

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SKATEPARK CUBIERTO
SENSATIONS.**

CARLOS MARIO ORDUZ VALENCIA

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
CULTURA FISICA Y DEPORTE
BOGOTA
2012**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SKATEPARK CUBIERTO SENSATIONS.

TABLA DE CONTENIDO.

	Resumen	4
	Introducción	5
1.	Generalidades	6
1.1	Fundamentación humanista	6
1.2	Planteamiento del problema	6
1.3	Justificación	9
1.4	Objetivos del plan	10
1.5	Marco referencial	11
2.	Mercadeo	14
2.1	Generalidades	14
2.1.1	Definición del negocio	14
2.1.2	Misión	14
2.1.3	Visión	14
2.1.4	Valores	15
2.1.5	Políticas institucionales	15
2.1.6	Logotipo y eslogan	16
2.2	Producto	16
2.2.1	Descripción del producto	16
2.3	Zona de influencia	17
2.4	Perfil del consumidor	17
2.5	Análisis del sector	18
2.5.1	Investigación de mercados o encuesta	19
2.5.2	Tabulación	21
2.5.3	Conclusión de la encuesta	22
2.6	Análisis del mercado	22
2.6.1	La competencia	22
2.7	Diseño de estrategias comerciales	26
3.	Fase Técnica	29
3.1	Ingeniería del proyecto	29
3.2	Localización	30
3.3	Tamaño del proyecto	31
3.4	Flujograma del proceso	31
3.5	Recursos técnicos requeridos para cada fase y formas de adquisición	32
3.6	Personal requerido para cada fase del proceso	32

3.7	Sistema de control de calidad sobre el producto	33
4.	Fase Administrativa	33
4.1	Estructura organizacional	33
4.2	Objetivos de la empresa	34
4.3	Personal a contratar	34
4.4	Manual de funciones y selección de los cargos	35
4.5	Procesos de ingreso y salida de personal	36
4.6	Tipos de contratación	39
4.7	Tipo de sociedad	39
5.	Fase Financiera	40
5.1	Inversión	40
5.2	Egresos	40
5.3	Ingresos	42
5.4	Flujo de caja e indicadores financieros	43
5.5	Estados Financieros	45
	Conclusiones	48
	Bibliografía.	49
	Anexos .	50

RESUMEN

Sk8 sensations es una idea que nace de la necesidad que existe a nivel de escenarios deportivos especialmente en deportes alternativos tales como skateboard bmx y patines extremos.

Existen en la actualidad una serie de factores que han revolucionado las practicas deportivas haciendo modificaciones en la practica de estos por parte dela poblacion infantil y juveniles cambianfdo lod deportes comunes como el futbol el voleybol el basketbol entre otros, cambiandolos por los deportes urbanos tales como parkur bmx SKATEBOARD. Entre otros. .de la diferentes localidades de la ciudad de Bogota.en este caso se dirige puntualmete a la localidad de engativa.que es onde se llevara a cabo el estudio.

Por otra parte la parte motivacional por ser un deporte que mueve muchas persnas se convierte en una herramienta para el buen uso del tiempo libre alejando a los practicantes demalos habitos.y problematicas de orden social.

La localidad de engativa es una de las localidades que cuenta con un suficiente numero de practicantes y los escenarios no son deficientes pero siempre esta la necesidad de nuevos espacios sobre todo cubiertos que no los hay.esto lleva ala tecnifiacion y el buen aprovechamiento de este ipo de deportes llevandolos a lugares adecuados que permitan no solo la practica adecuada de este tipo de deportes si no la posibilidad de promover y exportar talento en estos deportes.

Es importante mencionar tambien que en la actualidad muchos de destos grandes exponentes del skate board se encuentran en otros paises buscando no solo mas profesionalismo y escenarios s no tambien poder estudiar y a su vez crecer en su disciplina deportiva.y a nivel personal y profesional,

INTRODUCCIÓN.

Este proyecto contiene una serie de procesos donde se busca la puesta en marcha de un plan de negocio; un **skatepark** el cual prestara el servicio de alquiler de escenarios deportivos apto para la practica de deportes extremos o urbanos tales como skateboard bmx y patines extremos, de manera tecnificada en un escenario construido en madera , cubierto que permite a su vez no detener este tipo de practicas por el tema de la lluvia , fenomeno que sucede constantemente en la ciudad de Bogota.

Se cuenta con un proceso de estudio que muestra claramente no solo la necesidad por parte de los deportistas de este tipo de escenarios, sino de este tipo de promocion frente a las nuevas formas de deporte de la juventud en la actualidad. Mostrando la realidad y la necesidad de construir este tipo de escenarios no solo en la localidad de engativa si no a nivel de todo Bogota.

Dentro de todos los procesos realizados durante este plan de negocio , se cuenta tambien con un dedicado estudio de costos donde se desglosa claramente la viabilidad y la rentabilidad , generando un beneficio no solo para quienes toman el servicio si no para quienes lo prestan ya que trabajamos con la filosofia de darle la importancia a un equipo de trabajo comprometido y satisfecho a su vez.

A nivel profesional tambien refleja un gran proceso de aplicacion de competencias adquiridas a lo largo de todo el proceso academico durante el desarrollo de la carrera de cultura fisica y deporte en la universidad Santo Tomas.

1. GENERALIDADES

Este proyecto de grado esta encaminado a la creación de una empresa que genera bienestar a las personas a través de servicios dirigidos a la mejor utilización del tiempo libre, a la recreación, al deporte y a la salud, por medio de escenarios innovadores con arena de playa que proporcionara a las personas espacios donde permitan recrearse, ejercitarse y practicar deporte al mismo tiempo que se relajan y disfrutan de los planes que se ofrece en esta empresa.

Mediante este proyecto se identifican las necesidades que tienen las personas de recrearse y relajarse luego de haber practicado un deporte o hecho una actividad, además de recibir guías nutricionales, todo esto en un mismo lugar, lo que lo hace un lugar ideal para mejorar en parte su calidad de vida..

1.1 FUNDAMENTACION HUMANISTA.

Sensations Skatepark fundamenta con un sentido humanista, teniendo como base unos valores morales y éticos, que establecerán el camino profesional de la compañía, en todos los procesos económicos y sociales que está maneje. De esta manera, Sensations no sólo encaminará su misión y visión hacia el enriquecimiento monetario, sino que establecerá con sus clientes y empleados una proyección social, orientada a contribuir con la sociedad colombiana.

Por otra parte, dentro de los planes, proyectos y programas desarrollados por Sensations, se establecerán parámetros, que buscarán principalmente el bienestar y la protección de todas las personas que se encuentren en contacto con la empresa, siendo así, el mayor interés de este plan de negocio, el ofrecer siempre servicios y productos de calidad, que mantengan el buen nombre y la honra de nuestra compañía, para ser reconocidos principalmente, por ser una empresa integral.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La motivación para la realización de esta empresa nace a partir de la práctica masiva de los deportes extremos en la ciudad de Bogotá, las cuales por la falta de escenarios apropiados para su realización, se ven forzadas a realizarse en terrenos rústicos; los cuales pueden ocasionar lesiones en los practicantes de Rolller, Biker, y Skateboarding.

Por tal razón el enfoque de esta empresa es tener los estándares de seguridad óptimos e infraestructuras apropiadas, para que así los practicantes de estos deportes adquieran un mejor desempeño y a su vez una mejor practica.

Por otra parte la motivación fundamental de la creación de esta empresa es que gracias que autores practicante activo de skateboarding desde hace aproximadamente 14 años, lo cual le llevo a buscar soluciones del cómo se puede apoyar a todos aquellos deportistas extremos en la búsqueda de infraestructuras adecuadas que permitan el mejoramiento de espacios ya su vez poder realizar competencias y eventos con las mejores rampas y escenarios deportivos con patrocinios de grandes empresas interesadas en estos eventos su respaldo y promoción para estas tres ramas de los deportes extremos.

a. SITUACIÓN PROBLÉMICA

El SKATEBOARDING es una actividad que está tomando un posicionamiento tanto a nivel nacional, como mundial. Por ser una disciplina relativamente nueva, no cuenta con los suficientes espacios y escenarios para su práctica

Por tanto más que un problema para este proyecto surge la siguiente inquietud: **¿Se considera necesaria la implementación de un SKATEPARK especializado con infraestructuras optimas para deportistas extremos a nivel urbano en la en la ciudad de Bogotá?**

b. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

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

Se puede considerar que una persona practica un "deporte extremo" cuando lo hace por primera vez. Por ejemplo, el descenso de un río de clase IV es bastante extremo para quienes nunca antes se habían subido a una balsa y lo sentirán como muy por encima de sus capacidades personales. El hecho de salir vivos de esa experiencia les hará pensar que son unos buenos deportistas, mientras que su guía queda relegado a un último plano, aun cuando es él quien ha solucionado la gran mayoría de los problemas del descenso¹.

El término "deporte extremo" no es adecuado aplicarlo cuando se realiza simplemente una actividad recreativa o turismo alternativo, ni tampoco debe estar

¹<http://www.epsa.com.co/Default.aspx?tabid=242>

definido por las condiciones medioambientales, algo bastante subjetivo y dependiente del grado de preparación.

