sociales como la pérdida de la vivienda, embargos, etc.

Es importante entender el contexto en el que se va a mover la empresa, para ofrecer lo que los potenciales clientes demandan y satisfacer así sus exigencias, por tanto se deberá tener muy en cuenta las posibilidades económicas de los mismos y redirigir el negocio hacia servicios o productos asequibles a todos los clientes.

No podemos ser ajenos a la realidad social en la que nos movemos, por lo que si pretendemos que el proyecto empresarial tenga éxito deberemos moldearlo ateniendo a las circunstancias que vive el país.

El desempleo juvenil:

Los datos del desempleo español en términos generales analizados en el apartado anterior son muy preocupantes, pero si focalizamos nuestra atención en nuestros jóvenes menores de 25 años, podemos encontrarnos que el paro juvenil se sitúa en la inaceptable cifra del 55%, unos niveles desconocidos desde que existen estadísticas comparables.

La imposibilidad de acceso al mercado laboral por parte de los jóvenes, es uno de los grandes problemas contra los que debe hacer frente el gobierno del país con medidas que estimulen la creación de empleo o inversiones, como incentivos fiscales por la contratación de jóvenes en las empresas, dándoles la oportunidad de al menos poder empezar su vida profesional y empezar a tener contacto con el mundo del trabajo, permitiéndoles coger experiencia, hacer más sólidos sus conocimientos y formarse con grupos humanos con una larga trayectoria en el sector donde estén empleados.

Uno de cada dos jóvenes se encuentra sin acceso al mercado laboral, hecho que esta precipitando la emigración principalmente de jóvenes cualificados a destinos donde se les permita realizar el trabajo para el que están preparados, junto con unas condiciones y remuneraciones acordes a sus conocimientos y nivel de estudios. Esta situación no se produce en España, donde los puestos de trabajo ofertados exigen todo tipo de conocimientos y experiencia previa, que para los jóvenes sin estudios o recién licenciados, que no cuentan con ayudas por parte de la administración, les resulta imposible cumplir con los requisitos previstos por las empresas y no tienen opción de acceder a ellas.

La situación de los jóvenes, está provocando la fuga de cerebros a países con mejores condiciones, la pérdida de fe en el sistema y la desesperación de la juventud que ve muy difícil su futuro dentro de nuestras fronteras

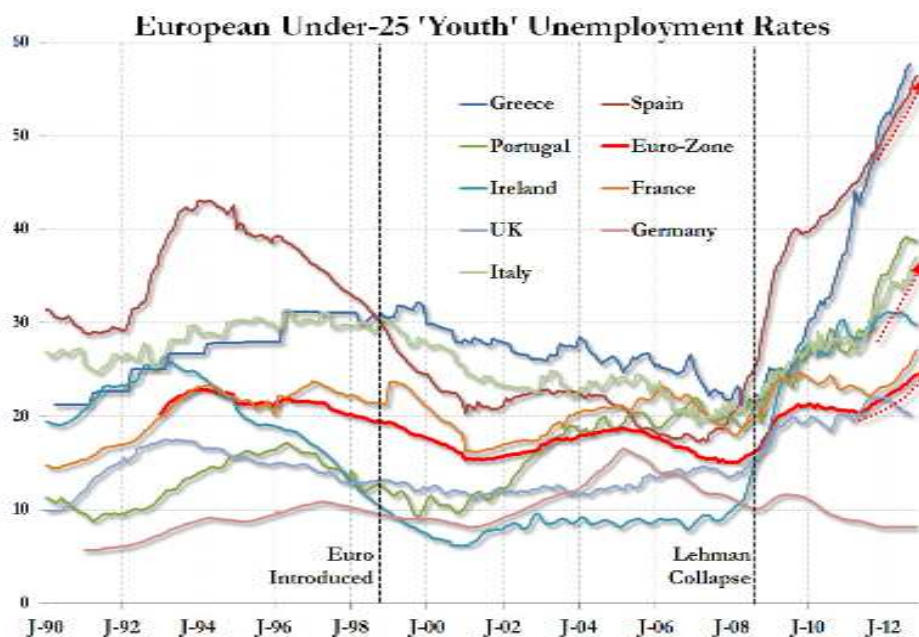
Este estrato de edad es uno de los potenciales clientes de los servicios de nuestra empresa y por tanto su situación laboral y económica repercutirá inmensamente en los resultados contables que pueda cosechar nuestra sociedad. Deberemos ser hábiles y crear estrategias atractivas, para que este grupo de población con un presupuesto limitado pueda permitirse utilizar nuestros servicios, tratando de conseguir mediante ofertas y descuentos su fidelización, debido a que estos grupos de edad suelen moverse en masas.

A continuación tenemos un gráfico que permite identificar y observar detenidamente, la evolución de la tasa de paro de los principales países de la Unión Europea desde la década de los noventa hasta la actualidad, comparándolos con la media de los países de la zona euro, hecho que nos permite extraer numerosas conclusiones mediante el estudio detallado de sus variables.

También es muy interesante desde el punto de vista económico, la posibilidad de ver la reacción de las economías de los diferentes países europeos tras la introducción al euro o del inicio de la quiebra del gigante banco estadounidense Lehman Brothers, que según los especialistas financieros, desencadenó la crisis

mundial que se propagó por todo el mundo debido a la globalización de las sociedades modernas.

Figura 3: Ratios de desempleo “juvenil” (menores de 25 años) en Europa desde 1990 a 2012 (%)



Fuente: Eurostat

El análisis de la evolución de la tasa de desempleo juvenil en los principales países de la zona euro comparado con la media de los países que la componen, nos muestra que en la década de los noventa hasta la introducción del euro, España tenía unos niveles de desempleo que fluctuaban aproximadamente entre el 30% y el 40%, coincidiendo con la crisis financiera más reciente que hemos sufrido, cuando la media de la zona euro se mantenía en unas cifras levemente superiores al 20%.

El 1 de Enero de 1999, desapareció definitivamente en muchos países de la Unión Europea, entre los que se encuadran todos los que aparecen en la Figura 3, el uso de su moneda nacional, que había estado hasta ese momento en curso legal. En el caso de España, “la peseta” dio paso a la moneda única europea, “el euro” y tuvo una repercusión muy beneficiosa para la economía nacional, debido a que el

desempleo de los menores de 25 años se redujo a niveles que oscilaban cerca del 20%, gracias al crecimiento sostenido de la economía, derivado de la entrada en la Comunidad Económica Europea y la alta demanda de empleo que se requería en el país.

En el periodo comprendido entre la introducción de la moneda única europea y previamente al inicio de la crisis financiera global en 2008, España estuvo cerca del objetivo de alcanzar los niveles medios de la zona euro, que estaba situado en el 15% aproximadamente, pero a diferencia de otras potencias europeas como Reino Unido, Alemania o Irlanda, no pudo alcanzarlo, aunque redujo significativamente la distancia la tasa de desempleo media de la zona euro.

A partir del año 2008, la crisis iniciada en los Estados Unidos, se propagó a todo el mundo, creándose una crisis de alcance global y en la que todos los países se vieron inmersos, aunque como se ha visto posteriormente, no todos lo están sufriendo en la misma medida.

El caso español, es un claro ejemplo de país severamente castigado por la recesión económica vivida, incrementando su tasa de desempleo juvenil en un lustro por debajo del 20% a cifras que sobrepasan el umbral del 50%, haciendo insostenible la situación para la juventud española. Por tanto, el país espera que se tomen medidas que permitan la recuperación económica, ofreciendo confianza a los mercados, permitiendo así activar la economía nacional y volver a crear puestos de trabajo para las nuevas generaciones.

3.1.2 SITUACIÓN ECONÓMICA

Otro de los principales problemas a los que se enfrenta la sociedad española, junto al previamente explicado problema de destrucción de empleo, es el sistema económico que sujeta los cimientos del país y las políticas aplicadas sobre el mismo.

Para empezar, la falta de capacidad pública y privada para ofrecer empleo a los ciudadanos sigue siendo el talón de Aquiles y el mayor riesgo para la sociedad. En muchos casos, la situación de desempleo o trabajos mal remunerados están propiciando la emigración a destinos que ofrecen mejor calidad laboral y sueldos más acordes con las cualificaciones o experiencia de los trabajadores. Como consecuencia del escenario actual, el consumo se encuentra en una situación de depresión, por la incertidumbre del futuro más inmediato.

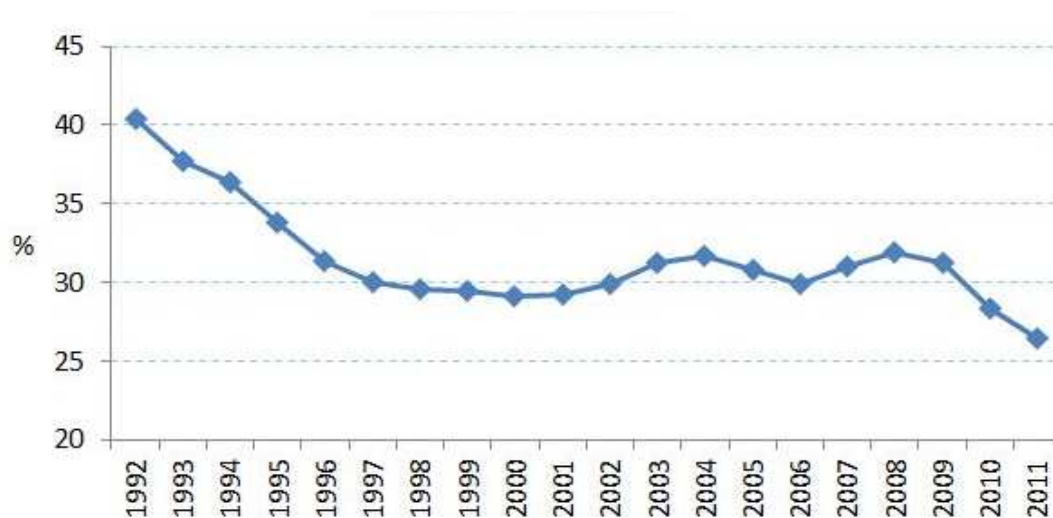
El empleo público está siendo recortado y se están amortizando las plazas de los trabajadores jubilados, rescindiendo contratos y convenios con empresas y organizaciones no gubernamentales, sacando a relucir que los ajustes no solamente afectaran a los sectores que obtuvieron crecimientos desorbitados mientras duró la burbuja inmobiliaria y financiera, sino que se está desinvirtiendo en sectores clave para la recuperación económica en el corto plazo, como pueden ser la investigación, la innovación o I+D y la acción social, esta última tan imprescindible en los duros tiempos que corren. No hay lugar al optimismo atendiendo a las decisiones tomadas para salir de la recesión económica.

La demanda de empleo en España se concentra en puestos donde se exigen cualificaciones medias y altas, mientras que se cuenta con un amplio grupo de desempleados que tienen una formación académica baja por el abandono prematuro de sus estudios. Como han denunciado sociólogos y expertos en la materia, la principal desigualdad social es la falta de conocimientos y capacidad para obtenerlos. De este modo, reducir el esfuerzo educativo en intensidad y calidad no producirá mejoras, sino que puede producirse un efecto inverso y empeorar todavía más los problemas educativos que existen hoy en día hasta límites inesperados.

Según un estudio reciente de la Unesco, España es el líder en fracaso escolar en Europa y además en desempleo juvenil, hechos que según los datos de los que se disponen, pone en evidencia la relación directa entre el fracaso escolar y la dificultad de inserción en el mercado laboral, por tanto es fundamental la inversión

en materia de educación. Uno de cada tres jóvenes españoles entre 15 y 24 años ha dejado sus estudios antes de terminar la enseñanza obligatoria, cuando la media europea se sitúa en tan sólo uno de cada cinco.

Figura 4: Abandono escolar prematuro en España (% de población de 18 a 24 años con un nivel educativo máximo correspondiente a ESO o equivalente) entre 1992 y 2011 (%)



Fuente: Eurostat, INE y elaboración propia

La figura 4, permite ver la evolución en los últimos 20 años del abandono escolar en España, entre los jóvenes entre 18 y 24 años. Estaba situado en límites muy elevados a principio de la década de los noventa, superando incluso el 40% y debido a la inversión en educación en los sucesivos años, ha ido reduciéndose hasta la barrera del 30% a partir del año 2000 aproximadamente.

La tendencia a partir del 2008 es continuar con el descenso de la tasa de abandono prematuro, alcanzando niveles próximos al 25%, según los datos obtenidos, pero el Estado español no puede contentarse con estas cifras, debido a que aunque son mejores que las anteriores siguen siendo muy malas y están por debajo de la media europea. También hay que tener en cuenta que estos datos son ligeramente más favorables que los ofrecidos previamente, con motivo de que este gráfico no incluye el segmento de edad comprendido entre 15 y 18 años, que cuenta con un

altísimo nivel de abandono, y por tanto ha suavizado los resultados obtenidos en el estudio si lo comparamos con la información anteriormente citada.

La crisis, se está cebando con los que menos estudios tienen, por lo que es fundamental su educación para que tengan las competencias para poder acceder a un empleo digno y contribuyan al beneficio de la sociedad.

Además, llama la atención de forma alarmante, otra importante causa del abandono escolar, como es la imposibilidad de las familias para hacer frente a los gastos derivados de la matriculación y el material académico necesario, por la falta de recursos económicos. Como consecuencia de la escasez de subvenciones y ayudas públicas, hay jóvenes que son privados de continuar su formación académica y se ven obligados a buscar trabajos sin o con baja cualificación.

Otro fenómeno que se produce cada vez con más frecuencia, es la vuelta a las aulas de jóvenes que abandonaron los estudios en época de bonanza atraídos por la posibilidad de ganar dinero sin la necesidad de tener estudios, los cuales se han visto obligados a volver para formarse y tener así más oportunidades en el mercado laboral. Las bajas perspectivas de encontrar trabajo en la actualidad sin formación, han producido la disminución de la tasa de abandono escolar en los últimos años por esta causa.

La nueva Reforma laboral también ejerce una influencia importante en el tema del empleo, debido al abaratamiento del despido en el mercado laboral, que algunas empresas o Administraciones Públicas han utilizado para despedir a sus trabajadores por una cantidad económica inferior a la establecida antes de la reforma, y la consecuente pérdida de derechos adquiridos con los años. Muchas empresas han optado por eliminar de sus equipos de trabajo a los trabajadores de mayor edad y sustituirlos por jóvenes con sueldos mucho más reducidos y con ventajas en las cotizaciones de la Seguridad Social, para reducir sus costes. Por otra parte su objetivo era estimular la creación de empleo y ligeramente lo ha conseguido ya que los empresarios tienen menos riesgos y hay menos miedo a contratar trabajadores por la menor indemnización en caso de poner fin a la

relación contractual, pero estos nuevos empleos son de poca calidad y eventuales principalmente.

Por otro lado, hay que tener en cuenta la gran responsabilidad de los bancos, como principales causantes de la situación actual debido a su gran endeudamiento y que han recibido dinero de las arcas públicas para salvarse, en lugar de invertirlo en otros asuntos que tuvieran más necesidad para el conjunto de la sociedad. Pero no vamos a profundizar en este aspecto, sino en la protección del Estado del sistema bancario y por tanto, es la base de nuestro sistema económico el cual ha sufrido las consecuencias de las desafortunadas medidas tomadas.

Tras analizar todos estos hechos pertenecientes a la realidad de la situación económica actual española, la conclusión de nuestra empresa se argumenta en que para el buen funcionamiento de las empresas ubicadas en el país, deben ser conscientes de las circunstancias extraordinariamente complicadas que vive el pueblo español y deberá adaptar su oferta de servicios, precios y actividades a la demanda existente y al bolsillo de los posibles clientes, para no quebrar de forma inmediata a causa del desconocimiento del entorno.

Desde el análisis realizado a todos estos factores, tenemos la creencia de que una meta importante a alcanzar para poder progresar y salir de la recesión económica dependerá de las decisiones que tome el gobierno en materia de educación, porque si se fomenta y se invierte en formar a las nuevas generaciones desde la raíz, se obtendrán individuos más preparados para hacer frente al mundo que les rodea y capaces de hacer crecer tanto al conjunto de la sociedad, como a las empresas y al propio Estado.

Por lo que hemos tratado de incidir en este apartado en la necesidad y urgencia de apostar por el futuro del país, los jóvenes, que serán los herederos de las decisiones actuales y uno de los segmentos principales en el que se concentra nuestra actividad de negocio, por lo que la mejora de su situación laboral, económica y social también será positiva y beneficiosa para nuestro negocio.

3.2 INFORMACIÓN DEL SECTOR

En el presente capítulo vamos a centrarnos en el sector del ocio nocturno, para conocer más de cerca la actividad del sector mediante una breve introducción con información general necesaria para entender su funcionamiento y por otra parte analizaremos cifras y estadísticas sectoriales, para obtener una perspectiva de las demás empresas englobadas en el mismo grupo económico, hecho que nos permitirá conocer a la competencia y decidir con mayor conocimientos la línea de negocio que seguirá la compañía.

3.2.1 INTRODUCCIÓN AL SECTOR

Los cambios de costumbres y de hábitos de vida de la población española han ido de la mano en las últimas décadas de la creciente importancia del ocio en nuestras vidas, por el contrario de lo que ocurría anteriormente. No sólo a cambiado la forma en que la sociedad presta atención a las actividades de ocio sino que están empezando a dejar de percibirse como algo negativo o simplemente como el tiempo fuera del horario de trabajo, a pasar a ser considerado de forma positiva y entendido como un tiempo donde hay diversidad de opciones y se pueden realizar cualquier tipo de actividad con interés para las personas fuera de su horario laboral, como pueden ser: viajes, deporte, hobbies, visitas culturales o cualquier otro tipo de actividades.

Dentro de este abanico de posibilidades de ocio se encuentran las relacionadas con el ocio nocturno, que a su misma vez también incluye una amplia oferta de posibilidades como el cine, el teatro, otro tipo de espectáculos, reuniones de amigos o compañeros de trabajo y establecimientos como en los que se basa nuestro proyecto empresarial, más orientados al propósito de bailar, escuchar música, tomarse una copa o estar con los amigos.

Las actividades de ocio nocturno han experimentado un gran auge en los últimos años, haciendo formar parte de ellas cada vez a personas con una edad mucho más

temprana. Este hecho ha propiciado un aumento significativo de la demanda potencial del sector y además la aparición de nuevas preocupaciones sociales, como el consumo de alcohol entre los más jóvenes y la práctica del botellón, junto con otros problemas procedentes de los mismos como la suciedad, el ruido y la incomodidad para los vecinos, entre otros.

La importancia de este sector radica en la gran cantidad de personas que mueven estas actividades recreativas, especialmente los fines de semana y que se estiman en millones, distribuidos por todo el territorio nacional.

Por todo esto, el alcance e importancia de las actividades de este sector no puede limitarse exclusivamente al ámbito estrictamente económico, por el papel que desempeña en la estructura económica nacional, ya sea en términos del valor añadido que proporcionan o del empleo que generan, se encuentra situado en un campo social mucho más amplio.

Han tenido un efecto beneficioso para la recuperación y revitalización de zonas social y económicamente en declive, funcionando como una potente estrategia de recuperación urbana de determinadas zonas de las ciudades que estaban previamente en una situación de depresión y sin actividad. Además la noche sigue siendo una de los momentos preferidos para disfrutar del ocio, donde se ofrece la posibilidad a los individuos de salir en este horario y pueden relacionarse con sus amigos, conocidos y con cualquier persona de fuera de su núcleo de amistad, siendo una forma de escapar de la monotonía de la semana laboral y permite evadirnos de los problemas del día a día.

3.2.1 DATOS DEL SECTOR

El sector del ocio está compuesto por un gran número de actividades de diferente naturaleza, como pueden ser teatros, museos, conciertos, bares de copas o discotecas, pero en su conjunto exceden el objeto de la recogida de información y posterior estudio sectorial en el que englobamos la actividad de la empresa. De

esta forma, vamos a centrar el foco de atención dentro de los denominados “bares de copas” y “salas de baile, discotecas y actividades similares” para obtener información más fidedigna sobre las demás empresas ubicadas en el mismo segmento de mercado que nuestra actividad empresarial.

Ahora bien, el sector del ocio nocturno es muy heterogéneo e incluye actividades de diferentes características y que forman parte de ramas de actividad muy diversas, por lo que no hay estadísticas de todas ellas agrupadas sino únicamente de forma individual y difícilmente comparables . Por último, no hay una definición clara del sector, de forma que no hay un criterio objetivo que permita delimitar los límites y actividades contenidas dentro del mismo.

Por tanto, vamos a analizar los datos del grupo 5630 del CNAE-2009 correspondiente a “Establecimiento de bebidas”, anteriormente conocido como el grupo 554 del CNAE-93, con el mismo nombre y el grupo 9329 del CNAE-2009 de “Otras actividades recreativas y de entretenimiento”, que era denominado como de “Salas de baile, discotecas y actividades similares” con el grupo 92341 del CNAE-93 , donde era más fácil, fiable y consistente la información respecto a nuestra actividad empresarial. La recolección de estos datos, permitirá obtener unos resultados con los que comparar el de nuestra actividad, observar las tendencias y tratar de predecir el futuro de estas empresas, entre las que nos englobamos.

Tabla 1: Número de empresas clasificadas en el grupo 563 del CNAE-2009 “Establecimiento de bebidas” en España y la Comunidad Valencia entre 2008 y 2012 (Uds.).

	2008	2009	2010	2011	2012
España	191903	192036	192052	188427	186096
Com. Valenciana	19894	19933	20505	20381	20069

Fuente: INE y elaboración propia

En primer lugar, se ha obtenido una tabla con información respecto a la evolución del número de Establecimientos de bebida tanto a nivel nacional como de la Comunidad Valenciana, desde el año 2008 hasta la actualidad. Esto se debe a que no podemos comparar la información que había sido obtenida con anterioridad a este año, por la sustitución del sistema de clasificación de actividades económicas CNAE-93 por el CNAE-2009, donde ha habido una modificación de las actividades incluidas en cada uno de los grupos, supresión de otros y aparición de nuevos.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que la información del CNAE obtenida en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística no tiene en cuenta la disposición horaria del servicio ofrecido a los clientes, sino que ofrece información respecto a las empresas que están incluidas en este grupo independientemente de si lo hacen en horario diurno o nocturno.

La evolución de este tipo de establecimientos siguió creciendo lentamente pero con paso firme, tanto a nivel nacional como de la Comunidad Valenciana hasta el año 2010, donde se empezó a deslumbrar una reducción del número de establecimientos, llegando a estar a nivel nacional en el año 2011 y 2012 en niveles inferiores al inicio del presente estudio. A nivel autonómico, la reducción ha sido más progresiva, pero se espera llegar si continúa la tendencia actual, también a niveles anteriores a los existentes al inicio del presente estudio.

Destacar la importancia de la Comunidad Valenciana, dentro de este tipo de establecimientos donde se concentra el 10,78% del total español con datos de 2012. Estas cifras permiten ver la magnitud que tienen en esta zona este tipo de locales, aunque también hay que ser cautos y tener en cuenta la población residente en ella respecto al total del país y entre otros, el turismo que reciben en determinadas épocas del año, para tener una visión general de las ventajas e inconvenientes, como la posible estacionalidad de la demanda en algunas épocas del año.

Tabla 2: Número de empresas clasificadas en el grupo 932 del CNAE-2009 “Actividades recreativas y de entretenimiento” en España y la Comunidad Valenciana entre 2008 y 2012 (Uds.).

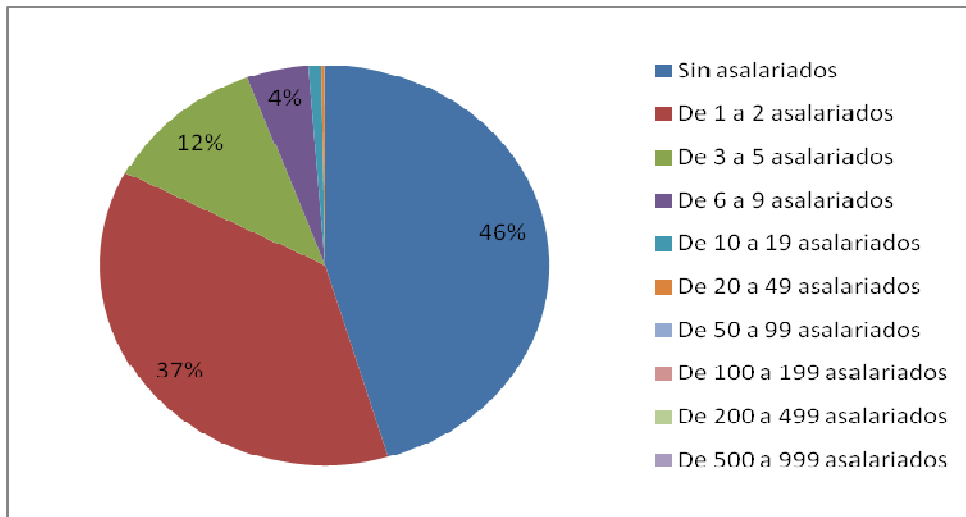
	2008	2009	2010	2011	2012
España	15986	16390	13130	12645	12539
Com. Valenciana	1805	1838	1462	1442	1397

Fuente: INE y elaboración propia

Toda la información relativa al grupo 932 del CNAE-2009 debe ser analizada y tenida en cuenta en su justa medida, debido a que esta información se refiere a una gran diversidad de actividades que están fuera del objeto de nuestro estudio, como las ferias, parques de atracciones o espectáculos taurinos, los cuales impiden obtener información relevante y útil para nuestro propósito comercial. Con el CNAE-93 si que era posible obtener información mucho más fiel para nuestros fines, ya que había un grupo exclusivo para “salas de bailes, discotecas y actividades similares” donde la información era perfectamente comparable no como ocurre en la actualidad.

En la Tabla 2, se observa perfectamente la caída de este tipo de establecimientos desde el estallido de la crisis, con una reducción del 21,56% a nivel nacional y del 22,60% a nivel autonómico en tan sólo 5 años. Es difícil extraer conclusiones debido a la falta de transparencia de los datos, al no poder desglosar la procedencia de cada tipo de establecimientos incluidos en este grupo. Sin embargo, esta reducción drástica puede tener una doble visión para las empresas que aspiran a entrar en el mercado, por un lado puede ser una advertencia de que no es el momento adecuado para invertir en este sector por su delicada situación, tal como apuntan las cifras recogidas, o por otro lado puede ser una oportunidad de mercado, debido a la disminución de la competencia dentro del sector y que nos puede permitir abarcar mayor cantidad de clientes hacia nuestro negocio, atraídos por la novedad de un nuevo establecimiento y el concepto de negocio ofrecido.

Figura 5: Empresas clasificadas en el grupo 563 del CNAE-2009 “Establecimiento de bebidas” en España según su estrato de asalariados en 2012 (%).



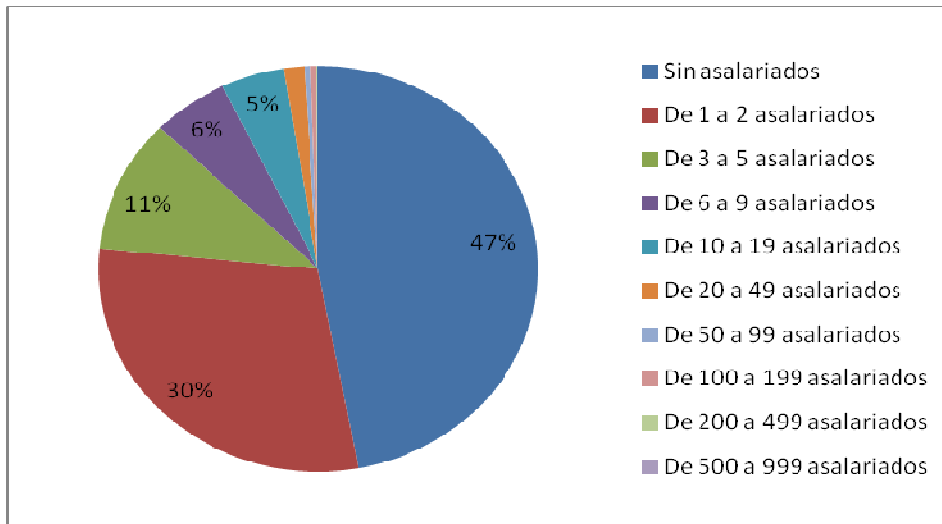
Fuente: INE y elaboración propia

La clasificación de los establecimientos de bebidas según el número de trabajadores que en ellos trabaja, permiten hacernos una idea del tamaño medio de este tipo de locales. Aproximadamente la mitad de los establecimientos no cuentan con asalariados a sus servicios, por su escaso tamaño y clientela, siendo los dueños capaz de dirigirlo sin ningún ayuda externa.

Remarcar que el 95% de los establecimientos no tienen más de 5 personas asalariadas a su cargo, por lo que salvo excepciones estamos hablando de locales de tamaño pequeño, o en algunos casos mediano y que no necesitan mucho personal para el desarrollo de su actividad, ya que su principal función será la preparación del producto, posterior entrega al cliente y el cobro de su servicio.

No se necesita una plantilla extensa para cubrir las necesidades de los clientes en este aspecto, aunque es evidente que se deberá valorar el hecho de cuanta gente se necesita, ya que un trabajador más o menos puede dar mayor ligereza al servicio y así tener más contentos a los clientes o por el contrario puede suponer pérdidas por tener trabajadores ociosos, así que se estudiará con detenimiento.

Figura 6: Empresas clasificadas en el grupo 932 del CNAE-2009 “Actividades recreativas y de entretenimiento” en España según su estrato de asalariados en 2012 (%).



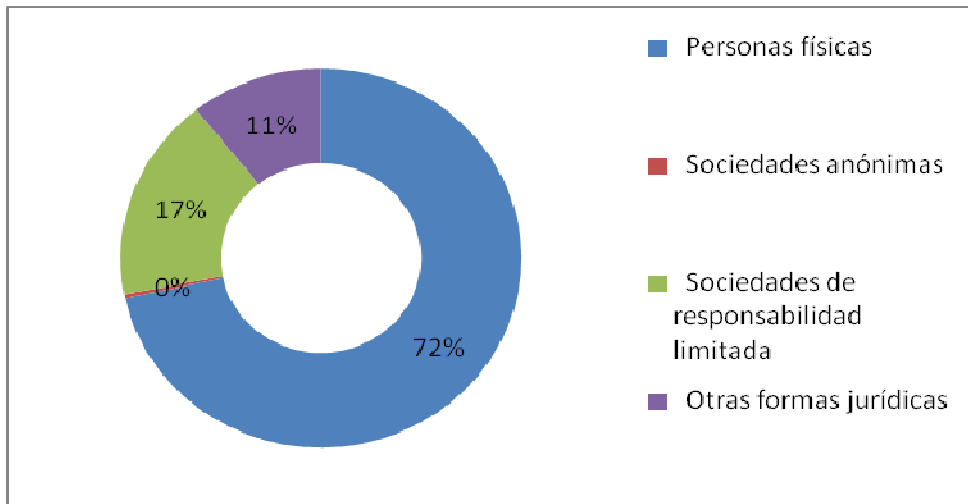
Fuente: INE y elaboración propia

En el caso de los establecimientos dedicados a actividades recreativas y de entretenimiento, los resultados son similares a los obtenidos en la Figura 5, pero con algunos matices. En este caso, también se puede considerar que cerca de la mitad de los locales incluidos en este grupo no cuentan entre sus filas con trabajadores contratados, ya que no son necesarios para el buen funcionamiento del lugar de trabajo y de las instalaciones.

