



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

“APERTURA DE CLUB DEPORTIVO: PLAN DE NEGOCIO Y ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA”

AUTOR

Ignacio Asenjo González-Valerio

TUTELADO POR:

Laura González Pachón

CAMPUS MARÍA ZAMBRANO

Segovia, a 16 de julio de 2021



Universidad de Valladolid



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
BLOQUE I: SOCIEDADES Y CONSTITUCIÓN DE SRL.....	5
1. CONCEPTO DE SOCIEDAD EN DERECHO ESPAÑOL.....	5
2. CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES.....	6
2.1. SOCIEDAD CIVIL Y SOCIEDAD MERCANTIL.....	6
2.2. SOCIEDADES PERSONALISTAS Y CAPITALISTAS.....	6
2.3. SOCIEDADES DE ESTRUCTURA CONTRACTUAL Y SOCIEDADES DE ESTRUCTURA CORPORATIVA.....	7
3. TIPO DE SOCIEDADES MERCANTILES.....	8
4. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.....	9
4.1. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS.....	10
4.2. ESCRITURA Y ESTATUTOS.....	11
BLOQUE II. PLAN DE NEGOCIO.....	15
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	15
2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	16
3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA EMPRESA.....	17
3.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	17
3.2. ANÁLISIS INTERNO.....	21
BLOQUE III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	26
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIAGNÓSTICO.....	26
1.1. ANÁLISIS DAFO.....	26
2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	29
2.1. FILOSOFÍA DE LA SOCIEDAD.....	29
2.2. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	30
2.3. LAS 7 P's DEL MARKETING.....	30
2.4. PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	33
2.5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	34
3. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	35
3.1. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	36
3.2. ESTIMACIÓN EN VENTAS.....	37



CONCLUSIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39



INTRODUCCIÓN

El presente TFG se articula en la apertura de un club deportivo destinado al pádel. Este club tiene como fin satisfacer todas las necesidades existentes para los clientes que soliciten este servicio de la forma más eficaz posible.

El objetivo principal del siguiente proyecto es proporcionar un plan de negocio y estratégico para que la apertura de las pistas de pádel lleve aparejado una estrategia lo más eficiente y lograda para su puesta en marcha.

Comenzando con un marco conceptual relativo a la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada, continuando con análisis de mercado tanto interno y externo a la empresa, desarrollando gracias a esto, un plan de marketing y plan de viabilidad económica estimando cómo va a ir la empresa en el momento de la apertura.

En este proyecto, se pretende hacer que la sociedad se convierta en competencia potencial en el mercado de pádel de Segovia, por lo que se han estudiado los planes de acción del resto de competidores y desarrollado ideas innovadoras para resaltar este club por encima del resto, ya que las instalaciones que se van a construir van a hacer frente a las de los clubes punteros de la provincia.

La empresa se va a constituir como sociedad de responsabilidad limitada, compuesta por cuatro socios (menores de 30 años) que tienen verdadero espíritu emprendedor y con gran motivación.



BLOQUE I: SOCIEDADES Y CONSTITUCIÓN DE SRL.

Se comienza con un marco jurídico para aclarar lo que es una sociedad y los diferentes tipos de sociedades que existen en nuestro ordenamiento jurídico, aunque en “Padel&” se va a optar por SRL.

1. CONCEPTO DE SOCIEDAD EN DERECHO ESPAÑOL

Es tradicional, dentro del estudio del fenómeno asociativo, los conceptos de comunidad y cooperativa. La distinción que nos interesa en nuestro estudio se produce en relación con la asociación y la sociedad en sentido amplio.

La asociación es un enlace deliberado, estable y organizado de un conjunto de personas que juntan sus capacidades para lograr un fin que no tiene relación con la economía, la sociedad es un conjunto por el que dos o más integrantes se ligan por medio de un fondo económico común, bienes o industria para repartir entre los integrantes las ganancias que se produzcan¹. Por lo tanto, comprendemos que la diferencia entre asociación y sociedad es el ánimo de lucro.

El término de sociedad tiene una definición más amplia, ya que es una entidad creada bajo legislación, regulada por el Real Decreto 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Aplicando lo dispuesto en la Web Definiciónlegal.com (Definición según el REAL DECRETO 1720-007 de protección de datos de carácter personal), la sociedad ha de tener un objeto legal e implantarse bajo un interés común de los socios que la forman.

Cuando se declare la separación de una sociedad ilegal, las ganancias se dedicarán a los establecimientos de beneficencia del domicilio de la sociedad, y, si carecen de ésta, a los de la provincia.

Se declara un contrato de sociedad nulo, cuando hay aportación de bienes inmuebles, pero no se hace inventario de ellos, firmado por las partes que la componen, y deberá unirse a la escritura.

Carecerán de personalidad jurídica las sociedades en las que se practiquen los pactos secretos entre los socios, y en cada uno de éstos contrate en su propio nombre con los terceros²; en estos casos la sociedad se registrará por las disposiciones relativas a la comunidad de bienes.

¹ Arroyo Martínez,I., y José-Alejo Rueda Martínez,J. (2018). *Ley de sociedades de capital*. (pp.36).

² Broseta Pont,M.,y Martínez Sanz, F. (2020). *Manual del derecho mercantil*. (pp. 293-294)



La sociedad es, según el Diccionario Jurídico y Social, un “grupo organizado de personas que comparten ciertos fines concretos”, se entiende entonces, sociedad es cualquier compañía que se organiza para realizar una determinada actividad económica.

Dependiendo de sus estatutos y formas de constitución las sociedades pueden ser de diversos tipos: sociedad civil y sociedad mercantil, sociedad personalista y sociedad capitalista, sociedad de estructura contractual y sociedad de estructura corporativa. Por lo que se va a pasar a la explicación de los diferentes tipos de sociedad.

En el presente TFG, se va a prestar más atención a las sociedades mercantiles, ya que dentro de este tipo de sociedades es donde se encuentra la SRL y es el tipo de sociedad que interesa para este proyecto.

2. CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES

Son variados los criterios que se suelen emplear para hacer esta distinción SOCIEDAD CIVIL Y SOCIEDAD MERCANTIL

Gracias a la presencia de una doble organización del contrato de sociedad, en el Código Civil y el Código de Comercio, encontramos distinciones entre sociedades civiles y mercantiles. No es tan sencillo, *ya que en las sociedades personalistas, nuestro Derecho positivo no establece con mucha certeza cuál es el criterio del que depende su naturaleza mercantil o civil*³. Esto, además, es alterado por la contradictoria y vacilante jurisprudencia del Tribunal Supremo.

Se trata de un problema importante, pues de su resolución en un sentido u otro, depende que este tipo de sociedades sea sometida a Código civil o a Código de comercio y además determina el carácter mercantil o no del sujeto de la sociedad.

2.1. SOCIEDADES PERSONALISTAS Y CAPITALISTAS

Por otro lado, hemos de hacer una distinción dentro de las sociedades mercantiles, entre las sociedades de capital y las de personas.

Esta diferencia no hace mención a la personalidad jurídica, pues las dos cuentan con ella; no obstante, hay distinción en el grado de importancia que se les concede a los socios. En las sociedades de personas, este grado

³ Sánchez Durán, J. (2016, 1 de agosto). Sociedades personalistas: La sociedad colectiva y la sociedad comanditaria. <https://javiersancho.es/2016/08/01/sociedades-personalistas-la-sociedad-colectiva-y-la-sociedad-comanditaria/>



es mayor, ya que es más significativa la identidad de los socios en la empresa, como consecuencia, los socios tienen limitaciones para transmitir su parte en la sociedad muy superiores a los de la sociedad capitalista. Otra diferencia consiste en la importancia que posee la presencia de capital en las sociedades capitalistas, y también se diferencian en el tipo de responsabilidad ante las deudas sociales:

En las sociedades personalistas los socios responden con su capital ilimitadamente frente a las deudas sociales. En las sociedades de capital los socios no se responsabilizan del endeudamiento social con su patrimonio, que es una de las grandes razones por las que “Padel&” no se constituye como sociedad personalista.

Las principales formas de sociedades de capital, y que definiremos más adelante son la Sociedad Anónima (S.A.), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) y la Sociedad Comanditaria por Acciones.

2.2. SOCIEDADES DE ESTRUCTURA CONTRACTUAL Y SOCIEDADES DE ESTRUCTURA CORPORATIVA

Para terminar con este apartado de tipos societarios, resulta preciso distinguir entre sociedad de estructura contractual y sociedad de estructura corporativa.

En las contractuales, prevalece el estado de las relaciones entre los socios, además, la idea de organización y creación de un ente separado de los socios pasa a segundo plano⁴.

Pertencen a esta categoría la sociedad civil, pero también las sociedades mercantiles personalistas (colectiva, comanditaria y agrupación de interés económico).

Por otro lado, en las sociedades de estructura corporativa poseen gran importancia los estatutos y la publicidad registral. En este tipo de sociedades prevalece el aspecto organizativo sobre el estrictamente contractual.

Se incluyen en esta categoría la asociación, la sociedad anónima comanditaria por acciones, la sociedad de responsabilidad limitada, la cooperativa o de garantía recíproca.

⁴ Broseta Pont, M., y Fernando Martínez Sanz. (2020). *Manual del derecho mercantil*. (pp. 295-299).



3. TIPOS DE SOCIEDADES MERCANTILES

A continuación, se expondrán brevemente los tipos más frecuentes de sociedades mercantiles. Este es un presupuesto necesario para conocer la sociedad que mejor se adecua a nuestros intereses en particular en relación con su régimen de responsabilidad y transmisión de la condición de socio, importante para saber qué opción es más asequible a la hora de abrir un club deportivo.

Para comenzar, tenemos la sociedad colectiva, que se caracteriza fundamentalmente por el hecho de que sus socios responden con su patrimonio personal de forma ilimitada, a favor de obtener derecho a la gestión, dirección o administración de la sociedad; al contrario de la sociedad comanditaria simple, que también es una sociedad mercantil, pero en esta, los socios aportan la obligación de realizar la aportación prometida. No tienen derecho de intervenir ni en la gestión ni en la administración de la sociedad, ya que su responsabilidad se limita a lo aportado.

Merced a la distinción aportada por Bercovitz Rodríguez-Cano, A., Bercovitz Álvarez,R., Arroyo Aparicio, A., y del Barrio Pérez,A en el libro de “Sociedades Mercantiles” (página 101-102) entre sociedad anónima y sociedad de responsabilidad limitada, aunque en la nueva Ley existen muchas normas que se han generalizado y se aplican a los dos tipos de sociedades.

Definir los tipos sociales nos ayuda a ver con más claridad las diferencias entre estos dos tipos de sociedades mercantiles.

En la sociedad anónima, el capital está dividido en acciones, partes alícuotas del capital social y está formado por las aportaciones de los socios, los cuales no responden personalmente de las deudas sociales y además no poseen en principio capacidad de administración y gestión empresarial; en cambio, las sociedades de responsabilidad limitada se diferencian de ésta, en que el capital no está dividido en acciones, sino en participaciones sociales, por lo que los socios disfrutan de responsabilidad limitada frente a las deudas sociales; y por último, *no tienen todos, por el simple hecho de ostentar la condición de socios, derecho de administrar y gestionar la sociedad*⁵.

“Padel&”, se ha considerado constituirse como ambos tipos de sociedades, tanto SRL como SA, pero al final se ha decantado por formarse como SRL, ya que los socios no responden a las deudas financieras con su propio capital, sino con el capital que aportan los socios al capital en la constitución de la sociedad; además, la SRL, cuenta con un máximo de socios establecido por las autoridades de cada país.