El Skateboarding apareció más o menos entre los años de 1940 y 1950. La mayoría de skateboards fueron solo monopatines, a los cuales le era removida la barra de manos. Otras personas hicieron sus skateboards al tomar las ruedas de patines y unirlos a una pieza de madera. La primera skateboard comercial apareció en 1960, cuando Makaha skateboards empezó un gran negocio.

Por los 1970, el diseño del skateboard había avanzado, y los modelos producidos eran mucho más seguros que los de los años anteriores. Ya que las compañías que hacían ruedas, trucks, y otras partes las diseñaban especialmente para hacer trucos, así que eran más fuertes. Por muchos años la construcción de skateboards vario de diferentes materiales, como plástico, fibra de vidrio, metal, y madera, pero a finales de 1970 la madera era el material optimo. Las tablas construidas por 7 capas de madera tendían a ser más livianas y fuertes que otros materiales².

Las rampas se usaron primero en 1975 en la bahía de Melbourne, Florida. Florida fue el sitio de muchos inicios de otros deportes, incluyendo el primer skatepark Skateboard City en Puerto Orange, Florida, el cual abrió en 1976. El skateboard ganó popularidad en los 80's y 90's, y vio una mayor apreciación por el deporte, especialmente como un deporte competitivo. La atención dada al skateboarding en deportes de competición, como los X Games.

Además trajo nuevos seguidores en el deporte, Y hasta la fecha ha avanzado, así como los trucos, que han ido ganando complejidad y mucha variedad.

Hacia el año 1965, el deporte fue elevado por campeonatos internacionales, películas, revistas (Quarterly Skateboarder) y viajes que atravesaban los Estados Unidos con teams de skaters³.

Así mismo, a partir de 1965 la popularidad del skateboard fue sufriendo una terrible baja, debido al poco progreso en el diseño y la construcción del equipo, es el caso por ejemplo de la construcción de ruedas, que pese a que las de arcilla no eran las más seguras ni estables, eran las más baratas y por ende las que más se producían, esto hacia que los skaters viviesen cayendo de sus tablas ya que dichas ruedas no se sujetaban bien al suelo⁴.

El primer skatepark al aire libre fue construido en florida en 1976. Pronto fue seguido por miles de otros skateparks en todo Norte América. Apareció el vertical y el slalom y el freestyle se volvieron menos populares. También la apariencia de

²Ídem

³<http://www.skatenacion.com/>.

⁴<http://www.epsa.com.co/Default.aspx?tabid=242>

los skates cambió: pasaron de ser de 6 o 7 pulgadas de ancho a ser de más de 8. Esto aseguraba mejor estabilidad en terrenos verticales⁵.

El skateboarding en piletas era enormemente popular como resultado de la mejor tecnología, los skaters eran capaces de realizar saltos e ir más allá del coping. Los seguros de los skatepark se volvieron un problema por la responsabilidad civil. De hecho, los seguros de los skateparks eran tan caros para la mayoría de los dueños que cerraron sus puertas y comenzaron a aparecer amenazas⁶.

En 1986, tímidamente, tras una moda llegada desde Estados Unidos, el skateboard comenzó a salir a las calles de Colombia. El estilo "street" (calle) llegó para quedarse. Estos fueron los skaters new wave que en sus modas tendieron también hacia el estilo punk y el hardcore. Los distinguieron sus zapatillas de cuero de caña alta, el pelo corto y peinado con gel hacia arriba y las calaveras en los diseños de sus poleras⁷.

En 1995, el skateboarding fue muy expuesto gracias a los Extreme Games de ESPN. Empresas de calzado como Etnies y Vans empezaron a vender enormes cantidades de producto seguidos por otros productores para, una vez más, aumentar la popularidad del skateboarding. Hacia finales de los 90, el principal foco del skateboard sigue siendo el street y la industria está llena de numerosas compañías. En muchos casos, los profesionales desarrollaron sus propios productos y comenzaron con sus compañías⁸.

En los últimos 40 años, el skateboard tuvo sus subidas y caídas. Sin embargo, la tecnología ha progresado mucho desde las ruedas de arcilla. Su popularidad, pese a las subas y bajas, nunca fue totalmente desbancada, siempre estuvo en la mente deslizarse sobre una tabla con ruedas haciendo saltos y piruetas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es de vital importancia no solo promover este tipo de actividades si no realmente conocer la juventud de la ciudad de Bogotá. y así poder brindarle facilidades para desarrollar actividades sanas como el deporte y la actividad física. Es por esto que se busca construir este escenario deportivo en la localidad de Engativa, donde un gran porcentaje de esta población dice tener relación directa con este tipo de deportes. Así mismo sería el único Skate Park cubierto y en madera en la localidad de Engativa, lo que realmente termina siendo novedoso y de gran beneficio, para una ciudad como Bogotá, donde una buena parte del año se

⁵<http://www.skatenacion.com/>

⁶<http://www.epsa.com.co/Default.aspx?tabid=242>

⁷<http://www.skatenacion.com/>

⁸<http://www.dhumanistanv.blogspot.com/>

presenta clima lluvioso. A su vez la localidad cuenta con un alto porcentaje de practiantes de este tipo de deportes .

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

Con el proyecto se busca incrementar la calidad de vida de cada uno de los deportistas extremos urbanos , brindando el mejor ambiente deportivo, que les permita mejorar su condición competitiva , con la promoción de actividades relacionadas al buen aprovechamiento del tiempo libre, lo que se busca alejar a la juventud de malos hábitos, que fácilmente los pueda incorporar en ambientes de delincuencia, drogadicción y demás problemáticas sociales que se puedan generar.

Desde el punto de vista de la rentabilidad, se busca el favorecimiento del espacio físico del skate park para la aplicación de pauta publicitaria, ya que diferentes marcas relacionadas podrían mostrar interes en acudir a esta publicidad, lo que podría contribuir al financiamiento de los diferentes gastos del funcionamiento del escenario.

Al crear una nueva empresa, se está contribuyendo con el desarrollo económico social de la ciudad, lo que simultáneamente permite generación de empleo e independencia laboral para el autor del mismo.

1.4 OBJETIVOS DEL PLAN.

1.4.1 General

Diseñar un plan de negocio que permita determinar la factibilidad para la creación de una empresa de alquiler de “SKATEPARKS” como escenarios deportivos en la modalidad de deportes extremos urbanos, en los cuales se desarrollen eventos competitivos de exhibición y cultura, con los más altos estándares de seguridad y adecuación en Bogotá.

1.4.2 Específicos

- Desarrollar un estudio de mercados que permita conocer la viabilidad de una empresa de alquiler de “SKATEPARKS” como escenario deportivo en la modalidad de deportes extremos.
- Realizar un estudio técnico que responda a las expectativas propias del proyecto y desarrolle el crecimiento del mismo.
- Hacer un planteamiento de orden administrativo y legal que cumpla y dirija adecuadamente los lineamientos propios del proyecto.
- Realizar estudio, análisis y evaluación económica y financiera al proyecto.
- Plantear la minuta de constitución de la empresa.
- Presentar un plan de implementación del proyecto para la puesta en marcha del mismo.

1.5 MARCO REFERENCIAL (revisar ley 1014 y 390)

Es indispensable asociar el aspecto legal dentro de lo que es la construcción y la puesta en marcha de este plan de negocio, a continuación dentro de lo referente a emprendimiento se menciona lo siguiente:

NORMATIVIDAD

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.

La LEY 344 DE 1996: Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LEY 550 DE 1999: Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

LEY 590/ 2000: Disposiciones para promover el desarrollo de las PYMES.

LEY 789 DE 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

Decreto 934 de 2003: Por cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuentas independiente y especial adscrita al servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objetivo exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LEY 905 DE 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Nuevos parámetros en la medición del tamaño de las empresas.

LEY 1014 DE 2006: Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia que busca formar un vínculo entre los sistemas educativo y productivo, además de fortalecer el desarrollo económico del país a través de la generación de empresas competitivas.

Los objetivos de la ley son: Articular las nuevas empresas con cadenas cluster productivas y relevantes para la región, con planeación y visión a largo plazo, promover el espíritu emprendedor, fomentar el desarrollo de la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, el fortalecimiento de un sistema público y creación de la red de instrumentos de fomento productivo, el fortalecer procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.

LEY 1429 DE 2010: De “Formalización y primer empleo” En esta ley se proponen unos incentivos tributarios y simplificación de trámites para creación de nuevas empresas y para que las que se encuentren en la informalidad se formalicen.

A su vez la Ley extiende esos mismos beneficios a las empresas que contraten a los que son denominados ‘grupos vulnerables’ y de ‘bajos ingresos’: jóvenes menores de 28 años; mujeres mayores de 40 años y/o cabeza de familia (Sisbén 1 y 2); personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad; quienes devenguen menos de 1,5 salarios mínimos legales mensuales vigentes “Smmlv”, y que no hayan cotizado antes a seguridad social.

DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1014 DE 2006. Está en proyecto.

SENTENCIA C-392 DE 2007: La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 “Smmlv” se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

SENTENCIA C-448 DEL 3 DE MAYO DE 2005: Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las Mipyme.

En el CÓDIGO DE COMERCIO se hace referencia a la constitución de las sociedades:

- ✓ **TÍTULO III, ARTÍCULO 294:** Sobre constitución de Sociedades Colectivas.
- ✓ **TÍTULO IV, ARTÍCULO 323:** Sobre constitución de Sociedades en Comandita.
- ✓ **TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337:** Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.
- ✓ **TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343:** Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.
- ✓ **TÍTULO V, ARTÍCULO 353:** Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- ✓ **TÍTULO VI, ARTÍCULO 373:** Sobre constitución de Sociedades Anónimas.
- ✓ **TÍTULO VII, ARTÍCULO 461:** Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.
- ✓ **TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469:** Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.
- ✓ **TÍTULO IX, ARTÍCULO 498:** Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

DOCUMENTOS CONPES:

CONPES 3297 de 2004. Agenda Interna para la Productividad y Competitividad: metodología.

CONPES 3424 de 2006. Banca de las Oportunidades. Una política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social.

CONPES 3439 de 2006. Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad.

CONPES 3484 de 2007. Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: un esfuerzo público y privado.

CONPES 3527 de 2008. Política Nacional de Competitividad y Productividad.

CONPES 3533 julio de 2008. Bases para la adecuación del Sistema de Propiedad Intelectual a la Competitividad y Productividad Nacional.

2 MERCADEO

2.1. GENERALIDADES

Mediante los estudios realizados para determinar la viabilidad del proyecto, se arrojan datos gran valía, donde se demuestra si es o no necesario y de qué carácter de urgencia resulta ser la puesta en marcha del proyecto.

2.1.1 Definición del negocio

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

2.1.2 Misión:

SENSATIONS Skate Park es una empresa limitada de carácter privado que busca ofrecer espacios e infraestructuras óptimas y reglamentadas para la práctica de deportes extremos urbanos, adecuando las mejores instalaciones en rampas y logística para una práctica optima, y con los más altos niveles de seguridad deportiva, con el fin de brindar a los deportistas extremos de Bogotá los medios apropiados para competencias, eventos y aprovechamiento del tiempo libre, mejorando así la calidad de vida de cada uno de los interesados de mi servicio y producto.

2.1.3 Visión:

SENSATIONS Skate Park proyecta para el 2017 constituirse en una empresa líder y con mayor reconocimiento a nivel deportivo en la rama de deportes extremos urbanos, y a su vez estar consolidados a nivel nacional e internacional, como una de las empresas deportivas lideres, realizando contratos con las principales marcas patrocinadoras de deportes extremos, produciendo, generando y organizando lo mejores eventos y competencias de deportes extremos en Colombia.

2.1.4 Valores

UNIÓN

Trabajar en equipo y
Alcanzar metas comunes.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

Brindar el mejor servicio y atención al cliente.

INNOVACIÓN

Buscar, imaginar, crear, enseñar y motivar.

HONESTIDAD

Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

PASIÓN

Hacer las cosas con amor y cariño, generar Compromiso en cuerpo, y mente.

2.1.5 Políticas institucionales.

- El trabajo en equipo, el espíritu solidario son básicos para el proceder institucional.
- La administración de los recursos institucionales, debe hacerse con criterios de transparencia, racionalidad, justicia, productividad, auto-sostenibilidad y generación de valor a la economía.
- El establecimiento de vínculos con los sectores económicos, políticos y sociales para la interacción institucional.
- La formulación y desarrollo de proyectos en respuesta a las necesidades del entorno.

2.1.6 Logotipo y eslogan.

LOGOTIPO:



ESLOGAN : Sensations Skate park M .

2.2 PRODUCTO.

Este proyecto está planteado para su formulación y evaluación, sin incluir su ejecución y/o puesta en marcha.

2.2.1 Descripción del producto.

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

Los servicios a prestar son:

- Prestar el servicio para el uso de rampas cubiertas para la práctica de Skateboard, Roller y Bmx, bajo estándares adecuados de seguridad y espacios para eventos deportivos y culturales. La práctica de las actividades anteriores involucra valor agregado, a través de:
 - Servicio de primeros auxilios
 - Servicio médico y de ambulancia.
- Y a su vez un Skateshop o tienda de accesorios que permita el suministro de elementos y accesorios, propios para la práctica de los deportes anteriormente indicados.
- Venta de espacios publicitarios dentro de las instalaciones deportivas.
- Competencias Deportivas

- Creación de un espacio para la práctica del skateboarding en un escenario cubierto e infraestructuras para deportes extremos urbanos en Bogotá según los estándares internacionales.
- Asesoramiento y optimización de espacios con relación a equipamiento y superficies de trabajo para la práctica de deportes extremos.
- Servicio de transporte y traslado de las infraestructuras.
- Alquiler del escenario y organización logística y de seguridad durante cada evento.
- Organización de torneos y campeonatos relacionados con deportes extremos, dentro y fuera del escenario.

2.3 ZONA DE INFLUENCIA

El lugar previsto para la prestación del servicio descrito anteriormente está definido dentro de la Localidad de Engativa, de la ciudad de Bogotá DC.

2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Descripción de variables

- **Geográficas**

- **Sector:** Ciudad de Bogotá DC
- **Población:** Número habitantes según Censo General 2005
- **Densidad:** Urbana y sub.-urbana

- **Demográficas**

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

- **Psicográficas**

- **Estilo de vida:** Según las actividades que realicen en su vida cotidiana
- **Personalidad:** Hiperactiva, concentrados

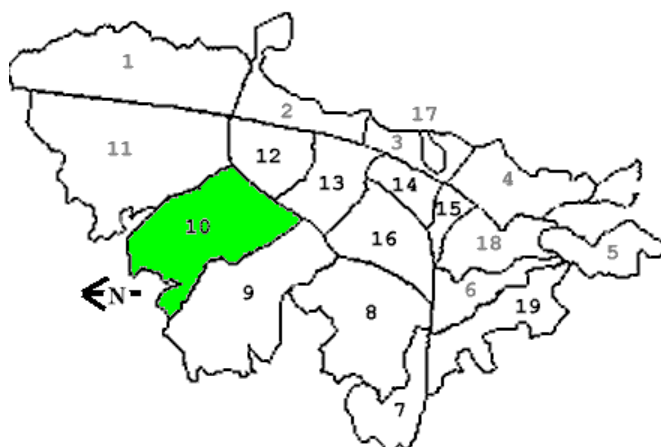
- **Beneficios:** Bienestar físico, mental, calidad de vida.
- **Nivel interés:** Media o fuerte en la práctica de estos deportes
- **Mercadotecnia:** Calidad, precio, servicio, publicidad

En definitiva el consumidor, se reduce a hombres y mujeres mayores de 10. años física y emocionalmente habilitados para la práctica de estas disciplinas deportivas que correspondan a estratos socioeconómicos 2, 3, 4, que posean los equipos requeridos para la práctica del mismo y que residan en la localidad de Engativá. De igual forma estas prácticas están dirigidas y a siguientes sectores y/o instituciones:

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

2.5 ANÁLISIS DEL SECTOR

Gráfica 1. Localidad de Engativa – Bogotá





Fuente: [http:// www.bogotamiciudad.com/_ Images/mapa.gif](http://www.bogotamiciudad.com/_Images/mapa.gif)

2.5.1 Investigación de mercados.

Análisis del sector Bogotá.

Bogotá es el principal centro económico e industrial de Colombia. Así mismo, en 2008 la ciudad se ubicó como el cuarto centro financiero más influyente de América Latina. En el periodo 2003-2006, el PIB comercial (Producto Interno Bruto) de Bogotá creció un 10,3% anual, representando el 25,3% del PIB comercial nacional, siendo más alto que el PIB de Uruguay, no obstante, la tasa de desempleo alcanza 11,3% y un subempleo de 31,6 por ciento. Alcandía Mayor de Bogotá D.C.

Las principales fuentes de desarrollo económico de la ciudad son la industria manufacturera (20,93% del PIB), los servicios inmobiliarios (8,81%), los servicios financieros (7,64%), comercio (6,91%) y administración pública (6,25%).

Bogotá es la capital de Colombia, conforma el Distrito Capital, que está dividido en 20 localidades y, además, es la capital del departamento de Cundinamarca. Está ubicada en el centro del país en la zona conocida como Sabana de Bogotá que, a su vez, hace parte del Altiplano Cundí boyacense, meseta ubicada en la Cordillera Oriental, ramal de la Cordillera de los Andes. Su población es de (según Censo General 2005-DANE): 6.778.691 habitantes.

La ciudad cuenta con diversos sectores comerciales donde se pueden encontrar productos nacionales e importados, en el año 2004 se contabilizaron 2.552 establecimientos comerciales en la ciudad. También es pionera en la construcción de centros comerciales. Alcandía Mayor de Bogotá D.C.