El 88% de los mismos están en marcha con 5 o menos asalariados, por lo que podemos percibir que son generalmente instalaciones de reducida-mediana dimensión y que no necesitan muchas personas para llevarlo adelante, sino que más bien se necesitan pocos trabajadores pero con gran capacidad de trabajo, responsabilidad y preparados para realizar lo necesario para mantener a flote el negocio.

El 12% restante está formado por establecimiento de tamaño grande o incluso muy grande, donde pueden llegar a trabajar más de 100 asalariados, pero sigue siendo una situación aislada y prácticamente una excepción dentro del sector.

Figura 7: Empresas clasificadas en el grupo 563 del CNAE-2009 “Establecimiento de bebidas” en España según su condición jurídica en 2012 (%).



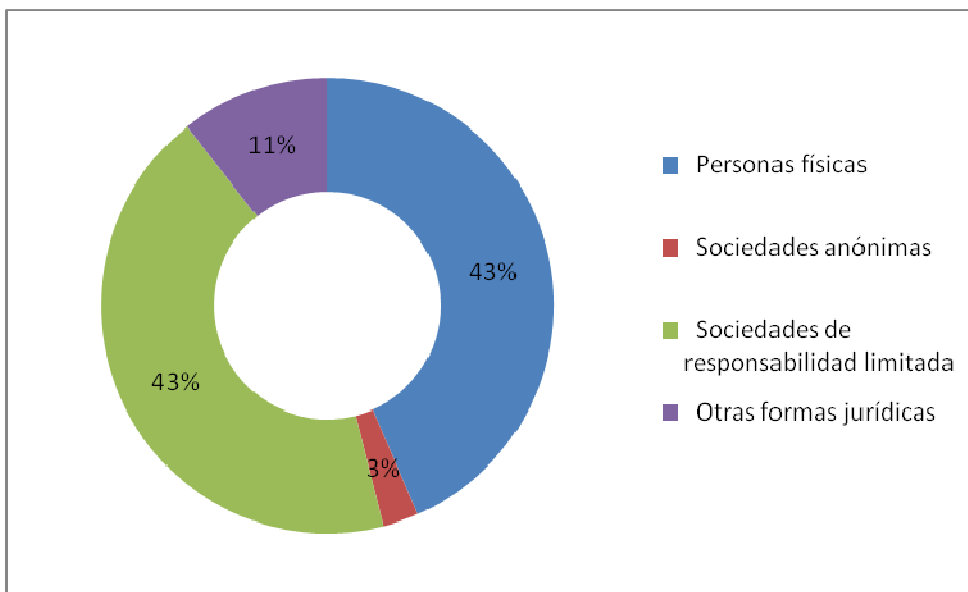
Fuente: INE y elaboración propia

A partir de la Figura 5 analizada con anterioridad, se podría haber hecho una previsión de lo que ahora se puede confirmar a partir de este gráfico, donde se clasifican las empresas del sector según su forma jurídica. El predominio de establecimientos de esta índole con la condición jurídica de persona física, es fácilmente explicable en que la mayoría de empresas son de reducida dimensión y sin asalariados o pocos trabajadores, por lo que no necesitan una gran inversión económica para iniciar su andadura empresarial y pueden hacerlo de forma individual, si lo desean.

En este caso nos referimos a los empresarios individuales que quieren ser los únicos propietarios del negocio y que no tienen la obligación de realizar una inversión económica mínima inicial, responden ante la Seguridad Social como trabajadores autónomos o por cuenta ajena y su responsabilidad es ilimitada, es decir, los socios responden económicamente con todo su patrimonio de forma solidaria y subsidiaria frente a terceros.

En contraste con esta mayoría absoluta en cuanto a las personas físicas como forma jurídica, tenemos que un 17% del total de establecimientos han optado por formar su sociedad como sociedad de responsabilidad limitada, seguramente en el caso de locales o negocios de tamaño medio y que tienen una inversión mínima inicial de 3.005,06€ que será desembolsado por los socios de la empresa íntegramente, los cuales solo responderán en este tipo de sociedad con el capital aportado, sin verse en peligro su patrimonio personal.

Figura 8: Empresas clasificadas en el grupo 932 del CNAE-2009 “Actividades recreativas y de entretenimiento” en España según su condición jurídica en 2012 (%).



Fuente: INE y elaboración propia

El número de establecimientos dedicados a las actividades recreativas y de entretenimiento, ponen de manifiesto una estructura completamente diferente en su formación jurídica, si lo comparamos con la Figura 7. Aunque hay un 43% de los mismos, que se han originado con la denominación de personas física, existe también el mismo porcentaje de establecimientos creados con la forma jurídica de sociedad de responsabilidad limitada, hecho que demuestra que las actividades de este sector, pueden llegar a tener un tamaño más elevado que los analizados

previamente y por tanto las necesidad de financiación para su puesta en marcha, puede oscilar entre pequeñas cantidades de dinero, asumibles por una persona física o comunidad de bienes o hasta incluso sociedades que cuentan con más de un socio y la aportación mínima es de 3005,06€ entre todos ellos.

También hay un porcentaje reducido de establecimientos que han optado por la forma jurídica de sociedad anónima, donde el desembolso inicial mínimo es de 60.101,21€, la responsabilidad es limitada a las aportaciones de los socios y que es idónea para grandes sociedades con muchos accionistas. Por lo que estará sólo al alcance de determinadas empresas de ocio, pero salvo excepciones ninguna de ellas compartirá la actividad empresarial de nuestra empresa, por lo que la decisión más sensata será decidir la forma jurídica propia entre las dos opciones mayoritarias que han elegido las empresas competidores del sector.

También es de gran relevancia, que más del 10% haya decidió optar por una tipo de sociedad no incluida dentro de las tradicionales formas de constitución empresariales, probablemente por haber encontrado en ellas, ventajas para sus negocios desde el punto de vista de las aportaciones, responsabilidad ante la ley o las obligaciones fiscales derivadas de la actividad. Este tipo de sociedades son las fundaciones, sociedades colectivas, comanditarias o cooperativas, entre las que habrá que estudiar si pueden ofrecer mejores prestaciones para nuestros intereses que las clásicas formas jurídicas.

3.3 FACTORES CARACTERÍSTICOS DEL OCIO NOCTURNO

Para entender correctamente cómo funciona el sector del ocio nocturno en España, debemos comprender detalladamente los principales factores que afectan de forma directa o indirecta al entorno del mismo, para poder minimizar aquellos que ejercen una influencia negativa sobre el sector en el que se moverá la empresa.

Por tanto, cuanto mayor conocimiento se tenga de todos los problemas derivados de la realización de actividades recreativas en horario nocturno, más medidas se podrán tomar para luchar contra estas prácticas y no perjudicar a los ciudadanos que vivan cerca o en contacto con lugares donde se realizan actividades de ocio en horario nocturno.

No se pretende afirmar que sólo se generen inconvenientes y preocupaciones, pero se debe ser consciente que determinadas actividades o prácticas, son perjudiciales para la sociedad en su conjunto y están estrechamente relacionadas con el sector en el que nos movemos. De este modo, si sabemos identificar adecuadamente estos factores, se podrá ofrecer una mejor respuesta y estar listos ante cualquier situación que se pueda producir en el transcurso habitual de prestación de servicios al público, por parte de la empresa.

Se van a analizar a continuación, las características más comunes que se producen en actividades de horario nocturno, principalmente en festivos y fines de semana, aunque no tienen porqué darse siempre y en todas las circunstancias.

- El alcohol:

Es uno de los factores principales dentro del sector nocturno, debido a que muchas actividades llevadas a cabo en este horario incluyen o implican la ingesta de alcohol, en mayor o menor medida, dependiendo del tipo de establecimiento en el que nos encontremos, si se permite la venta del mismo u otras opciones alternativas, como beber fuera de un lugar acondicionado para este fin, es decir, en el ámbito privado o en zonas públicas, donde está prohibido según la ley española.

No vamos a basar nuestro estudio en el consumo de alcohol en lugares habilitados para ellos, como pueden ser bares de copas, donde cuentan con cartas con gran variedad de bebidas de diferente graduación, ni en restaurantes donde se puede pedir libremente para acompañar a la cena o en pubs y discotecas, donde combinan la música de fiesta, con el baile y la ingesta de alcohol, por parte de cualquier individuo mayor de edad, que se encuentre en el local y quiera consumirlo. Tampoco vamos a profundizar en los locales comerciales donde no se permite la venta de alcohol por ley o por decisión propia de la empresa propietaria.

Así pues, vamos a centrarnos en la parte verdaderamente preocupante dentro del consumo de alcohol, el que se produce fuera de los lugares habilitados y en las vías públicas, como pueden ser parques públicos, parkings de locales de noche o cualquier otro punto de reunión para beber, que incumple la respectiva ley en estos términos.

Hablamos del problema del “botellón”, costumbre extendida entre los jóvenes desde finales del siglo XX y que consiste en el consumo de alcohol, que han adquirido previamente en los comercios, mientras hablan y escuchan música, todo ello en la vía pública.

Esta nueva tradición, tan arraigada en la actualidad en las nuevas generaciones, se produce en todo el país, aunque con matices dependiendo de la situación geográfica, y destacar sobretudo las grandes concentraciones de jóvenes en las denominadas zonas de marcha, cercanas a discotecas, bares de copas o pubs, donde se reúnen para su práctica. El origen de este fenómeno social se debe al altísimo precio de las bebidas alcohólicas en los establecimientos de ocio nocturno donde se permite la venta al público, que hace imposible el acceso de los jóvenes con sus limitadas posibilidades económicas, debido a que pocos tienen un salario que les permita afrontarlo, por su precaria situación laboral, son desempleados o siguen siendo estudiantes y no tienen ningún tipo de remuneración.

Dentro de los efectos negativos que produce el “botellón”, como que suele ir asociado en algunos casos al consumo de drogas, se produce gran cantidad de residuos y ocasiona muchas incomodidades a los vecinos que tienen que convivir con el ruido, de los cuales se hablará en los próximos apartados con detenimiento, queremos focalizar la atención en los efectos directos provocados por el alcohol. Los efectos sobre el organismo de las personas a partir de la ingesta de alcohol, pueden ser muy diversos según nuestro sexo, graduación de la bebida, el peso o nuestra tolerancia al mismo entre otros, pero todos tienen en común la desinhibición, pérdida del control y reducción de los reflejos, que variará dependiendo de la cantidad de alcohol en sangre y de las circunstancias anteriormente citadas.

De este modo, la reunión en un mismo lugar de numerosos grupos con el propósito de beber puede resultar peligroso, porque cada individuo puede tener una reacción diferente tras su consumo, como propiciar peleas o discusiones, hasta incluso llegar al punto de causar comas etílicos por su consumo excesivo o mezclado con otras sustancias. Por tanto deberían existir desde los poderes públicos encargados de estas funciones, mecanismos más efectivos para controlar, prevenir y tratar de luchar para que no se produzcan más situaciones de este calibre, como enfrentamientos propiciados por la situación de euforia o agresividad derivadas del alcohol y situaciones trágicas como comas etílicos e incluso paradas respiratorias, que en algunos casos tiene un trágico final para los involucrados.

Por último, para llegar a la ubicación donde va a producirse el “botellón” suele haber un desplazamiento, principalmente en coche, que debe volver a hacerse en sentido contrario para llevar a los integrantes del mismo a sus respectivas casas y que puede ser un problema o especialmente peligroso dependiendo de los niveles de alcohol consumidos. Los controles realizados por los cuerpos de seguridad del Estado cumplen la función de velar por la seguridad de los demás conductores y viandantes, pero se debe seguir apostando por estas actuaciones y potenciar otras

de carácter preventivo para concienciar a la sociedad de no conducir cuando se haya bebido, para evitar accidentes y víctimas mortales.

La promoción de medidas como el uso de transportes públicos, ofrecer servicios de recogida a los jóvenes por parte las empresas de ocio nocturno o las administraciones locales y otras como compartir el coche y cambiar cada vez de conductor, el cual no puede beber en su turno, pueden ser posibilidades para evitar males mayores.

- Drogas:

Otro de los grandes problemas derivados del ocio nocturno es el consumo de todo tipo de sustancias estupefacientes, hecho que esta fuera de la legalidad, es punible por la legislación española y perjudica gravemente la salud de los que la consumen o ingieren por cualquier tipo de vía e incluso de los que están a su alrededor.

De este modo, desde la dirección de la empresa no va a permitirse la existencia o tráfico de este tipo de sustancias, tanto dentro de las instalaciones donde radicará el negocio como en las proximidades del mismo, donde seremos los encargados de hacer cumplir lo estipulado en la ley en estos términos, como responsables de la seguridad y control de la propiedad privada en el que está ubicado el local comercial.

Además, se espera contar con la colaboración de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, en el grado que sea conveniente y necesario para afrontar posibles problemas derivados de las drogas dentro o en las cercanías del negocio, en los que se será inflexible contra cualquier práctica ilegítima y que pueda poner en peligro la salud de los clientes o consumidores que se encuentran dentro de nuestras instalaciones.

Desde la empresa, se está totalmente en contra de este tipo de prácticas y se trabajará con mano de hierro para evitar la entrada de estupefacientes dentro de los límites del negocio, con el fin de evitar las posibles consecuencias e inesperados

efectos secundarios que pueden ocasionar este tipo de sustancias, de las cuales no conocemos su composición, procedencia, ni sus efectos mezclados con el alcohol, pudiendo crear situaciones donde la vida de las personas que están bajo sus efectos pueden llegar a correr peligro.

Se espera negociar con el Ayuntamiento de la localidad de Cullera, donde estará ubicado nuestro lugar de trabajo, para llegar a acuerdos en esta materia que puedan beneficiarnos mutuamente, por el bien general de los ciudadanos, la propia Administración pública y la empresa implicada. Otro de los objetivos es realizar algún convenio de colaboración con la policía local del municipio, para velar por la seguridad de todos los asistentes a los eventos organizados por nuestra sociedad o simplemente para realizar controles en las inmediaciones del negocio con el objetivo de erradicar o disuadir a los asistentes del consumo de drogas, haciendo ver que no hay lugar para ello y que se arriesgan a ser expulsados del local, puestos a disposición policial y castigados o penados según lo establecido por la ley.

El fin de esta estricta política contra las drogas, es ofrecer el acceso a nuestros clientes a un establecimiento donde divertirse y estar en un buen ambiente, sin preocuparse del perjuicio y el daño que provocan la gran variedad de drogas existentes en la actualidad.

No vamos a permitir que se dañe la imagen de profesionalidad de la empresa, además de la calidad de sus servicios y esperamos ser un ejemplo a seguir para cualquier otra empresa del sector en este ámbito. Desde el amplio conocimiento que se posee respecto a la política de empresa de otros competidores, afirmamos que hay determinados lugares de ocio nocturno donde se prohíbe su consumo, en concordancia con las normas vigentes, aunque si se tolera en caso de hacer caso omiso, por lo que no se descarta proponer la creación de una asociación de locales de ocio nocturno para luchar contra estas malas prácticas y limpiar la imagen que se tiene del sector, por culpa de empresarios con falta de ética profesional, respeto a las leyes y que son una vergüenza para el gremio.

- Residuos:

En este punto se analizará una de las principales consecuencias o efecto secundario, originado a raíz del nacimiento del fenómeno social del “botellón”, los residuos. Aunque siempre han existido, nunca con el calibre y dimensiones con el que se producen en la actualidad, como resultado de la masificación de gente que se concentra en un mismo lugar para beber.

Desde la empresa, somos conscientes de que no hay leyes ni regulaciones suficientes que amparen a los profesionales del sector en su objetivo de frenar la contaminación de los lugares públicos o de las instalaciones próximas a los locales, donde suelen realizarse este tipo de aglomeraciones de gente, en su mayoría jóvenes.

Cuando la concentración de gente abandona el lugar previamente utilizado para la realización del botellón, se puede apreciar claramente los restos de su actividad y que deberán ser recogidos y limpiados antes de la siguiente apertura del local. De esta forma, los restos del consumo de bebidas y alimentos invaden la zona, junto con los restos de actuaciones que atentan contra la salubridad de la zona, por lo que se produce una degradación del paisaje que afecta a la imagen del negocio.

Por la parte que nos corresponde, se pretende concertar una reunión con el Ayuntamiento de la localidad para tratar con detenimiento este problema y buscar una solución que favorezca nuestros intereses, pero siempre dentro de unos límites en el que no se perjudique a ningún tercero. Dependiendo del acuerdo y del nivel de consenso al que lleguemos con el consistorio y atendiendo a nuestras expectativas y posibilidades, se ponderará si la corporación municipal nos presta su servicio de limpieza, si pagamos una determinada cantidad económica por sus servicios, si nos decantamos por tener un servicio de limpieza interno en la propia empresa o si contratamos este servicios a alguna empresa externa especializada en ello.

Por la parte que corresponde a la dirección de la empresa, se pretende reducir la gran cantidad de residuos originados tanto en el exterior de las instalaciones como en las proximidades del recinto, a través de una política orientada a favorecer el consumo de alcohol dentro de nuestro local mediante la oferta de precios competitivos para los clientes y lugares adaptados para la tertulia, con música y disposición de bebidas, imitando las condiciones que suelen darse en el fenómeno social del botellón. De este modo, el objetivo es realizar una inversión menor en limpieza gracias a la reducción de la suciedad, basura y de las condiciones de salubridad, para tener la posibilidad de ofrecer a los clientes un local mucho más adaptado a sus exigencias y necesidades, además de estar dentro de sus posibilidades económicas.

- Ruido:

Tras el análisis de las causas y consecuencias de los anteriores factores comunes al ocio nocturno, ha llegado el momento de examinar el que posiblemente es el más desagradable y molesto para los vecinos de locales de ocio nocturno, el ruido ambiental.

Este fenómeno forma parte del día a día de las sociedades actuales, las cuales giran en torno a un estilo de vida muy rápido y con un paisaje urbano compuesto por una mezcla de todo tipo de sonidos, que superan en muchos casos los decibelios máximos estipulados por la ley. Esta situación se aprecia fácilmente en las zonas industriales o en el centro de cualquier ciudad española, donde se mezclan el estridente sonido del tráfico, con el vaivén de personas que circulan y trabajan en la zona, donde suelen residir gran cantidad de empresas y centros de ocio diurnos, por lo que este efecto sonoro aunque importuno se entiende debido al movimiento continuo e incesante de personas y coches.

El gran inconveniente aparece cuando esta contaminación acústica, se produce en un horario reservado al descanso y donde cualquier ruido fuera de los parámetros

normales, se percibe como mucho más alto en contraste con el silencio o sonido ambiental más bajo propio del horario nocturno.

Si centramos el estudio en el sonido producido por la concentración de gente, principalmente jóvenes, cerca de discotecas, pubs o bares de copas entre otros, observamos que suelen ir acompañados aunque dependiendo de la ubicación de los mismos, de música procedente de sus coches, el alboroto originado por la reunión de gente con un propósito festivo, charlando entre ellos y elevando la voz como resultado del consumo de alcohol y todo tipo de ruidos relativos a este tipo de reunión. Por lo que si estos locales están situados próximos a zonas residenciales los vecinos tendrán muy difícil conciliar el sueño y descansar en sus viviendas, por culpa de la gran cantidad de escándalo procedente de estas concentraciones en horario nocturno y que necesitan una mayor regulación por parte de los organismos públicos, para evitar la falta de sueño, estrés, fatiga y evitar de este modo otros problemas de salud aparecidos a partir de la falta de descanso.

Desde la empresa, una de sus políticas será promover que este tipo de reuniones habitualmente previas a la celebración de fiestas o la entrada de discotecas, se celebren dentro de los límites de nuestro establecimiento, para evitar molestias a los dueños de las instalaciones cercanas y que pudieran verse influidos negativamente por el escándalo fruto de la aglomeración de gente. Por otra parte, el hecho de que el local comercial este ubicado en el polígono industrial de la localidad de Cullera y no en una zona residencial, con una distancia superior a 1 kilómetro del centro urbano, permite evitar la incomodidad del ruido de noche que pudiera producirse en caso de estar en otro emplazamiento más próximo a zonas habitadas.

La empresa espera colaborar también en este apartado con el Ayuntamiento de la localidad, para tratar de causar el menor incordio al descanso de nuestros vecinos y por supuesto, siempre sin superar los límites estipulados por la ley vigente. Esperamos reunirnos próximamente con la máxima autoridad local, para tratar

este tema con mayor detenimiento y buscar acuerdos que dejen satisfechos a todas las partes.

Capítulo 4:

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

- 4.1 Análisis del entorno
- 4.2 Análisis interno
- 4.3 Análisis DAFO

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1.1 ANÁLISIS PEST

Para realizar el análisis del macroentorno y evaluar el mercado en el que se encuentra el negocio, se utiliza el tradicional esquema PEST, que tiene en cuenta los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es una herramienta de análisis del entorno, utilizado para comprender el crecimiento o declive del mercado en el que formamos parte y sirve para conocer nuestra posición dentro del mismo.

Mediante el estudio de los factores contemplados en el modelo, las empresas pueden conocer su influencia o la medida en que les va a condicionar, tanto positiva como negativamente en el porvenir de la empresa.

- Factores Políticos:

La situación actual de España es ciertamente preocupante desde el punto de vista político, el clima de crispación existente y falta de consenso en asuntos que preocupan a la población, por parte de los diferentes grupos políticos, unido a la alarmante tasa de paro que sigue castigando a la sociedad y la falta de credibilidad en la clase política por parte de la sociedad, son el reflejo de la realidad que vive el país.

El gobierno, que reside a día de hoy en las manos del Partido Popular, gobierna con mayoría absoluta desde las pasadas elecciones celebradas en Noviembre del 2011. Desde su toma de posesión, han tenido que lidiar con una situación fuertemente adversa, con la cifra de desempleados más alta hasta el momento y con la necesidad de tomar decisiones eficientes y cambiar el rumbo del país de forma drástica y urgente. Tras los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) que han sido publicados

con los datos del primer trimestre del 2013, la cifra de paro ha superado la barrera de los 6 millones de personas sin empleo y se sitúa en los 6.202.700, el 27,16% del total de población española y con un tasa de paro juvenil del 57,2%.

El análisis de los datos obtenidos tras su primer año de mandato, caracterizado por grandes recortes, subidas de impuestos a los contribuyentes y agresivas reformas del mercado laboral, no se ha reflejado en un cambio o una mejora de las cifras macroeconómicas, sino que de momento continua la tendencia iniciada desde el estallido de la crisis. Destacar que en España hay 1,9 millones de hogares con todos sus miembros en paro y que se sigue destruyendo empleo, así que la población sigue esperando medidas que paren esta catástrofe.

Por todo esto, según medios especializados y encuestas de intención de voto, las perspectivas para el actual gobierno será su pérdida de la mayoría absoluta y de escaños, castigados por el manejo de la crisis, al igual que el principal partido de la oposición, el PSOE, que no remontaría sus cifras actuales, sino sufriría una leve bajada. Por otro lado, partidos como IU y UPD podrían tener fuertes mejoras en sus resultados electorales. Estaríamos ante una contundente respuesta de la población al modelo bipartidista, de los dos grandes partidos políticos españoles y se aprecia la apuesta por las minorías como alternativa para el cambio.

A continuación, vamos a determinar la legislación por la que se rige el negocio y que deberemos conocer y respetar para trabajar siempre dentro de los límites de la ley.

Normativa Autonómica:

La normativa a la que están sujetas las actividades del ocio nocturno a nivel autonómico de la Comunidad Valenciana es la *Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos*. En esta regulación, destacan los siguientes capítulos al respecto:

- Las competencias de las Administraciones Públicas.

- Procedimientos para la apertura de establecimientos públicos.
- Los espectáculos y actividades extraordinarias, singulares o excepcionales.
- Organización y desarrollo de los espectáculos públicos y actividades recreativas.
- Vigilancia e inspección.
- Régimen sancionador.

Normativa estatal:

Por otro lado, entre las normativas a las que están sujetas las actividades del ocio nocturno a nivel nacional, se quieren subrayar las siguientes:

La Jefatura del Estado propició la *Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.*

El Real Decreto 2177/1996, de 4 de octubre, por el que se aprueba la norma básica de la edificación «NBE-CPI/96: Condiciones de protección contra incendios de los edificios, donde se establecen las condiciones que deben reunir los edificios para la protección y seguridad de las personas frente a los riesgos de incendios.

Adicionalmente, señalar que el gobierno está iniciando los trámites para cambiar la ley de Espectáculos Públicos y endurecer las sanciones a los titulares de los establecimientos que incumplan la normativa, como respuesta a la presión popular surgida a raíz de la tragedia del Madrid Arena, donde murieron 5 jóvenes por ineficiencias en el recinto.

La Jefatura de Estado se encargó también de la *Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales*, revisada recientemente y con información sobre

la prevención de riesgos, las disposiciones mínimas de seguridad y salud, junto con la coordinación y señalización de estas.

Otras leyes:

También se deberán cumplir y serán aplicables a nuestra empresa las siguientes leyes:

El Ministerio de Hacienda, impulso el *Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades*, que estará vigente hasta el 31 de Diciembre de 2013.

El Ministerio de Economía y Hacienda, elaboró el *Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad*, para adaptarse a la normativa contable europea y que entró en vigor el 1 de Enero de 2008.

El Ministerio de Hacienda y Seguridad Social promovió el *Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores*, que ha sido sufrido cambios por la aplicación de la *Ley 3/2012 de medidas urgentes para la reforma laboral* donde se han modificado 28 artículos, entre las reformas de Febrero y Julio del mismo año.

El *Real Decreto de 22 de agosto de 1885, por el que se publica el Código de Comercio*, que ha sido revisado vigentemente el 1 de Enero de 2012.

La *Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido* que ha sido modificada a 1 de Enero de 2013, con el consecuente incremento de este impuesto indirecto.

La Jefatura del Estado aprobó la *Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia*, que afecta al mundo empresarial en su conjunto y puede condicionar sus actuaciones y estrategias referentes a alianzas y fusiones.

Estas son algunas de las leyes, ordenanzas o regulaciones que la empresa deberá cumplir, respetar e incorporar dentro de su negocio, para funcionar según los parámetros marcados por la ley, siempre obrando de buena fe.

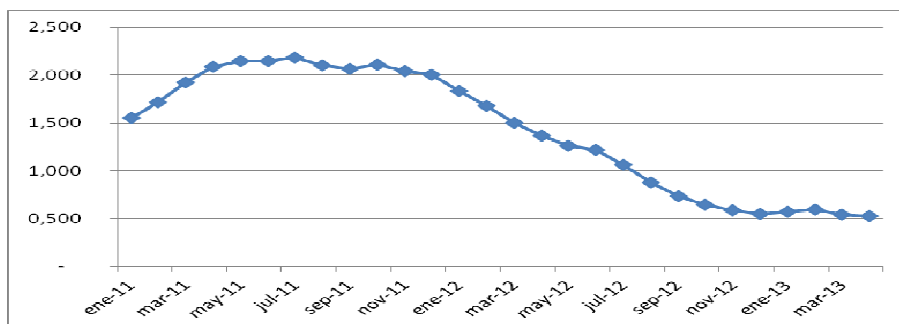
- Factores económicos:

Euribor:

El indicador más importante utilizado por la empresa a nivel europeo es el Euribor, el cual nos indica el tipo de interés medio al que los bancos realizan sus préstamos dentro del mercado interbancario del euro y se calcula a partir de los datos de los 42 bancos más importantes. Se aplica en transacciones realizadas en la moneda única europea, entre los bancos que operan dentro de la zona Euro, es decir, es el tipo de interés que el banco paga cuando otro le realiza un préstamo.

También se utiliza como índice de referencia para los préstamos personales, hipotecas y otras operaciones financieros de las entidades europeas, por lo que tiene gran influencia en la liquidez y capacidad económica de las empresas que acceden a cualquiera de estos productos financieros. Asimismo, los préstamos y créditos con intereses variables se suelen revisar según los cambios del Euribor ya que es el índice de referencia que presenta menores fluctuaciones en el largo plazo, coincidiendo con el periodo de devolución de los préstamos.

Figura 9: Evolución mensual del Euribor a 12 meses desde 2011 hasta la actualidad (%).



Fuente: Banco Central Europeo y elaboración propia

La rebaja de los tipos de interés anunciada por parte del presidente del Banco Central Europeo en un cuarto de punto, ha producido que el Euribor a 12 meses haya rebajado sus mínimos históricos, situándose por primera vez por debajo del 0,5% en su tasa diaria.

En España, donde el Euribor es utilizado para fijar el precio de la mayoría de las hipotecas que se conceden a tipo variable, no se había registrado un descenso tan fuerte en una sola jornada, desde que se produjera en Julio del 2012 otra caída en el Euribor por la decisión de bajar los tipos de interés por parte del mismo organismo europeo.

La reducción de los tipos de interés debería manifestarse en una reactivación económica, unida a otras medidas que se han tomado para ofrecer mayor liquidez a las entidades financieras. La combinación de ambas medidas, pretende acabar con la posibilidad de que las entidades no presten dinero alegando dificultades para acceder a la liquidez y vuelva a fluir el crédito dentro del sistema financiero europeo, aunque escépticamente deberemos esperar para comprobar que se cumplan las expectativas planteadas o simplemente la banca seguirá con su posicionamiento actual y se verá favorecida por una financiación más barata y otras medidas de apoyo, sin preocuparse por los ciudadanos.

En cualquier caso, aunque se produzca un cambio en la tendencia y el Euribor a 12 meses crezca, se seguirán abaratando las hipotecas de quienes tengan que revisarla con estos datos, puesto que todavía seguirá por debajo del nivel en el que se encontraba hace un año. El descenso del Euribor en Abril, según las fuentes consultadas supone una rebaja media de 680€ al año en una hipoteca tipo.

Producto Interior Bruto:

Otro de los factores macroeconómicos que tiene mayor importancia es el Producto Interior Bruto (PIB), que se define como el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. Es un

indicador representativo para medir el crecimiento o decrecimiento en la producción de los bienes y servicios de las empresas del país, únicamente dentro del propio territorio nacional.

