

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ECO-GYM *"Más que deporte"*



Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Michelle Alejandra Andrade Calisto

Dirigido por:

Marta Estrada Guillén

NOVIEMBRE, 2014

ÍNDICE DEL PLAN DE MARKETING

1. RESUMEN EJECUTIVO	7
2. ELECCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN	8
3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	9
3.1. ANÁLISIS EXTERNO	9
3.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)	9
3.1.2. ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO (PORTER)	16
3.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	17
4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	20
4.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMPRA	20
4.2. PROCESO DE COMPRA DE UN CLUB DEPORTIVO.....	21
4.2.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	21
4.2.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.....	21
4.2.3. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS	22
4.2.4. COMPRA.....	22
4.2.5. PROCESOS POSTCOMPRA	24
4.3. FACTORES INFLUYENTES EN EL PROCESO DE COMPRA	25
4.3.1. FACTORES EXTERNOS	25
4.3.2. FACTORES INTERNOS.....	28
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
5.1. INTRODUCCIÓN	29
5.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: FICHA TÉCNICA Y ESCALAS DE MEDIDA.....	30
5.2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
5.3. ANÁLISIS DE DATOS	30
5.3.1. EL CUESTIONARIO	31
5.3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	32
5.3.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS.....	35
5.3.4. ANÁLISIS ANOVA Y ANÁLISIS CHI CUADRADO.....	43
5.3.5. ANÁLISIS CLÚSTER. ANÁLISIS ANOVA Y CHI-CUADRADO ...	50
5.4. CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS	54
5.5. ANÁLISIS DAFO	55
6. PÚBLICO OBJETIVO	56
6.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN	56

6.2. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	57
6.3. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO	57
7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	58
7.1. OBJETIVOS DEL MARKETING	58
7.2. ESTRATEGIA DE MARKETING	59
7.2.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA RESPECTO A LA VENTAJA COMPETITIVA	59
7.2.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA EN RELACIÓN AL ENTORNO ...	59
7.2.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA EN RELACIÓN A LOS COMPETIDORES	59
7.2.4. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O INVERSIÓN	60
8. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO	61
8.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	61
8.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	61
8.1.2. REFERENCIAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	63
8.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO	64
9. DECISIONES DE MARCA	65
10. DECISIONES DE PRECIO	67
10.1. OBJETIVOS DEL PRECIO	67
10.2. FIJACIÓN DEL PRECIO	67
10.3. ESTRATEGIAS SOBRE EL PRECIO	72
11. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN	72
11.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE UN CLUB DEPORTIVO	72
11.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL CLUB DEPORTIVO ECO- SOSTENIBLE	72
11.2.1. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO E INVENTARIOS	74
11.2.2. EXPANSIÓN: FRANQUICIAS	75
11.3. MERCHANDISING	75
12. DECISIONES DE COMUNICACIÓN	77
12.1. EVENTOS Y EXPERIENCIAS	78
12.1.1. EXPO ECO-SALUD: DEPORTE Y ECOLOGÍA	78
12.1.2. POP UP STORE: MÁQUINAS CARDIO ECO-SOSTENIBLES.	79
12.1.3. FERIAS	80
12.1.4. CO-BRANDING	80
12.2. PUBLICIDAD	81
12.2.1. PUBLICIDAD POR INTERNET	81



12.2.1.1. PÁGINA WEB	81
12.2.1.2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	82
12.2.1.3. VÍDEO VIRAL	82
12.2.1.4. REDES SOCIALES.....	83
12.2.2. MEDIOS IMPRESOS: PRENSA	84
12.2.3. PUBLICIDAD EXTERIOR	85
12.3. PROMOCIÓN DE VENTAS A PRESCRIPTORES	85
12.4. RELACIONES PÚBLICAS	86
12.5. MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO	87
12.5.1. MARKETING DIRECTO.....	87
12.5.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	88
13. PRESUPUESTO	89
14. PLAN DE CONTROL	90
15. CRONOGRAMA (incluye acciones de comunicación)	91
16. BIBLIOGRAFÍA	92
17. ANEXOS	94
ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	94
ANEXO 2. CALCULO DE COSTES DEL PROTOTIPO (EUROS)	95
ANEXO 3. CALCULO DE INGRESOS Y GASTOS PARA EL PRESUPUESTO (EUROS).....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: “Indicadores de Economía Española”	12
Figura 2 “Cobertura de electricidad de las energías renovables en España....	14
Figura 3 “Análisis del entorno competitivo de “Eco-GYM”	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: HÁBITOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA.....	26
Tabla 2: DEPORTE Y ESTRATO SOCIAL	27
Tabla 3: SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	32
Tabla 4: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	33
Tabla 5: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	33
Tabla 6: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS	34
Tabla 7: INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS	34
Tabla 8: DESEAN FORMAR PARTE DE UN CLUB DEPORTIVO	35
Tabla 9: INSTALACIÓN DEPORTIVA PREFERIDA	35
Tabla 10: MOTIVACIÓN PARA FORMAR PARTE DE UN CLUB DEPORTIVO	36
Tabla 11: VALORACIÓN DE OFERTA DE CLUBES DEPORTIVOS.....	36
Tabla 12: JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA OFERTA DE C.D ..	37
Tabla 13: LOCALIZACIÓN DEL CLUB DEPORTIVO	38
Tabla 14: USO DE ÁREAS VERDES.....	38
Tabla 15: DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO SUPERIOR	38
Tabla 16: ATRIBUTOS ECOLÓGICOS PARA UN CLUB DEPORTIVO	39
Tabla 17: PRINCIPALES ATRIBUTOS PARA UN CLUB DEPORTIVO.....	40
Tabla 18: PRINCIPALES SERVICIOS DE UN CLUB DEPORTIVO	40
Tabla 19: PRECIO DE UN CLUB DEPORTIVO.....	41
Tabla 20: PUNTO DE VENTA DEL CLUB DEPORTIVO	41
Tabla 21: INTERÉS POR EL DEPORTE	42
Tabla 22: INTERÉS POR LA ECOLOGÍA.....	42
Tabla 23: MEDIO AMBIENTE, SALUD, Y ECOLOGÍA	43
Tabla 24: INTERÉS POR EL DEPORTE. HOMBRES VS. MUJERES	44
Tabla 25: ECOLOGÍA & SALUD	45
Tabla 26: PAGAR MÁS POR UN C.D. ECO-SOSTENIBLE & ECOLOGÍA	46
Tabla 27: SERVICIOS POR LOS QUE EL CLIENTE PAGARÍA MÁS.....	47
Tabla 28: INSTALACIÓN DEPORTIVA & MOTIVACIÓN.....	48
Tabla 29: SIGNIFICATIVIDAD INSTALACIÓN DEPORTIVA & MOTIVACIÓN	48