Análisis del sector Engativa

Población (2006)

- **Total** 780.267 habitantes
- **Densidad** 154 habitantes por hectárea hab/km²

Engativá es la localidad número 10 del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad. Fue un antiguo municipio del departamento de Cundinamarca cuyos orígenes se remontan a la época precolombina. Su nombre en el idioma Chibcha significa *cacique de Inga*.

ENCUESTA**PREGUNTA N – 1**

Esta pregunta es de vital importancia para nuestro proyecto ya que es allí en donde identificamos la cantidad de población de cada disciplina deportiva extrema, con el fin de poderles brindar un espacio apropiado para cada una de ellas , teniendo en cuenta su demanda poblacional

PREGUNTA N – 2

En esta pregunta se identifica la falta de escenarios deportivos extremos en la ciudad de Bogotá,

PREGUNTA N – 3

Esta pregunta es de vital importancia para nuestra empresa ya que es de esta parte la investigación sobre la prestación y alquiler del skatepark para cualquier clase de evento deportivo, cultural, y social.

PREGUNTA N – 4

Es en esta pregunta en la cual se determinan el interés de nuestros clientes a la hora de pagar por nuestro servicio.

PREGUNTA N – 5

Es en esta pregunta en la cual se determinan los costos y valores de nuestro servicio

PREGUNTA N – 6

Esta pregunta es de vital importancia para determinar las ventajas que tendríamos sobre nuestras competencias.

PREGUNTA N – 7

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



2.5.2 Tabulación

Hombres y mujeres mayores de 14 años física y emocionalmente habilitados para la práctica de estas disciplinas deportivas que correspondan a estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6; que posean los equipos requeridos para la práctica del mismo y que residan en la localidad de Engativa.

Determinación del tamaño muestral⁹

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos.

⁹<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculas.htm>

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

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

Con los valores anteriores se estableció que el tamaño de la muestra es de 100 registros, tal como se aprecia en el documento.

2.5.3 Conclusión de la encuesta

De acuerdo a diversas estadísticas hechas a jóvenes que practican el deporte extremo urbano en Bogotá entre los cuales está el SKATE, ROLLER y BMX se ha encontrado que este deporte se practica desde hace más de 30 años en Bogotá y que actualmente la cantidad de jóvenes que practican estos deportes en la ciudad según estadísticas del IDRD, son alrededor de 15.000 jóvenes entre los 14 y 25 años, de los cuales la gran mayoría no tiene un lugar apropiado, amplio y con las debidas condiciones para practicarlos, lo cual hace que se realice en distintas zonas públicas como parques, calles y andenes.

2.6 ANALISIS DEL MERCADO

2.6.1 La competencia

Dentro de la competencia, las empresas más destacadas son:

IDRD: ente disrital encargado de promover el deporte extremo en bogotá por medio del programa DUNT (deportes urbanos y nuevas tendencias) el cual cuenta con 14 deportes urbanos.

On board shop: Ubicada en bogota y medellin Tienda de accesorios y promotora de eventos y deportistas

Fundación evolución urbana: Ubicado en bogotá, fundacion sin animo de lucro, sk8 y roller.

Construccion de rampas

Exhibiciones

Asesorias

Underground park: servicios en bmx alquiler del escenario, cerrado bodega, 40 m2, venden accesorios, primo, shadow conspiracy, gw,

Xtreme Box Park:

se encuentra ubicada en Colombia, con alcance en ciudades de Bogotá , Medellin, Boyacá y Cali.

Construccion de escenarios (skate park) Madera, concreto, metal.

Asesorias en deportes extrens

Exhibiciones

Escuela de formacion

Investigacion

Empresa Fun Shop:

- **Localización:** La tienda se encuentra ubicada en Bogotá en el centro comercial San Rafael y en el centro comercial Portal 80, también en Medellín en la Carrera 65 8 B-91 L-028.
 - Tiendas de artículos deportivos skateboard.
 - Alquiler de rampas para eventos.
 - Patrocinadores de deportistas de skateboard.
 - Colegios.
 - Deportistas.
 - Compradores de artículos deportivos sk8.
 - Empresas del sector público y privado

Empresa Idenex Identidad Extrema:

- **Localización** <http://www.idenex.org>
- - Carrera 47A N° 113-27 Of.1 Suba
 - Alquiler de rampas para eventos
 - Patrocinadores de deportistas EXTREMOS
 - Colegios.
 - Deportistas extremos.
 - Compradores de artículos deportivos sk8.
 - Empresa del sector público y privado

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
- Falta de recursos financieros necesarios. - Aún se es reconocido en el mercado, por cuanto se trata de una nueva empresa. - Falta de espacios adecuados para la implementación del proyecto.	- El mercado está creciendo en campo de los deportes extremos urbanos. - Creación de nuevos empleos. - Entrar en nuevos mercados. - Mejorar la calidad de vida de los deportistas extremos en Bogotá.
FORTALEZAS	AMENAZAS
- Existencia de normatividad e infraestructuras apropiadas para deportes extremos urbanos. - Personal profesional capacitado para el desarrollo de procesos. - Habilidad para la innovación de productos. - Conocimiento de las necesidades de la población. - Se prevén estrategias de desarrollo definidas. - La ubicación prevista, dadas las vías de acceso. - Las características técnicas de las ramplas e instalaciones.	- Nuevas tecnologías, servicios e ideas. - La competencia es creciente y dinámica. - Por las características del deporte (Extremo) existen riesgos de accidentalidad entre los practicantes.

Fuente: Autor

Análisis situacional.

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

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

El trabajo industrializado, mecanizado y automatizado, está orientado hacia una Búsqueda desenfrenada por alcanzar el mayor rendimiento y por mejorar la calidad de los productos.

Es decir que la competitividad del mundo moderno se compromete a mejorar la calidad de vida con el fin de mejorar un 100% los servicios para toda clase de población.

La práctica de deportes extremos en los jóvenes de Bogotá se ha identificado como cultura, es allí donde el **INSTITUTO DISTRITAL DE RECREACIÓN Y DEPORTE** ha ayudado a la expansión de estas disciplinas deportivas extremas, al ayudar a realizar un decreto de ley que las ampara.

Proyecto de acuerdo ___ de 2003. "por el cual se reglamenta el uso del espacio para la práctica del skate boarding en Bogotá D.C."

En uso de sus facultades Constitucionales y legales.

- **Artículo 1º.** La Administración Distrital en cumplimiento de sus deberes legales, prestará el apoyo necesario para que el deporte del Skate Boarding, y biker se desarrolle en condiciones aptas para la práctica del mismo.

- **Artículo 2º.** La Administración Distrital, establecerá como mínimo un (1) escenario adecuado en cada localidad para la práctica de deportes extremos y en uno de ellos, se podrán realizar competencias a nivel nacional e internacional.
- **Artículo 3º.** Quienes realicen o efectúen la práctica del Skateboard, roller, solo podrán llevarla a cabo en los lugares determinados por el Instituto Distrital o sitios privados óptimos para la de espacios deportivos
- **Artículo 4º.** El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación.

2.7 DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA: publicidad

OBJETIVO: Divulgar al mercado objetivo los productos y servicios que se ofrecen, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

ACCIONES O TAREAS: Algunos medios a utilizar son; televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, publicidad personal, telemarketing entre otros. La empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

RECURSOS

FINANCIEROS: Recursos propios y financiación.

TÉCNICOS: Medios de comunicación, equipo, especializados, empresas prestadoras de servicios en información y telecomunicación.

HUMANOS: Personal capacitado en la gestión de promoción y publicidad en los diferentes medios de comunicación tanto visual y/o auditivo. (Ingenieros telecomunicaciones, técnicos y profesionales en cada área competente).

RESPONSABLE: Asesor publicitario y/o mercadeo.

INDICADORES DE GESTIÓN:

- Número de personas que se contacta por comercial (televisión).
- Número de ventas por comercial (televisión).
- Número de personas que se contacta por propaganda (radio).
- Número de ventas por propaganda (radio).
- Número de personas que se contacta por prensa.
- Número de ventas por prensa.
- Número de personas que se contacta por Internet.
- Número de ventas por Internet.
- Número de personas que se contacta por tele mercadeo.
- Número de ventas por tele mercadeo.
- Número de folletos entregados.
- Número de personas que se contactaron por este medio.
- Número volantes entregados
- Número de ventas por volantes

ESTRATEGIA: publicidad.

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

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

<http://www.javeriana.edu.co/sinfo/patentesColombia.htm>

El Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. El Brochure desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

Función informativa: es muy usual utilizar el Brochure para informar al público acerca de algún aspecto de la compañía. La información puede ser referida a presentar a la compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.

Función publicitaria: el Brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca la compañía de manera atractiva.

Función identificadora: un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue la compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes

brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a la compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.

RECURSOS TECNICOS

- Cadenas televisivas (Privadas y/o Públicas)
- Frecuencias radiales (Privadas y/o Públicas)
- Anuncios clasificados (Diarios de Colombia)
- Pagina Web
- Call Center
- Computador
- Impresora
- Cámara
- Telefonía Móvil
- Conexiones inalámbricas (Internet, Teléfono)

RECURSO HUMANO

- Gerente general y Administrativo
- Secretaria
- Contador
- Vendedor
- Asesor Mercadeo
- Asesor de Ventas

Profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación, especializada en deportes extremos.