⁵ Bercovitz Rodríguez-Cano,A., Bercovitz Álvarez,R., Arroyo Aparicio,A.,y del Barrio Pérez,A. (2018) *Sociedades Mercantiles*. (pp. 101-102)



En la sociedad de responsabilidad limitada, basta con la inscripción de un responsable calificado como gerente, y es el único responsable legal.

Asimismo, la SRL ofrece una “posición impositiva” muy similar al de las asociaciones, lo que da una importante ventaja en la elección este tipo de sociedad, ya que los impuestos sobre la renta no están en obligación de ser pagados y los impuestos son a nivel personal, están sujetos a firma de propiedad única, en las SA, se paga impuestos sobre la renta de la compañía, y sus dueños, pagan impuestos sobre dividendos y bonificaciones.

Para concluir, en “Padel&” se ha optado por este tipo de sociedad por el hecho de que requiere un capital mínimo de 3,000.00 euros, y la SA, tiene un capital mínimo de 60,000.00 euros.

Por último, la sociedad comanditaria por acciones es un tipo social en el que el capital está dividido en acciones, formado por las aportaciones de los socios, cuenta con uno, al menos, que responde personalmente de las deudas sociales como socio colectivo, en términos definidos por el Código de Comercio.

Terminando los tipos de sociedades mercantiles reguladas por la Ley de Sociedades de Capital, hay que dar entrada a los pasos que tiene que tener una sociedad de responsabilidad limitada para su constitución.

Los cuatro socios que forman “Padel&”, han decidido la creación de una sociedad de responsabilidad limitada por las ventajas que ofrecen a los nuevos emprendedores a la hora de afrontar deudas sociales y por la constitución de la misma.

4. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Ya habiendo elegido el tipo de sociedad que se quiere, se pasa a abordar los pasos que hay que seguir para la constitución de la misma, para una correcta puesta en marcha y apertura de este club deportivo.

Según la “*Ley de Sociedades de Capital*”, Texto refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, las sociedades de capital se constituyen por contrato de entre dos o más socios o, en caso de sociedad unipersonal, por acto unilateral. Las sociedades anónimas podrán constituirse de modo posterior por suscripción pública de sus acciones. Pero se quiere abordar la constitución de una SRL.



4.1. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS

Artículo 19. Constitución de las Sociedades

La sociedad se constituye por medio de escritura pública, que tendrá que ser inscrita en el Registro Mercantil, adquiriendo de esta manera personalidad jurídica de SRL para “Padel&”

Los pactos, que se realicen entre los socios, no serán discutibles a la sociedad. Estos son “pactos sociales”, que se hallan dentro de las sociedades y utilizan la legislación abolida. Hay que entender que dentro de este apartado están comprendidos los “pactos ocultos” (ajustan las relaciones entre los socios en la sociedad) y los “pactos parasociales” (organizan las relaciones de los socios al margen de la sociedad).

Se aplicará a la sociedad en formación y a la sociedad irregular lo dispuesto en los artículos 37 a 40 de la Ley de Sociedades de Capital. Estos artículos contienen la diferencia entre “sociedad en formación” (no inscrita a escritura pública) y “sociedad irregular” (los socios pretenden actuar como sociedad no registrada). Para la aplicación de estos artículos de la Ley de Sociedades de Capital, es necesario que se haya condescendido la escritura pública.

Los artículos pretenden dar una solución a los problemas que plantean estos dos tipos de sociedades, implantando en el artículo 15 un régimen de responsabilidad:

- Quienes actúan de hecho en nombre de la sociedad antes de la inscripción responden solidariamente.
- La sociedad en formación va a responder con su patrimonio en los siguientes casos:
 - Los contratos y hechos imprescindibles para la inscripción.
 - Los realizados por los gestores dentro de las capacidades que les concede la escritura para el ciclo anterior a la inscripción.
 - Por los concertados a favor de mandato característico por las personas a tal fin, nombradas por los socios.

En estos tres supuestos la sociedad **en formación** responde con el patrimonio formado por las aportaciones de los socios y los socios responden hasta el límite de lo que se hubiesen obligado a aportar.

Una vez inscrita la sociedad, queda obligada:

- Por los actos y contratos a que nos hemos referido en los tres apartados anteriores.
- Por aquellos actos que acepte dentro del plazo de 3 meses desde su inscripción.



En ambos casos terminará la responsabilidad altruista de los socios.

El órgano social competente para la aceptación más sensato es la Junta General, puesto que se trata de actos realizados por mandatarios, evitando de esta manera que sean ellos mismo quienes asuman, para la sociedad, los actos o negocios por ellos realizados.

En cuanto a la sociedad irregular, el artículo 39, *sociedad devenida irregular*, dicta que:

Una vez comprobada la intención de no inscribir la sociedad y, en cualquier caso, pasado un año desde el consentimiento de la escritura sin que se haya postulado su inscripción, se aplicarán las normas de la sociedad colectiva o, en su caso, las de la sociedad civil si la sociedad en formación hubiera iniciado o continuado sus operaciones.

En caso de posterior inscripción de la sociedad no será de aplicación lo establecido en el apartado segundo del artículo anterior.

Artículo 40. Derecho del socio a rogar la disolución. En caso de sociedad devenida irregular, cualquier socio podrá pedir la separación de la sociedad ante el juez mercantil del lugar del domicilio social y exigir, previa liquidación del patrimonio social, la cuota correspondiente, que se indemnizará, siempre que sea posible, con la devolución de sus aportaciones.

4.2. ESCRITURA Y ESTATUTOS

Realizado todo lo relativo a la información general de los elementos constitutivos, hay que centrarse en los apartados de escritura y estatutos, ya que son los que más detalle y complejidad precisan a la hora de la constitución

4.2.1. ESCRITURA DE LA CONSTITUCIÓN

Debe ser otorgada por todos los socios promotores (Todo esto artículo 21 “*Otorgamiento de la escritura de la constitución*”, sean personas físicas o jurídicas, por sí o por medio de representante, quienes habrán de suscribir la totalidad de acciones.

El documento público, debe informar de las situaciones que enumera el artículo 22 de la Ley de Sociedades de Capital, que son:



La identidad de los socios.

En el momento de la inscripción de la identidad habrá que aportar los siguientes datos:

1. El nombre y apellidos
2. El estado civil.
3. La mayoría de edad. Tratándose de menores de edad, se indicará su fecha de nacimiento y, en su caso, la condición de emancipado.
4. Nacionalidad, cuando se trate de extranjeros.
5. El domicilio, expresando, la calle y número o lugar de situación, la localidad y el municipio. Si estuviese fuera de poblado bastará con indicar el término municipal y el nombre del lugar o cualesquiera otro dato de localización.
6. Documento nacional de identidad. Tratándose de extranjeros se expresará el número de identificación de extranjeros, el de su pasaporte, el de su tarjeta de residencia o cualquier otro documento legal de identificación con la declaración de estar vigentes.

Igualmente se consignará el número de identificación fiscal cuando se trate de personas que dispongan del mismo, con arreglo a la normativa tributaria.

Cuando haya que hacerse constar en la inscripción la identidad de una persona jurídica se indicará la razón social o denominación, los datos de identificación registral, la nacionalidad (si fueran extranjeras), el domicilio y el número de identificación fiscal cuando se trate de entidades que deban disponer del mismo con arreglo a normativa tributaria.

La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.

En conexión a esta imposición hay que aclarar que:

- Lo normal es que se obvie y se separe del mero hecho de consentimiento.
- La inexistencia de declaración, obligará a la realización de análisis de las cláusulas que aprueben la existencia de voluntad de crear una sociedad limitada.

La ausencia en escritura de la explícita voluntad de promover una sociedad limitada no es causa de nulidad de la sociedad ya registrada. El artículo 16 (LSL) no lo incorpora en la clasificación que hace de “las causas de nulidad”.

Las aportaciones que cada socio realice y la enumeración de las participaciones asignadas en pago.

La clasificación de las participaciones sociales, no quiere decir que se vaya a convertir en título valor, algo que no son las participaciones.



Los estatutos de la sociedad.

La Ley de Sociedades Anónimas y la Ley de Sociedades de Capital se categorizan entre estatutos y escritura, aunque sean muy similares, puesto que la escritura es un documento notarial, que incorpora tanto el contrato de la sociedad, como los estatutos.

La identidad de persona/s que se encarguen inicialmente de la administración y la representación social.

Como es de esperar, incorporará todos los datos personales y documentos requeridos en el apartado de “la identidad del socio”.

Para ser administrador social, según las normas generales, no hace falta disponer de la condición de socio, aunque puede ser contrario según la disposición de los estatutos.

Los administradores elegidos en la escritura de la constitución no tienen especialidad en cuanto al cese.

Para concluir con el apartado, en la escritura se podrán añadir todos los convenios y condiciones que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se contradigan a las leyes y no sean contrario a los principios configuradores de la sociedad de responsabilidad limitada.

Al ser una sociedad de responsabilidad limitada, la escritura de la constitución deberá determinar la forma en que en principio se organice la administración, si los estatutos prevén diferentes alternativas.

En el caso de “Padel&”, se va a nombrar a un administrador que se encargue de gestionar todo lo relativo a la empresa, además de representar a la sociedad y ser el que más responsabilidad tiene ante las deudas sociales.

4.2.2. ESTATUTOS SOCIALES

En ellos obligatoriamente tienen que estar incorporadas las menciones que hace el artículo 23 que son:

***Denominación de la sociedad.** Puede ser subjetiva u objetiva en los términos que establece el Registro Mercantil. Además:*

Debe contener la denominación “sociedad de responsabilidad limitada”, “sociedad limitada” o las abreviaturas “SRL” o “SL” y, además, no puede ser igual a la de otra sociedad ya existente, sólo podrán tener una denominación.

“Padel&” se constituye como SRL con dicha denominación social.



Objeto social. *Puede comprender varias actividades diferentes entre sí, siempre que se especifique en los estatutos. No admite la indeterminación, hay que ser claro en todas las actividades que se van a llevar a cabo en la sociedad⁶.*

No se incorporan actos jurídicos, ya que toda la sociedad tiene capacidad de obrar, por lo que es innecesario.

Tampoco se admiten expresiones como “cualesquiera otras actividades de lícito comercio” ni otras expresiones de significado semejante. Además el objeto social es de mención obligatoria.

Lleva consigo aparejadas consecuencias como puede ser la modificación de éste, que concede a los socios derecho de separación, queda prohibida la competencia con la misma actividad comprendida en el objeto social o las capacidades de representación de los gestores de marca.

Fecha de cierre del ejercicio social.

El artículo 181 del Reglamento del Registro Mercantil dicta que los estatutos tienen que contener la fecha de cierre del ejercicio social.

Domicilio social. Es aquel lugar en el que se encuentra el centro de administración y dirección de una empresa o aquel lugar en el que se encuentra el principal establecimiento o explotación de la misma, va a ser en CL-607, 13, 40196 Segovia.

Capital social, participaciones en las que se separa, valor nominal y numeración consecutiva.

Participaciones en las que se divide, su valor nominal, y su numeración correlativa (número de serie).

El capital social se caracteriza por las aportaciones brindadas por los socios en el momento de la constitución, que en el caso de la SRL, son 3,000.00 euros.

Modo de administrar la sociedad en términos establecidos por esta ley.