El PIB per cápita, es una medida utilizada para medir el bienestar de la sociedad, pero a través del análisis de sus cifras hay que considerar que no tiene en cuenta la depreciación del capital, ignora el endeudamiento externo y hay actividades que producen un perjuicio a la sociedad pero por otro lado hacen crecer el PIB del país.

Figura 10: Tasa trimestral de variación del PIB en la economía española entre 2009 y 2013 (%).



Fuente: INE

El PIB español cayó en el primer trimestre del 2013 un 0,5% en tasa intertrimestral, frente al -0,8% en que había retrocedido la demanda nacional en el último trimestre del 2012, lo que sitúa la tasa interanual en el -2%, según el último Boletín Económico del Banco de España. Esta variación anual del PIB, se explica como la consecuencia de una aportación negativa de la demanda nacional y que ha sido compensada por la aportación positiva de la demanda externa.

La tasa intertrimestral sufrió un descenso menor que en el periodo comprendido entre Octubre y Diciembre de 2012, debido a la reversión del impacto de los

factores que habían influido negativamente sobre la demanda interna en los meses finales del 2012, sobretodo en el caso del consumo de los hogares españoles.

Tal como se ha apuntado, el consumo de las familias suavizó el ritmo de contracción del PIB, hecho visible en los datos trimestrales del 2013, al no estar presentes los factores que habían tenido un impacto transitorio a finales del año anterior como la subida del IVA y la supresión de la paga extraordinaria de los funcionarios del Estado.

Sin embargo, los hogares españoles siguen teniendo poca capacidad de ahorro en una situación marcada por el descenso de la capacidad de renta disponible por parte de las familias, el panorama laboral sigue siendo incierto, la pérdida de riqueza y el alto endeudamiento actual, hace muy difícil la recuperación del consumo en el corto plazo, como sería deseable pero una utopía en estas circunstancias.

El Banco de España reclama ante la magnitud de los retos que tiene pendiente la economía española para realizar una recuperación económica sostenible, que se deben acelerar las reformas estructurales.

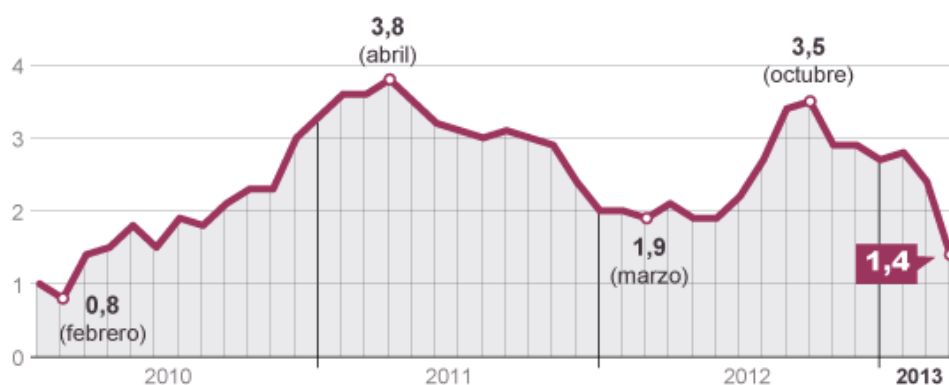
Índice de Precios al Consumo:

Otro de los grandes indicadores económicos es el IPC, que mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. Este conjunto de bienes y servicios que forman parte de la cesta de la compra, se obtiene básicamente del consumo de las familias y la importancia de cada uno de ellos en el cálculo del IPC depende de su consumo.

Es un indicador dinámico, que se adapta mejor a la evolución del mercado en contraposición con lo que sucedía anteriormente a la renovación de la metodología del IPC. Además, permite incluir nuevos productos en la cesta de la compra una vez su consumo empieza a ser significativo por parte de los consumidores.

Añadir, que es un indicador ponderado, donde cada componente tiene un peso específico dentro de la cesta y que se encarga de medir el coste de la vida y por tanto, el nivel adquisitivo de las personas. Es utilizado o sirve como referencia para actualizar el valor de las rentas, de los salarios y de las pensiones entre otros.

Figura 11: Tasa interanual de evolución del IPC en la economía española entre 2010 y 2013 (%).



Fuente: INE y Periódico El País

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, la evolución de la tasa interanual del IPC en Abril de 2013, tiene la tasa de inflación más baja desde el primer trimestre del 2010 debido a que la gasolina y la electricidad han frenado la inflación, produciendo una menor variación.

Este hecho era previsible, por el anuncio por parte del Ministerio de Industria de una reducción de la factura de la luz sin precedentes en los años anteriores y la menor aportación de los carburantes que han hecho caer la cotización de la propia materia prima, del petróleo y de sus derivados. La tarifa eléctrica ha bajado una media superior del 6,62%, traduciéndose en un ahorro de 29,35€ anuales por consumidor medio y el precio del litro de combustible se sitúa sobre el 1,432€, estando hace un año cerca de 1,5€.

Según las previsiones del actual ministro de Economía, se espera que el IPC cierre el año por debajo del 1%. Esta evolución a la baja de los precios se produce especialmente por el deterioro del consumo de las familias, aunque todavía no se

tienen los datos del consumo de las familias y empresas en Abril, agravado por el incremento de los impuestos a los ciudadanos que cada vez tienen más dificultades para llegar a fin de mes y que cuentas con más miembros en situación de paro.

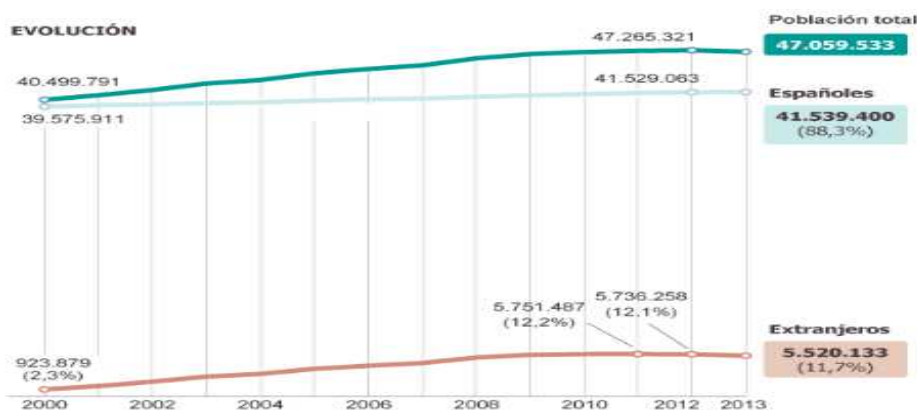
- Factores sociales

Evolución de la población:

En el año 2013, se produce el primer retroceso en la evolución de la población residente en España desde que se tienen datos oficiales fiables, es decir desde que se iniciara el primer censo serio aproximadamente a mediados del siglo XIX, sin tener en cuenta los años de la guerra civil donde no hubo censos. Desde entonces todos los datos han mostrado un crecimiento sostenido de la población, hasta llegar a la actualidad donde se ha producido un cambio de tendencia, la caída de la población, hecho sin precedentes en la historia de España.

Detrás de esta situación tenemos la terrible situación económica en la que está inmerso el país, pero no es el único motivo por el cual se ha producido esta circunstancia extraordinaria según los datos que se manejan en el presente estudio de población.

Figura 12: Evolución de la población española, inmigrante y total en España entre 2010 y 2013. (Uds.).



Fuente: INE y Periódico El País

Nuestro país tiene una población de 47.059.533 habitantes en 2013, de los cuales el 11,7% son inmigrantes en su mayoría procedentes de países no comunitarios. Los datos del padrón reflejan un descenso de 205.788 personas respecto al año anterior pero esta disminución se refleja de forma muy desigual entre el grupo de personas de nacionalidad española y el de personas extranjeras residentes en España, por lo que el número neto de españoles empadronados crece ligeramente en un 0,02% y por otro lado la población extranjera cae notablemente un 3,8%, en cifras superiores a 216.000 personas.

Por tanto, esta caída de la población se debe principalmente a que España ya no es un país atractivo para la inmigración como consecuencia de su situación económica, por lo que muchas personas extranjeras que habían estado residiendo en dentro de nuestras fronteras han decidido volver a sus países de origen o rumbo a otros destinos con mejores perspectivas, ante la dificultad de trabajar por la falta de empleo generalizada. Además se está produciendo un fenómeno que no ocurría desde hace bastante tiempo, se está pasando de ser un país receptor de inmigrantes a ser un país donde cada vez más personas deciden viajar a otro país en busca de oportunidades laborales y mejores condiciones de vida que las disponibles en España a día de hoy.

Tras un proceso de crecimiento continuo y estable, ha habido un cambio de dinámica demográfica por parte de la población española, producido porque se ha detenido la inmigración con destino a nuestro país. La caída del crecimiento natural, se hubiera plasmado anteriormente en España si no fuera por el aumento de la inmigración desde el año 2000, que ha permitido que las cifras siguieran mostrando una tendencia positiva, cuando en realidad era un espejismo fruto de la entrada de extranjeros, que ha quedado patente con su salida del país y poniendo de relieve la caída de la población.

Es importante tener en cuenta que los ciudadanos extranjeros deben renovar cada dos años su alta para dejar constancia que siguen habitando en la misma localidad donde están registrados, a efectos de llevar un control de la población en el

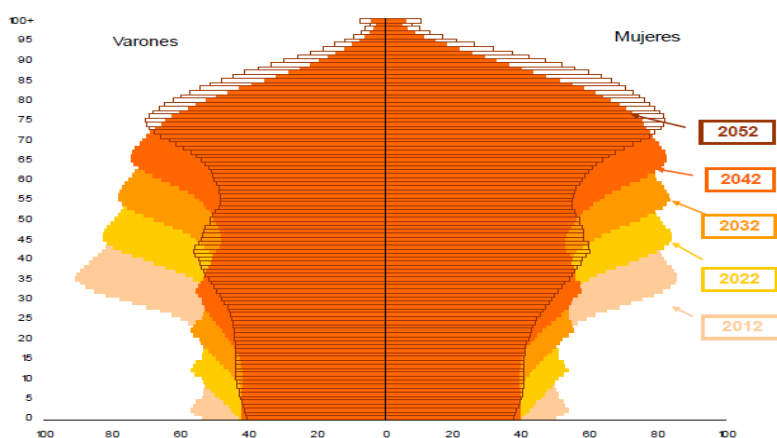
registro municipal. El problema es que las personas que abandonan el país no suelen darse de baja en el registro, por lo que un número de bajas del padrón pueden pertenecer a personas que salieron del país hace dos años, por lo que estos datos se deben analizar como un cambio de tendencia y no las cifras al detalle.

Se ha producido un descenso de residentes extranjeros procedentes de países desarrollados como Alemania y Reino Unido probablemente por la falta de atractivo para realizar negocios y también de las comunidades sur-americanas y rumanas entre otras, que realizaban en muchos casos tareas poco cualificadas que la población española no quería realizar y que ahora ante la situación existente los propios españoles están dispuestos a realizar, por lo que este tipo de sectores están contratando mayor mano de obra nacional en detrimento de los foráneos.

Pirámide de población:

A partir de una simulación del Instituto Nacional de Estadística sobre la estructura demográfica española, se ha obtenido la figura 13 donde podemos conocer la situación del modelo poblacional actual y una previsión a 40 años de la futura pirámide de población, para examinar con más detalle los cambios más significativos que se darán lugar según la tendencia que sigue el país.

Figura 13: Evolución de la pirámide de población española entre 2012 y 2052



Fuente: INE

Según este estudio, si se siguen las actuales tendencias demográficas España llegará a un escenario en las próximas décadas donde empezará a perder población, porque la diferencia entre su natalidad y sus defunciones indican que la población empezará a decrecer por la falta de natalidad, fruto de la progresiva reducción de las mujeres en edad fértil. Es fácilmente observable este hecho en el segmento de edad de mujeres que oscilan entre los 20 y 40 años, donde se produce una fuerte disminución de las mujeres que formaban parte de esta curva tan señalada en el año 2012 y que con el paso de los años cada vez se va reduciendo más y más.

Otro de los factores relevantes, además del estrechamiento de la base de la pirámide de población o reducción de la tasa de natalidad es el envejecimiento de la población, que queda patente por el ensanchamiento de la parte superior de la figura causado por la alta calidad de vida del país, permitiendo que su población viva muchos más años que antaño. Los datos reflejan que en el año 2052, la población con una edad superior a 64 años pasará a constituir un 37% de la población total de España en detrimento de otros segmentos de edad, como el de personas de 0 a 15 años y sobretodo del grupo de personas en edad de trabajar, de 16 a 64 años, que verán reducido su volumen con el paso de los años.

Como resultado de este proceso demográfico, las pensiones cada vez estarán sujetas por un número menor de personas en edad de trabajar que deben mantener a una mayor cantidad de población jubilada. Todo esto unido a la baja tasa de natalidad hace que el futuro de las pensiones en España sea ciertamente incierto, porque no se sabe con seguridad cuántas generaciones seguirán percibiendo sus pensiones como ocurre en la actualidad, por lo que en el caso español se ha producido una modificación en la forma del cálculo de las pensiones y un atraso en la edad de jubilación hasta los 67 años.

Si los comportamientos demográficos se mantienen en el futuro, en el año 2022 la tasa de dependencia sería del 58%, es decir por cada 10 personas en edad de trabajar habría unas 6 inactivas, entiendo por ello menores de 16 años o mayores

de 64 años. Si no se produce ningún cambio radical en los próximos años, se espera que estas tasas de dependencia sigan creciendo, haciendo esta situación insostenible en el medio plazo.

- Factores tecnológicos

El nacimiento de una nueva empresa en el siglo XXI, no puede desvincularse, ni ser ajenos al peso y relevancia con que cuentan los nuevos medios de comunicación nacidos en la era de la información tecnológica. Estamos hablando sin ninguna duda del fenómeno de internet y de las redes sociales entre otros, que cuentan con un poder cada día mayor, adquirido a partir del cada vez más numeroso grupo de usuarios que lo utilizan como una herramienta de trabajo, información, comunicación o estudio.

Por lo que cualquier empresa que quiera formar parte del mercado actual, debe estar presente en este tipo de medios de difusión sino quiere situarse un paso por detrás del resto de empresas del sector y las ya presentes en el mismo, deben modernizarse y adaptarse a los nuevos tiempos para sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante. Quienes no sean capaces de entrar de lleno en la era tecnológica, sobretodo en algunos sectores donde su influencia es fundamental para su desarrollo, estarán predestinadas a sufrir o desaparecer en los años venideros, donde este camino hacia la digitalización es irreversible y hay que estar listos para los retos futuros.

Página web

Como cualquier empresa dedicada al ocio nocturno se necesitará tener una página web donde se podrá encontrar toda la información referente a la empresa, de forma interactiva y con un manejo fácil para usuarios y clientes.

El menú principal estará dividido en pestañas diferenciadas con claridad, donde se indicaran las diferentes secciones en las que estará dividida la web.

Empezando por datos básicos sobre la empresa, organigrama y su actividad para conocer el contexto en el que se sitúa la empresa. También deberá incluir un calendario de eventos con las diferentes celebraciones que se realizaran en las diferentes salas de sus instalaciones. Otro apartado, estará destinado al precio de las consumiciones de las diferentes áreas del local que podrán ser siempre consultados desde internet y donde se ofrecerán diversas ofertas dependiendo de la celebración que tenga lugar ese mes o semana.

Se incluirá también un mapa para saber cómo llegar al recinto de forma fácil y cómoda, además se proporcionará información acerca de los servicios que se encuentran alrededor de las propias instalaciones, como por ejemplo, teléfonos de taxis, horarios de los trenes e incluso de autobuses con destino a las localidades próximas. No podía faltar una sección dedicada a fotos de los invitados durante los eventos, que serán visibles y podrán descargarse por parte de cualquier usuario de nuestra web, como recuerdo de su celebración con nosotros.

Otras secciones serán teléfonos de contacto para reservar las instalaciones para celebraciones privadas o reuniones de empresa entre otros, para depositar curriculum vitae en caso de que se necesite ampliar la plantilla para determinadas épocas del año con mayor clientela y demás secciones que iremos ampliando y puliendo para mejorar nuestra carta de presentación a los clientes a través de internet.

Redes sociales:

La presencia de la empresa en las redes sociales como twitter, facebook o youtube, es indispensable para su buen funcionamiento y será uno de los motores del negocio debido a la inmensa cantidad de posibilidades que nos ofrecen. Aparecer en el canal de videos más importante a nivel mundial con un video impactante

sobre el negocio u ofrecer la posibilidad a los usuarios de ser partícipes de la página oficial de la empresa en otras redes sociales de gran difusión, son fórmulas para darse a conocer a un público mucho más amplio, a través de los contactos existentes y de publicitarse de forma económica y cómoda, a partir de la contratación de personal especializado en este campo.

Estas nuevas herramientas de comunicación nos permiten llegar a una gran masa social sin salir de las instalaciones de la propia empresa, pudiendo ahorrar en otros métodos tradicionales de publicidad que tienen un coste más alto y no aseguran su efectividad o pueden causar menor impacto. También permite hacer estudios sociales sobre la aceptación de los eventos realizados, para conocer los puntos fuertes con los que la gente se siente identificada y mejorar las posibles deficiencias, actuaciones o servicios que no han gustado, para adaptarnos a las exigencias y gustos de los asistentes, pensando siempre en mejorar.

Se deben aprovechar estas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para fortalecer la imagen de la empresa entre sus usuarios, darnos a conocer al mayor número posible de personas y permitir que la gente este al corriente de nuestras actividades o de próximos eventos, con el objetivo de conseguir su fidelidad y seguimiento, haciéndolos sentir parte de la empresa y atrayéndoles a nuestras instalaciones en sus momentos de ocio, además de la posibilidad de poder compartir su satisfacción con nuestro trabajo con conocidos y amigos.

El hecho de invertir en esta área con tanta repercusión social, puede generar grandes resultados y mucha publicidad que será beneficiosa para la marcha del establecimiento y cómo atracción de los clientes al local, además de permitir que no sea necesario gastar en otros medios propagandísticos. Se espera obtener el máximo provecho del capital humano destinado a estas funciones, en cuanto a la rentabilidad alcanzada y la información percibida, que actuará como mecanismo de control para mejorar todos los procesos que se lleven a cabo.

Aplicaciones para móviles:

En esta época donde cualquier persona tiene móvil y en la mayoría de los casos con acceso a internet desde el mismo, no debemos perder de vista las aplicaciones de mensajería instantánea que se han expandido en todo el mundo sustituyendo los anteriores canales de comunicación a través de mensajería móvil, por esta nueva forma de mensajería donde se puede compartir tanto texto, como imágenes o videos con tus contactos.

Las aplicaciones más conocidas, con mayor aceptación y uso entre los usuarios en el presente son WhatsApp y en menor grado, pero también de suma importancia Line. Aprovechar estos canales de comunicación directos con los clientes puede producir grandes beneficios en los resultados de la empresa, por la facilidad de acceso a los usuarios y la capacidad para interactuar con ellos, obteniendo información valiosa sobre sus opiniones, junto con la posibilidad de compartir o transmitir mensajes de la propia empresa a diferentes personas de una forma rápida, simple y cómoda.

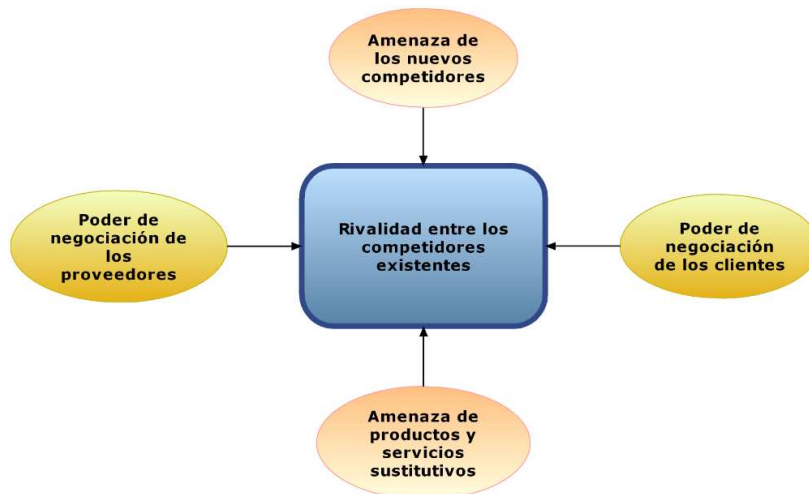
Debemos formar parte de las nuevas tecnologías y a día de hoy esta es una de las que cuentan con mayor seguimiento por parte de los jóvenes y adultos, habiendo revolucionado nuestra forma de comunicarnos con la gente de nuestro entorno. La mayoría de la gente no podría realizar su vida diaria con naturalidad actualmente sin tener acceso a estas aplicaciones de mensajería instantánea, que no existían años atrás y son imprescindibles para las nuevas generaciones ahora mismo, por lo que debemos actuar acordes con las necesidades de la población, que ahora pide obtener información también por este tipo de vía y pretendemos ofrecérsela.

4.1.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Estamos ante un modelo que define la estructura de la rentabilidad de un sector, al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea y que además es dinámico, porque todas las fuerzas que intervienen están en constante cambio.

Consiste en el análisis de la situación competitiva de la empresa y de las fuerzas que influirán en ella, para conocer cuáles son los factores favorables y los que no lo son a la hora de negociar. Nos ayudará a identificar los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa, así como las fortalezas y debilidades del sector.

Figura 14: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: [web de manualesydefiniciones.blogspot.com](http://web.de/manualesydefiniciones.blogspot.com)

A través del uso de formularios sobre las diferentes fuerzas competitivas, con una escala de valores para baremar los resultados, se podrán extraer conclusiones de gran validez y utilidad para los fines de la empresa.

Es importante no olvidar que la empresa no está incluida en un sector único, sino que tal como se ha advertido en capítulos anteriores estamos comprendidos entre dos sectores por realizar varias tareas dentro de las instalaciones del local, por tanto deberá tenerse en cuenta a la hora de valorar las diferentes opciones.

De todas formas, para facilitar la realización y posterior análisis de los datos, se rellenarán los formularios como si se tratara de un sector que combina las actividades recreativas y de entretenimiento con los establecimientos de bebidas, siendo lo más fieles posibles a la actividad que realizamos para obtener información fidedigna, siempre siendo conscientes de la dificultad implícita de no contar con información única de un sector comercial.

- Rivalidad entre los competidores existentes

La situación del sector no se define como una excesiva concentración de la competencia, ni hay grandes empresas que abarquen el mercado ni se encuentren en una posición dominante sobre los demás, aunque sí es cierto que hay zonas en España donde hay mayor concentración y empresas de mayor tamaño, por lo que lo definimos como una posición intermedia en este ámbito.

Por otro lado, no hay diversidad entre las diferentes empresas si tenemos en cuenta que sus objetivos comerciales de costes, beneficios o estrategias persiguen en general el mismo propósito en la mayoría de los casos. El acceso a información del sector es complicado por la peculiar situación de la empresa, situada entre varios de ellos, por lo que su cualificación es media debido a que no hay datos sobre actividades similares. Destacar que no hay obstáculos para dejar de formar parte del sector, a no ser que hayas sido beneficiario de algún tipo de ayuda o subvención por la que haya mayores trabas legales al respecto, pero en general no hay mayores dificultades para hacerlo.

Tabla 3: Formulario sobre la Rivalidad entre empresas del sector.

	Alto	Medio	Bajo
Concentración del sector, referido al número de competidores		X	
Dominio del mercado ejercido por la competencia		X	
Frecuencia de la aparición de innovaciones		X	
Diversidad de los competidores			X
Facilidad de acceso a la información		X	
Barreras de salida del sector			X

Fuente: Polimedia y elaboración propia

Tras la evaluación de la rivalidad existente en el sector en el que vamos a competir y la posible aparición de competidores directos, se puede afirmar que la rivalidad entre empresas del sector es Media.

- Poder de negociación de los clientes

Desde el punto de vista de los propios clientes, estamos ante un sector cuya demanda suele concentrarse en las personas que viven cerca o a una distancia prudente de los establecimientos donde se realizan estas actividades pero nunca a gran distancia, por la imposibilidad de acudir al mismo con comodidad y regularidad.

Sus principales usuarios son los individuos jóvenes, que cuentan con mayor tiempo libre o que tienen menores cargas familiares para disfrutarlo en el sector, por lo que su capacidad de adquisición al tratarse de gente joven suele ser baja en la mayoría de los supuestos, aunque siempre hay excepciones.

Con el conocimiento del que disponemos del sector, podemos afirmar que la carta de servicios de la mayoría de establecimientos que se engloban en el mismo es bastante similar y que no hay grandes diferencias ni ventajas competitivas, por lo que quienes expresan este aspecto pueden despuntar sobre el resto.

Por todo esto, no hay demasiados problemas para encontrar otro local con servicios de semejantes características debido a la escasez en innovación y de falta de ideas nuevas en el negocio. En el caso de locales que cuentan con esa diferenciación, si que mucho más complicado encontrar otros que puedan cumplir las expectativas cubiertas por el susodicho, al no abundar en el mercado.

Tras el análisis de las respuestas obtenidas al siguiente formulario, podemos afirmar que la capacidad que van a tener los clientes para exigir determinadas condiciones, según su poder de negociación será Medio.

Tabla 4: Formulario sobre el Poder de negociación de los clientes.

	Alto	Medio	Bajo
Dispersión de los clientes		X	
Dominio de mercado ejercido por los clientes		X	
Capacidad de compra de los clientes			X
Diferenciación de los productos/servicios ofrecidos a los clientes			X
Facilidad de cambio de los productos/servicios para el cliente		X	
Existencia de productos/servicios sustitutivos		X	

Fuente: Polimedia y elaboración propia

- Poder de negociación de los proveedores

La posición del mercado que ocupan los proveedores no es de gran relevancia o de peso porque existen alternativas para obtener las materias primas necesarias para la realización y puesta en marcha de las actividades normales de la empresa. Aunque no hay una oferta de servicios similares a los que ofrecemos al mercado, más bien al contrario por la diferenciación que aportamos, sí que hay servicios similares a los mismos pero ofrecidos al mercado de forma separada e independiente en locales diferentes, por lo que la oferta no se puede considerar escasa en el sentido estricto de la palabra.

Poner en relieve la gran importancia del aprovisionamiento recibido por parte de los proveedores, en cuanto al abastecimiento de bebidas y otros productos indispensables, sin los cuales no se podría satisfacer la demanda de los usuarios, provocando graves problemas en el seno del negocio por la incapacidad de atender debidamente a los clientes. El cálculo medio del precio teniendo en cuenta la calidad de los productos recibidos al respecto es aceptable, por lo que en este

punto hay que estar satisfechos con los servicios recibidos aunque siempre hay margen de mejora tanto en los niveles económicos como de calidad, que esperemos puedan quedar patentes en próximos estudios.

Tabla 5: Formulario sobre el Poder de negociación de los proveedores.

	Alto	Medio	Bajo
Dispersión de los proveedores		X	
Dominio de mercado ejercido por los proveedores			X
Escasez de oferta		X	
Relación precio/calidad del producto suministrado		X	
Importancia de los aprovisionamientos ofrecidos por los proveedores	X		
Coste de cambiar de proveedor		X	

Fuente: Polimedia y elaboración propia

Tras el análisis de la capacidad de los proveedores para exigirnos determinadas condiciones, se puede advertir que su poder de negociación según la información que manejamos es Medio.

- Amenaza de nuevos competidores

La posibilidad de que aparezcan nuevas empresas dispuestas a competir en el sector, se ve favorecida por estandarización que se aprecia en la mayoría de establecimientos aunque tampoco es posible generalizar debido a que una parte de ellos tratan de buscar diferencias competitivas respecto a los demás. La insatisfacción por parte de algunos usuarios, que no ven cubiertas sus necesidades con locales que tengan una oferta a la altura de sus exigencias y expectativas pueden hacer aflorar otros que estén dispuestos a satisfacerlas y ocupar el lugar de los primeros, por su falta de atractivo para el público objetivo.

La inversión inicial para empezar el negocio dependerá de si su orientación está más enfocada a un bar de copas tradicional, una discoteca, otros tipos de locales especializados o combinaciones de los anteriores, haciendo que varíen ampliamente las necesidades económicas de las que se necesita disponer para poder emprender.

No es un sector basado en economías de escala, es decir, aquellas que al aumentar la producción disminuyen los costes porque no estamos en un sector productor sino que ofrece servicios a sus clientes, por lo que no dependemos de tales factores para reducir los gastos.

Importancia de la imagen de empresa o de marca que permite atraer a mayor masa social, aunque no es un sector que tenga grandes empresas de renombre por lo que las más conocidas y que cuenten con mayor popularidad podrán quedarse con una gran parte de la demanda, si saben administrarla adecuadamente y fidelizarla.

Tabla 6: Formulario sobre la Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

	Alto	Medio	Bajo
Nivel de estandarización de los productos/servicios ofrecidos a los clientes		X	
Existencia de necesidades insatisfechas		X	
Economías a escala			X
Poca necesidad de capital para entrar en el sector		X	
Escasez de prestigio o imagen de marca por parte de la competencia		X	
Acceso a las materias primas	X		

Fuente: Polimedia y elaboración propia

Teniendo en consideración no solo los competidores actuales sino los que pueden aparecer en el futuro, la amenaza de ingreso de esta nueva competencia es Media.

- Amenaza de productos sustitutos

Hay que poner en relieve las circunstancias especiales en las que se clasifica la empresa, para comprender la imposibilidad de encontrar productos o servicios sustitutos de la misma en el mercado, por lo que no hay ningún tipo de amenaza al respecto que pueda cumplir con la oferta ofrecida desde la dirección de la compañía. Aunque pueden surgir a raíz de la nuestra si tiene aceptación y éxito entre los clientes, creando un precedente para futuras empresas que quieran establecerse en el sector.

Por todo esto, actualmente no existen otros servicios que puedan llenar el lugar ocupado por este tipo de empresas especializadas en este tipo de ocio nocturno del que nos encargamos. El hecho más significativo es que la tasa de crecimiento de productos o servicios sustitutos es muy baja e irrelevante en el presente del sector, por lo que no es una de las fuerzas que deba preocuparnos si mantenemos la innovación y diferenciación que nos hará ser una alternativa atractiva para los usuarios.

Tabla 7: Formulario sobre la Amenaza de los productos/servicios sustitutos.

	Alto	Medio	Bajo
Amenaza de productos/servicios sustitutos			X
Competencia de las empresas de otros sectores o del mismo sector que ofrecen productos sustitutos			X
Rendimiento y calidad comparada de los productos sustitutos respecto a los propios			X
Facilidad de cambio para los clientes entre los productos y servicios y los sustitutos			X
Disposición de los clientes a cambiar sus compras en función de sus cambios en el precio relativo		X	
Tasa de crecimiento de los productos sustitutos a costa de los productos del sector			X

Fuente: Polimedia y elaboración propia

Tras analizar si existen productos sustitutivos, es decir aquellos que siendo distintos satisfacen una misma necesidad y puedan robarnos cuota de mercado, vemos que no existen y la posibilidad de que aparezcan en el mercado es Bajo.