ESTRATEGIA DE VENTAS

ESTRATEGIA: Ventas

OBJETIVO: Dar a conocer los costos del servicio o producto que la empresa ofrecerá a su mercado objetivo.

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

Pre-acercamiento a los candidatos individuales (se deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales se espera vender. Así mismo puede conocer que productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos. Se debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además he de obtener toda la información

posible para que sea capaz de planear presentaciones para sus clientes).
Presentación de ventas (Atraer la atención, Mantener el interés, despertar el deseo, Contestar las dudas y cerrar la venta).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

RECURSOS

FINANCIEROS: Recursos propios.

TÉCNICOS O INFRAESTRUCTURA: Empresas o clientes potenciales.

HUMANOS: Personal capacitado y relacionado con los productos y servicios de la empresa.

RESPONSABLE: Asesor de ventas y administradores de la empresa.

ESTRATEGIA: VENTAS

Dar a conocer los **SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURAS Y ESPACIOS PARA DEPORTES EXTREMOS URBANOS** que la empresa ofrecerá a su mercado objetivo, realizando actividades de preventa las cuales se relacionan con el producto, el mercado y las técnicas de venta, asimismo la localización de clientes potenciales la cual se fundamenta en una lista de personas o empresas viables.

Seguido de un Pre-acercamiento a los candidatos individuales, se deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales se espera vender el servicio.

finalmente presentar la venta que consiste en atraer la atención, mantener el interés, despertar el deseo, contestar las dudas y cerrar la venta, no olvidar asegurarse en suplir las necesidades que se requieran y detectan.

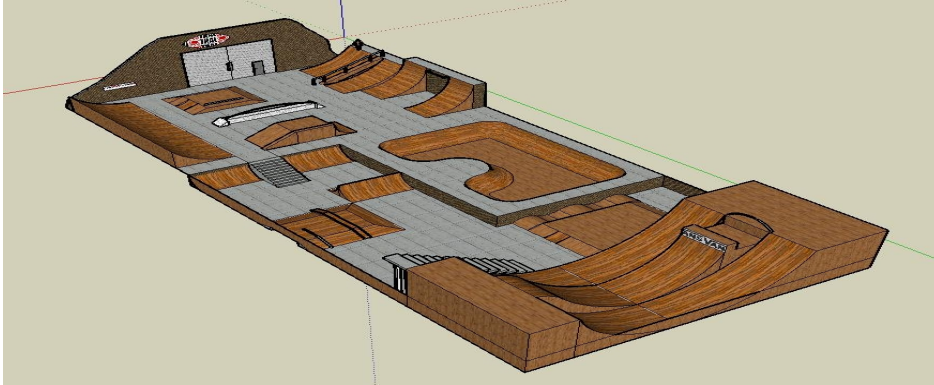
Cadenas televisivas (Privadas y/o Públicas).

3. FASE TÉCNICA

3.1 INGENIERIA DEL PROYECTO

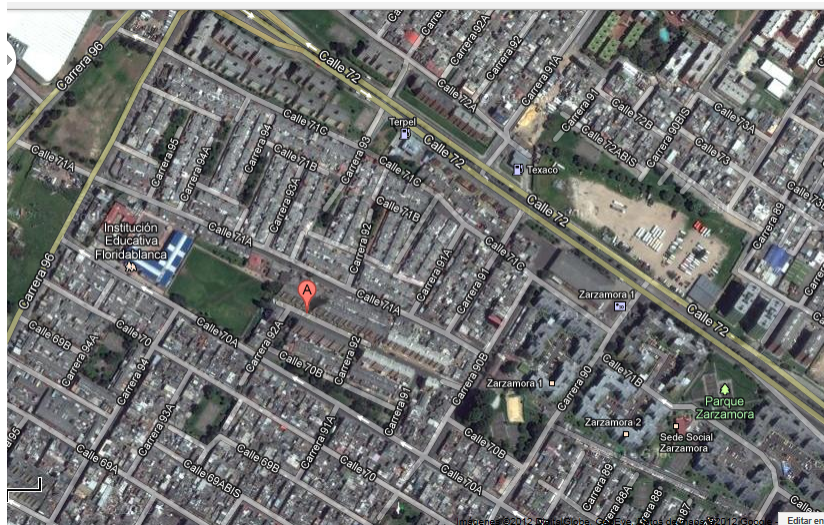
El proyecto requiere una bodega de 500 m² para la instalación de los circuitos donde se practicarán los deportes, de igual forma las instalaciones locativas como oficinas, enfermería, aseo, vestuarios, zona de ventas, etc.

A continuación se presenta una pequeña ilustración de como quedarán las instalaciones.



3.2 LOCALIZACIÓN

La localización del proyecto estará ubicado en la localidad de Engativa (Bogotá). A continuación se presenta un mapa de la zona:



La ubicación del proyecto deberá reunir las siguientes características:

- Extractor de humos
- Sistema de ventilación
- Puntos de luz
- Puntos de internet
- Puntos agua

Deberá disponer de dos salidas, la principal para los clientes y otra adaptada a los proveedores.

El local necesario se tomará en concepto de arriendo, con un valor presupuestado de 3.500.000 pesos colombianos.

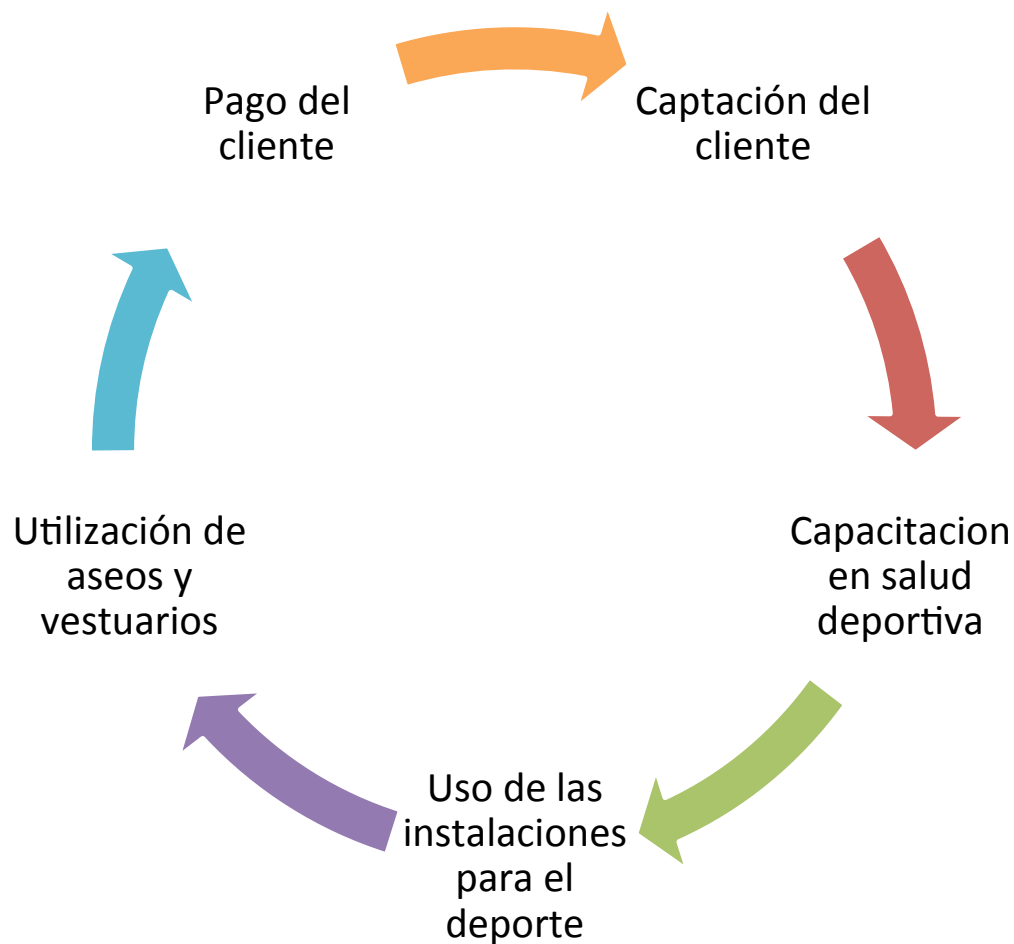
3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es de 300 m², a continuación se presenta las diferentes áreas y su requerimiento en tamaño.