A lo largo del estatuto hay que hacer hincapié en la forma o formas en las que se va a administrar la sociedad, en términos establecidos por la ley.

Todo esto debe figurar en los estatutos sociales. En la práctica, el contenido del estatuto suele ser mucho más amplio.

Con esto, concluimos la primera parte del trabajo, pasando a continuación al análisis de la apertura del club deportivo.

⁶ Arroyo Martínez.I., y José-Alejo Rueda Martínez,J. (2018). *Ley de sociedades de capital*. (pp.38-39)



BLOQUE II. PLAN DE NEGOCIO

Una vez analizada de manera sucinta el marco jurídico de las sociedades en el Derecho español, se pretende a lo largo de este capítulo analizar el proceso de creación de una sociedad dedicada a la práctica deportiva, en particular el pádel, estableciendo los distintos momentos de su constitución y prestando especial atención a las dificultades con las que nos podemos ir encontrando.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Objetivo del informe: Análisis económico y plan de viabilidad.

Proyecto: Desarrollo de un club de pádel.

Ubicación del proyecto: CL-607, 13, 40196 Segovia.

Descripción del espacio: 4 pistas de pádel indoor, 1 pista de outdoor, bar/cafetería y tienda.

Inversión requerida: 134.701,43 €.

Indicadores de evaluación del proyecto:

Valor actual neto económico (VANE): se determina esta tasa a partir del flujo de caja económico.

$VANE = Inversión\ Total - \sum Flujos\ Netos\ Actualizados.$ VANE = 542.091,71€.

Valor actual neto financiero (VANF): Consiste en evaluar la rentabilidad del proyecto incluyendo el financiamiento externo.

$VANF = Inversión\ Propia - \sum Flujos\ Netos\ Actualizados.$ VANF = 303.552,56.

Tasa interna de retorno económico (TIRE): se obtiene a través del Flujo de Caja Económico. TIRE: 65%.

La TIR iguala el VA de los beneficios y el VA de los costos previstos.

Tasa interna de retorno financiero (TIRF): se obtiene a partir del Flujo de Caja Financiero.

TIRF = 49%.

Recuperación de la inversión en años: 2,034644891 años.



2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Se desarrolla el presente documento en el que se busca realizar un análisis económico y un plan de viabilidad para el desarrollo de un club deportivo centrado en el pádel.

El club se denominará “Padel&” y se ubicará en CL-607, 13, 40196, Segovia.

Las instalaciones que compondrán este club se dividen en tres sectores:

- 1) Padel&padel: dispondrá de cuatro pistas indoor en el interior de la nave y una pista de pádel outdoor en el exterior de la nave.
- 2) Padel&coffee: servicio de bar/cafetería que permitirá el desarrollo del club. Este servicio, dispondrá de una barra de bar en el interior de la nave, mesas y una zona de chiringuito, barbacoa y terraza en la zona exterior en torno a la pista de pádel outdoor.
- 3) Padel&shop: también se incorpora al servicio que ofrecemos una tienda para que los deportistas puedan adquirir pelotas de pádel, raquetas, calcetines, grips,... Para ello, “Padel&” ha establecido acuerdos con las marcas más potentes en el sector de pádel, siendo de esta forma los proveedores de “Padel&” Bullpadel y Adidas.



3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA EMPRESA

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO

El pádel es uno de los deportes más practicados en nuestro país y el deporte que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. *La distribución de jugadores por sexo es de un 65% hombres frente a un 35% mujeres. Sin embargo, el número de mujeres que practican este deporte se incrementa anualmente en un 10%.⁷*

A nivel de jugadores de pádel federados, en España se ha pasado de aproximadamente 39.652 jugadores en 2012, hasta los 75.548 a principios de 2020. Sin duda, se trata de un crecimiento espectacular y que demuestra el auge que está experimentando este deporte⁸.

Por otro lado, las cifras de negocio del equipamiento para jugar al pádel (raquetas, zapatillas, ropa y accesorios de pádel) también ha experimentado en los últimos años un incremento de más de 200%. Y es que cada vez hay más tiendas físicas y online especializadas en ventas de productos de pádel. Éstas son similares a la que se ubicará en el club, de esta forma, se facilitará a los jugadores la accesibilidad a estos productos asociados al mundo del pádel.

Respecto al número de pistas de pádel en España, actualmente hay más de 2.000 instalaciones para jugar por todo el país, contando con más de 11.000 pistas repartidas entre ellas. Incluyendo aquí clubes, polideportivos y pistas privadas que se han dado cuenta del tirón que tiene este deporte⁹. Sin embargo, teniendo en cuenta la demanda actual de este tipo de instalaciones y el crecimiento exponencial en el número de jugadores, el número de pistas de pádel en gran parte de los territorios no ofrece una oferta suficiente que satisfaga la demanda actual de alquileres de pistas.

⁷ Galve Espinosa, Carlos (2014). *Plan de marketing para lanzamiento de nuevo producto* (TFG). CEU. Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas, Valencia. (pp. 4-7).

⁸ Diaz, A. (2021, 22 de febrero). *Evolución anual del número de jugadores de pádel federados en España de 2012 a 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/817605/cifra-anual-de-jugadores-de-padel-federados-en-espana/#:~:text=En%202020%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,increment%C3%B3%20en%20casi%20el%20doble>.

⁹ Guillermo G. Recio, G. (2017, 22 de junio). *Del Sur de Europa a EEUU, el pádel 'made in Spain' busca su lugar en el mundo*. Palco23. <https://www.palco23.com/equipamiento/del-sur-de-europa-a-eeuu-el-padel-made-in-spain-busca-su-lugar-en-el-mundo.html#:~:text=Se%20calcula%20que%20en%20Espa%C3%B1a,principales%20reclamos%20para%20conseguir%20clientes>.



Para empezar, hay que entender el porqué de su tendencia creciente. Esta tendencia, es en gran parte debido a que el pádel es una actividad muy económica, aunque este concepto ha cambiado a lo largo de los años, ya que antes era una actividad a la que poca gente podía acceder por culpa de la escasez de pistas y de ser considerado una actividad elitista.

Además, como valor añadido a hacer deporte, es una actividad donde se puede socializar. Y, aunque muchos de los deportistas sean personas jóvenes, es un deporte practicado por personas de todas las edades.

En definitiva, podemos concluir con que el pádel es un deporte que actualmente está creciendo exponencialmente gracias a sus características y a su amplio abanico de público.

3.1.2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA (SEGOVIA)

Nombre	Ubicación	Distancia a Segovia	Nº pistas	Precio medio	Total de pistas	Nº pistas/horas	% reservas a un día	% reservas a un día	Ingresos diarios	Ingresos mensuales
Padel Factory	Hontoria	5,5 km	6	20.85 €	42	7	32	76.19	667.20 €	20,016.00 €
Padel Zone	Valverde	12,3 km	6	20.85 €	42	7	36	85.71	750.60 €	22,518.00 €
Padel Four	Valverde	12,3 km	4	19.00 €	16	4	12	75.00	228.00€	6,840.00 €
Padel Peñalara	La Granja	11,5 km	4	17.60 €	16	4	9	56.25	158.40€	4,752.00 €
Espacio Tierra	Sotillo	5,4 km	4	18.20 €	16	4	6	37.50	109.20 €	3,276.00 €
Padel Forus	Albuera	2,3 km	4	10.00 €	28	7	8	28.57	80.00€	2,400.00 €

(Fuente: Elaboración Propia)

Los clubs que están en rojo representan las pistas que se encuentran al aire libre, y los que están en negro representan las pistas que se encuentran cubiertas en naves.

Por lo que se puede observar en la tabla, los clubes que más competencia pueden hacer son “Padel Factory” y “Padel Zone”, que además, de las naves que tienen pistas cubiertas, son las más cercanas a Segovia.

Gracias a la proximidad de las pistas de “Padel&” al centro de Segovia, se adopta una posición más fuerte que el resto de competidores, por lo que su misión va a ser promocionar “Padel&” en Segovia el máximo posible para que todos los deportistas que se encuentren en Segovia sepan de la apertura de esta nave. También se cuenta con la ventaja de que en esa nave ya hubo un club de pádel hasta hace 5 años, y muchos de estos deportistas ya las conocían, por lo que ya es conocida la nave.



3.1.3. ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS DEL SECTOR

Para establecer dónde se desea que se oriente la empresa, es decir, para especificar los objetivos a corto plazo y a largo plazo de esta y poder imponer, de esta manera, las políticas y acciones necesarias que se deben perseguir para conseguirlos, se ha realizado un plan estratégico que parte de un diagnóstico a nivel externo, haciendo un análisis del entorno económico y sector de actividad de España, utilizando la herramienta de análisis PESTEL, para, más adelante, adentrarnos en el entorno específico del sector y terminar, de una manera más concreta, con un análisis interno de “Padel&”.

El análisis de los recursos y del mercado es fundamental para la puesta en marcha de este negocio.

Cuando se realiza siguiendo unos parámetros básicos, se convierte en el marco ideal de acción para cualquier empresa.

La matriz PESTEL (Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales) es una herramienta de marketing que permite analizar las fuerzas externas que afectan a una organización y además, es muy importante para el plan financiero de una empresa.

A continuación, se realizará un análisis detallado de los factores externos que describen el entorno español en 2021. Es decir, sobre el entorno del cual nuestra empresa no tiene ninguna influencia pero le afecta.

POLÍTICO

La situación política en España a día de hoy es muy complicada e inestable. Esto se da por varios motivos. En primer lugar, la mala gestión de la pandemia, que por fin está llegando a su fin, ha provocado un gran descontento en la sociedad hacia el Gobierno.

En segundo lugar, la reciente crisis migratoria con Marruecos ha desestabilizado la política exterior del país, ya que no se ha podido frenar a tiempo por parte del Gobierno.

Junto a esto, hay que añadir que las múltiples mociones de censura que han tenido lugar en varias Comunidades Autónomas, no han hecho más que entorpecer la buena marcha del país.

En último lugar, habría que añadir que las tendencias separatistas catalanas, que no hacen más que cobrar fuerza, desestabilizan la unidad de España.

Todos estos factores hacen que haya una gran incertidumbre en España sobre cómo va a ir el país.

ECONÓMICO

Dada la situación epidemiológica que hemos sufrido desde 2019, el PIB del país descendió un 10,8% en el año 2020, dado que la producción del país bajó significativamente derivado de las restricciones para la lucha contra el virus (cierre de la hostelería y gran descenso del turismo).



Durante el año 2021, se prevé un incremento del PIB muy importante, sobre todo a partir del segundo trimestre. Esto se debe a la bajada considerable de las restricciones contra el COVID-19 y el ánimo de la gente en viajar y gastar el dinero en ocio. Se estima una subida del PIB del 5,5%.

SOCIAL

España ha vivido durante la pandemia mucha tensión social derivada de decisiones políticas que han sucedido durante los años 2019-2021, provocada en gran medida por las restricciones que han sucedido durante esta etapa.

España ha sido uno de los países a los que más ha afectado la pandemia a nivel mundial, dada la mala gestión del gobierno, con un número significativo de fallecidos a causa del virus.

Por culpa de estos dos motivos, se ha provocado un gran desagrado en la población española.

Actualmente este descontento se está difuminando y vemos cómo la sociedad se está animando poco a poco a viajar y gastar su tiempo y dinero en ocio, gracias a la caída de las restricciones autonómicas.

Además, vemos cómo la gente se está animando cada vez más a hacer deporte y llevar una vida más sana e higienizada. Siendo el pádel uno de los deportes que mayor tendencia ha marcado.