4.1.3 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

El objetivo de este análisis de la competencia es conocer de forma más detallada el posicionamiento de las diferentes empresas rivales con la que vamos a tener que combatir para hacernos hueco en el mercado del que vamos a formar parte.

Cuando mayor información se tenga sobre otras empresas, se estará mejor preparado para llevar a cabo nuestra aventura profesional al poder analizar los datos obtenidos y tratar de sacar el máximos provecho de las decisiones que están funcionando de forma correcta, además de evitar y corregir cualquier actuación que haya tenido consecuencias negativas contrastadas según el estudio realizado.

Para dicho trabajo de investigación, hemos decidido analizar en líneas generales dos empresas encuadradas en los dos grupos de actividades que constituyen nuestra actividad principal. Se ha elegido un bar de copas y una discoteca, situadas en las proximidades de la zona donde estará ubicado el local comercial que serán competencia directa del mismo una vez esté en funcionamiento.

- Bar de copas

Hemos seleccionado el bar de copas Gabanna situado en la playa de San Antonio dentro de la localidad de Cullera, a 6 Km de la ubicación de nuestra empresa y por tanto competencia inmediata.

Es el típico “chiringuito” dentro de las propias inmediaciones de la playa, que sólo está en funcionamiento y dando rendimiento económico durante los meses de verano, en los que la localidad se llena de turistas y los propietarios de los apartamentos empiezan a hacer uso de ellos junto con sus familias y amigos.

Su principal aliciente es su ubicación sobre la arena de la playa, que favorece el consumo de las personas que están disfrutando de su estancia en la playa a las instalaciones por su cercanía, además de la posibilidad de sentarse y aprovechar la sombra que proporcionan sus carpas aclimatadas para este uso.

Cuentan con una carta de bebidas no demasiado amplia y con unos precios relativamente altos, teniendo en cuenta que no disponen de bebidas especializadas y que su oferta de cocktails no es muy variada, aunque por debajo de los que se pueden encontrar en discotecas, donde son desorbitados. Añadir que no tienen ofertas interesantes y que no proporcionan ningún valor añadido en sus servicios, como podrían ser acompañamientos para las bebidas o de otro tipo que logren la fidelidad de los clientes.

Por tanto, su principal atractivo es la gran cercanía a los apartamentos de esta localidad, que permite a sus inquilinos acceder al local a tomarse una copa justo enfrente del mar sin tener que desplazarse lejos y sin la necesidad de coger ningún medio de transporte, haciendo que siempre sus terrazas siempre estén hasta la bandera.

La oferta nocturna tampoco ofrece grandes oportunidades, pero de vez en cuando organizan algún evento con algún humorista o persona conocida, aunque sin demasiada periodicidad. La música de actualidad está presente en su pequeña pista de baile y la media de edad de los asistentes está situada por encima de los 30 años, principalmente parejas o grupos de amigos que veranean en la localidad que desean salir a charlar y tomar algo en lugar donde haya ambiente.

Por todo esto, sino fuera por su privilegiada situación que prácticamente es la principal responsable, que permite que tenga clientela y gran aceptación entre los vecinos y turistas residentes en la localidad en los meses de verano, probablemente tendrían serios problemas financieros por su falta de cuidado en el trato al cliente y por la falta de cualificación en su oferta de productos.

Deberán mejorar sus prestaciones, si no quieren perder su clientela atraída por la creación de un nuevo local de similares características que sí tenga en consideración las necesidades reales de los clientes y que sea capaz de trasladar a los clientes de esta acomodada empresa, en manos de una nueva con grandes perspectivas y ganas de trabajar e innovar.

- Discoteca

Hemos elegido a la discoteca Falkata situada en la playa de Gandía, a unos 25-30 km de donde estará situado nuestro local.

Estamos ante una de las discotecas con más éxito entre los habitantes de los pueblos situados a una distancia prudente de la misma, sobretodo en época estival por lo que es una empresa que cuenta con una gran estacionalidad en esta época del año donde obtienen sus mejores resultados económicos y tienen la necesidad de ampliar plantilla para hacer frente a la extensa demanda, además de otras fiestas como la Pascua, donde también reciben gran afluencia.

Por otro lado, muchísimas personas que veranean en el litoral valenciano situado en la zona de Cullera, Tavernes, Gandia, Xeraco, Oliva o Xàbia entre otras localidades de playa que están siempre al máximo de su ocupación tienen facilidad de acceso a la misma por su cercanía, grandes dimensiones y buena fama entre sus seguidores.

Resaltar que esta discoteca forma parte de un grupo empresarial de establecimientos de este tipo situados todos ellos en esta localidad valenciana, haciendo a este grupo el claro líder de la noche de Gandia con una oferta de locales formada por chiringuitos de playa, locales especializados para despedidas, otras discotecas con diferentes tipos de músicas y ambientes, cubriendo de esta forma un gran abanico de posibilidades de ocio.

Su apuesta por fiestas temáticas patrocinadas por diferentes marcas de bebidas alcohólicas en su mayoría, les permite ofrecer buenas ofertas a sus clientes en

estos artículos además de recibir financiación por parte de la empresa anunciada que está exhibiendo su nombre en un lugar donde se dan cita muchos jóvenes que son potenciales consumidores de sus productos.

La contratación de invitados famosos tras su paso por algún programa televisivo es otra característica de su dirección, con la intención de atraer a sus fans al negocio. Utilizar el tirón de figuras mediáticas que son muy conocidas en el presente pero que tienen una caducidad corta porque en un breve periodo de tiempo dejaran de interesar al público y serán olvidados, les permite contratarles con buenas condiciones y obtener una buena recaudación.

El aprovechamiento del clima mediterráneo es otro de los puntos a favor, con la existencia de amplias terrazas donde se puede estar bailando o tomando algo al aire libre en vez de hacerlo dentro de una sala, donde a pesar de que los aires acondicionados tengan que funcionar a gran ritmo, con el consecuente gasto, la sensación térmica de calor es mucho mayor por la concentración de gente en una sala cerrada en una época con altas temperaturas en esta zona del país, aunque se ven rebajadas por la proximidad del mar.

El gran aforo de la discoteca junto con la facilidad para obtener descuentos en la entrada si accedes al recinto antes de una determinada hora, les permite contar con una gran asistencia sobretodo entre los meses de Junio a Setiembre, pudiendo tener unas tarifas altas en todas sus bebidas justificando este hecho en la exclusividad del local, que es un sitio de moda entre los jóvenes. Las temperaturas existentes en esta época del año contribuyen a la necesidad de hidratarse de los asistentes a la fiestas, por lo que a pesar de su elevado precio, igualmente son consumidas por los clientes.

La cercanía a localidades de veraneo, permite la asistencia al local de jóvenes de corta edad aunque por supuesto, mayores de edad, por lo que la edad media de los seguidores de la discoteca es más bien baja, produciendo así la animadversión de personas adultas de mayor edad que deciden no asistir a este recinto por la diferencia de edad con los demás asistentes.

Aunque sigue siendo una de las discotecas referentes en el verano en la Comunidad Valenciana, debe cuidar bien su oferta porque tiene el riesgo de sufrir una pérdida de público si aparece otra discoteca de similares características en las proximidades pero con mejores precios y mayor calidad en la oferta. Aunque la fidelidad y la buena prensa que tiene entre los jóvenes serán una barrera para cualquier nueva empresa del sector a la hora de atraerlos a sus dominios.

4.2 ANÁLISIS INTERNO

4.2.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y FORMA JURÍDICA

La empresa de ocio nocturno estará bajo la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada y se denominará Hall of Fame S.L. Es una sociedad jurídica mercantil de tipo capitalista, que estará formada por dos socios, don Víctor Hervàs Martínez y José Pérez Díaz, cada uno con el 50% de las participaciones de la sociedad.

El capital social estará dividido en participaciones sociales iguales, nominales e indivisibles, por lo que no pueden transmitirse libremente. Los socios tienen derecho a suscripción preferente en el caso de una ampliación de capital.

El capital social para esta Sociedad de Responsabilidad Limitada es de 35.000€ y será desembolsada íntegramente en el momento de la constitución de la sociedad por parte de los socios, cada uno en su porcentaje de representación. Se deberá presentar ante notario un certificado del depósito de las cantidades aportadas por cada socio, que deberán realizarse en dinero o bienes valorados económicamente.

La responsabilidad de los socios, estará limitada al capital que han aportado y no responderán con sus propios bienes en caso de deudas de la empresa, por lo que el riesgo es mucho menor que en sociedades de responsabilidad ilimitada donde los socios responden con todo su patrimonio ante el posible fracaso de la empresa.

En la escritura de constitución de la empresa, se deben incluir todos los pactos que los socios crean convenientes y se pueden fijar en los Estatutos otras prestaciones que según su criterio deban formar parte del mismo.

La administración puede ser llevada a cabo por un único administrador o por varios administradores solidarios o mancomunados, o por un consejo de administración que estará compuesto por un mínimo de tres y un máximo de doce

consejeros. Siempre acorde a lo establecido con anterioridad en los Estatutos de la empresa.

Por todos estos criterios, hemos decidió que este tipo de sociedad es el que mejor se adapta a las exigencias y a la situación de la empresa, por lo que tras analizar todas las demás opciones nos hemos decantado por la Sociedad Limitada. Aunque para poner realmente en funcionamiento el proyecto se necesitará financiación por parte de entidades financieras, inversores privados u otras alternativas debido a que se necesita una gran inversión inicial para la apertura de nuestra empresa.

Ventajas de la Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Capital social mínimo reducido y sin capital social máximo.
- Posibilidad de aportar el capital en dinero o bienes.
- Limitación de la responsabilidad económica de los socios.
- Gran libertad de pactos entre los socios.
- No hay un porcentaje mínimo ni máximo de capital por socio.
- Control de la entrada de personas ajenas a la sociedad.
- Los administradores pueden tener carácter indefinido.

Inconvenientes de la Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Obligación de llevar la contabilidad.
- Gastos en el proceso de constitución y lentitud.
- Se necesita escritura pública para transmitir participaciones.
- Dificultad en la realización del Impuesto de Sociedades.

- No puede emitir obligaciones.
- No puede cotizar en Bolsa.

- Trámites:

A continuación, se detallaran los trámites necesarios para la constitución de la sociedad:

1º Solicitud de la certificación negativa de la denominación social. En el Registro Mercantil Central, se acredita la no existencia de otra sociedad ya constituida con el mismo nombre de la que se pretende constituir.

2º Otorgamiento de la escritura pública de constitución. Acto por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura pública de constitución. Deben formar parte necesariamente de la misma, entre otros:

- La identidad de los socios.
- La voluntad de constituir una sociedad limitada.
- La aportación de cada socio y las participaciones asignadas según su aportación.
- Los estatutos de la sociedad.
- El sistema de administración establecido en la sociedad.

3º Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados. El pago del impuesto por operaciones societarias supondrá el 1% del capital de la sociedad y se realizará en la Consejería de Hacienda de la CCAA, siendo el requisito previo y necesario para la inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.

4º Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil. A partir de este momento la empresa adquiere plena capacidad jurídica.

5º Solicitud del número de identificación fiscal, CIF. Es necesario dar de alta la sociedad en Hacienda, aunque este número tendrá carácter provisional hasta que la sociedad se inscriba en el Registro Mercantil, momento en el que el CIF se convertirá en definitivo.

6º Darse de alta en el censo de empresarios. Declaración censal de inicio de la actividad de la sociedad en la Agencia Tributaria.

7º Pago del Impuesto sobre Actividades Económicas, salvo para las nuevas empresas que están exentas durante sus dos primeros ejercicios.

8º Obtención de las licencias de actividad. La licencia de apertura del establecimiento de la empresa y la licencia de obras en el caso de que sea necesaria, deberán tramitarse en el Ayuntamiento de la localidad que deberá concedernos la correspondiente licencia urbanística municipal, siempre que se cumplan todos los requisitos, sino deberán subsanarse.

9º Afiliación del empresario en el Régimen de Autónomos de la Seguridad Social.

11º Inscripción de la empresa en el Régimen General de la Seguridad Social.

12º Afiliación de los trabajadores en el Régimen General de la Seguridad Social.

13º Comunicación de apertura del centro de trabajo. Constituida la sociedad o decidida por el empresario el inicio de su actividad, se deberá realizar a efectos de control de las condiciones de seguridad y salud laboral, por parte de la Dirección Provincial de Trabajo y Seguridad Social. Incluye la adquisición y sellado del Libro de visitas y del calendario laboral.

14º Adquisición y legalización del libro de visitas. Las empresas están obligadas a tener en cada centro de trabajo un libro de visitas a disposición de los funcionarios del Cuerpo Nacional de Inspección del Trabajo.

15º Registro de la marca o del nombre comercial. Si se desea tener una protección jurídica debe registrarse en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

16º Registro de ficheros de carácter personal. Si el emprendedor en su empresa va a gestionar datos de carácter personal, deberá tener en cuenta las obligaciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos, ya que será el responsable de los ficheros. Deberá inscribir dichos ficheros de carácter personal en el Registro General de Protección de Datos.

4.2.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS

- Localización:

La ubicación del local comercial no ha sido elegida en ningún momento al azar o sin utilizar ningún criterio de peso, sino que se han tenido en cuenta muchísimas variables para decantarnos por este lugar, en vez de hacerlo por cualquier otro, porque se tiene la creencia que tiene todos los requisitos para ser un emplazamiento de gran éxito para su actividad.

Hay que dar mucha importancia a la localización, debido a que un mismo local con las mismas características puede ser un éxito rotundo o un absoluto fracaso, simplemente dependiendo de esta variable comercial, por lo que hay que tener sumo cuidado en su elección.

Su fácil acceso desde cualquiera de las localidades próximas a Cullera, utilizando la CV-5040, atravesando la localidad de Sueca, por la N-332, entre otras carreteras que también acceden a la localidad, muestran la cantidad de formas posibles de llegar por carretera. Además su situación geográfica, enfrente de la rotonda donde se encuentra el nombre de la localidad en letras mayúsculas, hace imposible cualquier confusión en su localización.

Su cercanía a distintos centros de trabajo que se sitúan en la misma zona industrial puede ser otra de las grandes fortalezas del negocio, por su capacidad de atraer a los clientes de las empresas que se encuentran a su alrededor, como por la posibilidad de ser un destino de ocio para los propios trabajadores de estas mismas empresas.

Para mayor énfasis de esta afirmación no estamos hablando de empresas de carácter industrial, que suelen ser más propicias en este tipo de ubicaciones, sino al tratarse de una localidad costanera que atrae mucho turismo, son establecimientos orientados a este tipo de clientes como el restaurante de comida rápida Mc Donalds, el centro comercial Eroski, los cines Abaco, un restaurante Wok, un supermercado Vidal, otros supermercado Lidl y un Aldi, por nombrar algunos de ellos.

La proximidad a servicios de transporte público, también es otra característica a tener en consideración, porque acarrea consigo el movimiento de pasajeros, tanto de media distancia como de trayectos más cortos, que son clientes potenciales también de nuestras instalaciones. Contar con una estación de la Renfe, una parada de taxis enfrente de la misma y una parada de bus, dedicado a trayectos urbanos como a las localidades cercanas, nos ofrece otro atractivo por el que se ha elegido esta ubicación.

Por otro lado, el acuerdo económico al que se ha llegado con el dueño de la nave industrial ha sido otro motivo clave, debido al buen precio obtenido por su alquiler teniendo en cuenta el tamaño del local y que nos ha facilitado las formas de pago, además de comprometerse a no subir el precio durante los primeros tres ejercicios económicos.

El hecho de estar tan cerca del núcleo urbano, pero a la distancia suficiente para no molestar a sus vecinos con los inconvenientes que suelen producir las actividades de ocio nocturno, es una ventaja sobre otros locales situados dentro de la propia localidad. Por su reducida distancia, la gente se puede acceder a pie al recinto desde cualquier punto de la localidad en un breve periodo de tiempo o simplemente cogiendo cualquier transporte público, como el bus o incluso un taxi.

La facilidad de aparcamiento en la zona donde se posiciona el negocio, permite que cualquiera que quiera acercarse al mismo siempre tenga un lugar donde estacionar su vehículo, si decide venir en su propio turismo.

Seguidamente, se puede observar donde va a residir el local comercial, junto con las grandes dimensiones del mismo en comparación con los demás elementos que aparecen, lo que nos dará una visión de su tamaño real, unos 2.200m².

Figura 15: Ubicación del local comercial.



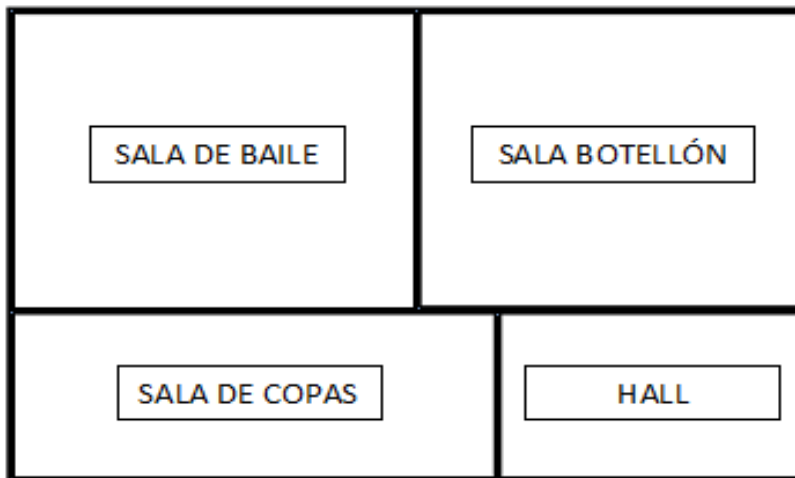
Fuente: Google Maps

- Distribución en planta:

La nave industrial situado en el polígono industrial de la localidad, cuenta con una superficie utilizable amplia tras la remodelación realizada por la empresa para su uso y disfrute por parte de los clientes, en el que se ha dividido el local en 4 habitaciones de diferentes tamaños, según las estimaciones que se han realizado acerca del total de aforo que cubrirá las necesidades de la empresa en cada una de las diferente salas, tratando de hacer su uso lo más rentable posible.

En la figura 16, se puede apreciar cual es la visión general del negocio aunque sin entrar en los detalles, que se tiene en lo referente a la distribución del espacio y cuál será la ubicación de cada una de las salas, además del hall por donde se accederá al recinto, y que servirá de nexo entras las diferentes estancias en las que se divide el mismo.

Figura 16: Distribución en planta de la empresa Hall of Fame S.L



Fuente: Elaboración propia

La división del espacio del local en diferentes salas, independientes entre ellas y donde cada una se dedica a una actividad de distinta índole, hace que cada una de ellas cuente con elementos propios y que no se encuentran en las demás.

La sala de copas cuenta con gran cantidad de mesas, barras donde servir las bebidas y aperitivos, utensilios para el mismo fin, además de una decoración propicia para tomar algo en buena compañía y buscando un plan más relajado.

Por el contrario, en la sala botellón encontramos mostradores y una recreación de una situación mucho más urbana, para que los jóvenes se sientan como si estuvieran realizando este acto en un sitio público, aunque sin causar todos sus efectos negativos, al efectuarse en un lugar controlado.

En el caso de la sala de baile, su particularidad son las tarimas habilitadas para los bailarines, la mesa de mezclas para el pinchadiscos, el equipo de sonido, junto con una amplia pista de baile para todos los usuarios.

Todas las salas comunican a través de sus respectivas barras, con los compartimentos donde están instalados los frigoríficos para mantener frías las bebidas y los equipos de aire acondicionado.

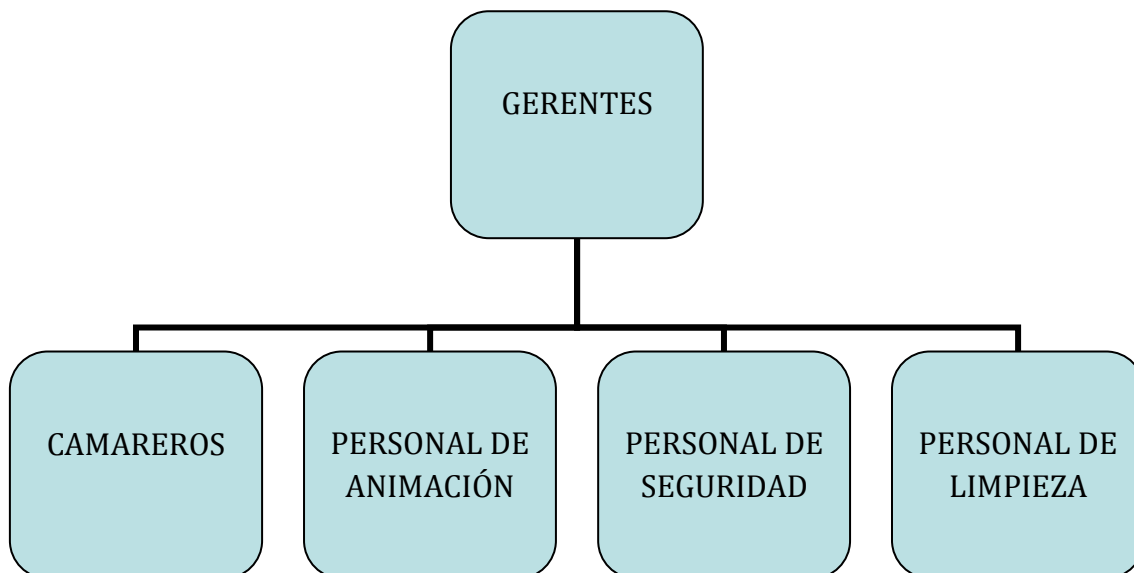
4.2.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

En este apartado se detallará el organigrama de la empresa, la denominación de los puestos de trabajado y las tareas inherentes a cada uno de ellos, junto con su remuneración económica según los criterios seguidos por la empresa, teniendo en cuenta los convenios colectivos del sector y según las circunstancias financieras de la sociedad.

El horario de trabajo que afectará a todos los trabajadores también será definido, aunque podrá haber modificaciones según las necesidades reales de la empresa en determinadas épocas del año y tras el proceso de selección del personal, en el que se detallará en mayor medida los horarios de los trabajadores, por lo que el presente itinerario laboral será provisional a todos los efectos hasta la aprobación del definitivo.

- Organigrama:

Figura 17: Organigrama de la empresa Hall of Fame S.L



Fuente: Elaboración propia

- Descripción de los puestos de trabajo:

GERENTES:

➤ *Departamento:*

Todos. Administrativo, Financiero, Recursos Humanos, Marketing.

➤ *Dependencia de:*

Dependiente de los accionistas.

➤ *Funciones y responsabilidades:*

Labores de administración de la empresa, realización de la contabilidad, contacto con los proveedores, gestión de recursos humanos, diseño de las estrategias de mercado. Además también deberán ejercer el rol de encargado, coordinando y controlando a todos los trabajadores.

➤ *Herramientas y material necesario:*

Ordenadores, teléfono móvil, programas contables y material de oficina entre otros.

➤ *Formación requerida:*

Conocimientos empresariales de dirección, liderazgo y gestión. Perfil de licenciado en Administración de Empresas sería el más adecuado.

➤ *Experiencia exigida:*

Conocimiento del funcionamiento de empresas de similares características, además de mentalidad emprendedora, unido a un alto grado de compromiso y responsabilidad.

➤ *Grado de Autonomía:*

Ilimitada, aunque siempre colaborando con los demás trabajadores.

➤ *Horario general:*

Sin horario definido, las necesarias para hacer funcionar el proyecto empresarial hasta que se puedan contratar personas que realicen funciones de encargado o de responsables de diferentes departamentos.

➤ *Retribución económica:*

1.500€

➤ *Observaciones:*

El objetivo es delegar responsabilidades en personas de confianza en el corto o medio plazo, aunque de momento para reducir gastos se encargaran los gerentes de estas tareas.

Otra de las apuestas será contratar una persona especializada en redes sociales, internet y aplicaciones móviles para promocionar y dar a conocer la empresa, en todo tipo de plataformas, aunque lo llevaremos a cabo tras conocer la situación económica. Es una de las prioridades, la apuesta por las nuevas tecnologías.

CAMAREROS:

➤ *Perfiles:*

Camareros de barra y camareros de sala.

➤ *Dependencia de:*

Gerentes

➤ *Funciones y responsabilidades:*

Deberán atender, supervisar y preparar los pedidos de los clientes, ofrecer un servicio profesional y de calidad, mantener la barra y las mesas en

perfectas condiciones y encargarse del cobro de los servicios.

➤ *Herramientas y material necesario:*

Bebidas, utensilios para realizar copas o cocktails, bayetas y caja registradora.

➤ *Formación requerida:*

No es necesaria, aunque se valorará si se aporta. Es de gran relevancia las ganas de trabajar, motivación y compromiso.

➤ *Experiencia exigida:*

Haber trabajado en puestos de trabajo donde se requerían las habilidades y destrezas propias de este colectivo.

➤ *Grado de Autonomía:*

Libertad para la realización de sus obligaciones, siempre bajo la supervisión de sus superiores y acorde a las pautas de comportamiento indicadas por la empresa.

➤ *Horario general:*

Durante la semana de 17:00 a 24:00. Fines de semana y festivos de 17:00 a 7:00. Según los turnos que serán determinados por la dirección de la empresa.

➤ *Retribución económica:*

1.100€

➤ *Observaciones:*

Se pretende combinar gente con experiencia en este sector con otros que no disponga de la misma, para que se formen y aprendan de los primeros

por un menor coste.

Dependiendo de las necesidades de personal, habrá días durante la semana en que se necesitaran pocos camareros mientras que en días donde se espere mayor afluencia de público será necesario contar con todo el equipo.

PERSONAL DE ANIMACIÓN:

➤ *Perfiles:*

Bailarines, pinchadiscos.

➤ *Dependencia de:*

Gerentes.

➤ *Funciones y responsabilidades:*

Entretener y hacer disfrutar a los clientes con sus habilidades artísticas, encargados de realizar las sesiones y de las coreografías de las mismas, motivar al público asistente.

➤ *Herramientas y material necesario:*

Mesa de mezclas, vinilos, maquillaje, vestuario apropiado, equipo de sonido de grandes prestaciones, iluminación.

➤ *Formación requerida:*

Las habilidades de baile deberán demostrarse además de haber realizado algún curso de formación. El pinchadiscos deberá aportar una pequeña sesión donde muestre sus destrezas y habilidades, para determinar qué puede aportarnos.

➤ *Experiencia exigida:*

Haber realizado este tipo de actividades delante de una multitud, es decir, tener una experiencia en el sector y poder contrastarlo con referencias.

➤ *Grado de Autonomía:*

Deberán seguir las instrucciones aportadas por los gerentes, dependiendo del tipo de evento o fiesta que vaya a realizarse, pero tendrán libertad para decidir sus bailes o como desarrollar sus actuaciones.

➤ *Horario general:*

Fines de semana y festivos de 22:00 a 7:00, salvo excepciones.

➤ *Retribución económica:*

Bailarines: 1000€, pinchadiscos: 1200€

➤ *Observaciones:*

Se tendrá en gran consideración las cualidades que demuestren los candidatos en las pruebas que se realizaran para su selección, más que su experiencia o formación, eligiendo a aquellos que cumplan los requisitos o el perfil buscado.

PERSONAL DE SEGURIDAD:

➤ *Perfiles:*

Porteros o guardias de seguridad.

➤ *Dependencia de:*

Gerentes.

➤ *Funciones y responsabilidades:*

Mantener el orden y control de lo sucedido en las instalaciones de la empresa, protección de los trabajadores y clientes, evitar enfrentamientos o conflictos, contacto con los cuerpos de seguridad en caso de problemas mayores.

➤ *Herramientas y material necesario:*

Artículos de protección personal y defensa, teléfono móvil,

➤ *Formación requerida:*

Haber realizado un curso homologado de preparación para poder ejercer esta profesión.

➤ *Experiencia exigida:*

No es necesaria, principalmente apostaremos por personas en forma, buenas condiciones y con un carácter apto para esta actividad, huyendo del prototipo de personas que forman parte tradicionalmente de este colectivo.

➤ *Grado de Autonomía:*

Deberán regirse por un código de conducta estricto que les será entregado al entrar a formar parte de la empresa, donde les indicará bajo cualquier tipo de circunstancia.

➤ *Horario general:*

Fines de semana y festivos de 22:00 a 7:00, salvo excepciones.

➤ *Retribución económica:*

1.000€

➤ *Observaciones:*

No se aceptará ninguna persona para este puesto, que se haya visto envuelto en agresiones, incidentes desagradables o cualquier altercado fuera de los parámetros propios de la profesión y que sea injustificable.

PERSONAL DE LIMPIEZA:

➤ *Perfiles:*

Limpiadores.

➤ *Dependencia de:*

Gerentes

➤ *Funciones y responsabilidades:*

El estado de las instalaciones debe ser en todo momento impecable, evitar que haya falta de pulcritud y ofrecer una imagen impoluta.

➤ *Herramientas y material necesario:*

Productos especializados de limpieza, escobas, fregonas, bolsas de basura, uniforme de limpieza.

➤ *Formación requerida:*

No es necesaria, pero si experiencia en establecimientos de alta exigencia en cuanto a limpieza.

➤ *Experiencia exigida:*

Personas con años de experiencia en tareas similares, avaladas por empresas de limpieza reconocidas o por recomendación.

➤ *Grado de Autonomía:*

Bajo la supervisión de los gerentes, se encargaran de dividirse y ejecutar las tareas como crean conveniente según sus conocimientos.

➤ *Horario general:*

Antes de la apertura al público del local o tras el cierre del mismo. Durante la semana de 13 a 17 horas. Fines de semana y festivos de 7:30 a 11:30. Dependerá del tipo de evento y la afluencia de gente las horas que serán necesarias para que todo este en perfecto estado, podrán sufrir alteraciones.

➤ *Retribución económica:*

900€

➤ *Observaciones:*

Por el momento la empresa está interesada en tener su propio servicio de limpieza, pero se pretende estudiar cual sería el coste de subcontratarlo con la Administración o con una empresa externa, para poder ahorrar los costes de mantenimiento de los trabajadores.

• **Horario:**

En términos generales el horario de apertura del recinto y de atención al público será de lunes a jueves, además del domingo desde las 17:00 hasta las 24:00, aunque no todas las salas estarán abiertas durante estas jornadas laborales, solamente la sala de copas.

Con la excepción de los meses de verano en que las demás salas, también estarán abiertas al público desde las 22:30 hasta las 4:30h en el caso de la sala botellón y de 24:00 a 07:00h en el caso de la sala de baile, para aprovechar la mayor afluencia

de gente en estas fechas donde se deberán multiplicar los efectivos para hacer frente a la mayor demanda.