Área	Requerimiento porcentual	Metros
Circuitos	70%	350 m ²
Área de ventas	10%	50m ²
Vestuarios	5%	25m ²
Aseo	5%	25m ²
Gerencia y contabilidad	10%	50m ²
TOTAL	100%	500m ²

3.4 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

A continuación se presenta el flujograma del proceso:



3.5 RECURSOS TECNICOS

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

Ítem	Precio
Maderas	4.300.000
Planos de infraestructura	300.000
Plataformas	420.000
Ornamentación	120.000
Tubos acero	250.000
Tornillos, tuercas	200.000
Pesos ligeros	100.000
Manijas	120.000
Lazos (Fibra óptica)	215.000
Aros de caucho	55.000

Cinta Métrica	20.000
Taladros	220.000
Colchoneta	215.000
Cubre ojos	175.000
Papelería interna	300.000
Cascos	400.000
Computadores	2.500.000
Mesas y sillas	1.100.000
TOTAL	10.955.000

Para la construcción de los circuitos se acudirá a una empresa externa con una cotización de 12.000.000. Por tanto, el nivel de inversión en materiales es de 22.995.000

3.6 PERSONAL REQUERIDO

El personal requerido para desarrollar la organización de la empresa son las siguientes:

- Profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación, especializado en deportes extremos.

En el siguiente capítulo se enumeran las funciones de cada empleado.

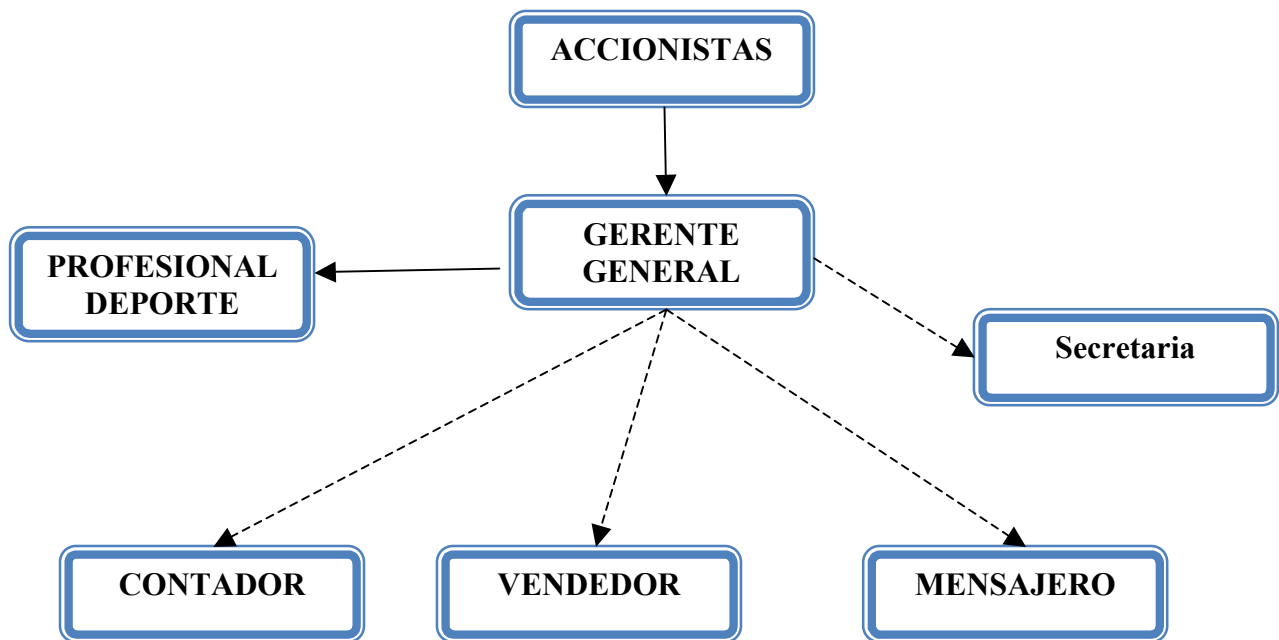
3.7 SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD FRENTE AL PRODUCTO

Todas las instalaciones de nuestra empresa serán permanentemente supervisadas por los empleados, de igual forma se realizarán actividades de mantenimiento para que los clientes tenga una experiencia agradable y cómoda.

Se contara con la presencia de auditora externa de manera programada para obtener indicadores en cuanto a la satisfacción de el cliente así mismo que los procesos para esto se cumpla se estén llevando a acabo .

4. FASE ADMINISTRATIVA

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

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

CORTO PLAZO	• Obtener los recursos financieros necesarios para iniciar el negocio • Encontrar una locacion que reúna las características necesarias. • Seleccionar y contratar el personal de la compañía.
MEDIANO PLAZO	• Obtener el punto de equilibrio financiero • Obtener rendimientos financieros para los accionistas • Ampliar el número de asesores comerciales
	• Aperturar nuevos servicios en el

LARGO PLAZO	mercado • Abrir sucursales en otras ciudades del país.
-------------	--

4.3 PERSONAL A CONTRATAR

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

TIPO DE PERSONAL	NUMERO
Gerente General	1
Secretaria	1
Contador	1
Vendedor	1
Mensajero	1
Profesional de cultura Física	

Se establecerán mecanismo de control tanto preventivo como correctivo. Los mecanismos de control son fundamentales para conseguir los objetivos a corto, mediano y largo plazo. A continuación se presentan medidas preventivas y correctivas.

Los controles preventivos van encaminados a evitar que la compañía no cumpla sus objetivos. Se proponen los siguientes:

- Capacitaciones grupales e individuales quincenalmente, donde se valorarán los resultados obtenidos.
- Trabajos motivacionales.
- Premios por consecución de objetivos.

Los controles correctivos están destinados a re direccionar la empresa a la consecución de objetivos, una vez que estos no han sido cumplidos por parte de la empresa o algún elemento del mismo. Se propone lo siguiente:

- Capacitación de los empleados de forma colectiva e individualizada sobre el área que requiere mejoramiento.
- Acompañamiento del gerente comercial al empleado que requiere un mejoramiento
- Entrevista personalizada.

4.4 MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

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

CARGO	Gerente
SUELDO	1.500.000 (prestaciones incluidas) + 3% total facturado.
FUNCIONES	• Selección y capacitación de los empleados • Negociar cuentas estratégicas • Diseño de estrategias de mercadeo • Ejecución de medidas preventivas y correctivas
PERFIL	Especialista en gerencia, 5 años en cargo similar.

CARGO	Asesores comerciales
SUELDO	1.200.000 (prestaciones incluidas) + comisiones
FUNCIONES	• Captar clientes dentro y fuera de las instalaciones de la empresa. • Realizar visitas a empresas para promocionar los productos. • Asesorar a los clientes en la adquisición de accesorios.
PERFIL	Profesional con 3 años de experiencia en cargo similar.

CARGO	Contador
SUELDO	930.000 (Prestaciones incluidas)
FUNCIONES	• Realizar la contabilidad de la empresa. • Diseñar estrategias de sostenibilidad financiera.
PERFIL	Estudios superiores en contabilidad

CARGO	Secretaria
SUELDO	930.000 (Prestaciones incluidas)
FUNCIONES	• Atender llamadas. • Asistencia a gerente y asesores académicos

PERFIL	Estudios relacionados con el cargo
CARGO	Profesional de salud y deporte de alto riesgo
SUELDO	1.800.000
FUNCIONES	• Asesoría médica a los clientes en desempeño deportivo • Asesoría para el control de lesiones deportivas. • Capacitaciones para la realización de prácticas deportivas.
PERFIL	Especialista en medicina deportiva de alto riesgo, 5 años en cargo similar.

4.5 PROCESOS DE INGRESOS Y SALIDA DE PERSONAL

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

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

Una vez seleccionada la persona, se realizará un proceso de capacitación y socialización.

Este programa se trata de las acciones que ejecutan las organizaciones para conseguir que los nuevos empleados conozcan desde una perspectiva general el ambiente de la compañía, ya que el conocimiento profundo lo harán mediante su puesto de trabajo.¹⁰

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

¹⁰VII Conferencia Internacional de Ciencias Económicas y Empresariales 2002
CUESTA, ARMANDO. Tecnología de gestión de recursos humanos. / Armando Cuesta. – La Habana: Edit. Academia, 1997, -184p.

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

El nuevo integrante de la organización busca aceptación, adopta pautas de conducta en las que se basa la empresa y tiene una actitud favorable desde el punto de vista de las políticas y el nivel de relación entre jefe y equipo laboral.¹¹ Los beneficios que obtenemos al implementar el proceso de inducción:

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

Es preciso tener claridad cuando hablamos de inducción, ya que se trata del proceso inicial mediante el que se otorga al nuevo colaborador información importante y básica que le permite integrarse con agilidad a los diferentes procesos y su lugar de trabajo.¹² Lo común es que incluya: valores de la empresa, misión, visión, objetivos, políticas y horarios laborales, además de prestaciones, historia de la empresa, calidad, servicio al cliente, departamento comercial, departamento de contabilidad, visita a instalaciones, programas especiales, salud ocupacional, entre otras tantas actividades. Este proceso se da igualmente en su puesto de trabajo como en la organización en general.

Fases de una inducción:

¹¹<http://www.oitcinterfor.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/newsroom/turin/a2010621.pdf>

¹²Jiménez, O. A. (2000). El impacto del entrenamiento en el desarrollo humano de las empresas.

Mecanograma, Facultad de Psicología, UNAM.