TECNOLÓGICA

Dada la situación epidemiológica que se ha vivido durante estos años, se ha producido un desarrollo tecnológico en España muy considerable, gracias a la manifestación digital que ha permitido que en todas las empresas se ponga en práctica el fenómeno del “teletrabajo”, que ha obligado a España a evolucionar mucho en el aspecto tecnológico y sobre todo, concienciar de la importancia de la desalfabetización digital de la sociedad.

Este desarrollo tecnológico facilita la aparición de plataformas que facilitan la gestión de reservas de pistas de pádel, la organización de campeonatos y partidos, etc.

Evolución de la social media, que permite a las empresas llegar a un mayor número de usuarios, a través de gran cantidad de plataformas y herramientas.

ECOLÓGICO

La crisis climática no ha dejado de tener tanta relevancia en el marco contextual en el que se ha encontrado España durante estos tres años.



No obstante, en las empresas no se olvidan de la importancia que es tener una estrategia de responsabilidad social corporativa, tanto para cuidar el medioambiente como para tener una buena imagen respecto a la sociedad.

En todas las empresas españolas hay una gran mentalidad de sostenibilidad, economía circular, economía social y respeto al medioambiente, llevando a cabo estrategias que cuidan formalizar todos estos aspectos.

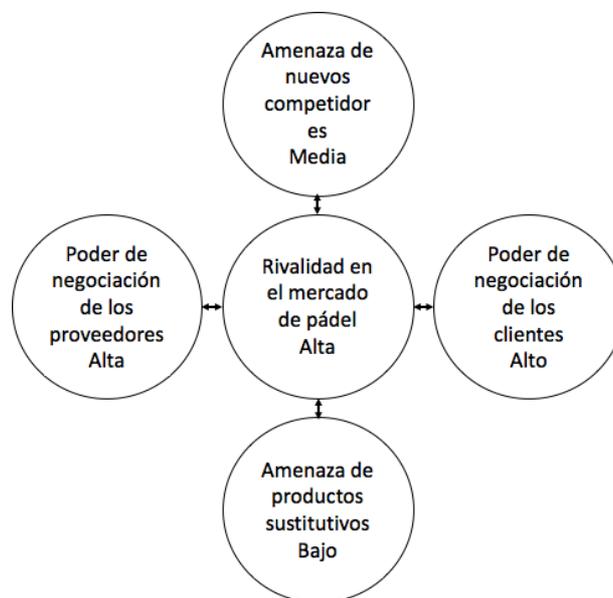
LEGALES

Está marcado por la búsqueda de transparencia internacional y por el pausado reforzamiento de los marcos formales para hacer frente a sociedades opacas, queda mucho recorrido en este ámbito.

3.2. ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. ANÁLISIS ESPECÍFICO DEL SECTOR

Entender el entorno específico en el que se va a desarrollar “Padel&” es importante, no solo para maximizar recursos y hacer frente a la competencia sino, además, para saber dónde posicionar a la misma dentro del mercado. Para la realización de este análisis, se va a llevar a cabo un análisis gracias al modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter, donde se verán las cinco fuerzas a tener en cuenta.



(Fuente: elaboración propia)



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El hecho de que haya varios clubes deportivos con un servicio similar al que se ofrece en “Padel&”, que prestan sus servicios a precios exactamente iguales, hace que el cliente adquiera un alto poder de negociación, ya que le es indiferente ir a un club que a otro. Por lo que se convierte en la parte interesada más importante de la estrategia de la empresa, ofreciendo servicios novedosos y satisfactorios para cubrir todas sus necesidades.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La especialidad de los productos a los que se dedica en este mercado en el que opera “Padel&” es muy alta, ya que es un mercado en el que la confianza de los consumidores se encuentra en la marca tanto de ropa, como de raquetas y bolas. Por lo que los proveedores tienen gran poder de negociación.

Se prevé una depreciación en todos estos productos, ya que cada vez son más las marcas que se están introduciendo en este mercado, y con precios más bajos que las marcas punteras, aunque con peor calidad, por lo que cada vez van a tener menos poder de negociación estos proveedores y más competidores, aunque no potenciales.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En este sector, con la llegada de “Padel&” al mercado de Segovia, ya hay un gran número de competidores que abarca este mercado en dicha zona, por lo que, desde “Padel&” creen que es probable que haya nuevos competidores por el hecho de que muchos de las empresas de la competencia operan con pistas outdoor. Sin embargo, siendo una ciudad con un clima especialmente frío y lluvioso, habrá muchos meses durante el año en los que será difícil satisfacer al consumidor: por ello, se concluye que es probable la entrada de nuevos competidores, pero con unas barreras de entrada bastante fuertes.

El nivel de amenaza es medio.

AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS

La existencia de servicios que realizan la misma función que la de este club deportivo que está próximo a apertura es grande, pero no encuentra amenaza ya que entre todos los clubes que se encuentran en la región de Segovia no son capaces de satisfacer el gran crecimiento de demanda que se ha producido a causa del auge que ha sufrido el pádel en esta ciudad.

Además, el pádel ha sido el deporte que más incremento ha vivido en los últimos años, junto a la escalada, el tenis y el golf, que son los deportes que pueden ofrecer servicios semejantes a los que se ofrecen en “Padel&”. No obstante, estos deportes dependen de un alto grado de especialización del jugador, lo que hace que el jugador se vicie cuando ya tiene un cierto nivel. En cambio, al pádel se juega desde todos los niveles y las



personas menos cualificadas lo disfrutaban igual que las cualificadas, por lo que la amenaza de estos servicios sustitutivos es sustancialmente baja.

Además, en algunos gimnasios de Segovia, han incorporado a sus instalaciones pistas de pádel para disfrute de los registrados en estos centros. No supone una amenaza, ya que son pistas que están al aire libre y tienen un precio bastante alto para lo que son, aunque cuentan con que los socios pueden utilizarlas de forma gratuita una hora por semana. Puede suponer la pérdida de algunos clientes en la época de verano, pero el resto del año no suponen ningún tipo de amenaza.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Al ser servicios muy homogéneos entre los competidores de este sector, la rivalidad entre los competidores es muy alta, sobre todo por el hecho de que la Administración pública de Segovia, el área de deportes, es la que se encarga de la realización de subvenciones para la celebración de torneos en esta región, por lo que hay una alta rivalidad en calidad de servicio para ganar la confianza de la Diputación y su favor para la prestación de ese servicio.

“Padel&” ofrece un servicio con la máxima calidad posible en este sector, y además mayor proximidad al epicentro de la ciudad, lo que da gran ventaja competitiva a este club y una posición elevada respecto a los demás clubes de Segovia. Por lo que “Padel&” cuenta con una alta capacidad para atender al mercado en comparación al resto de competidores directos.

El nivel de amenaza es media.

Con esto, finaliza el análisis del entorno económico y sector de actividad.

A continuación, se pondrá el foco en el análisis interno de la empresa, y poco a poco, se elaborará el plan estratégico de la empresa.

3.2.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA POR DEPARTAMENTOS

Seguidamente, se va a exponer el punto de partida en el que se va a encontrar el club deportivo tras su apertura a nivel interno, mirando departamento por departamento cuales son los recursos con los que se cuenta para la correcta realización del servicio y la puesta en marcha de la empresa para que vaya todo según los objetivos que tiene “Padel&”.

Iberaval ha concedido un préstamo de 134,701.73 euros, por lo que la empresa va a comenzar con suficiente liquidez para la puesta en marcha del negocio.

Al ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada (el capital está dividido en participaciones sociales. Los socios tienen responsabilidad limitada (existe un límite máximo de bienes con los que los socios afrontan las deudas sociales, sólo responden con lo aportado al capital en el momento de constituirse la sociedad)), los socios no temen a las adversidades que puedan ocurrir, ya que les da tranquilidad responder solo con lo aportado.



La empresa ya hemos visto en el plan de viabilidad el coste que va a suponer mensual, con unos gastos fijos de 8,077.40 euros al mes, contando con la cuota de amortización del préstamo, por lo que es lo mínimo que va a tener que ingresar el club para que todo vaya bien.

Estos gastos se dividen en los diferentes departamentos, entre los que se encuentra, el personal, con un total de 3,900.00 euros mensuales, en los que van a entrar dos recepcionistas, que se va a encargar tanto de la gestión de alquiler de pistas, como de la caja, la tienda y la barra y terraza, y un profesor de pádel que vamos a contratar para satisfacer a los clientes que deseen este servicio.

El administrador es el que, junto a los socios, va a llevar el departamento de contabilidad y administración total de los dividendos y amortización del préstamo, al igual se van a encargar también de los contratos de los trabajadores y de todo el plan en publicidad y promoción (200 euros mensuales se estima que va a ser lo necesario para llevar a cabo esta tarea, y ya está dentro de la cifra de gastos fijos que hemos estimado anteriormente).

3.2.3. JUSTIFICACIÓN DE LOS CARGOS

El reparto de funciones del personal se realizará por mutuo acuerdo de los socios.

Al ser una sociedad de responsabilidad limitada, los socios tienen que nombrar a los administradores de la empresa, cuya función va ser la toma de decisiones de gestión y representación de la sociedad frente a terceros. A diferencia de la junta, es un órgano de índole permanente. No confundir representación orgánica de los administradores con la voluntaria otorgada por apoderamiento, ya que una se regula por Texto refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, de la Ley de Sociedades de Capital. Y la representación voluntaria por apoderamiento corresponde con la del factor que se regula por *Real Decreto* de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio.

La sociedad, en su conjunto y por medio de los estatutos, ha nombrado a uno de los socios como administrador de la sociedad, al ser administrador único, va a disponer de todo el poder de representación frente a terceros, aunque las decisiones de gestión de la sociedad va a caer sobre los cuatro socios que la componen, incluyendo el área financiero.

El cargo de los recepcionistas es muy importante, ya que va a ser la imagen de la sociedad expuesta al público, por lo que van a buscar gente seria y responsable, que tenga experiencia en la llevanza de este tipo de clubes y que sepa socializar con los deportistas que vayan a practicar este deporte, ya que al encontrarnos en Segovia, una persona que de buena imagen y simpatice con todo el mundo, es muy importante para el boca en boca.

Para el puesto de profesor de pádel, buscan a un hombre o mujer que, al igual que los dos recepcionistas, quieren que simpatice con todas las personas que consuman su servicio, ya que es importante que la gente los deportistas estén agusto y con ganas de ir a las clases, sobretudo los niños pequeños, y que, además, sea un



buen profesor para que las personas que vayan a las clases noten gran mejoría y aconsejen a su gente cercana este servicio.



BLOQUE III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIAGNÓSTICO

1.1. ANÁLISIS DAFO

Para establecer a dónde quiere dirigirse “Padel&”, se ha comenzado con una valoración a nivel interno y externo albergado en la siguiente matriz DAFO.

Mediante el análisis DAFO¹⁰ se va a analizar la situación en la que se encuentra “Padel&”, a través de un estudio de sus características internas (debilidades y fortalezas) y de sus características externas (amenaza y oportunidades) .

OPORTUNIDADES

Las oportunidades permiten mejorar la situación competitiva de una empresa si son aprovechadas. En relación con este punto, “Padel&” dispone de las siguientes oportunidades:

1. EXPANSIÓN DEL PÁDEL

El pádel es un deporte en expansión en toda España con un crecimiento exponencial. Dentro de este mercado potencial, “Padel&” solamente cuenta con cuatro competidores directos, los cuales cuentan con una calidad de servicio inferior a la ofrecida por “Padel&”. Esta diferencia en el servicio viene determinada porque los clubes que existen actualmente y con los que compete “Padel&” disponen de una calidad de materiales y una antigüedad en las instalaciones que generan una ventaja competitiva para “Padel&”.