El horario de los viernes, sábados y festivos será de 17:00 hasta las 7:00h. La sala de copas estará abierta desde las 17:00 hasta las 3:00h, mientras que la sala “botellón” abrirá a partir de las 22:30 hasta las 4:30h, mientras que la sala de baile tendrá su horario de 00:00 a 07:00h.

Para facilitar en el entendimiento de los horarios de la empresa, ofrecemos en la Tabla 8 un resumen detallado de su horario general de atención al público.

Tabla 8: Horarios de atención al público de las diferentes salas.

	Sala de copas	Sala botellón	Sala de baile
General (excepto verano) Domingo – Jueves	17:00 – 24:00h	-	-
General (excepto verano) Viernes – Sábado	17:00 – 03:00h	22:30 – 04:30h	24:00 – 07:00h
Meses de verano Domingo - Jueves	17:00 – 00:00h	22:30 – 04:30h	24:00 – 04:30h
Meses de verano Viernes – Sábado	17:00 – 03:00h	22:30 – 04:30h	24:00 – 07:00h

Fuente: Elaboración propia

En determinadas fechas o semanas se realizaran fiestas temáticas, en las cuales los horarios sufrirán ligeras modificaciones, que haremos oficiales una vez estén estas puestas en marcha y se tenga claro como llevarlas a cabo.

En la descripción de los puestos de trabajo, se han indicado cuales serán las horas de trabajo de los distintos empleados de la empresa distribuidos por categorías, aunque tal como se ha indicado previamente son simplemente orientativos, porque no han sido hecho oficiales al no disponer por el momento de la información pertinente para hacerlo.

En las época de menor demanda algunos de los grupos de personal que forman parte de la empresa trabajaran a turnos, que serán establecidos al inicio de cada

mes tras una reunión con los gerentes, donde se buscará el beneficio mutuo, tratando de adaptar las exigencias de la empresa y las del trabajador, aunque siempre prevalecerá el interés corporativo en caso de necesidad.

La cuestión sobre la política de vacaciones de los trabajadores de la empresa y otras condiciones de interés para la plantilla, serán negociados tras realizar la selección de personal, con los representantes o portavoces de cada uno de los colectivos que forman parte del negocio para agilizar el proceso y buscar la mejor gestión posible en esta materia.

Estos portavoces serán elegidos democráticamente por los demás miembros de cada grupo siguiendo los criterios que crean pertinentes y serán los encargados de defender los intereses de sus compañeros en la reunión.

4.3 ANÁLISIS DAFO

Mediante el siguiente análisis DAFO vamos a obtener un diagnóstico de la situación de la empresa, que será de gran utilidad para la organización de la misma. La principal meta perseguida con la realización de este análisis es ayudar y dar apoyo a la entidad para encontrar sus factores estratégicos críticos, identificarlos y usarlos, respaldándose en ellos para realizar cambios organizativos que mejoren la empresa, desde este mecanismo de estudio.

Considerando que el análisis DAFO está fundamentado en el análisis interno, el cual engloba las debilidades y las fortalezas propias de la misma empresa, y el análisis externo, que incluye las amenazas y oportunidades procedentes del entorno, el propósito de la realización del pertinente análisis será el conocimiento de todos ellos para consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades que se presenten y eliminar las posibles amenazas que puedan surgir.

- Fortalezas:

Demanda creciente:

Los cambios de la sociedad actual en su percepción del ocio nocturno, ha cambiado radicalmente en comparación a su inexistencia o poca aceptación en décadas pasadas, por lo que las nuevas generaciones han crecido en una época donde es una práctica ampliamente seguida por la mayoría de jóvenes y personas adultas durante las noches de los fines de semana y festivos.

El resultado de este proceso de adaptación de la sociedad, ha creado una cultura de la noche que no existía con anterioridad y que favorece la continuación y expansión de este fenómeno social a día de hoy y para las futuras generaciones, por lo que se ha propiciado un aumento del número de personas que buscan este tipo de entretenimiento como forma de ocupar su tiempo libre.

Por estos motivos, hay que aprovechar el tirón del sector para entrar en el mercado, buscar nuestro posicionamiento y atraer a los máximos clientes posibles con una oferta sugerente y ambiciosa, al alcance de todo el mundo.

Reducidas barreras de entrada:

No hace falta ninguna innovación tecnológica fuera de las instalaciones propios de este tipo de establecimientos para entrar a formar parte del mercado, ni conocimientos avanzados en ninguna materia técnica o científica para poder montar el negocio, simplemente es suficiente con conocer cómo funciona el sector a partir de la propia experiencia en locales similares, haber trabajado como asalariado o estar bien informado de su estructura y funcionamiento en caso de desconocimiento.

De este modo, no hay mucha dificultad para las empresas que están interesadas en formar parte del sector en hacerlo, porque la preparación para llevarlo a cabo es mínima, aunque el éxito si estará relacionado con la capacidad de liderazgo, planificación, dirección, gestión y control de su propietario o socios que estén al frente del negocio. Su capacidad de crear una oferta que logré captar a la clientela, diferenciarse de sus competidores, competir con locales similares con más experiencia y renombre, además de obtener unos beneficios que permitan la supervivencia de la empresa.

Dependiendo del tipo de negocio, habrá mayores o menores limitaciones debido a la inversión económica necesaria para iniciar la actividad empresarial, para la adquisición de su mobiliario y demás enseres indispensables para el funcionamiento en plenas condiciones, pero en ningún caso para entrar a formar parte de un sector que no está monopolizado por ninguna empresa como ocurre en otros y donde la ley de la oferta y la demanda se cumple sin que nadie pueda alterarlo por tener una posición dominante o de poder en el mercado.

Ubicación del local:

Es uno de los pilares en los que se basa la apuesta por este tipo de establecimiento, porque creemos desde la dirección de la empresa que cumple todos los requisitos para tener éxito y beneficiarse de su idónea localización.

Su ubicación es de obligatorio paso si te diriges a la propia localidad o a otros municipios costaneros próximos al mismo, estando situado a la entrada de la misma pero a una distancia prudencial del pueblo, evitando las incomodidades que puede originar la convivencia con una zona residencial. Además ofrece grandes posibilidades como la existencia de una subestación de la Renfe a menos de 50m de la propia puerta del local, junto con una parada de autobús también en sus alrededores, facilitando el acceso en varios tipos de transporte público y una gasolinera por si los clientes que acceden con coche necesitan llenar el depósito para volver a sus hogares.

Por otro lado, el establecimiento tiene un local de comida rápida ubicado a escasa distancia del mismo, que permitirá saciar el hambre de los asistentes a altas horas de la noche con la máxima comodidad y cercanía. Por último, estamos en un polígono industrial de gran extensión y que no ofrecerá ningún problema de aparcamiento para todos los asistentes, ya que tendrán siempre plazas disponibles independientemente de la hora de su llegada.

Buen clima:

Uno de los grandes atractivos de nuestro negocio es el clima Mediterráneo del litoral de la Comunidad Valenciana en el que se ubica. Con un invierno muy suave y un verano cálido, junto a la escasez de precipitaciones es ideal para salir a disfrutar del tiempo de ocio y permite disfrutar de las instalaciones de la empresa que estén al aire libre, sin tener que preocuparse por la temperatura o la lluvia. Además la proximidad al mar hace que sus temperaturas sean aún más suaves por lo que es un placer para todos los que viven o disfrutan de sus vacaciones en la zona.

Al tratarse de una zona con un clima tan agradable, comparado con otras zonas analizadas tanto a nivel nacional como internacional, crea en sus habitantes la necesidad de salir de casa y aprovechar este maravilloso tiempo para hacer actividades en el exterior, por lo que la afluencia a este tipo de locales es mayor que en otras zonas geográficas y hay que aprovecharlo.

Especialmente en verano la localidad de Cullera recibe a muchos turistas atraídos por el buen clima de la zona para disfrutar de sus vacaciones, por lo que la demanda será mayor que en el resto del año durante estos meses y habrá que hacer un esfuerzo desde la dirección de la empresa para satisfacerla con todos los medios que estén a nuestro alcance.

Innovación en el sector:

Para poder competir con todas las empresas del sector, creemos que la mejor forma de hacerlo es obtener una ventaja competitiva respecto a las demás, es decir, ofrecer o estar en posesión de un determinado servicio que difiera del tradicional o clásico servicio, buscando una diferenciación que nos permita ser únicos y crear una imagen de modernidad y una nueva forma de conducir el negocio no vista con anterioridad en el sector.

Ofrecer nuevas posibilidades a los clientes y explotar la imaginación de los componentes del equipo para seguir sorprendiendo dentro del mundo del ocio nocturno, desde los más pequeños detalles hasta otros con más relevancia, siempre para tratar de revolucionar una actividad empresarial que no se ha reinventado desde prácticamente sus inicios y donde únicamente ha habido interés por parte de los propietarios de los locales en invertir en iluminación, música y bailarines, dejando olvidados a los propios clientes y otros instrumentos que pueden ser mucho más definitivos e importantes que los citados.

La fuerza del proyecto residirá en las posibles ideas dirigidas a captar a los clientes, hacer que les guste la experiencia, que expandan su buena opinión sobre nosotros y que repitan en el futuro, atraídos por nuestra extraordinaria oferta.

- Debilidades:

Bajo nivel profesional de los trabajadores:

El personal de los locales de ocio nocturno suele estar formado en su mayoría por personas de escasa formación profesional, debido a que no existen estudios o módulos formativos para preparar a las personas que quieren dedicarse a este mundo, por lo que los profesionales del sector deben formarse a partir de la experiencia obtenida en locales de características similares al que estamos poniendo en marcha.

De esta forma, no existen prácticamente en el mercado personas especializadas en el trabajo específico de las áreas que requerimos, por lo que deberemos trabajar en nuevas incorporaciones para la empresa, basándonos en su experiencia dentro de los puestos en los que hay vacantes y de si cumplen el perfil buscado por la empresa.

Por nuestra parte, intentaremos crear un equipo humano formado por personas con conocimientos y experiencia en el sector y gente nueva en el mismo, para que aprendan de los primeros cómo funciona y cual deberá ser su trabajo en la empresa, junto con la frescura, motivación y ganas, propias del que empieza una nueva experiencia profesional. Esperamos formar un equipo competente y equilibrado para paliar la falta de profesionalización del sector y de los que operan en él.

Consecuencias negativas del ocio nocturno:

Como previamente había sido explicado en el punto 3.3, Factores característicos del ocio nocturno, uno de los grandes inconvenientes de este tipo de actividades son las consecuencias negativas que van ligadas a las mismas y lamentablemente son inseparables y conviven conjuntamente. Nos referimos a factores como el alcohol, entiendo como problema la ingesta abusiva del mismo o el fenómeno del “botellón”, el consumo de drogas en muchos casos relacionado con las salidas nocturnas, el ruido que puede afectar a los vecinos de la zona donde está el local y todos los residuos derivados del ocio nocturno.

Desde la empresa, se pretende minimizar los problemas ocasionados por todos estos factores y trabajar en opciones que perjudiquen lo menos posible a todas las partes implicadas, colaborando con la Administración local pertinente y con las fuerzas del orden, en nuestro objetivo de garantizar la seguridad de todos los asistentes a los eventos organizados por la empresa, protección de la salud dentro de nuestro establecimiento y prevención ante posibles daños mayores, actuando con diligencia y profesionalidad.

Situación económica actual:

El momento de crisis global que existe actualmente es otra de las losas con las que tendrán que cargar las empresas si quieren sobrevivir en el mercado, teniendo que adaptar sus esfuerzos y recursos a las necesidades de la sociedad, ya que la oferta actual no puede ser la misma que la existente hace unos años ni la que tendremos próximamente.

Es un factor clave conocer cuál es la situación de un país con exactitud, porque cuando se trabaja de cara a los clientes si tus productos o servicios no tienen en cuenta como en el caso español, la delicada situación económica, la precariedad laboral o la alta tasa de paro, todo ello tiene como resultado la dificultad que tienen muchas familias para llegar a fin de mes, y es imposible que tu negocio funcione si

no hay una correcta adaptación. Por lo que se trató de conocer al detalle y analizar las cifras socioeconómicas más significativas para entender con garantías el entorno en el que se va a desarrollar la actividad y cuáles son los límites a los que nuestros clientes van a poder llegar teniendo en cuenta todos los datos que disponemos, propiciando una oferta muy acorde con la época en la que vivimos y las posibilidades actuales.

Falta de experiencia en el sector:

Debemos aceptar que vamos a entrar a formar parte de un sector compuesto por empresas donde sus dirigentes tienen experiencia en este tipo de actividades o han contratado a personas consolidadas en este tipo de actividades, para asegurar el buen funcionamiento de sus negocios por lo que deberemos compensar nuestra falta de conocimiento profesional del sector, con estudio, trabajo y mucha dedicación para poder estar como mínimo al nivel de nuestros competidores directos y poder optar así a ser unos duros rivales en nuestro objetivo de asentarnos como una opción interesante y atractiva para los consumidores de ocio nocturno.

Es fundamental reconocer que partimos con desventaja con respecto a nuestros rivales, pero tenemos claro que vamos a trabajar duro no solo para acercarnos sino para mejorar lo existente en el mercado, con mucha responsabilidad, personal preparado para aceptar con garantías este reto, junto a perseverancia y entusiasmo desde todos los niveles de la empresa.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, estará en nuestras manos aceptar el reto y ponernos manos a la obra para mejorar cada día en lo que hacemos, hasta ser como es nuestra meta a medio/largo plazo un referente en la noche valenciana, con una oferta dinámica y una experiencia adquirida a base de esfuerzo y superación por parte de todos los miembros del equipo independientemente de su posición dentro de la empresa, porque la fuerza se encuentra en el conjunto trabajando en la misma dirección y persiguiendo un objetivo común.

Clientela no consolidada:

Entrar a formar parte de un negocio donde se depende exclusivamente de los clientes conlleva una gran responsabilidad para todos los componentes del equipo de trabajo, desde la dirección de la empresa hasta los trabajadores con menos peso dentro de la estructura empresarial, porque aunque se esté trabajando de forma correcta y todos los mecanismos puestos en marcha estén funcionando bien, si la empresa no recibe suficientes clientes que le proporcionen los ingresos necesarios para cubrir sus gastos y crear beneficios, la empresa estará destinada a desaparecer y no podrá sobrevivir.

Así pues, se debe realizar un esfuerzo de grandes dimensiones en la captación de clientes, porque de ellos depende la subsistencia de la empresa y el futuro de todo el proyecto, por lo que si nuestra oferta no es de su agrado no podremos continuar en el mercado por problemas financieros. No hay una única forma de atraer a los nuevos clientes, puede ser la novedad, los precios, ofertas o cualquier otro factor relevante, por lo que deberemos encontrar cual será nuestra fórmula para empezar a atraer a nuestros nuevos clientes y tratar de encontrar más potenciales a través del marketing y apostando por la calidad en todo nuestro trabajo.

- Oportunidades:

Mayor importancia del ocio:

Una de las grandes ventajas que se encuentran en la actualidad dentro de nuestro de ámbito de trabajo, es el cambio que ha habido en la percepción que se tenía del ocio anteriormente con respecto a la actualidad donde es una costumbre ampliamente aceptada y arraigada en la sociedad, además de seguida por las nuevas generaciones.

La voluntad popular ha producido este cambio en la mentalidad de la sociedad y a día de hoy, es una actividad tan válida como cualquier otra en la que invertir nuestro tiempo libre y nuestro dinero. Por tanto estamos en una época de auge

dentro del sector, debido a que es una práctica seguida por mucho estratos de la población pero sobre todo entre los jóvenes que dedican los fines de semana y festivos en actividades de este tipo, principalmente con sus amigos y conocidos, por lo que todas estas generaciones son potenciales consumidores de nuestra actividad, gracias a este giro radical sufrido en la apreciación del sector por parte de la sociedad, siendo así nuestra obligación como empresarios del sector aprovecharnos de esta tendencia, que no parece que vaya a decaer en el medio plazo lo más mínimo.

Atractivo turístico:

Hay que aprovechar la posición privilegiada que tenemos, al disponer de un local situado a escasa distancia de las playas de la localidad de Cullera, donde tenemos la oportunidad de elegir y disfrutar entre playas urbanas y concurridas como la de San Antonio y Racó, amplias y tranquilas como la Escollera, otras semiurbanas con arena fina como el Marenyet o el Brosquil, practicar deportes acuáticos en Cap Blanc e incluso buceo libre en la maravillosa playa del Faro.

Atraídos por estas idílicas playas, la localidad recibe muchísimos turistas en la estación veraniega que buscan relajarse en nuestras costas y aprovechar sus ansiadas vacaciones en un lugar con tanto encanto y vida durante estos meses. Por todo esto, es el destino elegido por algunos extranjeros que se atreven a realizar sus vacaciones en los numerosos apartamentos disponibles para su alquiler y principalmente, provenientes de todos los rincones de España, que buscan el cálido clima Mediterráneo para desconectar de sus ajetreadas y estresantes vidas.

La demanda crece de forma desmedida entre los meses de Junio y Agosto, por lo que habrá que aumentar los esfuerzos por parte de la empresa contratando a más trabajadores y ampliando horarios según la conveniencia, porque de ellos dependerá en gran parte la facturación que se obtendrá al final del ejercicio económico.

Diversificación de la oferta:

Otra de las posibilidades que ofrece la empresa a su público objetivo, es una oferta variada donde los clientes pueden elegir entre varias opciones dependiendo del plan que prefieran, en lugar de apostar por un único servicio que concentre todos los esfuerzos de la empresa, de cuyo resultado y aceptación dependería íntegramente la situación de la empresa. Creemos que es un acierto la apuesta por diferentes salas independientes, separadas y diferenciadas dentro del propio local, porque permite a los usuarios utilizar nuestras instalaciones en diferentes tipos de tesisuras o utilizar más de una única opción si lo desean.

Al contar un abanico de posibilidades más amplio que los locales tradicionales dirigidos a una única actividad, tenemos la opción de captar a clientes que pueden estar interesados en cualquiera de nuestras opciones y al mismo tiempo, reducimos el riesgo derivado de realizar una sola actividad. Asimismo, al depender de varias actividades la empresa tiene mayor margen de maniobra para calibrar el presupuesto de cada una de ellas según la aceptación del público y los datos económicos obtenidos.

Subvenciones y ayudas para emprendedores:

Teniendo en cuenta la difícil situación financiera por la que atraviesa el país, que vamos a arriesgar nuestro patrimonio y ahorros para empezar un nuevo negocio, que con ello daremos trabajo a bastantes personas, ayudando a las familias españolas y a reducir las cifras del paro, esperemos poder optar a conseguir algún tipo de ayuda para la puesta en marcha del negocio.

Desde la dirección de la empresa, se investigarán todas las ayudas municipales, autonómicas y estatales dirigidas a autónomos, para conocer con certeza y de primera mano, si cumplimos con los requisitos para ser beneficiarios por alguna de ellas. Además se agotaran todas las alternativas privadas existentes de ayuda a los emprendedores, porque cualquier impulso económico será fundamental para el

despegue del proyecto y se destinarán todos los esfuerzos que estén en nuestras manos para obtener financiación o cualquier tipo de ayuda que se nos pueda ofrecer a nivel de recursos, de formación o cualquier otra fórmula que sea beneficiosa para los intereses que defendemos.

- Amenazas:

Opinión pública contraria a estas actividades:

Aunque estamos en un sector empresarial completamente legal y que proporciona una oferta de servicios necesaria y demandada por la sociedad, siempre existirán personas o colectivos que estén en contra de la citada actividad, por motivos muy diversos. Como punto de partida, hemos de asimilar que no es posible que todos los ciudadanos estén a favor de nuestro negocio y es probable que haya colectivos o asociaciones de diferentes procedencias, que intenten poner dificultades para el desempeño cotidiano del trabajo en la empresa.

Los tiempos han cambiado y la población se ha modernizado con respecto a épocas anteriores, pero a pesar de ello hay personas que siguen teniendo una visión conservadora y anticuada del mundo del ocio nocturno. Principalmente por desconocimiento o por tener prejuicios, basados en pensamientos inculcados en otros tiempos, donde se relacionaba este tipo de servicios con la perversión o simplemente estaba mal visto por la sociedad.

La política de la empresa estará basada siempre en el respeto a cualquier grupo que pueda tener discrepancias con el negocio y dirigir las acciones de la empresa y siempre se tratará de producir las mínimas molestias posibles a cualquier actor externo. Por otra parte, se colaborará con cualquier asociación cuando se crea oportuno, siempre buscando el beneficio mutuo de las partes.

El “botellón”:

Uno de los grandes problemas existentes en el mundo de la noche, es el fenómeno social y altamente extendido del “botellón”, que es practicado mayoritariamente por los jóvenes como paso previo a la entrada a los locales de fiesta o incluso como forma de pasar la noche. Esta costumbre surgió como respuesta de los consumidores del ocio nocturno al excesivo precio de sus bebidas dentro de los establecimientos, por lo que la forma más económica de poder salir y tomarse alguna copa era mediante esta fórmula, que ahora forma parte del día a día de los locales de ocio y de los clientes de los mismo.

Nuestro objetivo como se ha expresado con anterioridad, es luchar contra esta práctica evitando que se produzca en las instalaciones, incluyendo con ello a la zona del parking y se colaborará con las autoridades para impedir que se realice en las proximidades del recinto, es decir, fuera de sus fronteras, provocando residuos y otras molestias derivadas para las empresas vecinas del polígono industrial.

Se dispondrá de una sala aclimatada dentro del propio local, para la realización del “botellón” pero con unas condiciones mucho más favorables y reguladas para el bienestar de los clientes y de la propia empresa que ofrece el servicio.

Cambio de moda:

En la actualidad parece impensable pensar que la tendencia aparecida a raíz del tirón del ocio nocturno pueda difuminarse en los próximos años, tras comprobar que está arraigada en las generaciones actuales y en las venideras, por lo que salvo se produzca un cambio de mentalidad de forma inesperada en el futuro, se espera que se mantengan los niveles actuales o incluso crezcan en el medio plazo.

Teniendo en cuenta los datos de los que se disponen, no se espera un descenso ni fuertes cambios en el seguimiento por parte de la clientela de las actividades del sector, aunque nunca se puede predecir con exactitud qué ocurrirá en el futuro, tan solo se pueden efectuar predicciones, extrapolando la información con la que se

cuenta en la actualidad hasta el plazo en que se quiera calcular. Por ello, se debe considerar la opción de que al igual que ha ocurrido con sectores que tuvieron gran aceptación en sus inicios y donde se preveía un aumento de sus cifras en el futuro, poco a poco fueron perdiendo fuerza y se perdió el interés de los que hasta el momento eran seguidores, por otra actividad que se puso de moda y sustituyó a la primera.

Es fundamental tener la percepción de que aunque un negocio tenga éxito, si aparece un cambio de moda que no es favorable a su sector de actividad, se verá afectado directa o indirectamente, por lo que se debe estar atento a los movimientos del mercado y controlar si hay variaciones en las percepciones que los clientes tienen sobre el sector, para evitar que el negocio naufrague i poder salvar la empresa antes de que sea demasiado tarde y no haya solución.

Dificultad para acceder al crédito:

La crisis económica global y más en concreto la severa crisis que está sufriendo España, con unos datos socioeconómicos tan alarmantes no favorece el nacimiento de nuevas empresas, por la dificultad de las familias para afrontar el día a día y porque los ciudadanos prefieren ahorrar lo que tienen, en lugar de atreverse a invertirlo en una aventura empresarial de la que no se puede tener ninguna seguridad de que va a salir según lo esperado. El miedo al fracaso y el entorno hostil en el que nos movemos, echa atrás a muchas personas con mentalidad emprendedora y que estarían dispuestas a afrontar este reto, si hubiera mayores facilidades.

Además, los valientes que se deciden a emprender este desafío se encuentran con otra gran barrera que deben superar, como conseguir financiación para sus empresas si no lo poseen o si dentro de su núcleo familiar no pueden hacer frente a sus necesidades económicas.

Anteriormente, las entidades financieras estaban dispuestas a prestar dinero a los clientes que decidían crear su propio negocio, siempre teniendo que devolverlo con mayores intereses y se requerían avales, en muchos casos, pero al menos había acceso al crédito y podías empezar a poner en marcha tu idea, aunque hubiera dificultades para devolver las cuotas pactadas en los primeros años de vida del negocio.

A diferencia, ahora simplemente los bancos no están dispuestos a dar créditos sino se cumplen unos requisitos muy estrictos y difíciles de alcanzar, por lo que la posibilidad de financiar un nuevo negocio es muy baja y se deben buscar otras formas de adquirir el capital necesario para formar la sociedad y empezar a trabajar en la empresa.

En nuestro caso, estamos sopesando varias alternativas, para decidir cuál sería la opción que mejor se adapta a las necesidades financieras, valorando las opciones ofrecidas por diversos bancos, empresas de prestación de capital o inversores privados, entre otros.

Aplicación estricta de la normativa:

Para la apertura de cualquier empresa se deben cumplir todos los protocolos y normativas establecidas al respecto dentro del marco de la ley, que a día de hoy son muchos y de diversa índole, pero si se genera un ambiente social negativo hacia determinados excesos asociados con el sector de ocio nocturno o simplemente por afán recaudatorio de las administraciones públicas, el sector puede verse afectado gravemente por estos nuevos impuestos y poner en peligro la supervivencia del negocio y con ello de los propios trabajadores, que no podrán seguir siendo mantenidos por la empresa, por la reducción de su presupuesto de gastos para hacer frente a este nuevo desembolso.

También el endurecimiento de la normativa existente, obligaría a las empresas del sector a realizar un esfuerzo económico para subsanar y afrontar estos procesos

de regularización y cumplir con las nuevas reformas de la normativa, produciendo una pérdida de rentabilidad considerable para la empresa en sus resultados.

Si las Administraciones no quieren perjudicar al sector fuertemente, deberán pactar con asociaciones que representen al colectivo las medidas que quieran aplicar en caso de querer modificar la normativa en vigor, para evitar hacerlo sin tener en cuenta la situación del sector, porque los riesgos pueden ser muy elevados si no hay consenso con los empresarios.

Capítulo 5:

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

5.1 Investigación cualitativa

5.2 Investigación cuantitativa

5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A través de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de los estudios universitarios, hemos utilizado diversas herramientas para obtener información de una población seleccionada por la empresa, a través de muestras a las que se han aplicado diferentes técnicas que serán desarrolladas a continuación.

El principal objetivo es conocer las necesidades u oportunidades existentes a través de la información obtenida de los potenciales clientes, para aprovecharse de este conocimiento en beneficio de los intereses de la empresa.

En este tipo de enfoque, el investigador o las personas que realizan el estudio forman parte del proceso de investigación y no se trabaja con datos objetivos, sino más bien con la interpretación de las personas encargadas de realizarlas, por lo que es de gran importancia analizar y tener en cuenta la intensidad con la que los participantes reaccionan ante las diferentes circunstancias. Se busca conocer más en profundidad a los participantes, para obtener información mucho más relevante que los propios datos en sí, con un alto componente de comunicación, que permite obtener detalles que no son inapreciables con otros métodos de estudio.

El conocimiento de los deseos, creencias y valores de los individuos estudiados como muestra son fundamentales para el éxito de estos estudios, de gran importancia para las futuras actuaciones empresariales.

- Observación comercial:

A través de este método de información y del propio conocimiento de la situación del sector en la zona, la empresa había visto claro que tenían ante sí la ocasión de iniciar un negocio con grandes perspectivas de futuro, por el descontento o falta de opciones interesantes para los residentes en el área cercana al emplazamiento de la empresa.

Es un procedimiento que consiste en ser espectador de la conducta de las personas sin que el investigador intervenga en la conducta de los consumidores, a través de la mera observación visual o con medios técnicos, como pueden ser cámaras, siempre que no se vulnere ningún derecho fundamental recogido en la Constitución española.

Permite conocer el comportamiento del consumidor, pero no sus motivos por el que lo hace y no se interactúa con las personas seleccionadas, simplemente se analizan su forma de actuar, a través del análisis de su comportamiento, investigar su conducta o la medición del impacto de ciertas medidas.

Por tanto, es un método muy económico para las empresas para obtener información interesante y de primera mano sobre si sus ideas o proyectos pueden tener buena acogida entre la población, aunque es cierto que los resultados obtenidos no pueden tenerse en cuenta a grandes rasgos, debido a que son indicadores basados en observaciones y que pueden discernir bastante sobre la realidad, pero permiten hacernos una imagen de la situación que nos rodea y darle un buen uso.

La evidencia según este sistema de que había una oportunidad de mercado sin cubrir y fue el precursor del inicio de este proyecto, ante el aluvión de comentarios y opiniones recibidos, que veían necesario un nuevo modelo de negocio que ofreciera una oferta nocturna hasta el momento escasa, de insuficiente calidad y dispersa, que no complacía los deseos de los consumidores.

- Entrevista cualitativa:

Es el principal método que será usado para obtener este tipo de información, mediante un intercambio verbal con personas elegidas aleatoriamente por diferentes métodos de muestreo, para obtener su versión de los hechos y su visión sobre problemas específicos planteados por el entrevistador, con un propósito preestablecido con anterioridad.

Se trata de una forma de entrevista situada a mitad de camino entre una entrevista puramente formal y una conversación habitual, mediante la cual el entrevistador busca comprender las perspectivas del entrevistado, planteándole una variada gama de posibles escenarios o situaciones. El investigador es fundamental para el buen funcionamiento y la obtención de buenos resultados, tratando de construir una situación lo más semejante posible a una situación normal de conversación con el entrevistado, en la que se sienta cómodo y sin restricciones para tratar los diferentes temas que se planteen, aunque siempre guiándolo a través de la misma.

La búsqueda de una conversación continua y con una cierta línea argumental sobre un tema definido según los intereses del estudio, favorecerá la recolección de datos relevantes, con la finalidad de determinar una decisión de cierto alcance para los intereses de la empresa o si por el contrario denegarla, según los resultados observados.

Destacar la trascendencia del investigador o persona que realiza la entrevista, que según su interpretación subjetiva de los hechos actuará como catalizador de las opiniones y sentimientos expresados por el sujeto, según el marco de referencia indicado y será el encargado de transmitir esta información a la empresa para su posterior uso y estudio.

Tendrá gran importancia ser capaz de crear un clima en el que el sujeto encuentre la libertad para expresarse sin miedo y con total independencia, sin ofrecer consejos que puedan influenciar o distorsionar sus opiniones. La grabación de las entrevistas, para recoger de forma más exhaustiva los datos y facilitar el posterior análisis, puede ser una posibilidad interesante aunque también puede ahuyentar a los entrevistados y por tanto ser desaconsejable su utilización.