Tabla 30: OCUPACIÓN VS. MOTIVACIÓN	49
Tabla 31: SIGNIFICATIVIDAD OCUPACIÓN VS. MOTIVACIÓN	49
Tabla 32: ATRIBUTOS ECOLÓGICOS POR LOS QUE EL CLIENTE PAGARÍA MÁS	50
Tabla 33: SIGNIF. ATRIBUTOS ECOLÓGICOS POR LOS QUE EL CLIENTE PAGARÍA MÁS	50
Tabla 34: GRUPOS DE CLÚSTER	51
Tabla 35: GRUPO ME INTERESA EL MUNDO DE LA ECOLOGÍA	51
Tabla 36: ATRIBUTOS DEL C.D. PARA LOS ECOLOGISTAS	52
Tabla 37: SERVICIOS PREFERIDOS DE LOS ECOLOGISTAS	53
Tabla 38: ECOLOGÍA & SALUD PARA NUESTRO C.D.	54
Tabla 39: SIGNIFICAT. ECOLOGÍA & SALUD PARA NUESTRO C.D.	54
Tabla 40: MATRIZ DAFO: Eco-Gym	55
Tabla 41: TIPO DE SERVICIOS & PERFIL DEL CLIENTE	57
Tabla 42: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	60
Tabla 43: ABONOS ECO	64
Tabla 44: COSTES MENSUALES/ CLIENTE (PROTOTIPO)	69
Tabla 45: COSTES MENSUALES/ CLIENTE (CON NEGOCIACIÓN)	69
Tabla 46: PRECIO ABONOS MENSUAL/ CLIENTE	71
Tabla 47: PRECIOS INDIVIDUALES MENSUAL/ CLIENTE	71

1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente trabajo es el desarrollo de un plan de marketing para el lanzamiento de “Eco-GYM”, un Club Deportivo pionero en el ámbito de la ecología y sostenibilidad y, caracterizado por una oferta de servicios altamente personalizados.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis externo, mediante un análisis PESTEL con el objeto de identificar los factores del entorno que afectan a la actuación de la empresa y que pueden incidir sobre su rentabilidad. A continuación, se ha analizado el comportamiento del consumidor mediante la definición del tipo de compra, el análisis de cada una de las fases, es decir, desde el momento exacto que el cliente detecta la necesidad de adquirir los servicios de un Club Deportivo hasta la efectividad de la compra. Y para concretar, se ha realizado una investigación con el fin de determinar las preferencias del mercado en el ámbito de las instalaciones deportivas. Para ello se ha hecho uso de técnicas cuantitativas y se ha analizado diversas variables, de tal manera que se ha conseguido identificar un perfil de un colectivo “Deportista Ecológico”, que será nuestro público objetivo.

Posteriormente, se trazan objetivos y estrategias para una exitosa aceptación del servicio, en un sector de deporte sostenible desconocido y frente a una oferta tradicional low cost. Se desarrolla una propuesta sostenible diferenciada, que nos permitirá aventajar la oferta actual y competidores futuros, que se plasmará en una oferta de valor para un segmento en busca de nuevas opciones. Se da a conocer una propuesta de innovación que satisface las necesidades de personalización de servicios deportivos, salud y belleza para una sociedad sensibilizada con el medio ambiente.

Eco-Gym desea que se reconozca la posibilidad de compaginar el cuidado de la salud y belleza con el respeto del medio ambiente, encaminado hacia una mejor calidad de vida “Cuida de tu salud, cuida de tu mundo”. Eco-Gym como Club Deportivo Eco-sostenible ofrece como servicio principal el gimnasio eco-sostenible pionero en España y servicios adicionales que giran

en torno al cuidado de la salud, alimentación e imagen para el colectivo ecologista.

Siguiendo con el marketing operativo, se ha diseñado el canal óptimo para la distribución de los servicios del Club Deportivo, como es un canal directo sin intermediarios o ultracorto y las respectivas decisiones de transporte, almacenaje y gestión de inventarios. Por otro lado, a nivel de comunicación se ha procedido a la identificación de los principales públicos y acciones correspondientes para alcanzar los objetivos específicos de comunicación, diferenciando varios tipos de acciones según el mix de comunicación.

Finalmente, se ha elaborado un presupuesto estimado, un cronograma de acciones con periodicidad anual y un plan de control para evaluar la eficacia del plan de marketing.

2. ELECCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN

“Eco-Gym” nace para impulsar el desarrollo de clubes deportivos eco-sostenibles pioneros mediante el uso de energía cinética. El principal objetivo es potenciar la actividad física tanto en jóvenes como adultos, en beneficio de su salud, bienestar y calidad de vida. Simultáneamente se pretende potenciar el uso de energías alternativas, a través del uso de máquinas deportivas innovadoras y el patrocinio de iniciativas verdes. La principal oportunidad de nuestro proyecto deriva del atractivo del autoabastecimiento energético

La clave es introducir de manera exitosa esta iniciativa pionera en España, que surge debido a la creciente y generalizada preocupación por la salud y la belleza desde una perspectiva lo más respetuosa posible con el medio ambiente. El cambio en los hábitos de consumo actuales presenta un gran potencial de crecimiento para el sector de la ecología. La conciencia de la sociedad respecto a la salud, problemas con el colesterol, el sobrepeso, los hábitos alimenticios, etc. , han provocado que la sociedad demande más información sobre estos problemas, así como productos que ayuden a la disminución de los mismos. Cada vez más, podemos observar población joven que promueve una vida sana, hablamos por tanto de una modificación de los

hábitos alimenticios a favor de una alimentación más natural y ecológica y el deporte como rutina diaria.

La principal oportunidad de nuestro proyecto deriva del atractivo del autoabastecimiento energético. Esta vía de generación de electricidad propia mediante el uso de energía cinética (energía obtenida por el movimiento físico del ser humano) se encuentra disponible en nuestras instalaciones para el uso directo de la empresa y del cliente.

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

El contexto actual hace referencia a la Gran Recesión Española, que empezó en 2008 y dura hasta la actualidad. El comienzo de la crisis se debe a la explosión de la burbuja inmobiliaria, la inflación de 2008 a causa de las anteriores subidas de precio del petróleo y la crisis bancaria de 2010. Las consecuencias han sido altas tasas de desempleo, recortes económicos y un fuerte impacto psicológico, que como consecuencia ha producido un recorte en el presupuesto destinado a consumo de fuera del hogar como prescindible.

Factores Políticos- Legales:

El sector deportivo se ve afectado en gran medida por las actuaciones de las instituciones gubernamentales, lo cual ha dado paso a la creación una organización privada para la defensa y toma de acciones en el marco político.

- **Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID):** Organización plural sin ánimo de lucro que representa a los empresarios privados del sector de instalaciones deportivas de España frente a instituciones gubernamentales y privadas. Presenta como objetivos principales el impulsar la actividad físico-deportiva, defender los intereses de las empresas de instalaciones deportivas y fomentar la formación para una mejora de la calidad de los servicios ofertados.