Además, es muy importante destacar que “Padel&” será el único club de Segovia que cuente con pistas tanto de interior como de exterior, permitiendo al cliente jugar en las condiciones climatológicas que desee.

2. EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

La evolución de la tecnología a nivel de redes sociales, internet, etc. permite la rápida y efectiva difusión de productos y servicios.

¹⁰ Galve Espinosa, C. (2014). *Plan de marketing para lanzamiento de nuevo producto* (TFG). CEU. Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas, Valencia. (pp. 10).



AMENAZAS.

Son situaciones que, si no se afrontan adecuadamente, pueden situar a la empresa en peor situación competitiva. "Padel&" se enfrenta a las siguientes amenazas:

1. ESCASO CONOCIMIENTO POR PARTE DE LA POBLACIÓN

Cabe destacar que el pádel es un deporte que se encuentra en una etapa de juventud o de crecimiento. Este crecimiento se ha producido, principalmente, en la parte norte y centro del país. En la ciudad de Segovia aún hay una gran mayoría de personas que no conocen el deporte, y aunque esta situación se puede considerar una oportunidad ya que es un mercado aún sin explorar, también conlleva el riesgo de no saber si se adaptará al mercado objetivo de la empresa.

2. ESCASA INVESTIGACIÓN DE DATOS

Por otra parte, al ser un deporte que aún no tiene una gran importancia en el país, hay muy pocos estudios y datos aproximados, por lo que no se puede realizar una previsión exacta de su crecimiento y desarrollo.

FORTALEZAS.

Son los aspectos de la empresa que suponen una ventaja comparativa con respecto a las demás empresas competidoras del sector. Las fortalezas de "Padel&" son:

1. MAYOR INNOVACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

Calidad de innovación. El club de pádel dispondrá de instalaciones totalmente nuevas de la máxima calidad, otorgando a su servicio un poder de atracción mayor que el de la competencia. Además, no solo dispondrá de las mejores instalaciones de la provincia sino que también permitirá desarrollar el concepto de club ofreciendo a clientes un servicio de cafetería bar que hará que "Padel&" no sea un sitio donde solamente ir a jugar al pádel.

2. CERCANÍA DEL SERVICIO

Otorga una mayor comodidad a los potenciales clientes gracias a la proximidad de las instalaciones del club.



DEBILIDADES.

Las debilidades son aquellos factores que sitúan es una posición desfavorable a la empresa con respecto a la competencia. Así, las debilidades de “Padel&” son:

1. FALTA DE CONOCIMIENTO EN LA GESTIÓN

Por un lado, la falta de experiencia en la gestión de un club deportivo puede considerarse como una debilidad. Sin embargo, todas las personas a cargo del club conocen el mundo del pádel además de haberse dedicado a tareas de gerencia en otros ámbitos, por lo que es una debilidad totalmente compatible.

2. AUSENCIA DE IMAGEN DE MARCA

Al tratarse del lanzamiento de una nueva empresa, el coste para dar a conocer el nuevo servicio, sería considerablemente elevado.

MATRIZ DAFO

A	OPORTUNIDADES
Estacionalidad Dificultad para obtener datos exactos.	Mercado en expansión Poca competencia actual Cercanía de las instalaciones “Padel&” Cierre de Pádel Zone.
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de experiencia	Calidad e innovación Club de nueva apertura Personal Ubicación Servicios Precios competitivos

(Fuente: elaboración propia)

Todo este contexto es idóneo para la apertura de un club deportivo, asimismo el auge considerable que ha tenido el pádel a nivel nacional también es un fenómeno que anima a llevar un proyecto como es la apertura de “Padel&”.



2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1. FILOSOFÍA DE LA SOCIEDAD

La razón de ser de “Padel&”, en concepto de **misión**, fomentar la práctica deportiva del pádel desde la innovación y desarrollo de la misma y de esta manera ofrecer una experiencia completa de nuestros consumidores, siempre respetando la legalidad vigente, la salud de los usuarios y el medio ambiente.

Respecto a la **visión** de la sociedad, es la de convertirse, actualizando sus sistemas a medida que vaya evolucionando el mercado y gracias a la ventaja de proximidad al centro de la ciudad, en empresa líder del mercado de Segovia en este deporte. Busca marcar una diferencia respecto al resto de clubes de pádel que se encuentran en la provincia, aportando al cliente un trato distinguido, tanto durante el consumo del servicio como atención post-venta, sobre todo a los asociados al club.

Se va a poner énfasis en la armonización interna de los procesos, pues las relaciones jerárquicas y de comunicación crearán una sinergia positiva en la realización de todos los procesos. Ya que, lo que se quiere para esta empresa es que sea puntera en el mercado del pádel en Segovia, donde compiten clubes que llevan mucho tiempo en el mercado y que no innovan, para lo que se va a crear un sistema de promociones y una estrategia de marketing que va a innovar el mercado en la provincia.

Dentro de los **valores**, se pretende crear un gran sentimiento y ambiente de deportividad, ya que es el fin de la apertura de estas instalaciones, con gran responsabilidad por parte tanto de los empleados como los deportistas que vienen a divertirse y a gastar su tiempo de ocio en un deporte que se practica por medio de dos parejas, es decir, cuatro personas en la pista, por lo que, ya el deporte en sí, obliga a los jugadores a tener compañerismo si quieren tener sinergia positiva en su juego.

Este deporte tiene el efecto de crear sentimiento de superación y competitividad, que hace que los clientes se envíen y quieran jugar cada día mejor. Además, es un deporte muy agradecido con el que entrena y juega mucho, que es otro motivo por lo que ha tenido tanto auge¹¹.

¹¹ Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES.* (pp.9-10)



2.2. ESTRATEGIA COMERCIAL

En cuanto a la parcela donde se ubicará “Padel&”, se encuentra en una posición privilegiada ya que serán las pistas más cercanas al núcleo poblacional de Segovia, siendo las únicas a las que se puede acceder sin vehículo.

Por otro lado, la estrategia de comunicación que se va a emplear va a consistir en carteles publicitarios, cuñas de radio, periódicos y sobretodo redes sociales y grupos de WhatsApp. Adicionalmente, se contratará un modelo de gestión con “Playtomic”, que es la aplicación más usada actualmente para la gestión de las reservas.

Por último, es importante destacar, que el equipo de “Padel&”, como jugadores de pádel, están en contacto con un gran número de clientes potenciales y mucha gente relacionada con el mundo del pádel.

De manera que, la estrategia de captación de clientes consistirá en:

- Constitución de una verdadera academia de pádel con profesores de primera calidad, capaces de enseñar a personas de todas las edades y niveles, rellenando así las horas de baja demanda de pistas de pádel.
- Organización de campeonatos.
- El diseño de las pistas se ha realizado teniendo en cuenta los requisitos del IMD (Instituto Municipal de Deportes), para poder realizar en el club el campeonato municipal de pádel.
- Sistema de fidelización de clientes. Se pretende fidelizar a determinados colectivos potenciales como universitarios, enfermeros, etc, que nos permitan rellenar horas matinales¹².

2.3. LAS 7 P's DEL MARKETING

A la hora de poner en marcha un plan de marketing, es importante que los clientes sepan todas las características del negocio. *En este sentido, es importante manejar los emplear las cuatro P's del marketing mix tradicional (Producto, Precio, Punto de distribución y promoción) y, al tratarse de un servicio, añadir las otras tres P's que buscan responder las características especial de este servicio (Evidencia física, Proceso y Gente)*¹³, por lo que, a continuación, se va a realizar un análisis exhaustivo de los componentes de esta herramienta.

Producto: al tratarse de un servicio, la producción y el consumo del producto se hacen al mismo tiempo, el servicio es intangible, inconstante y pasajero, por lo que en “Padel&” se pretende dar una experiencia en la que el deportista salga satisfecho y cumplir con todas sus expectativas para fidelizarlos. Además, se pretende dar un grado de personalización al servicio, ofreciendo a los clientes que se asocien al club deportivo, y poder disfrutar de las ventajas que esto supone para hacer que la experiencia sea lo más sublime posible.

Precio: el servicio no se puede medir por el material empleado en su producción, aunque se puede imponer según la amortización que se pretende obtener a largo plazo.

¹² Fuente: Elaboración propia.

¹³ Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES.* (pp.18)



Para fijar los precios, en “Padel&” se ha recurrido al precio de mercado que hay en Segovia, por lo que oscila en los mismos precios que tienen los competidores directos que mejores instalaciones tienen, ya que se pretende que este club, se ponga en el “podium” de las mejores instalaciones de Segovia. Además, teniendo en cuenta el ambiente en el que se encuentra y esa localización privilegiada con respecto al resto de clubes, ofrece un servicio más cómodo e igualmente satisfactorio para el cliente que el resto de los competidores potenciales.

Punto de distribución: la elección del lugar donde se va a consumir el servicio que ofrece “Padel&” es de vital importancia, ya que es el lugar donde se va a producir y consumir la experiencia que se ofrece.

Por ello, se ha elegido una nave que se encuentra ubicada muy próxima al centro de la ciudad, una nave, que además, fue un club de pádel que se disolvió hace 6 años, por lo que es conocido en toda la provincia.

También, hay que poner énfasis al entorno que rodea esta nave, ya que se encuentra en un espacio natural muy bonito, en una zona de Segovia con unas vistas espectaculares y muy transitada por senderistas que vienen a gozar de la tranquilidad.

Además, en la acera de enfrente a esta nave, se encuentra ubicado el restaurante “Arriero”, que es un restaurante muy famoso en la zona de Segovia, y en el que se come de maravilla con una relación calidad-precio muy alta, ya que es barato para el producto que ofrecen y es un valor añadido para “Padel&” por el buen plan que es jugar al pádel por la mañana y luego comer con los amigos en este restaurante o pasear por la zona.

Promoción: lo más importante para que todo esto funcione, es abrir un lugar en el mercado y en la mente de los clientes, la personalización de este club con respecto a la promoción es la clave para atraer nuevos consumidores y fidelizar a los ya existentes.

Por ello, en “Padel&” se va a ofrecer, para comenzar, un sistema de socios con privilegios por el mero hecho de asociarse, estos privilegios se materializan en ofertas por números de consumo, para incentivar, clases de pádel a menor precio y la priorización a la hora de publicitar los torneos y demás eventos que se hagan, es decir, mensajes directos por parte del club al socio para informar de todo lo que se vaya a celebrar.

Asimismo, se quiere hacer un sistema de bonos, que consiste en cada vez que algún cliente trae a nuevos consumidores, regalarle una reserva para que disfrute de ella y así promocionar el club con el boca en boca que supone este tipo de beneficios.

Para la publicidad, se va a centrar todo el esfuerzo en las redes sociales, actuando de forma activa en todas las plataformas para llegar al máximo público posible de la manera menos costosa, al principio se pondrán cuñas en la radio y periódicos para el lanzamiento.



Todas esta estrategia tiene como fin la fidelización de los consumidores y la priorización de la nave respecto al resto de competidores potenciales.