KIKPATRICK, D.L. (1999) Evaluación de acciones formativas: los cuatro niveles. Barcelona. Gestión 2000.

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

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

Sin lugar a dudas la socialización laboral indica el proceso de formación profesional y de sensibilización con las diferentes áreas de la compañía, preparando al individuo para el nuevo reto y comprometiéndolo a llevar unos excelentes resultados.¹³ La incorporación al nuevo empleo suele estar ligada al ingreso a un equipo laboral, por tanto se habla de socialización en grupo. Nos referimos a esta considerando al nuevo integrante de la empresa como desarrollador de un sentimiento de sentido de pertenencia el cual se identifica con las propiedades del equipo laboral. Este mismo lleva al aprendizaje continuo tanto en relaciones informales como formales que proyectan el futuro funcionamiento de las diferentes actividades dentro de la organización.¹⁴

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

4.6 TIPO DE CONTRATACIÓN

¹³BOHLANDER G., SHERMAN, A. y SNELL, S. (2002). Administración de recursos humanos. Editorial Thomson, 12ª edición, Madrid. Capítulo 7.

VII Conferencia Internacional de Ciencias Económicas y Empresariales 2002

CUESTA, ARMANDO. Tecnología de gestión de recursos humanos. / Armando Cuesta. – La Habana: Edit. Academia, 1997, -184p.

¹⁴http://ressources.campusfrance.org/catalogues_recherche/domaines/es/drh_es.pdf

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

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

4.7 TIPO DE SOCIEDAD

La sociedad se constituirá como una S.A.S por las claras ventajas que ofrece, que a continuación se desglosan:¹⁵

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

5. FASE FINANCIERA.

5.1 INVERSIÓN

Se requiere una inversión total de 52.206.667 pesos, que corresponde 29.361.667 a capital humano y 22.995.000 a materiales para adecuar las instalaciones.

El monto de inversión se solicitará a una entidad financiera, siendo el plan de amortización el que a continuación se presenta.

¹⁵Cámara Pereira, 2012

PLAN DE AMORTIZACIÓN

VALOR PRESTAMO	52.206.667
PLAZO	60
TASA	1,389%
CUOTA MES	1.288.116

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		8.160.057	7.297.335	
Año 2		6.846.537	8.610.856	
Año 3		5.296.583	10.160.810	
Año 4		3.467.637	11.989.755	
Año 5		1.309.481	14.147.911	

5.2 EGRESOS

	2013	2014	2015	2016	2017
Costos	112.000	120.905	131.022	141.984	153.861
TOTAL COSTOS	112.000	120.905	131.022	141.984	153.861
Gastos operativos	180.769	180.143	183.032	186.962	190.929
Honorarios	2.400	2.424	2.448	2.473	2.497
Impuestos	3.000	3.030	3.060	3.091	3.122
Arrendamiento	42.000	42.420	42.844	43.273	43.705
Contribuciones y Afiliaciones	0	0	0	0	0
Seguros	1.800	1.818	1.836	1.855	1.873
Servicios Públicos(Energía y Acueducto)	4.800	4.848	4.896	4.945	4.995
Telefonía e Internet	3.600	3.636	3.672	3.709	3.746
Otros Servicios	2.400	2.424	2.448	2.473	2.497
Gastos Legales	1.200	1.212	1.224	1.236	1.249
Mantenimientos	1.200	1.212	1.224	1.236	1.249
Adecuaciones e Instalaciones	2.400	2.424	2.448	2.473	2.497

Gastos de Viaje	3.600	3.636	3.672	3.709	3.746
Aseo y Cafetería	2.400	2.424	2.448	2.473	2.497
Útiles, Papelería y Fotocopias	3.600	3.636	3.672	3.709	3.746
Comisiones	13.200	13.332	13.465	13.600	13.736
Otros Gastos	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	4.599	4.599	4.599	4.599	4.599
Gasto por amortización	0	0	0	0	0
Gasto por impuestos	0	0	0	0	0
Gasto por publicidad	12.250	8.000	7.000	7.000	7.000
Gasto por salarios	76.320	79.068	82.072	85.109	88.173
	0	0	0	0	0
Gastos financieros	8.160	6.847	5.297	3.468	1.309
TOTAL GASTOS	188.929	186.989	188.328	190.430	192.238
TOTAL EGRESOS	300.929	307.894	319.350	332.413	346.100

Los egresos aumentan en los cinco años proyectados, perteneciendo en su mayoría a los costos de la empresa, y al pago de nominas.

5.3 INGRESOS

INGRESOS

	2013	2014	2015	2016	2017
Uso de rampas	160.000	171.727	185.027	198.972	213.556
Tienda de accesorios	25.000	26.832	28.910	31.089	33.368
Venta espacios publicitarios	50.000	53.665	57.821	62.179	66.736
Competencias deportivas	20.000	21.466	23.128	24.871	26.694

Servicio de traslado de circuitos	17.000	18.246	19.659	21.141	22.690
Organización de torneos	30.000	32.199	34.692	37.307	40.042
Alquiler de escenarios	8.000	8.586	9.251	9.949	10.678
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	310.000	332.722	358.489	385.508	413.764
Ingresos financieros	0	1.335	4.056	8.305	14.241
TOTAL INGRESOS	310.000	334.057	362.545	393.813	428.005

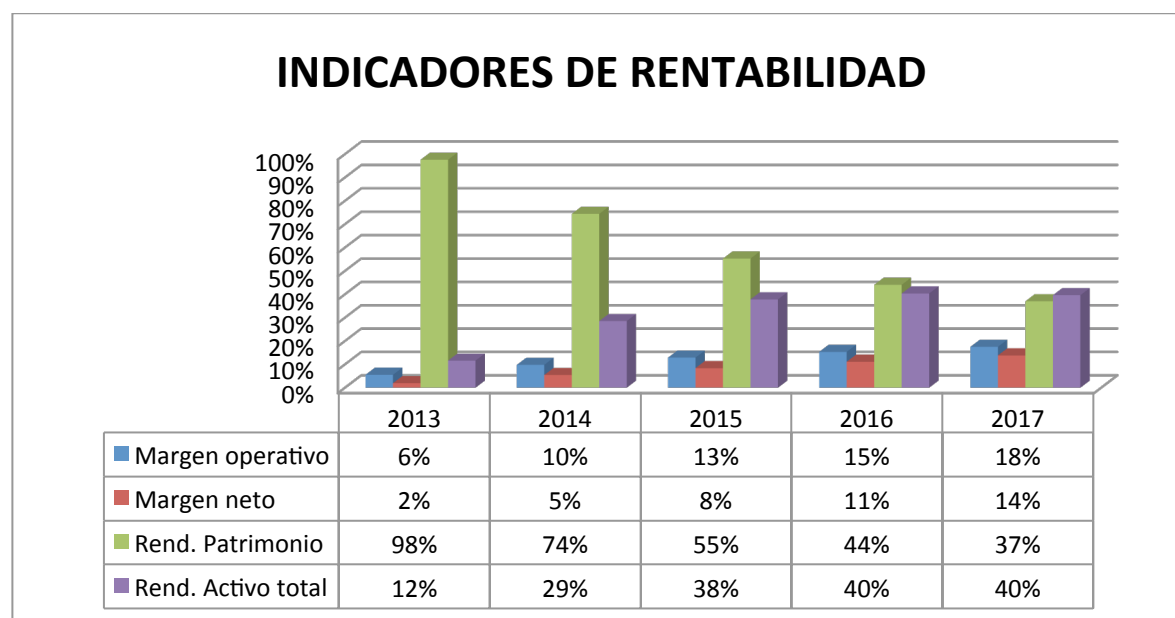
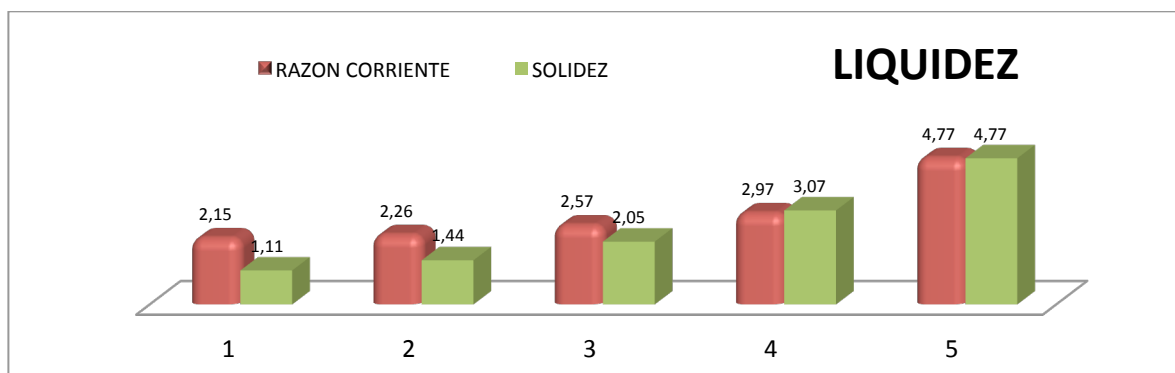
Los ingresos financieros van aumentando en los diferentes periodos contables. Se observa una estabilidad del ingresos como consecuencia de la diversificación de productos y servicios que ofrece la empresa.