- **Subvenciones del Fondo Social Europeo:** La FNEID, como firmante del II Convenio Colectivo, ha recibido a través de la Fundación Tripartita más de 4.200.000 euros. Cuantía destinada a cursos de formación, cuyos beneficiarios podrán obtener nuevas cualificaciones o perfeccionar las ya existentes, ambas en materia deportiva y de manera totalmente gratuita.
- **Mesa del Sector Deportivo (2014):** Proyecto para afianzar la unidad del sector deportivo en pro de la ordenación y profesionalización del mismo, así como potenciarlo y hacer frente común a la Administración en cuestiones de máxima relevancia para el sector, un ejemplo es la reducción de la fiscalidad.

La iniciativa proviene de la FNEID y cuenta con la colaboración de diversas entidades del sector deportivo, así como los programas España se Mueve y Madrid se Mueve.

En el ámbito legal, se destaca cierta normativa de gran importancia en materia de deporte, tanto a nivel nacional como en el marco internacional europeo.

- **Libro Blanco sobre el Deporte (2007):** Primera iniciativa estratégica sobre el deporte en la Unión Europea, presentado por la Comisión Europea al Consejo al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo.
El libro blanco prioriza el deporte en el aspecto social, económico y político. El deporte es catalogado como fenómeno social, se tienen en cuenta su contribución al crecimiento y a la creación de empleo en Europa además de afianzar el papel de los actores públicos o privados en la gobernanza del movimiento deportivo. Para ello, se llevará a cabo un plan de acción que incluye propuestas como una oferta de directrices sobre la actividad física y la creación de una red europea de promoción del deporte como factor beneficioso para la salud y la cooperación intergubernamental en materia de deporte.
- **La Carta Verde Del deporte Español (2000):** Iniciativa del Consejo Superior de Deportes, que promueve principios de sostenibilidad ambiental en actividades deportivas mediante un compromiso del deporte español con el desarrollo sostenible para evitar la degradación ambiental.

Los principios rectores básicos son:

- Minimizar el uso de energía eléctrica, fomento de energías renovables.
- Minimizar las afecciones en la Biodiversidad. Restaurar las áreas afectadas.
- Reducción de residuos, apoyo al reciclaje y reutilización.
- **Convenio Colectivo Estatal de Instalaciones Deportivas y Gimnasios, suscrito por la FNEID, por la UGT y CCOO, en representación de las empresas del sector, y al cual nuestra empresa se verá sujeta como Club Deportivo.** En material laboral, se regula las condiciones de trabajo de las empresas del sector deportivo, que tengan por actividad económica la oferta y/o prestación de servicios de ocio-deportivo, ejercicio físico o práctica físico-deportiva.

En el marco de salud, se hace mención a las siguientes estrategias:

- **Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) (2005) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo:** Su finalidad es sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud e impulsar iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, especialmente niños y jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, a través de una alimentación sana y de la **práctica regular de actividad física.**

En 2006, la Organización Mundial de la Salud otorgó a la Estrategia NAOS un premio por la forma en que aborda la colaboración entre las administraciones públicas (escuelas y centros sanitarios) y agentes sociales privados (familia).

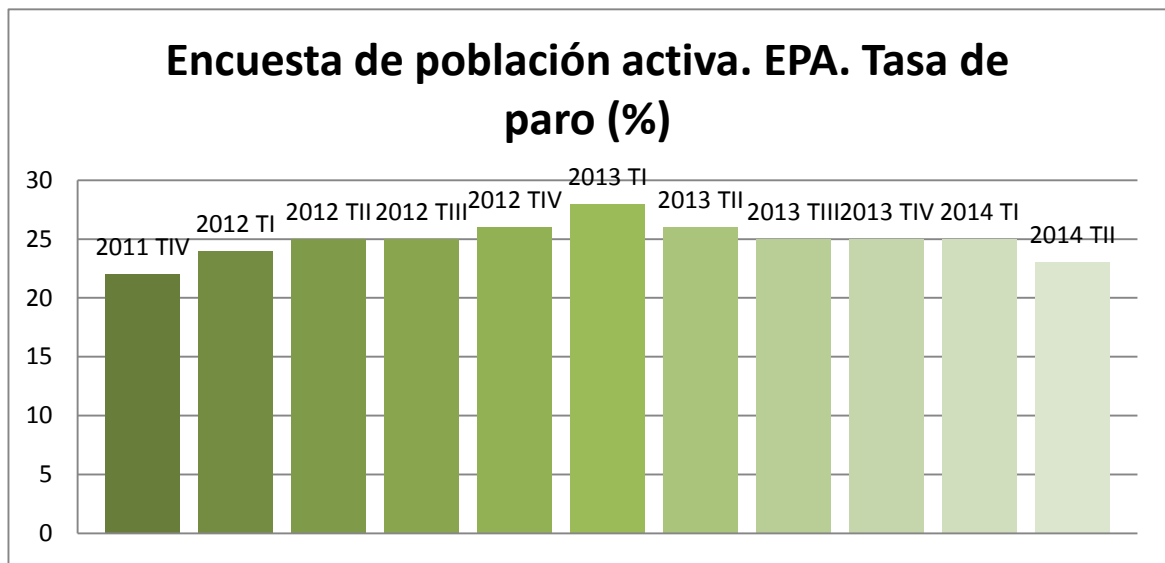
- **Movimiento "España se mueve" (2014):** Iniciativa, en la misma línea que la estrategia NAOS, por la salud para evitar el desarrollo de patologías crónicas y promover hábitos de vida sanos, a través del **fomento del deporte** para mantener una vida activa y dinámica desde la infancia. El movimiento está presidido por el Secretario de Estado para el Deporte, al cual se adhieren diversas instituciones colaboradoras como el Comité Olímpico Español y el Ministerio de Sanidad.

Factores Económicos:

La crisis económica española, a pesar de haber superado su peor momento, presenta efectos como reducción de los salarios, aumento de la precariedad laboral y **elevadas tasas de desempleo (25,93%)**, que provoca una **caída de la demanda interna** de consumo e incremento de ahorro (Figura 1).

A pesar de estos valores negativos, la INE a través del “Directorio Central de Empresas” y la “Encuesta de Presupuestos Familiares” muestran datos alentadores en el sector deportivo: un 0’6% de empresas vinculadas al deporte como actividad económica en 2013, al mismo tiempo que los españoles realizan un 0’8% de gasto vinculado al deporte en porcentaje total de gasto.

Figura 1: Indicadores de Economía Española.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Agosto 2014.

- **Gasto medio en salud e imagen:** Los consumidores reducen sus gastos en partidas de servicios no necesarios, a excepción del presupuesto destinado a salud y belleza, considerado por el consumidor de suma importancia. Según datos proporcionados por la OCU, los españoles gastan una media de **150 euros** en su salud con finalidad de obtener una mejor apariencia física.