Evidencia física: se refiere a los atributos físicos del servicio, es decir, las instalaciones de la nave. Al ser todo nuevo, se va a contar con mejores instalaciones que el resto de competidores para una mayor satisfacción de los consumidores, además de los mejores profesores de pádel que se pueda encontrar y para el momento de post-venta, se tendrán preparados a los recepcionistas para que tomen los datos de los clientes y estos, puedan recibir información de todos los torneos que van a ir aconteciendo.

También, como innovación y servicio post-venta ofrecido por este club, cuando haya un número considerable de socios adscritos, pretendemos facilitar el contacto entre ellos para que puedan conseguir con mayor facilidad deportistas con los que practicar pádel, ya que como los promotores de la empresa saben, a veces es considerablemente complicado organizar un partido cuando más apetece, por lo que se les facilitará al cliente esta necesidad gracias a este sistema.

Además, se van a incorporar los servicios de “Padel&shop” y “Padel&coffee”, proporcionando con todo esto un servicio mucho más completo para disfrute del consumidor, con todas las necesidades que atañe.

Proceso: en este sentido, “Padel&”, va a tener una atención al cliente de principio a fin en el consumo de este servicio, desde que entra por la puerta va a ser atendido por los recepcionistas en todo lo que se pretenda demandar, hasta que salen por la puerta satisfechos de la atención recibida por parte de los miembros que forman el equipo, gracias a esto se facilita las transacciones entre clientes y compañía.

Personal: como se ha dicho anteriormente, lo más importante para que todo esto funcione, son los actores humanos involucrados en la prestación del servicio, ya que van a ser los que más influyen la percepción del consumidor. Por ello, se quiere hacer una plantilla con gente agradable, que tengan buena presencia y sepan socializar con todos los clientes que vengan a disfrutar de este deporte en estas instalaciones.

Para todo esto, se pretende gastar una semana de formación para que los empleados aprendan cómo actuar con los clientes y se les proporcionará una guía de protocolo creada por “Vilmanunez” pero adaptada a este tipo de clientes.

Debe ser un servicio impecable.



2.4. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Con el fin de dar a conocer a todos los clientes las características de nuestro servicio, hay que concluir con una serie de objetivos a corto plazo y a largo plazo que se materializan en la visión de esta sociedad.

Para comenzar, a corto plazo, se pretende captar el máximo número de clientes y fidelizarlos, e ir incrementando esa cifra un 10% mensualmente. Para ello, en el momento de la apertura, se va a contar con una serie de eventos que atraigan a todo tipo de personas, cómo va a ser un buffet de inauguración, la presentación de un jugador de pádel profesional que de un pequeño discurso con una clase de pádel ofrecida por este profesional para los 4 ganadores del sorteo que se realizará por las redes días antes. Con esta acción, se pretende dar un golpe muy fuerte en la publicidad de la nave y el boca en boca.

Más tarde, se continuará haciendo torneos y sorteos para enganchar a la gente a la cuenta de redes sociales que va a tener la empresa.

Para poder conseguir los datos de los clientes para enviar información, se va a montar un “stand” para la captación de “leads”, de esta manera, conseguir una base de datos grande y hacer email marketing. Se desarrollarán campañas de email marketing con ideas como cartas de descuentos de 10% en el primer alquiler de pista.

Ya realizado todo este plan de acción en la apertura, otro de los objetivos, más a largo plazo, va a ser incrementar las ventas todo lo posible, incentivando a los jugadores que atraigan a nuevos socios y creando una base de datos muy grande y poder hacer que este proyecto funcione.

Continuando con objetivos a largo plazo, se pretende conseguir mayor notoriedad, para lo cual se va a seleccionar a los mejores jugadores que se encuentre, y organizar partidos retransmitidos en directo en las redes y con patrocinios de la Diputación Provincial de Segovia, aumentando el estatus del club.



2.5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En nuestra sociedad actual, cada vez son más las empresas que apuestan por acciones responsables con el entorno. En este sentido, también se incorporan los clubes deportivos, quienes participan de distintas formas como en colaboración con diferentes Fundaciones en diversas actividades, programas o proyectos sociales¹⁴.

Para comenzar, la RSC es algo así como la concienciación voluntaria que las organizaciones deben asumir, atendiendo tanto a las preocupaciones sociales como medioambientales de los impactos que cause su actividad económica.

No debe caer en el olvido de que el deporte aporta unos valores tan importantes como la tolerancia, el trabajo en equipo, la autonomía, la participación y la igualdad.

En “Padel&”, se proponen tres marcos de actuación en el que las empresas deportivas deben operar para poder desarrollar esta idea.

Comenzando con el **marco medioambiental**, se va a cumplir con toda la legislación medioambiental, se gestionarán de manera cometida los residuos que se produzcan, y se buscará material reciclable en medida de lo posible en todos los departamentos, tanto material de oficina, papel de baño, productos de limpieza ecológicos/biodegradables.

En el **marco social**, se va a crear un espacio de trabajo seguro y sano para los empleados, apostando por la formación permanente y la igualdad de todos en el trabajo, apostando por una sinergia positiva y buen ambiente, y todos los empleados con una remuneración digna.

Respecto a los clientes, se quiere saber el nivel de satisfacción, fomentar una comunicación fluida entre el cliente y el centro deportivo, ofrecer promociones, descuentos,... se quiere hacer una adaptación para personas con movilidad reducida

Colaboración con la administración a favor de una gestión responsable.

Respecto al **marco económico**, “Padel&” se adaptará al cambio, con una política económica ética e innovadora, se profundizará en los valores de la empresa y con la competencia habrá buena conducta, llegando a buscar colaboración en proyectos de innovación que vayan surgiendo.

Todos estos aspectos son muy importantes para las entidades deportivas, ya que el deporte se ha convertido en una forma empresarial donde muchas entidades corporativas muestran preocupación por la consecuencias que se generan por la actividad económica.

¹⁴ Mur Ortega,A. (no fecha). *Cómo abordar la responsabilidad social corporativa en tu entidad deportiva*.
<https://www.murasesoria.com/responsabilidad-social-corporativa-entidad-deportiva/>



En “Padel&” importa mucho la imagen al público, y la responsabilidad social, por lo que se va a hacer todo lo posible por cumplir todos estos objetivos.

3. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

INVERSIÓN REQUERIDA

CUADRO 1: TABLA DE INVERSIONES				
Inversiones	Rubro de inversiones	Inversión desagregada	Inversión parcial	Total de inversiones
Inversión fija	Inversión tangible	Pistas de pádel	90,000.00 €	106,969.53 €
		Acondicionamiento eléctrico	5,509.53 €	
		Pintar la nave	6,460.00 €	
		Obra de interior	5,000.00 €	
	Inversión intangible	Gastos de organización	2,000.00 €	3,500.00 €
		Gastos de constitución	500.00 €	
		Gastos de promoción	1,000.00 €	
Capital de trabajo	Capital de trabajo (3 meses)	Gastos generales	2,200.00 €	24,232.20 €
		Gastos administrativos	3,900.00 €	
		Gastos de ventas	200.00 €	
		Gastos de financiamiento	1,700.40 €	
Total de inversión			134,701.73 €	

(Fuente: elaboración propia)¹⁵

GASTOS FIJOS

CUADRO 2: GASTOS GENERALES/MES	
Descripción	Coste mensual
Servicio de telefonía e internet	50.00 €
Sistema de seguridad	50.00 €
Servicio de agua	200.00 €
Servicio de gas	200.00 €
Suministro eléctrico	200.00 €
Alquiler de la nave industrial	1,500.00 €
Total gastos generales	2,200.00 €

(Fuente: elaboración propia)

¹⁵ Fuente: elaboración propia.



CUADRO 3: GASTOS ADMINISTRATIVOS/MES	
Descripción	Coste mensual
Mantenimiento de equipos	200.00 €
Útiles de limpieza	100.00 €
Personal	3,600.00 €
Total gastos administrativos	3,900.00 €

(Fuente: elaboración propia)

CUADRO 4: GASTOS DE VENTAS/MES	
Descripción	Coste mensual
Publicidad	200.00 €
Total gastos ventas	200.00 €

(Fuente: elaboración propia)

CUADRO 5: GASTOS DE FINANCIAMIENTO/MES	
Descripción	Coste mensual
Cuota de amortización	1,777.40 €
Total gastos financiamiento	1,777.40 €

(Fuente: elaboración propia)

CUADRO 6: GASTOS MENSUALES TOTALES	
Descripción	Coste mensual
Total gastos mensuales	8,077.40 €

(Fuente: elaboración propia)

3.1. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

La amortización del préstamo (134,701.73 euros) se va a llevar a cabo durante 7 años, un total de 84 meses, una Tasa Anual Equivalente del 3%, tasa mensual del 0,25% dando de resultado una cuota mensual de 1,777.40 euros.



Todo esto calculado con los conocimientos aprendidos en Contabilidad Financiera, pudiendo saldar el préstamo en ese espacio de tiempo.

3.2. ESTIMACIÓN EN VENTAS

A continuación, se realizará una estimación de ventas. Para ello, se crearán tres escenarios: uno optimista, otro conservador y por último pesimista.

En los tres escenarios coincide en que se va a utilizar el mismo precio en el alquiler de pistas, que va a ser 20 euros por hora y media jugando, que es el precio medio de todos los competidores que ofrecen la misma calidad de producto.

En el escenario optimista, vamos a suponer que el número de alquileres al mes va a ser 800 como media, lo que supone unos ingresos de 16.000,00 euros al mes, que son 192.000,00 euros al año y un total de ingresos de 1,344,000.00 euros a los 7 años, que es lo que se tarda en amortizar el préstamo.

El escenario conservador, supone un total de 600 euros de alquiler al mes (como media), lo que nos da un total de ingresos mensuales de 1,200.00 euros, que son 144,000.00 euros al año y en siete años un total de 1,008,000.00 euros en total hasta amortizar el préstamo.

Y por última, para ser lo más objetivos posibles, la visión pesimista ha sido estimada con un total de 400 alquileres al mes, lo que supone un total de 8,000.00 euros al mes, un total de 96,000.00 euros al año y en siete años hasta amortizar el préstamo un total de 672,000.00 euros.

Siempre hay que ser objetivos y no tener las expectativas muy altas para no desilusionarse, pero en “Padel&” los objetivos puestos son muy altos y se va a intentar lograrlos.

CUADRO 8: ESTIMACIÓN EN VENTAS/MES			
ESCENARIOS	Optimista	Conservador	Pesimista
Alquiler/mes	800,00 €	600,00 €	400,00 €
Precio	20,00 €	20,00 €	20,00 €
Ingresos	192,000.00	144,000.00	96,000.00

(Fuente: elaboración propia)



CONCLUSIONES

PRIMERA.- La apertura del club de pádel va a ser posible gracias a un préstamo concedido por Iberaval y al gran espíritu emprendedor de cuatros socios (menores de 30 años) que han constituido una sociedad de responsabilidad social limitada y que están motivados para hacer frente a todo lo que suceda.

SEGUNDA.- La inversión es grande, pero en un plazo de 7 años se pretende amortizar el préstamo y comenzar a lucrarse de este negocio.

TERCERA.- Resulta muy satisfactorio comprobar la valentía de cuatro jóvenes para abrir un negocio de estas dimensiones, en Segovia, que con la ayuda de la administración pública y de los ciudadanos de la provincia, se prevé que l va llegar a convertirse en competidora potencial en esta región.

Ha sido un placer el haber realizado esta labor de investigación y se me haya permitido colaborar en la apertura de esta sociedad, ya que he aprendido mucho sobre la gestión y administración de una sociedad de responsabilidad limitada.