De este modo, una vez definida la población objeto de estudio y seleccionada la muestra que vamos a estudiar según el procedimiento seleccionado para ello, debemos preparar exhaustivamente la estructuración de las preguntas para lograr un guión adecuado y establecer los roles que se seguirán durante el transcurso de esta.

La actitud de la persona encargada de dirigir la entrevista es fundamental para la obtención de datos provechosos, debiendo mostrar su comprensión y empatía hacia el entrevistado, que se está atento en todo momento, haciendo preguntas, pidiendo aclaraciones y aportando comentarios positivos, e incluso realizando una comprensión emocional a sus opiniones. Se debe buscar un lugar adecuado para la realización del procedimiento y una situación apropiada, además de aportar seguridad al otro interlocutor, mostrar que se sabe escuchar, se presta atención total, se es respetuoso, paciente y no se contradicen las opiniones aportadas.

Tras reunir toda la información disponible, se estudiarán los resultados y se tratará de tomar decisiones basándonos en la información adquirida, aunque no siempre teniendo que seguirla al detalle, es decir, utilizándola como referencia o hoja de ruta, de la cual podemos desviarnos en busca de la que sea la mejor opción para los intereses de la empresa.

- Método Delphi:

Uno de las metodologías que utilizará la empresa para futuras decisiones empresariales será esta conocida técnica de grupo, donde se reúnen expertos, principalmente entre 8 y 12 personas, de relevante importancia sobre la materia, para conversar sobre un tema previamente definido y bajo la supervisión de un coordinador que se encargará de dirigir al grupo.

En estas consultas grupales siempre se obtienen resultados más fiables debido a la interacción entre los expertos, porque se minimiza lo subjetivo de las opiniones personales de los participantes. Tiene tanta importancia el valor dado a las respuestas como la dispersión obtenida por parte del grupo sobre un tema, por lo que el grado de acuerdo se traducirá en el grado de objetividad, haciendo que esta información sea veraz e imparcial.

De todos modos, la empresa deberá indagar más en el funcionamiento de este método, ya que es muy recomendable en casos en los que hay dispersión para

realizar estimaciones probabilísticas, aunque no ocurre en todos los escenarios que se puedan plantear. La calidad de los resultados dependerá de la correcta elaboración del cuestionario y de la buena elección de los expertos consultados al respecto.

Hay que tener en consideración que para la correcta realización, ningún experto puede conocer la identidad de cualquiera de los demás miembros que componen el grupo de debate, debe haber iteración al presentar varias veces el mismo cuestionario y que los expertos vaya conociendo mejor los puntos a tratar, para poder modificar su opinión si lo creen conveniente. La información que se presenta a los expertos no es solo el punto de vista de la mayoría, sino que se muestran todas las opiniones indicando el grado de acuerdo conseguido y los participantes son heterogéneos, pudiendo proceder de diferentes ramas de actividad.

El método está dividido en 4 partes, como son la definición de los objetivos, la selección de los expertos, la elaboración y lanzamiento de los cuestionarios, y por último la explotación de los resultados. Tras la finalización de todas las partes del proceso, será la empresa la que deberá aprovechar la valiosa información recibida para tomar decisiones al respecto.

5.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Estamos ante una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y por tanto que estos sean independientes y objetivos, con el objetivo de tomar decisiones basándose en estos registros obtenidos en los diferentes métodos de estudio realizados.

Los participantes en el estudio deberán registrarse por el principio de representatividad, siendo una muestra representativa de la población para poder extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de individuos que forman parte de la población objeto de estudio.

Se encarga de estudiar fenómenos sociales o hechos medibles y visibles, que no dependen de la subjetividad de las personas, utilizando preguntas-respuestas predeterminadas para medir diferentes variables y recopilar de este modo los datos necesarios para su posterior estudio, obteniendo información sobre creencias, frecuencias o comportamientos de los individuos.

- Cuestionario:

Será uno de los instrumentos mediante los cuales se recogerá información procedente de las muestras y donde se encuentra el esquema que deberá seguir el entrevistador, siempre coherente con los objetivos fijados. Es de gran importancia ser consciente que quien recoge los datos no es quien los analiza, por lo que no debe ser el encuestador una persona necesariamente muy bien preparada, sino la inteligencia deberá residir en el cuestionario, que es el que aporta instrucciones y recibe la información tras su elaboración.

Este método ha sido clasificado dentro de la investigación cuantitativa, aunque es evidente que también incluye mucha información cualitativa, pero la perspectiva a seguir es obtener sobretodo datos en cifras a raíz de la utilización de este método, por lo que nos ha hecho decidimos por incluirlo dentro de este capítulo del

proyecto empresarial en lugar del anteriormente citado, porque buscaremos información medible y comparable por delante de resultados más parciales.

El cuestionario no solo incluye las preguntas que se van a realizar a la persona seleccionada, sino que además forma parte del mismo la presentación del tema a tratar, donde se ofrece información sobre para que o quien se están haciendo las preguntas además de presentarse el entrevistador, se deben obtener los datos del entrevistado y rellenar una ficha que suele realizarse al final de todo el proceso para conocer el perfil del individuo y obtener información comparable, todo esto junto a las instrucciones a seguir por parte del entrevistador y en algunos casos material auxiliar si fuera necesario.

Las recomendaciones básicas a tener en cuenta para redactar correctamente el cuestionario son: cuidar la presentación al inicio, agrupar las preguntas por temas para facilitar su respuesta, realizar las preguntas más fundamentales y complicadas al principio, obtener los datos personales al finalizar el proceso, realizar preguntas cortas en las que no sea necesario realizar cálculos, usar un lenguaje claro y adecuado, de vez en cuando incluir preguntas de control para detectar posibles incoherencias y formular preguntas neutras para no emitir juicios de valor.

Los tipos de preguntas que se pueden utilizar en esta metodología son las preguntas cerradas, donde las respuestas están preestablecidas y se debe elegir una de las posibles opciones, las preguntas abiertas, donde hay total libertad, las preguntas semiabiertas que es una mezcla de las dos anteriores, las preguntas de contacto que sirven para crear un clima de confianza, las preguntas filtro para la selección de entrevistados y las de control de las respuestas. Destacar que en nuestro afán de obtener datos comparables y precisos, principalmente se utilizaran preguntas cerradas para poder obtener porcentajes sobre los resultados obtenidos sobre el total de la muestra entrevistada y que serán trasladables a la población que se analiza.

También se pueden analizar escalas en las respuestas, como pueden ser de tipo Osgood o de diferencial semántico, donde se puede decidir entre una escala que puede ir desde “Alta” hasta “Baja”, con varios niveles intermedios según la preferencia del entrevistado y que son utilizados sobre todo para discriminar algunas opciones. El método Likert es otro sistema que utiliza una escala adjunta, donde el entrevistado debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con alguna afirmación o proposición, pudiendo ir desde “completamente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”. Estos sistemas pueden ser muy efectivos en casos determinados, aunque en general no se utilizaran demasiado según las previsiones estimadas por la empresa, pero pueden realizar un buen servicio en determinadas ocasiones en que sean indispensables para tomar decisiones.

Las principales ventajas de este método son que favorece a estandarización de los datos y permite comparar las respuestas, la obtención de un gran volumen de información en un periodo corto de tiempo, permite generalizar la información obtenida a partir de una muestra extraída para el conjunto de la población y permite obtener información de cualquier tipo de población.

- Publicaciones y estadísticas:

Se utilizaran fuentes de información secundarias para obtener datos útiles para realizar previsiones a partir de los registros y la base de datos de la propia empresa, una vez se empiece a almacenar tras la puesta en marcha del negocio.

Además se accederá a información publicada en anuarios estadísticos, de distribución comercial o instituciones oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, el Registro Mercantil o cualquier Administración Pública que pueda proporcionar información útil y valiosa para los intereses propios.

Tampoco se debe olvidar que existen empresas suministradoras de información y que cuentan con bases de datos llenas de muchísima información que puede tener gran relevancia para determinar correctamente nuestros movimientos en el

mercado, algunas de ellas son totalmente de pago y otras te permiten acceder a sus datos de forma parcial, siendo muy recomendable para recaudar información para nuestros fines comerciales. Las bases de datos genéricas, cámaras de comercio, empresas panelistas, empresas de consulting o el propio Sabi perteneciente a la universidad Politécnica de Valencia, son algunas de las muchas fórmulas de tener acceso a esta amplia cantidad de información recabada y ordenada por estas empresas o instituciones, que deben aprovecharse en la justa medida para el beneficio propio.

Capítulo 6:

PLAN DE MARKETING

- 6.1 Segmentación y público objetivo
- 6.2 Definición del producto/servicio
- 6.3 Política de precios
- 6.4 Estrategia de promoción
- 6.5 Canales de distribución

6.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Para la realización del plan de marketing, se debe tener claro quién será el destinatario o el beneficiario de los esfuerzos comerciales llevados a cabo por la empresa, al que se tratará de convencer y seducir para hacerles partícipes del proyecto empresarial.

La meta perseguida con la realización de este estudio, es tratar de dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, con características similares a los demás miembros que forman parte su mismo grupo y totalmente diferentes a los individuos que constituyen los otros grupos, haciendo necesario distintas estrategias de marketing dependiendo de quién vaya a ser el receptor del mensaje transmitido.

Tras la subdivisión de los consumidores potenciales en diferentes segmentos, deberemos elegir cuales formaran parte de nuestro público objetivo, es decir, en cuales vamos a centrar nuestros esfuerzos, estrategias y herramientas que tengamos a disposición para captarlos según los objetivos comerciales marcados por la dirección de la empresa.

Una vez se han establecido los objetivos, la empresa deberá decidir su posicionamiento en el mercado y actuar acorde a la posición que busca ocupar, dependiendo ampliamente de esta decisión las estrategias de marketing que serán tomadas en el futuro, por lo que deberá decidirse el papel que se desea perseguir y la percepción que se pretende ofrecer a los clientes del negocio.

Aunque estas decisiones no serán tomadas hasta que la empresa empiece a funcionar y se puedan valorar las posibles opciones entre las que se puede elegir que camino se desea tomar en este ámbito.

Criterios demográficos:

➤ Edad:

Los servicios ofrecidos por la empresa están dirigidos a un público comprendido entre los 18 años hasta cualquier edad, sin límite, siempre que se esté en buenas condiciones para estar en las instalaciones del negocio, teniendo en cuenta el volumen de la música o la afluencia de gente. Principalmente, entre 18 y 60 serían los estratos de edad más factibles, entre la gente joven y las personas adultas.

➤ Sexo:

Indistintamente, ofrecemos servicios que pueden ser utilizados tanto para hombres como para mujeres.

➤ Nacionalidad:

Principalmente los visitantes serán de origen español y por tanto todo estará en español, además de en la lengua materna de la zona, el valenciano. De todas formas, en caso de recibir la visita de turistas extranjeros para facilitar su disfrute de las instalaciones, se adaptará la carta o las indicaciones que haya dentro del local en inglés, que es la lengua más internacional.

Criterios psicográficos:

➤ Estilo de vida:

Personas que disponen de tiempo libre durante la tarde o con tradición de salir cuando terminan de trabajar, desde la hora de apertura de las instalaciones hasta la hora de cierre, para disfrutar de su tiempo de ocio con nosotros.

➤ Valores:

Buscamos clientes que compartan los mismos valores que defendemos, tales como la pasión por la calidad, el gusto por el buen servicio y trato al cliente.

➤ Personalidad:

Indistinta, contamos con una oferta que puede satisfacer las exigencias más tradicionales y permitir descubrir nuevas experiencias a los más innovadores y atrevidos.

Criterios socioeconómicos:

➤ Nivel socioeconómico:

Desde personas con rentas altas hasta los que tengan un nivel bajo, como pueden ser estudiantes o desempleados.

➤ Nivel educativo:

Indiferente, basta con tener ganas de pasar un buen rato.

➤ Actividad profesional:

No es vinculante.

En definitiva, nos dirigimos principalmente a un cliente de nacionalidad española, joven o situado en la edad adulta, residente en una zona cercana o próxima a la ubicación de las instalaciones, con ganas de disfrutar su tiempo libre en un establecimiento de ocio y que sepa apreciar los valores que defiende y proporciona la empresa.

• Público objetivo:

Una vez determinadas las características de los posibles clientes a los que se dirige la empresa, es hora de seleccionar el tipo de cliente que formará parte del negocio. Teniendo en cuenta el perfil que se está buscando podemos realizar una segmentación por edad y tipo de hogar, para obtener los diferentes segmentos que serán nuestro público objetivo.

Tabla 9: Selección del público objetivo según la edad y el tipo de hogar.

Tipología del hogar	Edad			
	0-17	18-30	31-60	Más de 60
Jóvenes independientes		X		
Parejas jóvenes		X		
Adultos independientes			X	
Adultos con niños		X	X	
3ª edad				

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto nuestro público objetivo, serán las personas de ambos sexos comprendidas entre las siguientes tipologías de hogar y edades:

Se ha preferido no apostar por los grupos de gente de la tercera edad, porque no se cree que sean un colectivo que pueda abundar en este tipo de negocio, aunque si cualquier cliente situado en esta franja de población se decide a visitarnos, será tratado gratamente y con total igualdad al resto de público objetivo.

Finalmente, hemos obtenido 4 segmentos de población que serán los que según nuestros estudios creemos que formaran el grueso de los asistentes a las instalaciones de la empresa, por lo que se ha decidido apostar por ellos.

Segmento 1: Jóvenes independientes entre 18-30 años.

Ofrecer una oferta de servicios atractiva, diferenciada de la competencia, fresca, juvenil, unido a la innovación y tratar de sorprender a los clientes, será una de las claves para atraer a este grupo de consumidores, que supondrán la principal fuente de ingresos para las arcas de la empresa, por lo que lo esfuerzos en satisfacerlos deberán ser muy elevados. La presencia en internet y redes sociales entre otros facilitaran el acceso directo y con mayor profundidad a este segmento

que será la base del éxito de recaudación, por sus hábitos de consumo de ocio nocturno.

Segmento 2: Parejas jóvenes entre 18-30 años.

Adaptar las propuestas del local, para que sea una buena opción para las parejas jóvenes que quieran relajarse y disfrutar de su tiempo libre en un ambiente óptimo, relajado y de tranquilidad, eligiendo la sala de copas como lugar idóneo para este tipo de citas. También tienen la posibilidad de utilizar cualquiera de las otras salas si lo que buscan es un ambiente más festivo, para disfrutarlo solos o con sus amigos.

Segmento 3: Adultos independientes entre 31-60 años.

Al igual que ocurre con el segmento de personas jóvenes independientes, conseguir cubrir sus expectativas y necesidades sociales con la oferta de servicios que ofrecemos, debe de ser nuestra prioridad, ya que aunque probablemente no serán el segmento mayoritario, si que estamos ante el grupo que posee mayor capacidad económica, por lo que conseguir su fidelidad y la atracción de individuos que formen parte del mismo debe ser una de las metas por las que debemos luchar.

Segmento 4: Adultos con niños entre 18-30 y 31-60.

Ser una alternativa de ocio para personas adultas con responsabilidades y cargas familiares, también debe de entrar dentro de los planes de la empresa, porque aunque sean un segmento que no salga con tanta frecuencia como los demás, también tiene su peso específico dentro de los ingresos del negocio. Además, si les gusta y se van satisfechos de nuestra oferta el día que vienen al local, probablemente la siguiente ocasión que tengan de volver a salir repetirán lo que les funcionó y conseguiremos así que se conviertan en clientes fieles aunque ocasionales. Añadir que aunque salen esporádicamente, cuando lo hacen suelen hacerlo sin escatimar en gastos, por lo que también es importante contar con este tipo de cliente entre nuestras filas.

6.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

El acceso al establecimiento tendrá siempre personal de seguridad para velar por que se cumpla el orden y las buenas maneras dentro del local, especialmente dentro del horario nocturno cuando está abierta la sala “botellón” y la sala de baile, donde habrá mayor cantidad de personas y pueden surgir conflictos fruto de la ingesta de alcohol y otras circunstancias que puedan aparecer, además de controlar que se cumplan todas las normas de seguridad establecidas.

Los fines de semana y en días señalados en el calendario por determinadas festividades, si se pretende acceder a la sala de baile, se deberá comprar la entrada para acceder a la misma en las taquillas del recinto, donde siempre se ofrecerán precios competitivos y ofertas varias, que se verán con más detalle en el próximo capítulo.

Al entrar por la puerta principal del recinto se accederá al vestíbulo donde se podrá acceder al baño de hombres y al de mujeres, además de tener la opción de dejar las chaquetas, bolsos u otros enseres personales en un guardarropa. Será también el lugar de entrada a la sala de copas, para el que habrá libre acceso y a la sala de “botellón, desde la cual se accederá a la sala de baile.

La sala de copas será un lugar decorado por interioristas especializados, para darle un aire moderno al mismo tiempo que ofrecer una imagen fresca y de relax, que es la que se pretende ofrecer en este espacio a los clientes. Será un área donde poder reunirse con los amigos, compañeros de trabajo, familiares o venir en pareja, para disfrutar de una buena conversación, en un lugar óptimo y muy agradable mientras eliges algo para beber dentro de la amplia gama de bebidas tradicionales, refrescos y cócteles que se ofrecen en la carta.

La música que sonará será actual, pero con un volumen bajo permitiendo que se pueda charlar sin problemas con tus acompañantes, además de ofrecer golosinas o alguna tapa variada dependiendo del tipo de bebida elegido, para satisfacer el apetito de los asistentes y aprovechar las propiedades de estos alimentos para producir mayores ganas de beber, con lo cual nosotros mejoraremos los ingresos

mientras el cliente se queda satisfecho con la invitación por parte de la empresa. En determinadas fechas se realizarán días temáticos donde determinadas bebidas estarán en oferta y se podrán consumir por un menor precio, además de tener la posibilidad de obtener premios que se sortearán entre todos los participantes, asimismo se ofrecerán diversas y variadas ofertas para premiar la fidelidad y el consumo de los clientes.

La sala de “botellón”, es una de las novedades o propuestas más innovadoras que ofrece este concepto de negocio creado por la empresa, donde se pretende que los jóvenes que han adquirido la tradición de beber en el parking o en las inmediaciones de los locales de ocio nocturno, donde producen suciedad, ruido y ingieren alcohol sin control, lo hagan en un entorno mucho más controlado y protegido, como dentro de esta sala adaptada para este propósito.

El objetivo fundamental de esta iniciativa, no es fomentar el consumo descontrolado de alcohol, sino más bien crear un entorno parecido al que se produce con este fenómeno social, pero dentro de los límites de nuestro establecimiento donde la salud y la seguridad de los mismos siempre prevalecerá por encima de todo.

Se podrán comprar botellas de bebida para quienes lo deseen a un precio superior siempre al del mercado, para cubrir los costes comerciales y obtener un margen, pero mucho menor que si la consumición se realizara dentro de la sala de baile, por lo que el ahorro por parte de los usuarios de este servicio es enorme. Se amenizará con música moderna de diferentes estilos, con un volumen relativamente alto para que se sientan parte del ambiente y simplemente deban encargarse de deleitarse en una atmósfera festiva, como paso previo a su entrada a la sala de baile.

Por último tenemos la sala de baile, donde la decoración será una parte fundamental del ambiente que se pretende crear según del tipo de fiesta que tenga lugar, produciéndose modificaciones estéticas en este sentido con mucha frecuencia para dar la sensación de que nunca vas a vivir una misma noche, que cada una será percibida como única, distinta e irrepetible para los clientes.

La persona encargada de animar la fiesta será el pinchadiscos residente de la empresa, que cumplirá con todos los requisitos demandados por la dirección y que no dejen indiferente a ningún asistente a estos eventos con su música de baile, que esperamos tengan la acogida que merecen por su calidad y buen trabajo, creando una clientela fiel que este deseando descubrir cómo será la siguiente fiesta que tenemos preparada.

Se contará con otros pinchadiscos invitados, para determinadas celebraciones que aun no están predeterminadas, pero que con toda seguridad se realizarán a lo largo del año, con la finalidad de que los asistentes siempre encuentren novedades e innovación musical.

El personal de animación, formado por los bailarines también será una parte vital del espectáculo, encargándose de hacer sentir a la multitud que están inmersos en la fiesta temática correspondiente o adaptando sus coreografías, maquillajes y vestuario a lo que se pretende ofrecer en cada sesión.

Además, los camareros encargados en las tres diferentes salas se encargaran de que los invitados solamente tengan que preocuparse de pasarlo en grande, mientras atienden sus peticiones de bebidas y demás sugerencias. También se contará con una persona, que irá realizando fotos a los clientes mientras disfrutan en las instalaciones, pudiendo ser vistas y descargadas posteriormente en la página web de la empresa, haciendo una doble función, la de ofrecer un recuerdo por nuestra parte de su estancia en el local y la de promocionar a través de estas imágenes las diferentes fiestas y eventos que se produzcan, aumentando la posible atracción de nuevos clientes potenciales.

6.3 POLÍTICA DE PRECIOS

Uno de los pilares en los que se basa la estrategia comercial de la empresa es la oferta de precios atractivos al público, junto con variadas y distintas ofertas que están al alcance de todo tipo de usuarios. A continuación se mostrará la principal información que deben conocer los consumidores a la hora de utilizar las instalaciones, para obtener descuentos y mejores precios.

El acceso será libre y sin coste alguno durante todo el año para entrar a la sala de copas, además de poder utilizar los fines de semana la sala de “botellón” con las mismas condiciones.

Para el acceso a la sala de baile los fines de semana y días festivos, se deberá conocer la siguiente información:

- Tendrá un coste de 5€ sin ninguna consumición.
- Tendrá un coste de 7,5€ con una consumición y la opción de poder dejar el abrigo, bolso u otro enser personal en el ropero.
- Tendrá un coste de 8,5€ con una consumición, un chupito y el uso del ropero.
- Tendrá un coste de 20€ para los grupos de 5 personas que vengan juntos, con un coste individual de 4€, sin ninguna consumición.
- Tendrá un coste de 30€ para los grupos de 5 personas que vengan juntos, con un coste individual de 6€, con una consumición por cada miembro y la opción de dejar una prenda de cada uno en el ropero.
- Tendrá un coste de 35 para los grupos de 5 personas que vengan juntos, con un coste individual de 7€, incluyendo una consumición para cada uno, un chupito y la opción de usar el ropero.

- Las entradas para las fiestas temáticas tendrán un coste de 6€ sin ninguna consumición, debido a que contarán con invitados especiales entre otras sorpresas.
- Las entradas para las fiestas temáticas tendrán un coste de 8,5€ con una consumición y acceso al ropero.
- Las entradas para las fiestas temáticas tendrán un coste de 10€, incluyendo una consumición, chupito, posibilidad de usar el ropero además de una camiseta conmemorativa del evento.
- No habrá ofertas para grupos en las fiestas temáticas.
- Se premiará la fidelidad de los clientes, regalando una entrada para el que haya participado en el 80% de las fiestas del mes, que incluirá además dos consumiciones y un chupito.
- El precio de los botellines de cerveza de 0,33 cl. será de 2€,
- El precio general de los cubatas será de 3,5€.
- El precio de los chupitos, que tendrán un tamaño un poco mayor al habitual será de 1,5€.

En la sala de copas, las diferentes bebidas irán acompañadas de diferentes aperitivos o golosinas que serán aportados por los camareros, dependiendo del tipo de petición que hayan realizado los clientes. Los precios de las diferentes bebidas que forman parte de la carta de la sala, son los siguientes:

- Botellines de cerveza de las marcas Carlsberg, Heineken, Mahou y San Miguel de 0,33 litros por 1,5€.
- Botellines de cerveza de trigo de las marcas Paulaner, Franziskaner entre otras que se irán añadiendo, de 0,5 litros por 2,5€.

- Botellines de cerveza de importación como la argentina Quilmes, la irlandesa Guinness, la belga Chouffe o la mejicana Coronita, entre una gran variedad de diferentes marcas procedentes de distintos países, con un tamaño de 0,33 litros, desde 2,5€ dependiendo de su precio de adquisición en el país de origen.
- Vaso de vino tinto, blanco o rosado de diferentes marcas valencianas presentes en nuestra carta selecta, por 1,5€ cada uno.
- Posibilidad de pedir otros vinos de mayor categoría, aunque el precio será variable y dependerá de la marca y procedencia del mismo, por lo que se tendrá que ver en detalle su precio final.
- El cubata de ron con cola tendrá un precio de 3€ si elegimos ron Negrita y cola, pero este se irá encareciendo dependiendo de si preferimos otras marcas de mayor rango como Cacique, Brugal o Barceló, pudiendo llegar hasta los 3,5 €.
- El cubata de vodka Rives con limón o con cualquier otra bebida no alcohólica tendrá un precio de 3€, pero podrá ir aumentando hasta los 3,5€ si elegimos marcas como Absolut o Smirnoff.
- El cubata de ginebra Beefeater con tónica, el conocido gintonic, tendrá un precio de 3€ que podrá llegar hasta los 3,5€ si elegimos alguna tónica de mayor calidad como Nordic.
- Los cócteles serán variados y adaptados para todo tipo de paladares, desde los que prefieren sabores más dulces hasta los más ácidos, con muchas y variadas combinaciones que encontraremos en la carta especializada a partir de 3,5€ hasta los 4€.

El funcionamiento de la sala de “botellón” será parecido al de cualquier sala de copas, pero con las siguientes peculiaridades que se deberán tener en cuenta para el buen funcionamiento de la misma:

- Se podrán adquirir botellas de todo tipo de bebidas como whisky, ron, tequila, vodka o ginebra junto a otro tipo de bebidas no alcohólicas con las que mezclarlas. El precio de las botellas de alcohol será de 3€ por encima de su precio medio de mercado y el de las bebidas no alcohólicas siempre a 2€, la botella de 1,5 litros.
- Con la adquisición de las botellas, se entregará un cubo con hielos y 3 vasos sin ningún coste. Si se necesitan más vasos o hielo habrá que pagar una cantidad estipulada por los encargados de la barra.
- A todo aquel que devuelva sus vasos, bolsa de hielo y las botellas a los responsables de la sala se le devolverá 1 €, en forma de gratitud por ayudar a colaborar con la empresa.
- Los asistentes de la sala no podrán salir de ella con sus vasos, ni llevarse las botellas que no estén terminadas.

Teniendo en cuenta todas estas directrices e informaciones respecto a los precios generales de las instalaciones y las distintas salas del negocio, cualquier usuario podrá conocer el coste aproximado de todos sus gastos, a falta de perfilar algunos de ellos con mayor detalle y exactitud.

6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

En este sentido, la máxima ambición que persigue la empresa es conseguir la mayor y más rápida difusión posible, al menor coste, por lo que todos los medios de dar a conocer la empresa a los potenciales consumidores, deberán tener en cuenta esta premisa básica y fundamental.

A partir del conocimiento de que la empresa no pretende gastar grandes cantidades de dinero en su promoción, se deberá descartar determinadas técnicas o modalidades de publicidad que suelen tener un mayor coste al necesitar para ello personas contratadas para su realización, por lo que se persigue en definitiva el llegar a la gente aprovechando la influencia abrumadora de internet y su uso generalizado. De este modo podremos abarcar a un público mayor sin necesidad de grandes desembolsos ni de desplazamientos para ello, siendo un medio ideal para nuestro propósito inicial en este ámbito.

Como se ha detallada anteriormente en previos capítulos, se contará con una página web propia de la empresa para ofrecer todos los servicios de forma abierta y alcance de todo el mundo, con toda la información necesaria sobre nosotros que pueda ser de utilidad para los usuarios.

La presencia en redes sociales como facebook o twitter será una forma de llegar a una inmensa cantidad gente, con la facilidad de compartir la información suministrada en nuestro perfil al de las personas que nos sigan a través de estos medios, siendo una plataforma ideal para ofrecernos y mostrar todo lo que va a ocurrir en nuestras instalaciones.

Además, se informará de todas las ofertas, descuentos y todo tipo de promociones que se vayan a realizar para que todo el mundo tenga acceso a las mismas y se realizaran concursos de entradas o de regalos exclusivos de la empresa, para todos los participantes que quieran inscribirse a través de las redes sociales.

También se premiará a todos los usuarios que se encarguen de hacer llegar nuestra información a sus contactos y amigos, mediante diferentes tipos de recompensas

que variaran en función del número de personas al que llegue el mensaje, dependiendo de una escala de premios que será establecida por la dirección.

La inscripción de la empresa en todo tipo de páginas web especializadas, para a dar a conocer la empresa entre la gente que se mueve dentro del sector y en otras páginas de amplio seguimiento por parte del público en general, será otra de las claves para promocionarnos y empezar a hacernos un hueco en el mercado.

La creación de una aplicación de móvil donde estar siempre enterado de las novedades y de todo lo que ocurre, será otro de las grandes apuestas comerciales que va a realizar la compañía, por lo que se contará inicialmente al menos con una persona encargada exclusivamente de todas las redes sociales en las que la se esté presente para que toda esta información este siempre a disposición del que quiera tener acceso a ella. A través de la propia aplicación de móvil, también se ofrecerán descuentos en copas, en entradas y otras sorpresas que solo estarán disponible a través de la descarga gratuita de la aplicación en el teléfono móvil.

El día de la gran inauguración, la entrada será gratuita para todos los asistentes hasta fin de aforo, que tendrán acceso a cualquiera de las salas con la oportunidad de degustar un cóctel de invitados en la sala de copas y de realizar una consumición en la sala de baile también de nuestra parte, mientras pueden ver las instalaciones con detenimiento, escuchar la música presente en cada una de las salas o ser testigos de la profesionalidad y buen hacer de todos los miembros del equipo de trabajo con los que se cuenta. Se regalarán para los cien primeros asistentes a la invitación camisetas conmemorativas de la ocasión, como las que llevaran todos los miembros del equipo.

En los primeros años de vida del proyecto se busca principalmente la fidelización de los clientes al negocio, por encima de los beneficios, por lo que las iniciativas para acercar a los potenciales consumidores al negocio serán utilizadas cada vez que sea requerido por el bien del proyecto en el medio y largo plazo, aunque se necesitará equilibrar la balanza de cobros y pagos para permitir la viabilidad económica, por lo que la inversión en promoción deberá ajustarse al presupuesto.

6.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución en las empresas de servicios difiere del sistema que utilizan las empresas que ofrecen un producto, ya que no debemos trasladar un activo tangible sino el servicio en sí mismo por parte del personal, por lo que hay que decidir el tipo de contacto que se quiere tener con el cliente.

- El cliente/proveedor acude a la empresa:

Una opción será que el cliente venga a las instalaciones del proveedor, en este caso a las oficinas situadas al lado del propio local comercial, para tener un acceso rápido y directo a las instalaciones, además de poder analizar todo lo que ocurra sobre el terreno, sin perder el tiempo en desplazamientos.