- **El I.V.A. su aplicación al sector del deporte:** En España, el IVA aplicable a las actividades del sector deportivo es el **general del 21%**. El resto de estados miembros de la UE sus tipos impositivos de IVA fluctúan del 15% hasta el 27%.

En algunos países nórdicos, la práctica deportiva está exenta de IVA por una política dirigida a fomentar la práctica deportiva como medio de salud y bienestar social. Parece oportuno que el Estado Español adopte una actitud positiva al respecto, una reducción el tipo impositivo del sector. Objeto de lucha de las distintas asociaciones deportivas, con la finalidad de promover el interés general de la práctica deportiva, además del cumplimiento de acuerdos internacionales suscritos, referente a la salud, bienestar y calidad de vida.

Factores Socioculturales:

España presenta cada vez una población más preocupada por su salud, datos que lo confirman el “Barómetro de Consumo” elaborado por la Fundación Eroski (2005) ya que siete de cada diez españoles afirman hacer lo posible por mantener un estado físico saludable y ocho de cada diez creen seguir unos hábitos alimenticios sanos.

- **Conciencia ecológica y estilo de vida saludable.** Según un estudio de la Asociación de Valor Ecológico (Ecovalía 2013), sobre consumo de productos ecológicos en España, el 35,1% de los encuestados compran productos Bio, un 56,3% no lo ha hecho nunca y sólo un 8,6% ha dejado de hacerlo. La demanda ha aumentado un 7% en los últimos dos años, convirtiendo la categoría en **tendencia al alza**. Entre las principales razones de compra, un 22% de los encuestados lo hace porque los considera productos más saludables, seguido de un 19% que trata de evitar el consumo de aditivos y un 15% los consume debido a que son más sostenibles con el medio ambiente.

La localización de los consumidores se encuentra principalmente en dos zonas geográficas: el Norte, que registra un consumo medio de productos ecológicos de 38% y, la zona centro y Levante (Castellón) con el mayor

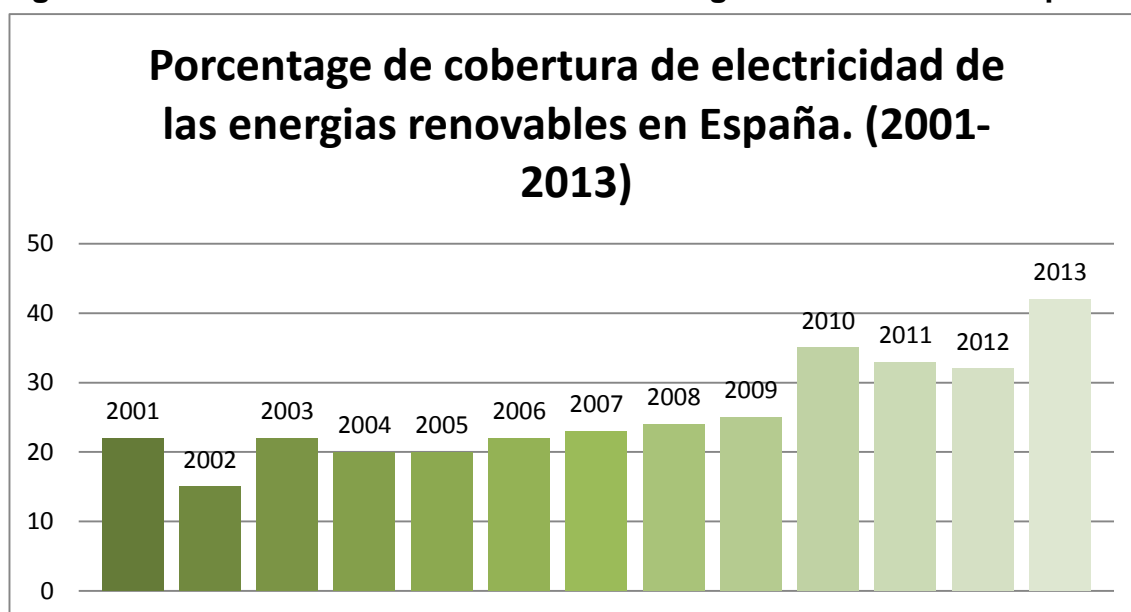
porcentaje de consumidores que nunca han comprado productos Bio, por encima del 61%.

Factores Tecnológicos- Ecológicos:

España es uno de los cinco principales inversores en **tecnología de energías renovables** a nivel internacional. En 2005, España se convirtió en el primer país en instalación de placas solares en edificios y actualmente posee dos de las tres principales plantas fotovoltaicas del planeta.

La aportación del sector renovable a la economía española es de 10.563 millones de euros en 2012, con su máximo histórico del 1% del total nacional. Su aportación al consumo final bruto de energía pasará de 10,5% en 2008 a 22,7% en 2020. Se observa una tendencia creciente favorable en cobertura de electricidad de las energías renovables, con un 42% en 2013 (Figura 2).

Figura 2: Cobertura de electricidad de las energías renovables en España.



Fuente: Comisión Nacional de Energía (CNE) (2001-2013).

La **integración de energías renovables** en nuestro país se realiza a través de dos principales instituciones:

- **Centro de Control de Energías Renovables (CECRE):** el primer centro capaz de controlar la producción y gestión de energías renovables. Las energías autóctonas, representa cerca de un tercio de la producción anual de energía durante los últimos años, permitiendo una gran cobertura de la demanda interna y una mínima dependencia energética exterior.

- **Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía (IDA):** Organismo adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que pretende contribuir a la consecución de los objetivos que tiene España en materia de mejora de la eficiencia energética y energías renovables. Promueve acciones de formación, asesoramiento técnico, desarrollo de programas específicos y financiación de proyectos de innovación tecnológica verde.
- **Eficiencia energética en instalaciones deportivas (2014):** Jornada sobre Eficiencia Energética en Instalaciones Deportivas, en Madrid (CEIM). La idea es dar a conocer las herramientas disponibles que permitan abaratar costes energéticos y mejorar la rentabilidad de los Centros Deportivos.

El consumo energético viene determinado por las diferentes instalaciones y los servicios ofrecidos al cliente, factores que permiten optimizar los costes energéticos. Las empresas participantes en la jornada recibirán de manera gratuita un “análisis de costes energéticos”, que consiste en un análisis de sus facturas energéticas (aplicable a nuestras máquinas deportivas eco-sostenibles como posible solución), revisión de la potencia contratada y propuestas de ahorros y mejoras asociadas a la contratación del suministro.

- **Energía Cinética: equipos deportivos generadores de electricidad:** Sistema pionero en el mercado español cuya futura implantación se llevará a cabo por medio de este proyecto. ¿Qué es energía cinética? Aquella que transforma en electricidad la energía procedente del movimiento, en este caso energía captada de la práctica de deporte en máquinas deportivas sostenibles, con una capacidad de producción de un equipo es de entre 50 y 400W de electricidad limpia, dependiendo de la capacidad del usuario.