BIBLIOGRAFÍA

1. Arroyo Martínez,I., y José-Alejo Rueda Martínez,J. (2018). *Ley de sociedades de capital*. (pp.36).
2. Broseta Pont,M.,y Martinez Sanz, F. (2020). *Manual del derecho mercantil*. (pp. 293-294).
3. Sánchez Durán, J. (2016, 1 de agosto). Sociedades personalistas: La sociedad colectiva y la sociedad comanditaria.<https://javiersancho.es/2016/08/01/sociedades-personalistas-la-sociedad-colectiva-y-la-sociedad-comanditaria/>.
4. Broseta Pont,M.,y Fernando Martinez Sanz. (2020). *Manual del derecho mercantil*. (pp. 295-299).
5. Bercovitz Rodríguez-Cano,A., Bercovitz Álvarez,R., Arroyo Aparicio,A.,y del Barrio Pérez,A. (2018) *Sociedades Mercantiles*. (pp. 101-102).
6. Arroyo Martínez,I., y José-Alejo Rueda Martínez,J. (2018). *Ley de sociedades de capital*. (pp.38-39).
7. Galve Espinosa, Carlos (2014). *Plan de marketing para lanzamiento de nuevo producto* (TFG). CEU. Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas, Valencia. (pp. 4-7).
8. Diaz,A. (2021. 22 de febrero). *Evolución anual del número de jugadores de pádel federados en España de 2012 a 2020*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/817605/cifra-anual-de-jugadores-de-padel-federados-en-espana/#:~:text=En%202020%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,increment%C3%B3%20en%20casi%20el%20doble.>
9. Guillermo G. Recio,G. (2017. 22 de junio). *Del Sur de Europa a EEUU, el pádel 'made in Spain' busca su lugar en el mundo*. Palco23. <https://www.palco23.com/equipamiento/del-sur-de-europa-a-eeuu-el-padel-made-in-spain-busca-su-lugar-en-el-mundo.html#:~:text=Se%20calcula%20que%20en%20Espa%C3%B1a,principales%20reclamos%20para%20conseguir%20clientes.>
10. Galve Espinosa, C. (2014). *Plan de marketing para lanzamiento de nuevo producto* (TFG). CEU. Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas, Valencia. (pp. 10).
11. Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. (pp.9-10).
12. Fuente: Elaboración propia.



13. Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES.* (pp.18).
14. Mur Ortega,A. (no fecha). *Cómo abordar la responsabilidad social corporativa en tu entidad deportiva.*
<https://www.murasesoria.com/responsabilidad-social-corporativa-entidad-deportiva/>



ANEXOS:

CUADRO 10: ESTIMACIÓN DE VENTAS					
Escenario	Periodo	Precio medio	Nº de alquileres/mes	Ingreso mensual	Ingreso anual
Optimista	1	20,00 €	800	16.000,00 €	192.000,00 €
	2	20,00 €	800	16.000,00 €	
	3	20,00 €	800	16.000,00 €	
	4	20,00 €	800	16.000,00 €	
	5	20,00 €	800	16.000,00 €	
	6	20,00 €	800	16.000,00 €	
	7	20,00 €	800	16.000,00 €	
	8	20,00 €	800	16.000,00 €	
	9	20,00 €	800	16.000,00 €	
	10	20,00 €	800	16.000,00 €	
	11	20,00 €	800	16.000,00 €	
	12	20,00 €	800	16.000,00 €	
	13	20,00 €	800	16.000,00 €	192.000,00 €
	14	20,00 €	800	16.000,00 €	
	15	20,00 €	800	16.000,00 €	
	16	20,00 €	800	16.000,00 €	



17	20,00 €	800	16.000,00 €	
18	20,00 €	800	16.000,00 €	
19	20,00 €	800	16.000,00 €	
20	20,00 €	800	16.000,00 €	
21	20,00 €	800	16.000,00 €	
22	20,00 €	800	16.000,00 €	
23	20,00 €	800	16.000,00 €	
24	20,00 €	800	16.000,00 €	
25	20,00 €	800	16.000,00 €	
26	20,00 €	800	16.000,00 €	192.000,00 €
27	20,00 €	800	16.000,00 €	
28	20,00 €	800	16.000,00 €	
29	20,00 €	800	16.000,00 €	
30	20,00 €	800	16.000,00 €	
31	20,00 €	800	16.000,00 €	
32	20,00 €	800	16.000,00 €	
33	20,00 €	800	16.000,00 €	
34	20,00 €	800	16.000,00 €	
35	20,00 €	800	16.000,00 €	



36	20,00 €	800	16.000,00 €	
37	20,00 €	800	16.000,00 €	192.000,00 €
38	20,00 €	800	16.000,00 €	
39	20,00 €	800	16.000,00 €	
40	20,00 €	800	16.000,00 €	
41	20,00 €	800	16.000,00 €	
42	20,00 €	800	16.000,00 €	
43	20,00 €	800	16.000,00 €	
44	20,00 €	800	16.000,00 €	
45	20,00 €	800	16.000,00 €	
46	20,00 €	800	16.000,00 €	
47	20,00 €	800	16.000,00 €	
48	20,00 €	800	16.000,00 €	
49	20,00 €	800	16.000,00 €	192.000,00 €
50	20,00 €	800	16.000,00 €	
51	20,00 €	800	16.000,00 €	
52	20,00 €	800	16.000,00 €	
53	20,00 €	800	16.000,00 €	
54	20,00 €	800	16.000,00 €	



	55	20,00 €	800	16.000,00 €	
	56	20,00 €	800	16.000,00 €	
	57	20,00 €	800	16.000,00 €	
	58	20,00 €	800	16.000,00 €	
	59	20,00 €	800	16.000,00 €	
	60	20,00 €	800	16.000,00 €	
	61	20,00 €	800	16.000,00 €	
	62	20,00 €	800	16.000,00 €	
	63	20,00 €	800	16.000,00 €	
	64	20,00 €	800	16.000,00 €	
	65	20,00 €	800	16.000,00 €	
	66	20,00 €	800	16.000,00 €	
	67	20,00 €	800	16.000,00 €	
	68	20,00 €	800	16.000,00 €	
	69	20,00 €	800	16.000,00 €	
	70	20,00 €	800	16.000,00 €	
	71	20,00 €	800	16.000,00 €	
	72	20,00 €	800	16.000,00 €	
	73	20,00 €	800	16.000,00 €	
					192.000,00 €



74	20,00 €	800	16.000,00 €	192.000,00 €
75	20,00 €	800	16.000,00 €	
76	20,00 €	800	16.000,00 €	
77	20,00 €	800	16.000,00 €	
78	20,00 €	800	16.000,00 €	
79	20,00 €	800	16.000,00 €	
80	20,00 €	800	16.000,00 €	
81	20,00 €	800	16.000,00 €	
82	20,00 €	800	16.000,00 €	
83	20,00 €	800	16.000,00 €	
84	20,00 €	800	16.000,00 €	



1.5.3 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CUADRO 7: TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUADRO 7: TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Préstamo	134.701,73 €				
Años	7	$TME = (1 + TAE)^{\frac{\text{Días}}{\text{mes/Días año}}} - 1$			
Meses	84				
TAE	3%				
Tasa mensual	0,25%				
Cuota mensual	-1.777,40 €				
Número de cuota	Saldo inicial del capital	Cuota	Interes	Amortización del capital	Saldo final del capital
0					
1	134.701,73 €	1.777,40 €	332,21 €	1.445,19 €	133.256,54 €
2	133.256,54 €	1.777,40 €	328,65 €	1.448,75 €	131.807,79 €
3	131.807,79 €	1.777,40 €	325,07 €	1.452,32 €	130.355,47 €
4	130.355,47 €	1.777,40 €	321,49 €	1.455,91 €	128.899,56 €
5	128.899,56 €	1.777,40 €	317,90 €	1.459,50 €	127.440,06 €
6	127.440,06 €	1.777,40 €	314,30 €	1.463,10 €	125.976,97 €
7	125.976,97 €	1.777,40 €	310,69 €	1.466,70 €	124.510,26 €



8	124.510,26 €	1.777,40 €	307,08 €	1.470,32 €	123.039,94 €
9	123.039,94 €	1.777,40 €	303,45 €	1.473,95 €	121.565,99 €
10	121.565,99 €	1.777,40 €	299,81 €	1.477,58 €	120.088,41 €
11	120.088,41 €	1.777,40 €	296,17 €	1.481,23 €	118.607,18 €
12	118.607,18 €	1.777,40 €	292,52 €	1.484,88 €	117.122,30 €
13	117.122,30 €	1.777,40 €	288,86 €	1.488,54 €	115.633,76 €
14	115.633,76 €	1.777,40 €	285,18 €	1.492,21 €	114.141,54 €
15	114.141,54 €	1.777,40 €	281,50 €	1.495,89 €	112.645,65 €
16	112.645,65 €	1.777,40 €	277,81 €	1.499,58 €	111.146,06 €
17	111.146,06 €	1.777,40 €	274,12 €	1.503,28 €	109.642,78 €
18	109.642,78 €	1.777,40 €	270,41 €	1.506,99 €	108.135,79 €
19	108.135,79 €	1.777,40 €	266,69 €	1.510,71 €	106.625,09 €
20	106.625,09 €	1.777,40 €	262,97 €	1.514,43 €	105.110,65 €
21	105.110,65 €	1.777,40 €	259,23 €	1.518,17 €	103.592,49 €
22	103.592,49 €	1.777,40 €	255,49 €	1.521,91 €	102.070,58 €
23	102.070,58 €	1.777,40 €	251,73 €	1.525,66 €	100.544,91 €
24	100.544,91 €	1.777,40 €	247,97 €	1.529,43 €	99.015,48 €
25	99.015,48 €	1.777,40 €	244,20 €	1.533,20 €	97.482,28 €
26	97.482,28 €	1.777,40 €	240,42 €	1.536,98 €	95.945,30 €
27	95.945,30 €	1.777,40 €	236,63 €	1.540,77 €	94.404,53 €
28	94.404,53 €	1.777,40 €	232,83 €	1.544,57 €	92.859,96 €
29	92.859,96 €	1.777,40 €	229,02 €	1.548,38 €	91.311,58 €
30	91.311,58 €	1.777,40 €	225,20 €	1.552,20 €	89.759,38 €



31	89.759,38 €	1.777,40 €	221,37 €	1.556,03 €	88.203,35 €
32	88.203,35 €	1.777,40 €	217,53 €	1.559,86 €	86.643,49 €
33	86.643,49 €	1.777,40 €	213,69 €	1.563,71 €	85.079,78 €
34	85.079,78 €	1.777,40 €	209,83 €	1.567,57 €	83.512,21 €
35	83.512,21 €	1.777,40 €	205,96 €	1.571,43 €	81.940,77 €
36	81.940,77 €	1.777,40 €	202,09 €	1.575,31 €	80.365,46 €
37	80.365,46 €	1.777,40 €	198,20 €	1.579,20 €	78.786,27 €
38	78.786,27 €	1.777,40 €	194,31 €	1.583,09 €	77.203,18 €
39	77.203,18 €	1.777,40 €	190,40 €	1.586,99 €	75.616,19 €
40	75.616,19 €	1.777,40 €	186,49 €	1.590,91 €	74.025,28 €
41	74.025,28 €	1.777,40 €	182,57 €	1.594,83 €	72.430,45 €
42	72.430,45 €	1.777,40 €	178,63 €	1.598,77 €	70.831,68 €
43	70.831,68 €	1.777,40 €	174,69 €	1.602,71 €	69.228,97 €
44	69.228,97 €	1.777,40 €	170,74 €	1.606,66 €	67.622,31 €
45	67.622,31 €	1.777,40 €	166,77 €	1.610,62 €	66.011,69 €
46	66.011,69 €	1.777,40 €	162,80 €	1.614,60 €	64.397,09 €
47	64.397,09 €	1.777,40 €	158,82 €	1.618,58 €	62.778,51 €
48	62.778,51 €	1.777,40 €	154,83 €	1.622,57 €	61.155,95 €
49	61.155,95 €	1.777,40 €	150,83 €	1.626,57 €	59.529,37 €
50	59.529,37 €	1.777,40 €	146,82 €	1.630,58 €	57.898,79 €
51	57.898,79 €	1.777,40 €	142,79 €	1.634,60 €	56.264,19 €
52	56.264,19 €	1.777,40 €	138,76 €	1.638,64 €	54.625,55 €
53	54.625,55 €	1.777,40 €	134,72 €	1.642,68 €	52.982,87 €