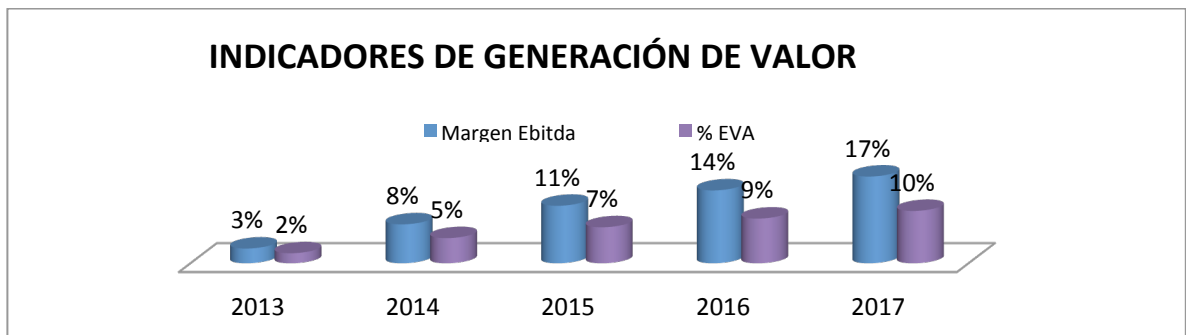
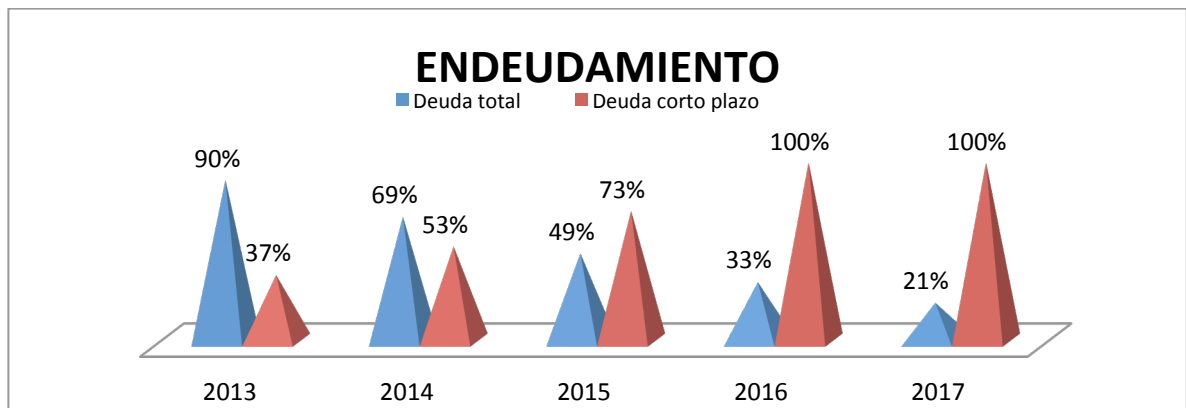
5.4 FLUJO DE CAJA E INDICADORES FINANCIEROS

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	310.000	332.722	358.489	385.508	413.764
Costos	112.000	120.905	131.021	141.984	153.861
Gastos operativos	180.769	180.143	183.032	186.962	190.929
Utilidad operativa	17.231	31.674	44.435	56.562	68.974
Impuesto de renta operativo		5.686	10.741	15.244	19.541
Beneficio fiscal financiero		-2.693	-1.819	-409	1.596

Utilidad operativa despues de impuestos	17.231	28.681	35.512	41.726	47.837
Depreciación y amortización	4.599	4.599	4.599	4.599	4.599
Flujo de caja bruto operativo	-52.356.667	21.830	33.280	40.111	46.325

TIR DEL PROYECTO	47,18%
WACC DEL PROYECTO	10,78%
TIR MODIFICADA DEL PROYECTO	37,55%
VPN DEL PROYECTO	92.080.921





La empresa presenta una estabilidad financiera, teniendo capacidad de pago a proveedores y generando una tasa de retorno aceptable para los inversores.

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

- Estado de resultados

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	310.000	332.722	358.489	385.508	413.764
Costos	112.000	120.905	131.022	141.984	153.861
Utilidad Bruta	198.000	211.817	227.467	243.524	259.903
Gastos operativos	180.769	180.143	183.032	186.962	190.929

Utilidad antes impuestos e intereses	17.231	31.674	44.435	56.562	68.974
Gastos financieros	8.160	6.847	5.297	3.468	1.310
Ingresos financieros	0	1.335	4.056	8.305	14.241
Utilidad antes de impuestos	9.071	23.492	43.194	55.321	81.905
Impuestos		2.993	8.923	14.835	21.137
Utilidad neta	9.071	20.499	34.271	40.486	60.768

- **Balance general**

BALANCE GENERAL

2012	2013	2014	2015	2016	2017
------	------	------	------	------	------

Activos corrientes

Disponible	29.362	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Inversiones temporales		8.901	27.041	55.365	94.941	147.362
Deudores (cuentas por cobrar)		25.833	27.727	29.874	32.126	34.480
Inventarios	0	9.333	10.076	10.918	11.832	12.822
Otros activos						
Total activo corriente	29.362	45.068	65.844	97.157	139.898	195.664

Activos de largo plazo

Muebles y enseres	22.995	22.995	22.995	22.995	22.995	22.995
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada	0	(4.599)	(9.198)	(13.797)	(18.396)	(22.995)
Activos Diferidos	0	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0	0
Total activos no corrientes	22.995	18.396	13.797	9.198	4.599	0

Total activos	52.357	63.464	79.641	106.355	144.497	195.664
----------------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------

Pasivos corrientes

Proveedores	0	9.333	10.075	10.919	11.832	12.822
Impuesto por pagar		2.993	8.923	14.835	21.138	28.203
Obligaciones financieras corrientes	7.297	8.611	10.161	11.990	14.148	0
Total pasivos corrientes	7.297	20.937	29.159	37.744	47.118	41.025

Pasivos no corrientes

Obligaciones financieras no corrientes	44.909	36.298	26.138	14.148	(0)	(0)
Total pasivos no corrientes	44.909	36.298	26.138	14.148	(0)	(0)

Total pasivos	52.207	57.236	55.297	51.892	47.118	41.024
----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Patrimonio

Capital	150	150	150	150	150	150
Reserva Legal	0	0	608	2.419	5.431	9.723
Utilidades retenidas	0	0	5.470	21.774	48.882	87.507
Utilidad del periodo	0	6.078	18.116	30.120	42.916	57.260

Total patrimonio	150	6.228	24.344	54.463	97.379	154.640
-------------------------	------------	--------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Total pasivo y patrimonio	52.357	63.464	79.641	106.355	144.497	195.664
----------------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------

La compañía genera valor, convirtiendo el pasivo en patrimonio. Además se observa que la empresa genera utilidad neta desde el primer año. Aumentando paulatinamente en los siguientes años.

CONCLUSIONES.

Desde el aporte del profesional de la cultura física cabe destacar la creación de conciencia y el dar a conocer que los deportes y la cultura física tiene una gran diversidad y formas de vivirla . En la actualidad nuestros niños y jóvenes cada vez son mas competitivos buscando nuevos estímulos no solo desde lo intelectual si no también desde lo motriz lo cultural y lo deportivo por esta razón es que la evolución, también debe llegar a nuestro campo de acción y así poder convertir este tipo de culturas o practicas deportivas extremas urbanas en un estilo de vida para nuestra juventud y de esta manera poder promover el sano aprovechamiento del tiempo libre para la formación personal cultural y deportiva de cada practicante de estos deportes .

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

BIBLIOGRAFIA

Plan negocios extreme box park Edward Ayala .U.S.T.A

Trabajo de grado Right on. U.S.T.A

Deportes extremos (2009, 2008).

Decreto 482./2006.

La ley de la juventud.

Plan decenal de actividad física.

Bermejo Casado, José Manuel., "La creación de la empresa propia consejos prácticos para su puesta en marcha con éxito", Madrid McGraw-Hill, Interamericana de España D.L. 1994.

Mira Solves, Ignacio , "La creación de empresas por titulados universitarios Una aproximación a los factores de influencia del ámbito de la Universidad", Elche Universidad Miguel Hernández de Elche 2006

Ollé, Montserrat, "El plan de empresa cómo planificar la creación de una empresa", Barcelona Marcombo-Boixareu 1997

González Vázquez, Encarnación coord / Alén González, María Elisa coord / Cerviño Fernández, Julio, "Casos de dirección de marketing", Madrid [etc.] Pearson Prentice Hall D.L. 2005

ANEXOS.

Palabras clave:

Sk8: abreviación de skate como actividad.

Skate: patineta.

Skater: patinador.

Skatepark: lugar diseñado para practicar skateboard o patineta.

Trucks: base donde van montadas las ruedas de la patineta.

Trucos: maniobras o jugadas realizadas con la patineta.

Muchas gracias.