El innovador sistema incorpora en cada equipo deportivo un indicador a tiempo real de la cantidad de energía generada con el ejercicio físico, peso e índice de masa corporal. La energía generada permite ampliar el acceso a la luz, a través de la carga de dispositivos móviles propiedad del usuario e incluso mediante la iluminación nocturna del establecimiento, lo que conlleva una progresiva generación de energía, ampliación de horario del Club Deportivo. Su finalidad última es generar suficiente electricidad para abastecer edificios cercanos o incluso para alimentar la red nacional.

3.1.2. ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO (PORTER)

Se realiza el análisis del entorno competitivo, donde se puede distinguir:

Competidores potenciales:

Bajas barreras de entrada. El sector de los clubes deportivos tanto convencionales como eco-sostenibles, presenta bajas barreras de entrada pues no existen barreras legales que dificulten el acceso a ese mercado, la diferenciación del servicio es escasa sobre todo en el mercado de clubes deportivos convencionales, existe libre acceso a los canales de distribución y los requerimientos de capital son medios.

Proveedores:

Poder de negociación de proveedores alto para el club deportivo sostenible. Actualmente existe un único proveedor de máquinas generadoras de electricidad, la empresa británica “The Great Outdoor Gym” (TGO) y el grado de diferenciación de este producto es alto ya que no existe posibilidad de cambio de proveedor. Sin embargo, cabe decir que es una compra inicial única.

Clientes:

Poder de negociación de los clientes: en el sector de clubes deportivos sostenibles, el poder de negociación es bajo debido a la nula existencia de productos sustitutivos directos, pues actualmente un club deportivo sostenible es un servicio con alta diferenciación e inexistente en España. Se presenta dificultad de los clientes para integrarse verticalmente hacia atrás a causa del grado de tecnología verde que presentan los equipos deportivos y la nula posibilidad de cambio de empresa.

En el sector de clubes deportivos convencionales, a diferencia del anterior, **el poder de negociación es alto** por los motivos contrarios: existen varios productos sustitutivos, es decir diversidad de clubes deportivos, escasa diferenciación, muchos clientes potenciales, mayor posibilidad del cliente de integración vertical hacia atrás y muchas empresas comercializando el mismo servicio escasamente diferenciado.

Rivalidad Competitiva:

La rivalidad entre los competidores es nula o inexistente a causa del nulo número de competidores en el mercado de clubes deportivos eco-sostenibles ya que nuestro proyecto es pionero en el mercado español, los servicios tienen un alto grado de diferenciación y los productos no tienen carácter perecedero.

Productos Sustitutivos:

Alta amenaza de productos sustitutivos. Existe gran número de productos sustitutivos, pues la oferta de gimnasios e instalaciones deportivas convencionales es amplia. A ello hay que añadirle el desconocimiento de la conciencia ecológica y sostenible en el sector deportivo.

3.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Se procede al análisis de competidores actuales de “Eco-GYM”.

Competidores por categoría de producto:

- **Urban Sport Club**

Club deportivo formada por un equipo de 12 personas, ubicado en Castellón. Su actividad principal es el ejercicio físico, enfocando a una educación en hábitos de actividad física y de vida saludable. Su punto fuerte y diferenciador es el trato amable, la profesionalidad y calidad de los servicios a un precio competitivo. Se especializan en servicios para escuelas a través de cursos de natación y excursiones deportivas en verano, sin embargo descuida al segmento de los adultos.

- Servicio: se plantea tres divisiones de servicios:
- Abonos: abono general (Fitness, piscina y actividades extra como Pilates, GAP, otros), abono excellence (a los servicios del abono general se le incluirá un entrenador personal) y abono piscina (baño libre en piscina y actividades dirigidas en piscina).

- Servicios individuales: actividades físicas dirigidas (Pilates, fitness), entrenamiento personal, servicio de dieta, cursos de natación y fisioterapia.
- Servicios para escuelas: cursos de natación, deportes de carrera y de pelota.
- Precio: los precios oscilan desde los 32€ del abono general hasta 120 € del abono excellence. Mientras que los servicios individuales varían desde 20€ por una sesión de fisioterapia (30 min.) hasta 100€ por un entrenamiento personal.

• **Atalanta Sport Club (Valencia)**

Atalanta Sport Club es uno de los mayores centros deportivos de Europa, ubicado en Valencia. Es un proyecto de deporte, salud y bienestar donde lo principal es consentir al cliente y hacer del deporte un placer.

- Servicios: el club cuenta con 17.000 m² que engloban una sala fitness, un SPA de acero, una piscina, cuatro salas de actividades colectivas, solárium, café-restaurant y pistas de pádel. Además, este club deportivo ofrece todo tipo de servicios dentro y fuera de sus instalaciones, haciendo de él un complejo recreativo de vacaciones ya que cuentan además con peluquería, centro de estética, cabinas de masaje, fisioterapia, parking, guardería, entre otros muchos servicios. Además fuera de las instalaciones se ofrecen numerosas actividades y eventos que enriquecen la vida social del Club.
- Precio: precios relativamente altos, destinados a un público con poder adquisitivo alto también. Sin embargo, se presentan promociones semanales.

Competencia Genérica:

• **Eres MAX**

El primer gimnasio low cost de grandes dimensiones (7.800m²) con instalaciones de gama alta en Castellón. Caracterizado por ofrecer servicios de gimnasio normal a precio rebajados, sin límite de horario (7 a.m. a 23:00 p.m.), sin embargo, dificultad para acceder a las instalaciones debido a su ubicación.

- Servicios: Fitness, Cycling, Pilates, máquinas, entrenador personal e incluso cursos de buceo.
- Precio: Abonos a un 50% menos del precio medio. Cuota mensual de 15€ o inscripción anual de máximo de 200€

- **Dream Fit.**

Última incorporación a la red de gimnasio low cost, destaca por su ubicación, en el C.C.Salera, lo cual mejora su visibilidad y facilita la captación de clientes. Se caracteriza por sus modernas e innovadoras instalaciones y su compromiso con la calidad de vida y bienestar. Sin embargo, carece de un servicio personalizado.

- Servicios: Destaca por su amplia oferta de servicios y actividades grupales. Actividades de baile (zumba), tonificación (GAP), de entrenamiento funcional y de relajación (sauna y solárium).
- Precio: un 50% menos del precio medio.