54	52.982,87 €	1.777,40 €	130,67 €	1.646,73 €	51.336,15 €
55	51.336,15 €	1.777,40 €	126,61 €	1.650,79 €	49.685,36 €
56	49.685,36 €	1.777,40 €	122,54 €	1.654,86 €	48.030,50 €
57	48.030,50 €	1.777,40 €	118,46 €	1.658,94 €	46.371,55 €
58	46.371,55 €	1.777,40 €	114,36 €	1.663,03 €	44.708,52 €
59	44.708,52 €	1.777,40 €	110,26 €	1.667,13 €	43.041,39 €
60	43.041,39 €	1.777,40 €	106,15 €	1.671,25 €	41.370,14 €
61	41.370,14 €	1.777,40 €	102,03 €	1.675,37 €	39.694,77 €
62	39.694,77 €	1.777,40 €	97,90 €	1.679,50 €	38.015,27 €
63	38.015,27 €	1.777,40 €	93,76 €	1.683,64 €	36.331,63 €
64	36.331,63 €	1.777,40 €	89,60 €	1.687,79 €	34.643,83 €
65	34.643,83 €	1.777,40 €	85,44 €	1.691,96 €	32.951,88 €
66	32.951,88 €	1.777,40 €	81,27 €	1.696,13 €	31.255,75 €
67	31.255,75 €	1.777,40 €	77,09 €	1.700,31 €	29.555,43 €
68	29.555,43 €	1.777,40 €	72,89 €	1.704,51 €	27.850,93 €
69	27.850,93 €	1.777,40 €	68,69 €	1.708,71 €	26.142,22 €
70	26.142,22 €	1.777,40 €	64,47 €	1.712,92 €	24.429,29 €
71	24.429,29 €	1.777,40 €	60,25 €	1.717,15 €	22.712,14 €
72	22.712,14 €	1.777,40 €	56,01 €	1.721,38 €	20.990,76 €
73	20.990,76 €	1.777,40 €	51,77 €	1.725,63 €	19.265,13 €
74	19.265,13 €	1.777,40 €	47,51 €	1.729,89 €	17.535,25 €
75	17.535,25 €	1.777,40 €	43,25 €	1.734,15 €	15.801,09 €
76	15.801,09 €	1.777,40 €	38,97 €	1.738,43 €	14.062,67 €



77	14.062,67 €	1.777,40 €	34,68 €	1.742,72 €	12.319,95 €
78	12.319,95 €	1.777,40 €	30,38 €	1.747,01 €	10.572,94 €
79	10.572,94 €	1.777,40 €	26,08 €	1.751,32 €	8.821,61 €
80	8.821,61 €	1.777,40 €	21,76 €	1.755,64 €	7.065,97 €
81	7.065,97 €	1.777,40 €	17,43 €	1.759,97 €	5.306,00 €
82	5.306,00 €	1.777,40 €	13,09 €	1.764,31 €	3.541,69 €
83	3.541,69 €	1.777,40 €	8,73 €	1.768,66 €	1.773,03 €
84	1.773,03 €	1.777,40 €	4,37 €	1.773,03 €	0,00 €



Ud.	DESCRIPCION	TOTAL
	<p>DESCRIPCIÓN ESTRUCTURAS.</p> <p>Estructura metálica de marco cerrado 80x40x2mm en vertical y 4 refuerzos 40x40 horizontal, con refuerzos en todas las bases de placa de 1 metro de altura de 80x40x2 , 2 o 4 huecos entrada o 2 puertas con cerradura, 2 o 4 , placas anclaje suelo, malla 5x5x4, báculos para focos de 80x80x2 , con refuerzo con cartelas en su base independiente de la estructura de la pista para evitar vibraciones, Todas las uniones de marcos se ejecutan mediante tornillería galvanizada de M10, además todas las uniones sujetas con espирros metálicos galvanizados M14. ESTRICTO CUMPLIMIENTO NORMATIVA. Tratamiento con baño de ácido para limpieza material y posterior Lacado anticorrosión al horno con pintura epoxipoliester electrostática, en cualquier color negro.</p> <p>Vidrio templado de espesor 10mm y 12mm Panorámica, con 6 taladros avellanados para alojamiento de tornillería plana, Estricto cumplimiento de la norma UNE-EN-1215-1. CERTIFICADO norma ISO 9001:2000 nuevo sistema de fijación autoblock</p>	



2 proyectores por báculo total 8 por pista de 150W CHIP
PHILIPS+DRIVER
TURE FULL -19500 LÚMENES (Anti deslumbramiento).
Proporciona gran flujo de luz con un reducido consumo, diseño ultra fino
5 AÑOS DE GARANTÍA.





Ud. Pack. Suministro e instalación de césped de pádel fibrilado color a elegir verde vivo, azul eléctrico, o rojo, (HOMOLOGADO FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PÁDEL). Está preparado para centros de entrenamientos, extremadamente resistente debido a su composición y su alto nivel de Dtex, con sus 12mm de altura nos ofrece un juego cómodo y estable, de gran durabilidad, a diferencia del césped monofilamento necesita menos mantenimiento de áridos debido a sus fibras diseñadas para mantener los máximos áridos. Incluido pegamento PU para su montaje y banda de unión.

Bote predecible de la pelota

Condiciones de juego y deslizamiento óptimos Presión mínima sobre músculos y articulaciones Resistente a rayos UV

Resistente a cualquier clima Uso interior y exterior

No tóxico – sin metales pesados No inflamable

100% reciclable Fácil mantenimiento

Rendimiento a largo plazo - amortización de la inversión

Arena de sílice granulometría seleccionada especial para superficies deportivas, granulometría 0,2-0,8mm con un rendimiento aproximado para superficies nuevas de entre 14kg y 16kg por m².

Suministrada en sacos de 25kg.



Suministro y montaje de pista de pádel doble profesional
Panorámica, modelo
marco cerrado en 2 mm con refuerzo inferior cristales, lacada al horno en
color con vidrio de 12mm.

Soporte o base no incluido en el precio. **(PISTA PANORÁMICA).**

PRECIO POR PISTA PANORÁMICA

17.400,00€

Suministro y montaje de pista de pádel doble profesional,
modelo marco
cerrado en 2mm con refuerzo inferior cristales, lacada al horno en
color a elegir por el cliente con vidrio de 10mm. **(PISTA ESTÁNDAR).**

PRECIO POR PISTA ESTÁNDAR 15.100,00€

- Para césped monofilamento + 800€ por pista
- Para césped texturizado mínima arena WPT + 1900€ por pista
- No se incluyen acometidas eléctricas hasta pista, solamente
instalación de proyector a pie de báculo.
- Los medios mecánicos para la descarga de camiones serán
facilitados por el cliente o cobrados aparte, los camiones no llevan
sistema de descarga.

Impuestos no incluidos Presupuesto válido 30 días

**CLIENTE GENERICO**

CIF: XXXXXXXXXX

Número: 202100027

Fecha: 24/2/2021

PRESUPUESTO DE INSTALACION ELECTRICA EN NAVE PARA 4 PISTAS DE PADELL, SAN PEDRO ABANTO, SEGOVIA
NO INCLUIDO TRABAJOS DE ALBAÑILERIA SI FUESEN NECESARIOS.

NOMBRE	UNIDADES	PVP	SUBTOTAL
INTUBACION Y CABLEADO GENERAL PARA CONEXION DE ILUMINACION DE 4 PISTAS DE PADEL	1,0	1.147,00 €	1.147,00 €
COMPUESTO POR:			
- TUBO PVC RIGIDO EN INSTALACION DE SUPERFICIE PARA LINEAS GENERALES DE PISTAS			
- CAJAS DE CONEXION SUPERFICIE			
- CABLEADO DE ALTA SEGURIDAD H07Z1-K PRISMIAN, 1 LINEA POR PISTA			
- PEQUEÑO MATERIAL DE INSTALACION			
- MANO DE OBRA DE INSTALACION			
ILUMINACION PISTAS	1,0	790,00 €	790,00 €
COMPUESTO POR:			
- TUBO PVC RIGIDO PARA INSTALACION DE SUPERFICIE POR LA ESTRUCTURA DE LAS PISTAS			
- PEQUEÑO MATERIAL DE INSTALACION			
- MANO DE OBRA			
NO INCLUIDO CABLE NI PROYECTORES, PROPORCIONADO POR LA PROPIEDAD			
ILUMINACION CENTRAL INTENSIVA PARA PASILLOENTRE PISTAS	1,0	2.466,33 €	2.466,33 €
COMPUESTO POR :			
- CANAL METALICO CIEGO 150X80mm SUSPENDIDO DE TECHO DE NAVE CON CABLE ACERADO			
- LUMINARIAS LED 9W 50mm 550lm EMPOTRADAS EN EL CANAL CON ARO COLOR METALICO, 36° DE APERTURA, 30 UNIDADES			
- CABLEADO ALTA SEGURIDAD RZ1-K PARA LUMINARIAS, 2 CIRCUITOS			
- CABLEADO ALTA SEGURIDAD RZ1-K PARA LINEA DE EMERGENCIAS			
- 5 EMERGENCIAS LED 300 LUMENES			
CERTIICADO DE INSTALACION ELECTRICA	1,0	150,00 €	150,00 €
NO INCLUIDO:			
- MODIFICACION DE PROYECTO			
- INSPECCION O.C.A.			
- CUALQUIER DEFICIENCIA ENCONTRADA EN LA INSPECCION.			
Subtotal			4.553,33 €
21% IVA			956,20 €



TOTAL

5.509,53 €

Número de cliente	Número de Documento	Página	Fecha	Válido hasta
1332	1470	1 / 1	6/04/21	5/06/21

Pint.42064

Artículo	Cantidad	Unidad	Precio	Importe total
Plastica blanco Proyectado de pintura plástica blanca mate	1,200	m ²	3,90	4.680,00
Fachadas Pintado de fachada en revestimiento de exterior de alta calidad color blanco	200	m ²	8,90	1.780,00



NOTA: Maquina elevadora plataforma grande a cargo del cliente. Precios orientativos, a falta de medición y visita insitu		1		0 0 0
---	--	---	--	-------------

Importe total
6.460,00 €

En caso de aceptación de este presupuesto, deberá ser devuelto firmado por la propiedad contratante. Forma de pago: 40% a inicio de trabajo, resto a finalización.

La rehabilitación o construcción de la vivienda de este presupuesto, según el cliente fue finalizada al menos dos años antes de la ejecución del presente presupuesto.

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.(10% o 21%)