El horario comercial de las oficinas de la empresa será de 8 a 17, es decir hasta la hora de apertura del negocio al público, donde trabajaran los socios permanentemente y determinados miembros del personal cuando sea necesario, a petición de la dirección. Se espera en el medio plazo, que la empresa cuente con diversos departamentos claramente definidos para encargarse de las tareas propias de la oficina, pero hasta que se pueda hacer frente a esta necesidad futura, serán los propios socios quienes se encarguen de esta parte.

Las oficinas deberán estar en perfectas condiciones, porque el entorno físico de las mismas será la primera impresión que ofreceremos al cliente sobre nosotros mismos y sobre la empresa, por lo que debe estar cuidada al detalle.

De esta forma como las reuniones de trabajo con los clientes, proveedores y demás se realizaran en las inmediaciones de la oficina se deberá tener una sala preparada para este fin, con una mesa de grandes dimensiones, proyector por si se necesita hacer alguna presentación, ordenador incorporado, buen acondicionamiento y todo lo imprescindible para que la única preocupación de los asistentes sea debatir y tomar decisiones que beneficien a la empresa.

El protocolo establecido por parte de la empresa para la recepción de clientes o proveedores que pretendan ofrecer sus productos a la empresa, ofertar su publicidad en el local o por cualquier otro motivo de interés para la empresa será el siguiente:

- Deberán pedir cita como mínimo con una semana de antelación, para permitir que los socios cuadren sus agendas para poder atenderles debidamente el día que se concrete y tengan tiempo de buscar información si fuera necesario. Además deberán enviar un correo electrónico con todos los puntos que se pretendan tratar en la reunión de trabajo, así como la información que sea necesaria para ello, también con la misma antelación.
 - Se recibirá a los clientes/proveedores a las 8.30 en las oficinas de la empresa y se reunirán en la sala de reuniones, para tratar los puntos del día definidos telefónicamente y a través del correo.
 - Una vez acomodados en la sala, se ofrecerá a los invitados un tentempié y bebida, junto con el orden del día preparado para la reunión donde constarán las intervenciones de cada uno, el tiempo de discusión, los temas a tratar y el tiempo para ruegos y preguntas.
 - Al final de la misma, se deberá agradecer la colaboración e implicación de los invitados, además de acordar una siguiente cita si la hubiera o de pactar las condiciones de una futura colaboración, o por el contrario la negativa formal de trabajar conjuntamente.
- La empresa acude al cliente/proveedor:

Es otra alternativa que puede utilizar la empresa, es la de ofrecerse ella misma a proveedores o clientes en ferias del sector o convenciones dedicadas a este fin, incluso la visita a las instalaciones de otras empresas, siempre respetando sus protocolos de actuación o sus normas de funcionamiento de este ámbito.

Para establecer el contacto con otras empresas deberemos obtener información detallada de sus funciones y sus productos/servicios antes de solicitar una visita, cita o reunión de negocios, con el objetivo de conocer detalladamente las cualidades y todo lo relativo a su funcionamiento, facturación y cualquier información que pueda ser de nuestro interés o que nos confiera una ventaja competitiva en la negociación o a la hora de llegar a un acuerdo o de desestimar a una empresa por no cumplir los requisitos buscados por nosotros.

El poder de la información, es una de las bases sobre las que se cimienta la distribución de la empresa y por la que se apuesta para llevar a cabo cualquier negociación comercial, ya que no se tomará ninguna decisión en firme hasta que se tengan todos los informes favorables por parte de la empresa a la que hemos acudido y que se cumplan todas las exigencias que se han especificado y acordado por parte de la propia dirección.

El protocolo a realizar en este caso, dependerá de la forma de funcionamiento de la empresa que va a recibirnos, a la cual trataremos de adaptarnos al máximo, aunque siempre defendiendo nuestros propios intereses y aportando nuestro propio protocolo de actuación para tratar de llegar a la situación más ventajosa para ambas partes, aunque sin permitir que la empresa no sea tratada con el debido respeto y decoro.

La puntualidad, seriedad, recibimiento formal o el trato directo con la persona responsable del asunto que nos concierne en la negociación, serán condiciones innegociables para aceptar formar parte de la reunión de trabajo. Además de realizar todo el proceso de forma profesional y al nivel de exigencia esperado, como un nivel de compromiso y colaboración acorde al que ofrecemos por nuestra parte.

- El cliente/proveedor no tiene contacto físico con la empresa:

En los tiempos modernos en lo que vivimos, donde la tecnología tiene tanto poder y su uso está tan extendido y socialmente aceptado, hay infinidad de consultas o informaciones que se pueden obtener sin la necesidad de tener contacto físico con la empresa.

A través de la página web de la propia empresa, la presencia de la misma en redes sociales o la aplicación que se pretende crear para móviles y otros dispositivos son formas de acceder a información y servicios, sin la necesidad de ningún contacto directo con los miembros de la empresa.

El uso de teléfonos de atención al cliente, fax, correo electrónico o cualquier otro medio puede ser utilizado también para realizar consultas o resolver dudas al respecto de nuestra carta de servicios, ofertas o cualquier otra sugerencia que se tenga.

Capítulo 7:

PLAN ECONÓMICO- FINANCIERO

7.1 Balance de situación

7.2 Cuenta de resultados

7.3 Análisis de ratios

7.1 BALANCE DE SITUACIÓN

A través de este documento integrado dentro de las cuentas anuales de la empresa, podremos observar la situación patrimonial en la que se encuentra la empresa, es decir, es una fotografía de la empresa en un momento determinado, que incluye todos los derechos y bienes que posee la empresa, además de sus obligaciones y el capital comprometido.

En nuestro caso, vamos a realizar una previsión del balance de situación de Hall of Fame S.L para los tres primeros ejercicios de vida de la empresa, tratando de ser lo más objetivos posibles y sin realizar predicciones demasiado optimistas ni pesimistas, basándonos en los datos obtenidos fruto de la investigación de mercado realizada para obtener los precios de referencia de los distintos bienes que se necesitan o van a ser utilizados en nuestra actividad profesional.

- Balance previsto para el año 1:

Tabla 10: Activo previsional para el año 1.

ACTIVO	Año 1
A) ACTIVO NO CORRIENTE	33.560€
I. Inmovilizado Intangible	500€
1. Patentes, licencias, marcas y similares	250€
2. Aplicaciones informáticas	250€
II. Inmovilizado material	33.060€
1. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	37.500€
2. Amortización del inmovilizado material	-4.440€
B) ACTIVO CORRIENTE	6.100€
I. Existencias	600€
1. Comerciales	600€
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	
1. Clientes por ventas y prestación de servicios	
III. Efectivo y otros activos líquidos equivalente	5.500€
1. Tesorería	5.500€
TOTAL ACTIVO	39.660€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Patrimonio neto y pasivo previsional para el año 1.

<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	Año 1
A) PATRIMONIO NETO	-44.340€
I. Capital	35.000€
1. Capital escriturado	35.000€
II. Reservas	
1. Legal y estatutarias	
III. Resultado de ejercicios anteriores	
IV. Resultado del ejercicio	-79.340€
B) PASIVO NO CORRIENTE	60.000€
I. Deudas a largo plazo	60.000€
1. Deudas con entidades de crédito	
C) PASIVO CORRIENTE	24.000€
I. Deudas a corto plazo	
1. Deudas con entidades de crédito	
II. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	24.000€
1. Proveedores	24.000€
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	39.660€

Fuente: Elaboración propia.

El activo no corriente de la empresa estará formado principalmente por todo el mobiliario necesario para la decoración y acondicionamiento de las instalaciones de las tres salas de las que consta el recinto, como muebles, maquinaria, equipos de sonido, luces y demás inmovilizado. También incluirá el valor de la marca Hall of Fame y las aplicaciones informáticas desarrolladas por la propia empresa, además de otras adquiridas a terceros.

- Valor estimado de la marca Hall of Fame: 250€
- Derechos de uso o de propiedad de aplicaciones informáticas adquiridas a terceros, además de gastos de desarrollo de la página web de la empresa: 250€.
- Mesas y sillas para las diferentes salas: 2.500€
- Equipamiento para las barras y mostradores: 3.000€
- Elementos de decoración: 1.800€
- Plataformas de baile: 3.000€

- Equipo de aire acondicionado: 5.000€
- Equipo de sonido: 10.500€
- Frigoríficos: 7.500€
- Utensilios (vasos, copas, servilleteros, etc.): 1.200€
- Ordenadores y equipos para el proceso de la información: 3.000€

Por otro lado, el activo corriente estará formado por el stock de bebidas que tiene la empresa para poner a la venta entre sus clientes a fecha de cierre, junto con todo lo que se encuentra dentro de la tesorería de la misma. Además se incluirán las posibles deudas que tengan los clientes y que estén pendientes de pago.

El pasivo no corriente como el corriente estará fundamentalmente compuesto por el préstamo a devolver con una entidad financiera o con el Instituto de Crédito Oficial, dependiendo de donde encontremos una financiación a nuestra medida y siempre que cumplamos todas las condiciones para formar parte de esta última, ya que la cantidad de préstamos ICO concedidos por parte de las entidades financieras ha sido reducida en el presente año, aunque confiamos en beneficiarnos de esta ayuda para obtener liquidez.

La parte que deba ser devuelta en el ejercicio actual constituirá el pasivo corriente de la compañía, junto con las facturas pendientes de pagar a los proveedores, los cuales recibirán sus cantidades pendientes como acreedores, con la mayor brevedad posible, siempre atendiendo a las necesidades de liquidez y compromiso de pago de la empresa. El pasivo a largo plazo se fundamentará en la cantidad pendiente de devolver a la entidad que nos haya prestado el dinero y que deberá ser retornada en próximos ejercicios.

Por último, el patrimonio neto de la empresa estará integrado por el capital social aportado por los socios, el resultado del ejercicio actual y los resultados de ejercicios anteriores.

- Balance previsto para el año 2:

Tabla 12: Activo previsional para el año 2.

<u>ACTIVO</u>	Año 2
A) ACTIVO NO CORRIENTE	29.120€
I. Inmovilizado Intangible	500€
1. Patentes, licencias, marcas y similares	250€
2. Aplicaciones informáticas	250€
II. Inmovilizado material	28.620€
1. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	37.500€
2. Amortización del inmovilizado material	-8.880 €
B) ACTIVO CORRIENTE	12.344€
I. Existencias	600€
1. Comerciales	600€
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	
1. Clientes por ventas y prestación de servicios	
III. Efectivo y otros activos líquidos equivalente	11.744€
1. Tesorería	11.744€
TOTAL ACTIVO	41.464€

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Patrimonio neto y pasivo previsional para el año 2.

<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	Año 2
A) PATRIMONIO NETO	-36.444€
I. Capital	35.000€
1. Capital escriturado	35.000€
II. Reservas	
1. Legal y estatutarias	
III. Resultado de ejercicios anteriores	-79.340€
IV. Resultado del ejercicio	7.896€
B) PASIVO NO CORRIENTE	30.000€
I. Deudas a largo plazo	30.000€
1. Deudas con entidades de crédito	30.000€
C) PASIVO CORRIENTE	47.908€
I. Deudas a corto plazo	30.000€
1. Deudas con entidades de crédito	30.000€
II. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	17.908€
1. Proveedores	17.908€
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	41.464€

Fuente: Elaboración propia.

- Balance previsto para el año 3:

Tabla 14: Activo previsional para el año 3.

<u>ACTIVO</u>	Año 3
A) ACTIVO NO CORRIENTE	24.680€
I. Inmovilizado Intangible	500€
1. Patentes, licencias, marcas y similares	250€
2. Aplicaciones informáticas	250€
II. Inmovilizado material	24.180€
1. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	37.500€
2. Amortización inmovilizado material	-13.320€
B) ACTIVO CORRIENTE	3.110€
I. Existencias	600€
1. Comerciales	600€
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	
1. Clientes por ventas y prestación de servicios	
III. Efectivo y otros activos líquidos equivalente	2.510€
1. Tesorería	2.510€
TOTAL ACTIVO	27.790€

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Patrimonio neto y pasivo previsional para el año 3.

<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	Año 3
A) PATRIMONIO NETO	-10.140€
I. Capital	35.000€
1. Capital escriturado	35.000€
II. Reservas	
1. Legal y estatutarias	
III. Resultado de ejercicios anteriores	-71.444€
IV. Resultado del ejercicio	26.304€
B) PASIVO NO CORRIENTE	0€
I. Deudas a largo plazo	
1. Deudas con entidades de crédito	
C) PASIVO CORRIENTE	37.930€
I. Deudas a largo plazo	30.000€
1. Deudas con entidades de crédito	30.000€
II. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	7.930€
1. Proveedores	7.930€
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	27.790€

Fuente: Elaboración propia

7.2 CUENTA DE RESULTADOS

7.2.1 PREVISIÓN DE INGRESOS

Teniendo en cuenta la capacidad del local, que había sido detallada en el apartado de identificación de los recursos, junto con la distribución de cada una de las salas de las que consta el recinto donde tiene lugar la actividad empresarial y unido a la legislación vigente en materia de aforo, contenida en el Decreto 52/2010, de 26 de Marzo, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de Ley 4/2003, de 26 de Febrero, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos, vamos a realizar el cálculo de la distribución de ingresos que obtendrá la empresa, a partir de determinados escenarios que se van a plantear para obtener cifras aproximadas de sus ganancias a final de año.

La empresa estará abierta los 365 días del año, por lo que vamos a dividir el calendario en la época de verano, 92 días y el resto de estaciones, 273 días. Se tendrán en cuenta también cuantos fines de semana y festivos hay en el próximo año, para obtener datos más fiables y veraces, que en este caso serán 14 días festivos entre nacionales, autonómicos y locales.

Tabla 16: Escenario 1. Previsión de ingresos de domingo a jueves, durante todo el año excepto los meses de verano.

Nombre de la sala	Días					Total
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	
Sala de copas	234€	189€	189€	189€	207€	1.008€
Sala botellón/copas	-	-	-	-	-	-
Total ingresos						39.312€

Fuente: Elaboración propia

En este escenario, se debe tener en cuenta que la única sala que estará abierta al público será la de copas de 17.00 a 24.00h entre el domingo y el jueves, ambos inclusive, mientras las demás salas estarán cerradas.

Por tanto la previsión de ingresos dependerá exclusivamente de la recaudación estimada de la sala de copas, que tiene un aforo máximo de unas 50 personas. Considerando que las consumiciones de la carta oscilan entre los 1,5€, 2€, 3€ y 3,5€, suponiendo un consumo medio por cliente de 1,6 consumiciones, podemos considerar que el gasto medio por cliente y por consumición, será de aproximadamente 2,5€, por lo que el consumo medio por cliente será de 4,5€.

Tabla 17: Escenario 2. Previsión de ingresos de viernes, sábados y festivos, durante todo el año excepto los meses de verano.

Nombre de la sala	Días		
	Viernes	Sábado	Total
Sala de copas	363€	462€	825€
Sala botellón	434€	560€	994€
Sala de baile	816€	1.000€	1.816€
Total ingresos			141.765€

Fuente: Elaboración propia

El horario de la sala de copas para los días incluidos en este escenario es de 17.00 a 03.00h, el de la sala de botellón será de 22.30 a 4.30h y por último, el de la sala de baile de 24.00 a 07.00h.

Aunque esté incluido en la Tabla 17, por formar parte de la misma, se excluirán del cálculo de ingresos los días festivos para facilitar su cómputo y no tener que restarse en las demás tablas relativas a escenarios, haciendo más fácil y cómoda la predicción realizada.

En el caso de la sala de copas, teniendo en cuenta la ampliación del horario y que al ser días festivos, los clientes pueden dedicar mayor tiempo a actividades de ocio, hemos supuesto un consumo medio por persona de 2,2 consumiciones para cada uno de los días objeto de estudio.

Con el conocimiento de las peculiaridades pertenecientes a la sala botellón, hemos estimado la adquisición de una botella de alcohol para unas 3 personas, por un importe medio entorno a los 11€, incluyendo los 3 € por encima del precio de mercado que obtiene la empresa de margen, y a la que deberán sumarse una media de dos botellas sin alcohol con la que combinarlo, por un importe de 2€ la unidad y entendiendo que se va a proceder a la devolución del material aportado, el descuento de 1€ estipulado en estos casos. Por lo que el ingreso medio por cada grupo de tres en esta sala es de 14€.

La sala de baile cuenta con entradas básicas a 5€, 7,5€ y 8,5€, por lo que hemos estimado un consumo medio teniendo en cuenta que existe la posibilidad de entrar en grupos de 5 personas donde hay descuentos por utilizar esta modalidad, y sin contar con las consumiciones que se puedan realizar dentro de la propia sala, un consumo medio de 8€ por persona, según nuestros estudios.

Tabla 18: Escenario 3. Previsión de ingresos de domingo a jueves, durante los meses de verano.

Nombre de la sala	Días					Total
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	
Sala de copas	300€	200€	200€	200€	250€	1.150€
Sala botellón	420€	350€	350€	350€	420€	1.890€
Sala de baile	720€	576€	576€	576€	640€	3.088€
Total ingresos						85.792€

Fuente: Elaboración propia

El horario de la sala de copas durante los meses de verano será de 17.00 a 24.00h de domingo a jueves al igual que ocurre el resto del año, pero existirá la peculiaridad de que la sala de botellón y la sala de baile estarán abiertos todos los días de la semana para quienes deseen disfrutar en las instalaciones durante sus vacaciones.

El horario de la sala de botellón será de 22.30 a 04.30 y por otro lado el de la sala de baile de 24.00 a 4.30, desde el domingo hasta el jueves de Junio, Julio y Agosto, donde la demanda de ocio se incrementa.

Tabla 19: Escenario 4. Previsión de ingresos de viernes y sábados durante los meses de verano.

	Días		
Nombre de la sala	Viernes	Sábado	Total
Sala de copas	437,5€	562,5€	1.000€
Sala botellón	616€	714€	1.330€
Sala de baile	1.240€	1.488€	2.728€
Total ingresos			70.812€

Fuente: Elaboración propia

En este escenario, el horario de la sala de copas se incrementa para aprovechar la afluencia de gente de los fines de semana veraniegos, con un horario de 17.00 a 03.00h.

El horario de la sala de botellón por su parte será de 22.30 a 04.30h y el de la sala de baile de 24.00 a 7.00h, este es el segmento donde se espera recaudar mayores ingresos coincidiendo con los fines de semana de verano.

7.2.2 PREVISIÓN DE GASTOS

En el presente apartado, se van a desglosar todas las partidas que forman parte de los gastos que tiene la empresa en cada ejercicio de su actividad, para poder así clasificarlas posteriormente en la cuenta de resultados y obtener la información financiera de la empresa, permitiendo así analizar todas las causas de dicho resultado.

- Salarios:

Como se ha definido en el apartado de la Estructura Organizativa, la empresa necesitará gerentes, camareros, bailarines, pinchadiscos, personal de seguridad y de limpieza, aunque variaran según la época del año en el que nos situemos, debido a que las necesidades de trabajadores para los meses de verano y para el resto de estaciones es totalmente diferente, al igual que el horario de apertura al público de las diferentes salas. En las siguientes tablas, se detallarán las necesidades de personal con las que la empresa podrá satisfacer todas sus exigencias y obligaciones.

En este caso, solo se tendrá en consideración el personal que trabaja durante todo el año en las instalaciones.

Tabla 20: Previsión de gastos anuales del personal fijo.

Puesto	Nº trabajadores	Salario mensual	Pagas extras	Total
Gerente	2	1.000€	1	26.000€
Camarero	3	1.100€	1	42.900€
Limpieza	1	900€	1	11.700€
Total salarios fijos				80.600€

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla incluye al personal que forma parte de la plantilla, pero que solo realiza su trabajo durante los viernes y sábados, debido a que no es necesaria su presencia durante los demás días de la semana, por lo que su retribución mensual está compuesta por horas normales y horas extras conjuntamente sumadas.

Tabla 21: Previsión de gastos anuales del personal fijo, que solo trabaja los fines de semana.

Puesto	Nº trabajadores	Salario mensual	Pagas extras	Total
Camarero	4	616€	1	32.032€
Bailarín	2	560€	1	14.560€
Pinchadiscos	1	672€	1	8.736€
Seguridad	2	560€	1	14.560€
Total salarios fijos				69.888€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Previsión de gastos anuales del personal eventual en los meses de verano.

Puesto	Nº trabajadores	Salario mensual	Pagas extras	Total
Camarero	3	1.100€	1	10.725€
Seguridad	1	1.000€	1	3.250€
Limpieza	1	900€	1	2.925€
Total salarios eventuales				16.900€

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la dificultad de poner en marcha una empresa dentro de este sector, donde se necesita una fuerte inversión inicial, junto con los salarios competitivos que perciben los trabajadores y todo esto unido a la situación económica actual, donde no fluye demasiado el consumo, la empresa prevé que los sueldos de los trabajadores subirán acordes con el aumento del IPC, aunque deberán ser conscientes que estos podrán ser congelados por la dirección de la empresa en caso de necesidad y ante una situación de urgencia, hasta que la misma vuelva a estar en una situación más consolidada

El esfuerzo por parte de la empresa de mantener a todos sus trabajadores actuales, debe ser igual por parte del personal que verán incrementados sus pretensiones económicas cuando se pueda hacer frente a las mismas.

También se tendrán en cuenta las cotizaciones a la Seguridad Social a cargo de la empresa, que se sitúan en el 23,6%, las cuales no se aplicaran a los propios salarios de los gerentes, puesto que son los mismos socios capitalistas y pagaran por su propia cuenta la seguridad social en el régimen de autónomos, por lo que no se tendrán en cuenta en el presente apartado de la cuenta de pérdidas y ganancias.

- **Suministros:**

Según la estimaciones efectuadas a partir de datos de otras empresas pertenecientes al sector y observando sus promedios de gastos de las facturas de la electricidad, el agua y el teléfono hemos valorado el gasto mensual en suministros por parte de la empresa en 2.500€.

Suponiendo un aumento en las partidas que componen los suministros, en el mismo nivel que se produce en el IPC, los gastos para el segundo y tercer año serán de 2.540€ y 2.580€ respectivamente.

- Alquiler:

La cantidad que tendremos que abonar mensualmente por la nave industrial donde se ubicará la empresa será de 3.900€, por lo que anualmente deberemos desembolsar 46.800€. Tras las negociaciones con el propietario de la misma, se ha comprometido a no incrementar el precio del alquiler durante los tres primeros años y empezar a subir la cuota correspondiente, a partir del cuarto ejercicio de acuerdo al incremento del IPC.

- Seguros:

En referencia al seguro de comercio, nos hemos decidido por un seguro que contiene todas las coberturas necesarias para la realización de nuestra actividad profesional como protección ante incendios, reparaciones por accidentes, entre otros y que tiene una prima anual de 1.100€ el primer año, y que se incrementará hasta los 1.150€ en los siguientes años, hasta que a partir del 5 año se produce una rebaja sustancial del importe.

- Gastos de apertura:

Para poder iniciar la actividad profesional se deberán cumplir todos los pasos reflejados en el apartado referido a los trámites necesarios para la constitución de la empresa, sin los cuales no podrá ponerse en funcionamiento y se estarán incumpliendo los procedimientos legales establecidos.

A continuación, podemos observar los principales costes que deberá afrontar la empresa para ponerse en funcionamiento. Todos estos gastos serán incluidos en el epígrafe "Otros resultados" del primer ejercicio de la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa.

Tabla 23: Previsión de gastos de apertura del negocio.

Concepto	Importe
Certificado negativo del nombre de la sociedad	20€
Gastos notaria: otorgamiento escritura pública y estatutos	250€
Inscripción en el Registro Mercantil + publicación BORME	200€
Licencia apertura negocio	700€
Registro de la marca	150€
Reformas y acondicionamiento del local	80.000€
Total gastos apertura	81.320€

Fuente: Elaboración propia

- Mercaderías:

Formaran parte de esta sección todas las bebidas necesarias para el buen funcionamiento de la sala de copas, de la sala botellón y de la propia sala de baile, como pueden ser cervezas, vino y demás bebidas, tanto alcohólicas de más graduación como bebidas no alcohólicas. Además se incluyen los aperitivos que correrán a cargo de la empresa, dentro de las consumiciones propias del bar de copas.

Se estima un valor aproximado medio mensual de 4.000€ durante todas las estaciones excepto en verano, y en los meses de Junio, Julio y Agosto un gasto medio mensual de 5.500€, por lo que el gasto anual estará alrededor de los 52.500€, según nuestras estimaciones.

Para los periodos siguientes, se ha previsto un incremento por parte de los proveedores de los precios de las mercaderías al mismo nivel que la subida del IPC tal como se ha deducido por parte de un estudio realizado por el INE, aunque

habrá que añadir también que se está produciendo un incremento en las ventas, por los que se habrá de adquirir mayor cantidad de mercaderías para su venta al público.

Se ha tenido en cuenta la posibilidad de que aparezcan productos defectuosos dentro de los grandes pedidos realizados principalmente en bebidas, que pueden deberse a diversas y variadas causas, por lo que se ha evaluado un gasto en deterioro cifrado en el 0,2%.

- Préstamo:

La empresa va a solicitar un crédito ICO para obtener liquidez y cubrir sus necesidades de circulante, tales como el pago de nóminas, gastos corrientes y mercaderías, entre otros.

El importe solicitado será de 60.000€, financiado por la entidad financiera al 100% y se amortizará en 3 años, con 1 año de periodo de carencia en el pago del principal. No habrá posibilidad de cobrar comisiones.

El tipo de interés aplicable para este tipo de crédito, será del Euribor a 6 meses más un 4,00%. Actualmente, a fecha de solicitud del préstamo el Euribor se sitúa en el 0,344%.

Con todos estos datos, vamos a proceder a realizar el cuadro de amortización del préstamo solicitado:

Tabla 24: Cuadro de amortización del préstamo concedido por el ICO.

Periodo	Cuota	Intereses	Principal	Capital pendiente
0				
1	217,20€	217,20€		60.000,00€
2	217,20€	217,20€		60.000,00€
3	217,20€	217,20€		60.000,00€
4	217,20€	217,20€		60.000,00€
5	217,20€	217,20€		60.000,00€
6	217,20€	217,20€		60.000,00€

[PLAN DE EMPRESA PARA ESTABLECIMIENTO DE OCIO NOCTURNO]

7	217,20€	217,20€		60.000,00€
8	217,20€	217,20€		60.000,00€
9	217,20€	217,20€		60.000,00€
10	217,20€	217,20€		60.000,00€
11	217,20€	217,20€		60.000,00€
12	217,20€	217,20€		60.000,00€
13	2.614,69€	217,20€	2.397,49€	57.602,51€
14	2.614,69€	208,52€	2.406,17€	55.196,34€
15	2.614,69€	199,81€	2.414,88€	52.781,46€
16	2.614,69€	191,07€	2.423,62€	50.357,84€
17	2.614,69€	182,30€	2.432,39€	47.925,45€
18	2.614,69€	173,49€	2.441,20€	45.484,25€
19	2.614,69€	164,65€	2.450,04€	43.034,21€
20	2.614,69€	155,78€	2.458,91€	40.575,30€
21	2.614,69€	146,88€	2.467,81€	38.107,49€
22	2.614,69€	137,95€	2.476,74€	35.630,75€
23	2.614,69€	128,98€	2.485,71€	33.145,04€
24	2.614,69€	119,99€	2.494,70€	30.650,34€
25	2.614,69€	110,95€	2.503,74€	28.146,60€
26	2.614,69€	101,89€	2.512,80€	25.633,80€
27	2.614,69€	92,79€	2.521,90€	23.111,90€
28	2.614,69€	83,67€	2.531,02€	20.580,88€
29	2.614,69€	74,50€	2.540,19€	18.040,69€
30	2.614,69€	65,31€	2.549,38€	15.491,31€
31	2.614,69€	56,08€	2.558,61€	12.932,70€
32	2.614,69€	46,82€	2.567,87€	10.364,83€
33	2.614,69€	37,52€	2.577,17€	7.787,66€
34	2.614,69€	28,19€	2.586,80€	5.200,86€
35	2.614,69€	18,83€	2.595,86€	2.605,30€
36	2.614,69€	9,43€	2.605,30€	0,00€

Fuente: ICO y Elaboración propia

Amortización:

A efectos en la cuenta de pérdidas y ganancias, las amortizaciones correspondientes a la maquinaria, utillaje y mobiliario que constituyen el inmovilizado material, se realizarán mediante un método lineal y siempre tratando de amortizar lo máximo posible al principio. Se deberán tener en consideración los coeficientes relativos a amortización, que han sido determinados por la Agencia Tributaria.

Según nuestros conocimientos en materia de fiscalidad, se conoce que las empresas de reducida de dimensión tienen libertad de amortización bajo ciertas condiciones a efectos fiscales, pero no vamos a entrar a valorarlo con detalle en el actual plan de empresa, sino que utilizaremos únicamente los coeficientes oficiales.

Tabla 25: Tabla de amortización de los elementos durante los 3 primeros ejercicios.

Elemento	Cuota anual amortización
Mesas y sillas	250€
Equipamiento para barras y mostradores	300€
Elementos de decoración	180€
Plataforma de baile	300€
Equipo de aire acondicionado	500€
Equipo de sonido	1.050€
Frigorífico	750€
Utensilios varios	360€
Ordenador y equipos para el proceso de la información	750€
Total amortización anual	4.440€

Fuente: AEAT y Elaboración propia

Tabla 26: Previsión de Pérdidas y Ganancias para los tres primeros ejercicios.

A) OPERACIONES CONTINUADAS	Año 1	Año 2	Año 3
V. Importe neto de la cifra de negocios	337.681€	357.735€	390.703€
VI. Aprovisionamientos	52.605€	56.914€	60.320€
2. Consumo de mercaderías	52.500€	56.800€	60.200€
3. Deterioro de materias primas y otros aprovisionamientos	105€	114€	120€
VII. Gastos de personal	200.756€	204.066€	207.429€
1. Sueldos, salarios y asimilados	167.388€	170.066€	172.787€
2. Cargas sociales	33.368€	34.000€	34.642€
VIII. Otros gastos de explotación	77.900€	78.430€	78.910€
1. Alquiler	46.800€	46.800€	46.800€
2. Suministros	30.000€	30.480€	30.960€
3. Seguros	1.100€	1.150€	1.150€
IX. Amortización del inmovilizado	4.440€	4.440€	4.440€
X. Otros resultados	81.320€		
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-79.340€	13.886€	39.604€
II. Gastos financieros		2.606€	2.027€
2. Deudas con entidades de crédito		2.606€	2.027€
A.2) RESULTADO FINANCIERO	0€	-2.606€	-2.027€
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-79.340€	11.280€	-37.577€
I. Impuestos sobre beneficios		-3.384€	-11.273€
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO	-79.340€	7.896€	26.304€

Fuente: Elaboración propia

7.3 ANÁLISIS DE RATIOS

Aunque existen infinidad de ratios, vamos a centrar nuestro estudio en los que nos proporcionen la información más idónea para nuestros intereses, teniendo en cuenta que somos una empresa de reducida dimensión que está empezando su actividad empresarial y que registrará pérdidas durante los primeros ejercicios económicos, según nuestras previsiones.