De manera general para la totalidad de las instalaciones deportivas, tanto clubes deportivos especializados como gimnasios low cost, la distribución y la comunicación siguen un mismo patrón:

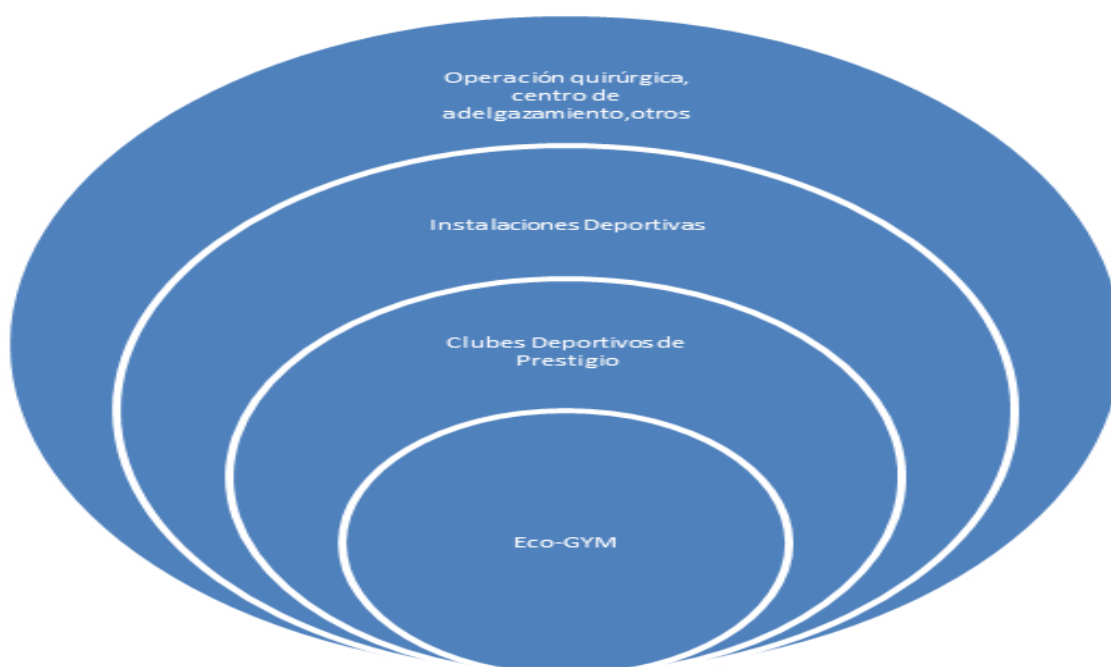
Distribución: principalmente a través de visita personal del cliente a las instalaciones, además de comercialización de servicios a través de la página web, teléfono, email.

Comunicación: su principal acción de comunicación es través de su página web, blog y presencia en las redes sociales: Facebook y Twitter y Youtube.

A partir del análisis y comparativa previa, se puede concluir que existe gran variedad de servicios deportivos, que presentan una oferta unificada, haciendo uso del precio como elemento diferenciador. De tal manera, que los clubes con una oferta de servicios personalizados, presentan precios inaccesibles, mientras que aquellos que destacan por su estrategia en precio fracasan al no presentar un valor añadido adicional, siendo estas sus principales desventajas.

En el análisis de competidores (Figura 3) se determina que no existe competencia directa en forma de producto pues nuestro Club Deportivo Eco-sostenible es pionero en España. En competencia en categoría encontramos los Clubes Deportivos de prestigio de la Comunidad Valenciana (Urban Sport Club, Atalanta Sport Club), mientras que en competencia genérica se halla todo tipo de instalaciones deportivas, principalmente gimnasios low cost (Eres Max, DreamFit). Finalmente, la competencia a nivel de presupuesto da cabida a cualquier alternativa al deporte en belleza y salud (operación quirúrgica, centros de adelgazamiento, otros).

Figura 3: Análisis del entorno competitivo de “Eco-GYM”.



Fuente: Elaboración Propia.

4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

4.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMPRA

La compra de los servicios de un Club Deportivo es una **compra planificada**, que supone un proceso de deliberación previo, principalmente porque el consumidor experimenta el grado de satisfacción de manera directa, ya que observará en su propio cuerpo los resultados de la compra de este servicio.

Respecto a la compra planificada, el consumidor presenta 3 tipos de actitudes:

En primer lugar, el cliente adquiere los servicios de un Club Deportivo concreto "X", con las instalaciones, servicios, entrenador personal, etc. que se tenía fijado de manera previa. Es decir, el consumidor realiza la previsión inicial por producto y marca y la hace efectiva en la compra.

En segundo lugar, al consumidor le surge la necesidad de hacer deporte y decide ir a un Club Deportivo, sin embargo su elección final se tomará en base a su presupuesto disponible, siendo este el factor determinante de la elección. Otro caso de compra necesaria sería cuando el consumidor sabe que desea adquirir los servicios de un Club Deportivo, sin embargo no se ha realizado una elección previa del tipo de Club Deportivo, pues decide el tipo en base a la información que ha ido obteniendo. Es decir, el perfil del consumidor que busca ofertas o que realiza la compra por producto sin previsión de marca.

Finalmente, el consumidor tiene la idea inicial de adquirir servicios de un gimnasio convencional, sin embargo tras conocer la existencia del Club Deportivo Eco-sostenible, está será su elección final. Es decir, consumidor puede realizar una compra por producto pero modificada por marca.

4.2. PROCESO DE COMPRA DE UN CLUB DEPORTIVO

A continuación, se describe el proceso de decisión de compra de los servicios de un Club Deportivo según sus fases.

4.2.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

En primer lugar, se ha de reconocer la necesidad de adquirir los servicios de un Club Deportivo, la cual viene provocada por varios factores: motivos de salud, estética u ocio.

4.2.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

Ante la búsqueda de los servicios de un Club Deportivo, los consumidores se informan por diferentes vías, como son publicidad impresa, Internet, revistas especializadas, prensa deportiva o acudiendo al Club Deportivo.

Cabe destacar ciertos factores que incidirán en el proceso de búsqueda:

- **Factores personales:** En la adquisición de servicios de un Club Deportivo, la implicación es media-alta. Es un servicio que afecta de manera especialmente directa al consumidor, ya que los resultados se observan en su apariencia física y/o salud. Por ello, se realizará una amplia búsqueda de información y valoración de las alternativas previa a la decisión final.
- **Factores relacionados con el estímulo:** Se debe disponer de suficiente información respecto a las cualidades y beneficios del servicio proporcionado por el Club Deportivo, que han de presentar un alto grado de conexión con los valores del consumidor, en este caso respeto por la belleza natural y el medio ambiente, al mismo tiempo el Club Deportivo ha de diferenciarse de los competidores, lo cual lo consigue ya que es un proyecto pionero sostenible.

4.2.3. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

La evaluación de las alternativas se realizará de manera cautelosa, pues se ha de buscar la instalación deportiva que mejor se adapte a sus necesidades físico-deportivas, pues en caso de una mala decisión las consecuencias afectarán de manera negativa a la salud del comprador.

4.2.4. COMPRA

El proceso de decisión de compra para un Club Deportivo plantea varias cuestiones de relativa importancia para el consumidor, como las siguientes.

- **Comprar o no comprar:** La decisión de ejecutar o no la compra puede verse afectada por la Crisis y en consecuencia se reduce el importe a las partidas de gastos no indispensables, uso de otras alternativas a un problema de salud e incluso que la alternativa elegida no esté disponible, como es el caso de nuestro Club Deportivo Eco-sostenible.
- **Cuándo comprar:** Razones que hacen que el consumidor retrase la compra:
 - Necesidad de información adicional: La elección del Club Deportivo, que más se acople a las necesidades de salud y/o estética del consumidor,

requiere una dedicación de tiempo considerable para recopilar la suficiente cantidad de información y encontrar la opción correcta.

- Inseguridad sobre si realmente se necesita o no el servicio: Pueden aparecer dudas al considerar el asistir a un Club Deportivo como un malgasto de dinero o como una buena inversión a largo plazo en salud y calidad de vida.
- Necesidad del consentimiento de otros: Búsqueda de aprobación como conducta sana y no como obsesión por la belleza física y el culto al cuerpo.
- Encontrar desagradable el hecho de comprar: Comprar los servicios deportivos, a pesar de existir maneras de practicar deporte gratuitas como el running, parques adaptados o ejercicio en casa mediante video tutoriales.
- **Qué comprar:** Los consumidores contemplan 3 secuencias de decisión:
 - Primero, elegir el tipo de instalación deportiva (Gimnasio, Espacio Deportivos Convencionales, Espacios Deportivos Singulares) y posteriormente decantarse por una marca dentro de la selección de instalación elegida.
 - Escoger bien un Club Deportivo de prestigio con servicios deportivos diferenciados o bien una franquicia deportiva “low cost”, para posteriormente elegir el tipo de club deportivo si está disponible en la marca elegida.
 - Elegir un Club Deportivo que atrae al consumidor por un motivo en particular, en nuestro caso ecología y sostenibilidad e innovación en máquinas deportivas de energía cinética, además de comercializar el tipo de servicios deportivos que más interesan al consumidor actual.
- **Dónde comprar:** Existen ciertas influencias situacionales:
 - Material promocional y merchandising: abundante trabajo de marketing y publicidad del Club Deportivo, capaz de captar la atención del consumidor, principalmente mediante marketing directo y redes sociales,

como se observará que lleva a cabo nuestro Club Deportivo en los apartados próximos.

- **Atmósfera del establecimiento:** Instalaciones adecuadas que cuentan con áreas verdes, máquinas deportivas innovadoras, ambiente profesional y sobretodo entorno respetuoso con el medio ambiente, como es nuestro caso.
- **Personal de ventas:** profesionalidad en el ámbito deportivo y salud, servicio altamente personalizado complementado con una relación de cercanía.

4.2.5. PROCESOS POSTCOMPRA

La disonancia después de adquirir los servicios de un Club Deportivo se debe principalmente al alto grado de importancia que tiene para el consumidor el ser el principal beneficiado o perjudicado, pues se trata de su cuerpo y su salud.

El grado de satisfacción o insatisfacción del cliente después de la compra de los servicios de un Club Deportivo se valorará de la siguiente manera:

- **EXPECTATIVA < PRESTACIÓN:** Al cliente le pueden surgir dudas previas sobre la eficacia de un Club Deportivo Eco-sostenible pionero. Sin embargo, tras constatar la idoneidad del servicio y comprobar los resultados en su salud y estado físico, el cliente se muestra satisfecho, refuerza sus expectativas, será leal y renovará su consumo, al mismo tiempo que realiza comunicaciones favorables a clientes de clubes deportivos convencionales.
- **EXPECTATIVA > PRESTACIÓN:** En caso de exageración de atributos y prestaciones, factor a evitar por nuestro Club Deportivo, ya que desea ofrecer transparencia al cliente, es decir a pesar de ser ecológico y sostenible, el calentamiento global no desaparecerá pero se pretende cooperar a evitar una tasa peor, además el cliente deberá realizar el mismo esfuerzo físico y no esperar resultados milagro, que muchos clubes deportivos ofrecen de manera deshonesto. Tras la insatisfacción el cliente se siente estafado, se queja activamente, comparte a terceros su mala experiencia y no repetirá la compra.

- **EXPECTATIVA = PRESTACIÓN:** Los servicios esperados del Club Deportivo antes de adquirirlos son iguales a los que ofrece una vez realizada la compra, el cliente estará satisfecho. Este es el mínimo grado de satisfacción que el Club Deportivo Eco-sostenible desean conseguir para sus clientes.

Posteriormente, para reducir la disonancia postcompra y fidelizar al cliente se establecen una serie de directrices como son expresar agradecimiento por la primera compra o aniversarios a través de tarjetas regalo de clases adicionales de zumba, aerobio, etc. Además, se realizará eventos de interés del cliente como son las invitaciones a seminarios de salud y nutrición, que son organizados por la empresa y que serán comunicados mediante correo ordinario con el fin de captar un mayor grado de atención del cliente.

4.3. FACTORES INFLUYENTES EN EL PROCESO DE COMPRA

4.3.1. FACTORES EXTERNOS

A continuación, se procede a analizar los factores externos que afectan principalmente al proceso de compra de nuestro Club Deportivo:

- **Cultura:** La cultura española influye en el comportamiento de compra del consumidor sobretodo en cuanto a deporte, salud y belleza se refiere.

El gran interés por el deporte está presente en España desde el siglo XV, cuando se elaboró un "Plan de Educación Pública", donde figuraba el ejercicio físico como parte del sistema educativo. Actualmente España es la decimocuarta nación del deporte en la clasificación mundial.

La "Encuesta sobre los hábitos deportivos en España" del Consejo Superior de Deportes y el Centro de Información Sociológica (2010), muestra que un 43% de los españoles de entre 15 y 75 años practica deporte, de los cuales un 24% practica un único deporte y 19% varios de deportes. Los deportes más practicados son el gimnasio y actividades físicas guiadas (34,6%), fútbol (24,6%) y natación (22,9%), tal como se observa en la Figura 4.

Tabla 1: HÁBITOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA.	
Gimnasio y actividades físicas dirigidas	34,6%
Fútbol (todos los tipos)	24,6%
Natación	22,9%
Ciclismo	19,8%
Carrera a pie	12,9%
Senderismo, excursionismo	8,6%
Baloncesto	7,7%
Tenis	6,9%
Atletismo	6,0%
Pádel	5,9%
Esquí y deportes de invierno	4,4%
Musculación, culturismo, alterofilia	4,3%
Pesca	2,9%
Tiro y caza	2,4%
Artes marciales	2,2%
Patinaje, monopatín	1,9%
Pelota, frontón, trinquete, frontenis	1,7%
Actividades subacuáticas	1,6%
Tenis de mesa	1,5%
Voleibol, voleyplaya, minivoley	1,5%
Bailes de salón	1,3%
Golf	1,2%
Motociclismo	1,2%
Escalada, espeleología	1,0%
Squash	1,0%

Fuente: Consejo Superior de Deportes y Centro de Información Sociológica

Además, se identifica una **subcultura geográfica**, la zona centro y Levante (Castellón) muestra una mayor conciencia ecológica, una cultura de preocupación por su apariencia física y una consiguiente práctica de deporte especialmente en Clubes Deportivos. (Para datos más concretos se remite al Análisis PESTEL: Factores Socioculturales).