Tal como se ha visualizado anteriormente, se procederá a analizar el fondo de maniobra del que dispone la empresa, sus ratios de liquidez y endeudamiento, además del análisis de su rentabilidad financiera y económica, a partir de cuándo ofrecen beneficios para obtener datos fidedignos y que nos aporten información mucho más valiosa para nuestro fin.

- Fondo de Maniobra:

Se calcula como la diferencia entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente, para conocer si la empresa dispone de suficientes recursos en el corto plazo para afrontar las deudas propias de la empresa.

En nuestro caso el fondo de maniobra será negativo, por lo que nos encontramos en una situación de suspensión de pagos, llegando incluso a la quiebra técnica. Esto se debe a que el pasivo durante los tres ejercicios es mayor al activo, incrementándose sustancialmente a partir del primer ejercicio debido a que había un periodo de carencia en el crédito concedido por el ICO, que ha sido devuelto en su totalidad entre el segundo y tercer año, todo esto unido al peso de las facturas pendientes a proveedores.

Tras ver la situación en que nos encontramos se deberán tomar medidas para solucionar esta situación como ampliar el capital social, la autofinanciación y principalmente reconvertir la deuda a corto plazo en el largo plazo.

Tabla 27: Fondo de maniobra para los tres primeros ejercicios.

	Año 1	Año 2	Año 3
Fondo de maniobra (AC - PC)	-17.900	-35.564	-34.820

Fuente: Elaboración propia

- Análisis de la situación de liquidez

Sobretudo destacar que la empresa tiene graves problemas de liquidez debido al enorme peso de su pasivo corriente, por lo que sus ratio no se encuentra dentro del intervalo considerado como correcto entre 1,5 y 2, sino que estamos muy alejados de estas cifras.

A causa del sector de actividad en el que se engloba la empresa, las necesidades de existencias de la misma son escasas y por tanto, prácticamente no se producen modificaciones entre los ratios de liquidez y los de tesorería, de los que depende esta partida.

Los ratios de tesorería y de disponibilidad tienen ambos el mismo valor, a causa de que no tenemos realizable debido a que la empresa no tiene facturas pendientes de cobrar por parte de los clientes, ya que los servicios y productos que ofrecemos se cobran al contado en el momento de su uso o de la prestación de los mismos, por lo que esta partida es igual a 0.

Por otro lado, el ratio de disponibilidad es bajo, porque tenemos muchos gastos en los primeros ejercicios de vida, hecho que incrementa las deudas en el corto plazo al no disponer de efectivo para pagar a los proveedores, ni para nuestras propias necesidades de liquidez.

En principio, la situación en términos de liquidez es desfavorable porque se debe retornar el préstamo en un periodo corto de tiempo y con cuotas muy altas, por lo que se espera que en el medio plazo la situación se revierta porque el préstamo ya

estará devuelto y vencido, por lo que se reducirán los pagos pendientes en el corto plazo y se incrementarán la tesorería, por lo que todos los ratios de liquidez calculado verán mejorados sus resultados.

Tabla 28: Ratios de liquidez para los tres primeros ejercicios.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ratio de liquidez (AC / PC)	0,25	0,26	0,08
Ratio de tesorería ((Realizable + Disponible) / PC)	0,23	0,24	0,07
Ratio de disponibilidad (Disponible / PC)	0,23	0,24	0,07
Ratio de FM sobre Activo (FM / Activo)	-0,45	-0,86	-1,25
Ratio de FM sobre Pasivo Corriente (FM / PC)	-0,75	-0,74	-0,92

Fuente: Elaboración propia

- Análisis de la situación de endeudamiento:

La situación de endeudamiento por parte de la empresa es muy precaria porque cuenta con una deuda excesiva y las pérdidas que obtiene en el primer ejercicio hacen que su patrimonio neto sea más negativo. Este ratio va mejorando a medida que avanzan los siguientes ejercicios gracias a la reducción de las pérdidas y que se empiezan a obtener beneficios, por lo que se espera que el ratio de la empresa en este ámbito se sitúe dentro del intervalo apropiado en los próximos años.

La autonomía de la empresa no se puede analizar con los datos con los que contamos porque las pérdidas han dejado el patrimonio neto en cifras negativas, por lo que no podemos extraer conclusiones al respecto.

Como se ha dicho anteriormente en el análisis del fondo de maniobra, la situación de la empresa es de quiebra técnica porque los ratios de solvencia están situados

por debajo de 1, por lo que la capacidad de la empresa para hacer frente al total de sus deudas es insuficiente.

La situación sufrirá una modificación positiva en el medio plazo, por la devolución del préstamo la consiguiente reducción del pasivo.

La calidad de la deuda será buena en el primer ejercicio e irá empeorando año a año hasta situarse en la peor situación posible en el tercer año, al solamente disponer deuda a corto plazo. El ratio bajo obtenido en el primer año, se refiere a la buena calidad de la deuda porque existe periodo de carencia del préstamo y está calidad va menguando a medida que se reduce la cantidad pendiente de devolución en el largo plazo.

Tampoco es un indicador del que se deban extraer muchas conclusiones, porque a partir del tercer ejercicio este ratio volverá a situarse en cifras muchas más apropiadas por la finalización el préstamo.

La empresa está descapitalizada, por lo que no tiene autonomía financiera y su deuda es excesiva en los primeros ejercicios, aunque como se ha reiterado a partir del cuarto año de funcionamiento de la empresa todos estos ratios cambiarán radicalmente por el vencimiento de la deuda, la reducción de los proveedores pendientes de pago y la importante reducción de las pérdidas.

Tabla 29: Ratios de endeudamiento para los tres primeros ejercicios.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ratio de endeudamiento (Pasivo / PN + Pasivo)	2,12	1,88	1,36
Ratio de autonomía (PN / Pasivo)	-0,53	-0,47	-0,27
Ratio de solvencia (Activo / Pasivo)	0,47	0,53	0,73
Ratio de calidad de la deuda (PC / Pasivo)	0,29	0,61	1,00

Fuente: Elaboración propia

- Rentabilidad económica:

Antes de empezar el análisis debemos considerar que no se puede estudiar la rentabilidad económica del primer ejercicio porque la empresa ha sufrido pérdidas y de este modo no tendrían ningún sentido sus resultados, porque no son aplicables ni tienen ninguna validez.

A partir del segundo ejercicio en que empezamos a obtener resultados favorables, la empresa empieza a mostrar su política de liderazgo en costes, ya que la empresa tiene un margen muy escaso pero una rotación elevada, es decir, para obtener beneficios se necesita vender mucho a bajo precio.

La actual estrategia de la empresa está basada en ajustar al máximo el precio de venta a los costes y vender el máximo número de sus productos u ofrecer sus servicios, para ser rentable económicamente.

Se produce una rentabilidad positiva en el segundo año, debido principalmente a que se obtienen beneficios a consecuencia del aumento de las ventas y que se han absorbido los costes de apertura del negocio y el activo permanece en cifras similares.

En el tercer año el rendimiento crece en más de un 400%, sus causas son tanto el aumento del beneficio, como la disminución del activo fruto de la amortización acumulada y la disminución de la tesorería.

Tabla 30: Ratios de rentabilidad económica para los tres primeros ejercicios.

	Año 1	Año 2	Año 3
Rentabilidad económica (BAII / Activo)	-2,00	0,33	1,42
Rotación del activo (Ventas / Activo)	8,51	8,63	14,06
Margen de ventas (BAII / Ventas)	-0,23	0,04	0,10

Fuente: Elaboración propia

- Rentabilidad financiera:

Después de la descomposición de la fórmula de la rentabilidad según el método de Pares en las distintas partidas que la componen, se observa que no es posible su cálculo debido a que las pérdidas se van arrastrando ejerció tras ejercicio haciendo el patrimonio neto negativo y que el volumen de deuda sea como consecuencia también negativo, por lo que del apalancamiento financiero no se obtienen datos comparables, ni se puede analizar la rentabilidad financiera hasta que cambie esta tendencia en los próximos ejercicios.

Tabla 31: Ratios de rentabilidad financiera para los tres primeros ejercicios.

	Año 1	Año 2	Año 3	
Rentabilidad financiera	1,79	-0,22	-2,60	
Rentabilidad económica (BAII / Activo)	-2,00	0,33	1,42	
Apalancamiento financiero (Volumen deuda x coste deuda)	-0,89	-0,92	-2,60	
	Volumen de deuda (Activo / PN)	-0,89	-1,14	-2,74
	Coste de la deuda (BAI / BAII)	1,00	0,81	0,95
Efecto fiscal (Resultado / BAI)	1,00	0,70	0,70	

Fuente: Elaboración propia

7.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Para conocer la rentabilidad del presente proyecto, se va a proceder a calcular la VAN o Valor Actual Neto y la TIR o Tasa Interna de Retorno, para conocer a partir de los flujos de caja si la empresa es rentable.

El VAN se utiliza para calcular el valor en el presente de un determinado número de flujos de caja futuros producidos a raíz de la inversión. La metodología para su cálculo consiste en descontar en el momento actual todos los flujos de caja futuros y a este valor se le resta la inversión inicial.

Si la VAN es positiva indica que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida y por tanto debería aceptarse.

La TIR es la tasa de interés con la cual la VAN es igual a 0. Es un indicador de la rentabilidad del proyecto, por lo que se utiliza para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Tabla 32: Previsión de flujos de caja en los próximos cinco ejercicios.

Periodo	Cobros	Pagos	Flujos de caja
0		81.320€	-81.320€
1	337.681€	331.261€	6.420€
2	357.735€	339.410€	18.325€
3	390.703€	346.659€	44.044€
4	396.756€	352.814€	43.942€
5	400.090€	358.907€	41.183€
VAN			48.681,96€
TIR			19,99%

Fuente: Elaboración propia

El Valor Actual Neto, nos ofrece un valor positivo, por lo que se puede afirmar que las inversiones serán rentables y que en los 5 años que han sido objeto de estudio, no solo se recuperará la inversión inicial efectuada por la empresa sino que se obtiene una suma de dinero considerable, 48.681,96€.

La Tasa Interna de Retorno se sitúa en el 19,99%, por lo que se puede afirmar que además de ser superior a 0, se supera el coste de la deuda y será viable realizar el proyecto. La tasa de descuento o de actualización utilizada, es la que se ha utilizado en el préstamo del ICO, situada en el 4,344%.

Capítulo 8:

CONCLUSIONES

8 CONCLUSIONES

- El ocio nocturno es el conjunto de actividades recreativas realizadas por las personas en horario nocturno, siempre dentro de los límites legales y establecidos por la ley, con el fin de entretenerse.
- En nuestro país, el ocio ha pasado de ser prácticamente inexistente a ser actualmente uno de los pilares de la sociedad actual, siendo el centro de la vida social de los ciudadanos.
- Ser conscientes de la difícil coyuntura económica en la que se encuentra España, nos ofrecerá una ventaja competitiva en el mercado y la posibilidad de adaptar nuestros productos/servicios a las necesidades de los consumidores.
- La delicada situación económica conlleva un entristecimiento de la población, por lo que se ha apostado por esta idea para ayudarles a evadirse aunque sea mínimamente de sus problemas derivados del día a día.
- La principal amenaza y preocupación de los españoles es la tasa de paro que se sitúa en cifras alarmantes, por encima del 25% de la población, y en el caso de los jóvenes, mayor del 55%.
- La empresa no puede ser ajena a la realidad social del país y deberá adaptar su oferta a las posibilidades económicas de los clientes, mediante precios más asequibles.
- Los jóvenes son los principales clientes potenciales del negocio, por lo que su situación laboral y económica, repercutirá plenamente en los resultados.
- Las decisiones que tome el gobierno en materia de educación serán fundamentales para el futuro del país, debido a que los niños de hoy serán los que se encarguen de dirigirnos el día de mañana.
- La percepción negativa del ocio nocturno, ha dado paso a una amplia aceptación y seguimiento por parte de las nuevas generaciones.
- La actividad de la empresa se engloba dentro de los grupos del CNAE-2009 “establecimiento de bebidas” y de “otras actividades recreativas y de entretenimiento”.

- Es fundamental el conocimiento de los principales factores que afectan de forma directa o indirecta al ocio nocturno, para poder minimizar los efectos negativos que puedan ocasionar y tomar medidas al respecto.
- Apostamos por la extinción del fenómeno social del “botellón” en las vías públicas, a través de la posibilidad de realizarse de forma controlada dentro de las propias instalaciones de la empresa, en una sala habilitada para ello y a un precio al alcance de todos los bolsillos.
- Se actuará con dureza contra el consumo de drogas en las inmediaciones del local para garantizar la protección de todos los asistentes, junto con la colaboración en esta materia con los cuerpos de seguridad del Estado.
- La ubicación del local y la política de la empresa evitará ruidos y residuos a los vecinos.
- Se deberá conocer toda la normativa y leyes relacionadas con la actividad de la empresa, para cumplir con todos los requisitos legales y actuar con concordancia a la legislación vigente.
- Debemos aprovechar la bajada de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo y que el Euribor se encuentra por debajo del 0,5%, para obtener financiación más económica.
- España está pasando de ser un país tradicionalmente receptor de inmigrantes a convertirse en un país de emigrantes por culpa de la delicada situación económica y la falta de empleo.
- La empresa estará totalmente de lleno en el mundo de las nuevas tecnologías con la creación de su propia página web, la presencia en las redes sociales y su propia aplicación para dispositivos móviles, ahorrando de esta forma en publicidad y dándonos a conocer a un público más amplio.
- Nos englobamos en un sector con falta de innovación e ideas nuevas, por lo que la diferenciación de la empresa será la clave del éxito empresarial.
- Es de suma importancia obtener una buena imagen de marca o de empresa para atraer a mayor demanda y fidelizar a la clientela.

- El hecho de combinar en un mismo negocio tres actividades diferentes como las que ofrecemos, hace que no existan actualmente productos o servicios sustitutivos, aunque sí que podemos crear un precedente en el sector si funciona nuestra idea.
- Mediante el análisis de la competencia con bares de copas y discotecas de la zona, se extraen los puntos fuertes que debemos seguir y los puntos débiles que debemos tratar de minimizar.
- Se ha optado por la fórmula de Sociedad de Responsabilidad Limitada, porque el capital social mínimo es reducido y los socios no responden con su patrimonio, por lo que la responsabilidad es limitada.
- El fácil acceso al local, su cercanía a distintos centros de trabajo, cuya actividad está orientada al cliente, la proximidad a servicios de transporte público y su facilidad de aparcamiento, son algunas de las principales fortalezas de la ubicación de las instalaciones.
- El personal estará formado por los gerentes, camareros, bailarines, pinchadiscos, personal de limpieza y el de seguridad, hasta que la economía de la empresa permita contratar una persona especializada en redes sociales y los gerentes puedan delegar en diferentes encargados sus funciones.
- Se ha producido la aparición de una cultura de la noche, por lo que hay que aprovechar el tirón del sector para entrar en el mercado y posicionarnos.
- La idónea ubicación del local es una de las mejores armas que poseemos, por su cercanía a numerosas localidades, diversos servicios de transporte a su alrededor, restaurantes de comida rápida y facilidad de aparcamiento.
- El clima Mediterráneo de la localidad de Cullera favorece que la gente realice actividades de ocio en su tiempo libre y además acoge en los meses de verano gran cantidad de turistas, por lo que la empresa se beneficiará de esta inmigración principalmente veraniega, al igual que recibirá visitantes de otras localidades costeras próximas.

- Debido a la falta de profesionalización del sector pretendemos combinar gente con experiencia en el sector, con jóvenes con ganas de aprender y motivación para crear un equipo competitivo.
- Somos una empresa cuya supervivencia depende exclusivamente de los clientes, por lo que debemos de trabajar orientados a ellos y tratar de encontrar la fórmula para atraerlos.
- Al ofrecer una oferta diversificada en las mismas instalaciones de la empresa, se está evitando que todo el peso económico recaiga en una única actividad, por lo que cada una de ellas será analizada individualmente para maximizar sus prestaciones.
- En su cruzada contra el fenómeno del botellón en las calles, la empresa va a combatir esta práctica con unos precios competitivos para los clientes y mediante una sala habilitada para su práctica, dentro de los límites legales y cumpliendo con todas las normativas al respecto.
- El método de la observación directa nos ha permitido conocer a grandes rasgos, si un nuevo proyecto con las características del que formamos parte, tendría una buena aceptación entre la población de la zona al valorar la oferta nocturna actual como de escasa, de insuficiente calidad y dispersa.
- La entrevista cualitativa, será el método mayoritariamente utilizado para obtener esta clase de información y donde el papel del entrevistador será fundamental para la recolección de datos de relevancia, que puedan ser provechosos para las decisiones empresariales.
- En los cuestionarios, se diluye el papel del entrevistador debido a que no será este quien analice los resultados y todo el peso recae en el propio cuestionario, de cuya elaboración dependerán que se puedan obtener resultados satisfactorios, comparables y útiles para el propósito del estudio.
- El público objetivo de la empresa son personas de nacionalidad española, situados entre la juventud y la edad adulta, residentes en una zona cercana a la ubicación de las instalaciones, con ganas de aprovechar su tiempo libre y que comparten el gusto por la calidad y el buen servicio.

- El segmento de jóvenes independientes de entre 18 y 30 años serán la base de la recaudación, por lo que la oferta deberá estar adaptada a sus exigencias ofreciendo frescura, innovación, diferenciación, apostando fuerte por la presencia en internet y redes sociales.
- La estrategia comercial estará basada en precios asequibles, además de variadas y distintas ofertas, además se ofrecerán descuentos para premiar la fidelidad de los clientes.
- Los precios de todos los servicios y productos que forman parte de nuestra carta de servicios están publicados en la web de la empresa y están al alcance de cualquiera que quiera consultarlos.
- La estrategia de promoción se basará exclusivamente a través de la red, evitando costes superfluos mediante cualquier otro tipo de publicidad, aprovechando las ventajas que ofrece internet para darse a conocer.
- En el inicio de la actividad empresarial se busca la fidelización y acercamiento de la empresa a los consumidores, por encima de los intereses económicos.
- La empresa cuenta con tres procedimientos de actuación en el caso de los canales de distribución de la misma, cada uno de ellos con sus protocolos de actuación que deberán ser respetados por los clientes o proveedores que deseen realizar negocios con nosotros.
- Destacar el patrimonio neto negativo con el que cuenta la empresa en el balance de los tres ejercicios estudiados, debido a las enormes pérdidas registradas en el primer año como consecuencia de los gastos iniciales para poner en marcha la empresa, principalmente por el acondicionamiento y reforma del local, por lo que las pérdidas se van arrastrando en los siguientes ejercicios.
- Enorme peso del pasivo al tener que devolver el crédito de liquidez concedido por el ICO en tan solo tres años, siendo el primero de ellos de carencia, junto con las facturas pendientes a proveedores, por lo que el pasivo corriente será muy elevado en los primeros ejercicios.

- Para el cálculo de los ingresos estimados que obtendrá la empresa en el ejercicio, hemos calculado los cuatro posibles escenarios que pueden suceder, teniendo en cuenta que cada uno de ellos difiere de los demás en los días de la semana, época del año o en el horario de las diferentes salas.
- Los salarios competitivos que abona la empresa a sus trabajadores, junto al difícil arranque dentro del sector y la dificultades económicas iniciales, han propiciado que los salarios crecerán al mismo ritmo que el IPC, pero que la empresa podrá congelar los mismos en caso de necesidades económicas.
- En el caso del alquiler que paga la empresa, según el acuerdo al que se ha llegado con el propietario de la nave industrial, este no incrementará su precio hasta el cuarto ejercicio al ritmo de crecimiento del IPC.
- La empresa va a solicitar un crédito ICO, al 4,344% para hacer frente a sus necesidades de liquidez y que deberá ser devuelto en tres años, con un año de carencia y sin comisiones, para paliar sus necesidades más inmediatas.
- El importe de las ventas que realiza la empresa, obtiene buenos resultados e irá creciendo según nuestras previsiones en los siguientes ejercicios, aunque no se reflejará en el resultado de la empresa porque también tiene muchos gastos de personal, de explotación, procedentes de las mercaderías y los gastos de apertura del negocio.
- Los gastos de apertura del negocio han hecho dispararse las pérdidas en el ejercicio inicial, aunque a partir de este año los ingresos serán mayores a los gastos registrados, por lo que se empezarán a obtener beneficios que irán cubriendo las pérdidas acumuladas y con el paso de los años se espera que la cuenta de resultados se sitúe en números positivos.
- El fondo de maniobra del que dispone la empresa es negativo, por lo que nos encontramos en una situación de suspensión de pagos, llegando incluso a la quiebra técnica, si nos basamos en que el pasivo es superior al activo. No se cree que sea una situación crítica, porque aunque se debe a la enorme cantidad del préstamo que debe devolverse en un breve periodo de tiempo y las facturas pendientes a proveedores, esta situación se revertirá en el medio plazo.

- La empresa cuenta con graves problemas de liquidez si nos basamos en los valores en que deben situarse estos ratios, a causa del gran peso de las deudas a corto plazo, pero estos resultados sufrirán una gran mejoría una vez se devuelva el préstamo pendiente y a su vez la empresa empiece a obtener resultados positivos.
- La partida de realizable es inexistente porque a causa del sector de actividad en el que se ubica la empresa, todos los servicios y productos que se ofrecen se pagan al contado, por lo que no se pueden tener facturas pendientes de cobrar.
- La empresa está descapitalizada, no tiene autonomía financiera y su deuda es excesiva durante los primeros años de vida, aunque a partir del cuarto año todos estos indicadores cambiarán radicalmente porque la deuda habrá vencido, se reducirán los pagos pendientes a proveedores y se habrán reducido las pérdidas acumuladas, por lo que se espera que sus ratios de endeudamiento se encuentren dentro del rango de valores señalado como adecuado, en un breve periodo de tiempo.
- La rentabilidad económica del primer ejercicio no puede estudiarse puesto que se han sufrido pérdidas en el mismo.
- Se muestra claramente una política de liderazgo en costes, ofreciendo un margen muy bajo junto con una rotación elevada, es decir, ajustando al máximo el precio y ofreciendo la mayor cantidad de servicios posibles a los consumidores para obtener beneficios.
- A través del estudio de la VAN y la TIR, se confirma que la empresa recuperará la inversión realizada y que el proyecto será viable económicamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Consultas electrónicas
- Libros

CONSULTAS ELECTRÓNICAS

AGENCIA TRIBUTARIA. *Obligaciones fiscales de empresarios y profesionales residentes en territorio español. Actividades Económicas* [en línea]. Disponible en: http://www.agenciatributaria.es/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Segmentos_Usuarios/Empresas_y_profesionales/Empresario_individuales_y_profesionales/Folletos/IAE_2010.pdf [Consulta: 13 de Septiembre de 2013].

ARENAS, Carmen. Fundación Ateneo. Grupo Cid. *Informe de evaluación del programa social Abierto hasta el amanecer* [en línea]. Disponible en: <http://www.abiertohastaelamanecer.com/pdfs/INFORME%20EVALUACION%20DE%20IMPACTO.pdf> [Consulta: 13 de Noviembre de 2012].

ASTIGARRAGA, Eneko. Universidad de Deusto. Facultad de CC.EE. y Empresariales. *El método Delphi* [en línea]. Disponible en: http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/documentos-Juan%20Diego/Plnaifi_Cuencas_Pregrado/Sept_29/Metodo_delphi.pdf [Consulta: 29 de Junio de 2013].

BAIGORRI, Artemio. Grupo de investigación en estudios territoriales de la Universidad de Extremadura. *Avance de la investigación sociológica* [en línea]. Disponible en: <http://www.eweb.unex.es/eweb/sociolog/botellon%202.pdf> [Consulta: 5 de Febrero de 2013].

BARCELONA ACTIVA. *Costes y trámites para montar una empresa* [en línea]. Disponible en: http://www.barcelonanetactiva.com/barcelonanetactiva/images/es/21_ip_costos_tramits_empresa_es_tcm106-16993.pdf [Consulta: 10 Septiembre de 2013]

BOE. Boletín Oficial del Estado. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. *Convenio colectivo estatal del personal de salas de fiesta, baile y discotecas* [en línea]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2012/05/18/pdfs/BOE-A-2012-6597.pdf> [Consulta: 10 de Septiembre de 2013].

BOP. Boletín Oficial de la provincia de Valencia. Conselleria de Educación, Formación y Empleo. *Convenio Colectivo sector hostelería en Valencia* [en línea]. Disponible en: <<http://bop.dival.es/bop/drvisapi.dll/>> [Consulta: 10 de Septiembre de 2013].

CALAFAT, Amador. Delegación del Gobierno para el plan Nacional sobre Drogas. *Actuar es posible. Educación sobre el alcohol* [en línea]. Disponible en: <<http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/acalc.pdf>> [Consulta: 22 de Febrero de 2013].

COMAS, Domingo. *Los programas de ocio nocturno de fin de semana en España* [en línea]. Disponible en: <<http://www.joveselx.com/dinamia/archivos/2001/PONENCIAD.COMAS.pdf>> [Varias consultas].

CULLERA TURISMO. [en línea]. Disponible en: <<http://www.culleraturismo.com/playas>> [Consulta: 01 de Mayo de 2013].

DÍAZ, MARIA JOSE. Dpto. de Ecología, Dpto. de Psicología Social y Metodología, Dpto. de Sociología. Universidad Autónoma de Madrid. *Los impactos socio-ambientales del fenómeno "botellón"* [en línea]. Disponible en: <http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol10_1y2/Vol10_1y2_h.pdf> [Consulta: 24 de Marzo de 2013].

EUROSTAT. [en línea]. Disponible en: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>> [Varias consultas]

FASYDE. Federación de Salas de fiesta, baile y discotecas de España. *El ocio nocturno: de complementario a necesario e independiente* [en línea]. Disponible en: <http://www.fasyde.es/public/contents/tiny/OCIO_NOCTURNO.pdf> [Consulta: 11 de Noviembre de 2012].

GÓMEZ, Carlos. *El botellón entre los jóvenes de la ciudad de Zaragoza. Análisis y propuestas alternativas* [en línea]. Disponible en: <<http://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/ESTUDIOBOTELLON.pdf>> [Consulta: 20 de Febrero de 2013].

ICO. Instituto de Crédito Oficial. Ministerio de Economía y Competividad. Gobierno de España [en línea]. Disponible en: <http://www.ico.es/webcomercial/portal/destino/empresasyemprendedores/colaboradoras/index.html?prod=/destino/empresasyemprendedores/colaboradoras/producto_0060> [Consulta: 02 de Septiembre de 2013].

INE. Instituto Nacional de Estadística [en línea]. Disponible en: <<http://www.ine.es/>> [Varias consultas].

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL. Seguridad Social. Gobierno de España. *Bases y tipos de cotización 2013. Trabajadores* [en línea]. Disponible en: <http://www.segsocial.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Basesytiposdecotiza36537/index.htm> [Consulta: 11 de Septiembre de 2013].

MINISTERIO DE INDÚSTRIA, ENERGIA Y FOMENTO [en línea]. Disponible en: <<http://www.ipyme.org/eses/creacionempresas/procesoconstitucion/Paginas/ProcesoConstitucionTramitesASeguirPorLaEmpresa.aspx>> [Varias consultas].

NOTICIAS JURÍDICAS. *LEY 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos* [en línea]. Disponible en: <http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/va-l14-2010.html> [Consulta: 08 de Mayo de 2013].

ORTEGA, Eloísa. Banco de España. *Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM* [en línea]. Disponible en: <<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSerias/DocumentosOcasiones/12/Fich/do1201.pdf>> [Consulta: 3 de Febrero de 2013].

PEREZ, Santiago. *Efectos de la crisis económica sobre la juventud española* [en línea]. Disponible en:

<<http://www.imw.es/userfiles/file/Crisis%20economica%20jovenes%20Rev%2001%202011%20comp.pdf>> [Consulta: 2 de Diciembre de 2013].

PERIÓDICO EL ECONOMISTA [en línea]. Disponible en: <<http://www.economista.es/>> [Varias consultas].

PERIÓDICO EXPANSIÓN [en línea]. Disponible en: <<http://www.expansion.com/>> [Varias consultas].

PERIÓDICO EL MUNDO [en línea]. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/02/economia/1341221759.html>> [Varias consultas].

PERIÓDICO EL PAÍS [en línea]. Disponible en: <http://economia.elpais.com/economia/2013/01/28/actualidad/1359375665_674177.html> [Varias consultas].

POLIMEDIA UPV. [en línea]. Disponible en: <<https://polimedia.upv.es/catalogo/>> [Varias consultas].

RIUNET. Repositorio Institucional UPV. Universitat Politècnica de Valencia [en línea] Disponible en: <<http://riUNET.upv.es/>> [Varias consultas].

SASTRE, Luís. *La economía española en el contexto de la zona euro* [en línea]. Disponible en: <http://www.uned.es/dpto-analisis-economico1/fichprof/lastre/archivos/zona_euro.pdf> [Consulta: 2 de Febrero de 2013].

UNESCO. [en línea]. Disponible en: <<http://www.unesco.org/new/en/unesco/>> [Varias consultas]

WIKIPEDIA. [en línea]. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>> [Varias consultas].

LIBROS

ANDRÉS, José María (2007). Marketing en empresas de servicios. Editorial SPUPV nº 397.

BOE (2007). Boletín Oficial del Estado. Ministerio de Economía y Hacienda. *Plan General de Contabilidad*. Real Decreto 1514/2007, de 16 de Noviembre.

GALLEGO, Enriqueta (2008). *Manual práctico de contabilidad financiera*. Editorial Pirámide. ISBN 9788436821796.

GOMEZ, Carmen. Apuntes de la asignatura Tecnología de las Ingenierías y Empresas de Servicios Técnicos, cursada en 3º de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la UPV.

GOMEZ-SENENT, Eliseo. *El proyecto su dirección y dirección*. Editorial SPUPV-99.4085.

GRANADOS, María Antonieta (2007). *Liderazgo emprendedor*. Editorial Cengage Learning. ISBN 9706867546.

KOTLER, Philip (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Prentice Hall. ISBN 8420541982

MATEOS, Alicia. Apuntes de la asignatura Contabilidad General y Analítica, cursada en 4º de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la UPV.

OLAVARRIA, Jesús (2006). Departamento de Derecho Mercantil. Universitat de Valencia. *Legislación Mercantil Básica*. Editorial Tirant lo Blanch. Textos legales. ISBN 8484566692.

RIVERA, Luis Miguel (2010). *Decisiones en marketing*. Cliente y empresa. Editorial SPUPV nº 575.