- **Estatus social:** Se verifica una estrecha relación entre pertenecer a la clase alta y tener un nivel de estudios superior, que implica una mayor práctica de deporte. La clase alta practica deportes de tipo individual y sin contacto físico, debido a su alto nivel económico pertenecen a clubes deportivos de prestigio. Las clases medias-bajas se decantan por deportes colectivos, que no implican un gran gasto económico para el deportista y que son practicados en instalaciones deportivas y/o lugares públicos (Observar Figura 5).

Tabla 2: DEPORTE Y ESTRATO SOCIAL.

	Hacer deporte	Ver deporte		Hacer deporte	Ver deporte
Clase Social			Nivel de estudios		
Alta-media- baja	44	30	Sin estudios	8	23
Nuevas clases medias	39	30	Primaria	15	33
Viejas clases medias	27	31	Secundaria	38	36
Obreros cualificados	29	36	Formación Profesional	45	33
Obreros no cualificados	19	30	Universitarios Medios	49	33
			Universitarios Superiores	55	29

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2007).

- **Estilos de vida:** Existen tres estilos de vida diferentes como complemento a nuestro público objetivo (Mollá et al. 2006).
- **El deportista:** preocupado por su salud y su estado físico, practica uno o varios deportes además de mantener una dieta sana y equilibrada.
- **El metrosexual:** practica el culto al cuerpo y todo lo relacionado con él (moda, gimnasio, solárium, masajes...), es su obsesión y manera de vivir.
- **El ecologista:** da prioridad a su propio bienestar y el del medio ambiente, compra productos naturales, reciclables y no contaminantes.

- **Grupos de influencia:** en la adquisición de servicios de un Club Deportivo son amigos, compañeros de trabajo/estudios, es decir aquellos con los que el consumidor comparte tiempo y aficiones, serán quienes ejerzan una influencia sancionadora al tratarse de un servicio de consumo público.
- **Familia:** No influye. Excepto: menores o dependientes económicamente de los padres. En ese caso, dependerá de la renta familiar.

4.3.2. FACTORES INTERNOS

Tras analizar previamente los factores externos, se procede a analizar los principales factores internos que afectan a nuestro proceso de compra:

- La **motivación:** para inscribirse a un Club Deportivo proviene de la necesidad de practica de deporte y existen varios motivos como salud, es decir por prevención de enfermedades o recomendación médica, motivos de estética (adelgazar) e incluso como método recreativo.
- La **percepción:** el consumidor prestará mayor atención consiente e inconscientemente a los anuncios, páginas web, vallas publicitarias y todo tipo de publicidad que haga referencia a Clubes Deportivos.
- El **aprendizaje:** en este caso, sí una persona en baja forma física y con alta preocupación por el medio ambiente adquiere los servicios del Club Deportivo Eco-sostenible, consigue una reducción en su peso y generar un ahorro en energía eléctrica, es fácil predecir que el cliente continuará consumiendo los servicios. Sin embargo, si no se producen los resultados anteriores el cliente cambiará de club deportivo o incluso si los resultados son nulos abandonará el deporte, además de transmitir su mala experiencia
- La **memoria:** el cliente hace uso de la memoria cuando le surge nuevamente la necesidad de ir a un club deportivo, recurrirá a la información de la experiencia pasada y decide repetir la compra o no. El club eco-sostenible pretende marcar con su servicio una experiencia única para el cliente, de tal manera que se fidelice al cliente.
- **Las actitudes:** el cliente puede adoptar una actitud positiva al considerar que el uso de unas instalaciones eco-sostenibles permiten un doble beneficio: salud y belleza y sobre todo cuidado y respeto hacia el medio ambiente.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. INTRODUCCIÓN

5.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal del proyecto es identificar las preferencias del mercado en el ámbito de Clubes Deportivos y satisfacer sus necesidades.

Los objetivos específicos son:

- Conocer las preferencias de los consumidores respecto al tipo de club deportivo y su ubicación.
- Averiguar qué atributos y características son las más valoradas por los consumidores a la hora elegir un club deportivo.
- Saber qué servicios del proceso de compra y del de post-compra son los más valorados por los consumidores.
- Determinar el precio óptimo que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los servicios de un club deportivo.
- Conocer una valoración general sobre la oferta de competidores.
- Averiguar qué canales de distribución son los más utilizados para publicitar un Club Deportivo.
- Conocer la importancia que tiene para los consumidores, las áreas verdes y espacios abiertos en un club deportivo.
- Determinar el grado de interés del consumidor por el mundo del deporte.
- Determinar el grado de sensibilidad del consumidor por la ecología y respeto hacia el medio ambiente.
- Averiguar el grado de implicación del consumidor en cuanto a salud, belleza, deporte y ecología.
- Indagar en los intereses y prioridades actuales de los consumidores para aplicarlos a un Club Deportivo Eco-sostenible.
- Establecer el perfil socio-demográfico del consumidor de servicios deportivos.

5.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: FICHA TÉCNICA Y ESCALAS DE MEDIDA

- **Investigación Cuantitativa:** realización de 100 encuestas a personas mayores de 18 años que hayan formado parte de un Club Deportivo o tengan la intención de hacerlo, mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia y utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario semi-estructurado.

5.2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA

Universo de estudio: Población de la Comunidad Valenciana y en casos puntuales población de otras Comunidades Autónomas de España.

Método de recogida información: Encuesta personal estructurada.

Ámbito de estudio: Regional.

Tamaño de muestra: 100 encuestas válidas.

Procedimiento de muestreo: Muestreo realizado mediante la técnica no probabilista de conveniencia cumpliendo unas cuotas preestablecidas por sexo y edad del encuestado.

Error muestral: $\pm 10,0\%$ ($p=q=0,1$; nivel de confianza=95,5%).

Cuestionario: Cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas, de respuesta múltiple y preguntas abiertas.

Fecha de trabajo de campo: Agosto 2014.

Para la obtención del error muestral cabe tener en cuenta que, para una población de más 100.000 habitantes, como es el caso, ($p=q=0,1$; nivel de confianza= 95,5%) dividimos 1 por la raíz de muestra (1/ raíz de 100).

5.3. ANÁLISIS DE DATOS

En los siguientes apartados se procederá a realizar varios análisis de datos para los cuales se han utilizado las herramientas como análisis de frecuencias, análisis de medias, análisis de la varianza, contrastes Chi-cuadrado y el complejo análisis Clúster; con la finalidad de encontrar un segmento de consumidores específico a quien dirigirnos.

5.3.1. EL CUESTIONARIO

La investigación cuantitativa se ha servido de un cuestionario semiestructurado como herramienta de recolección de información (mirar anexos).

La primera pregunta del cuestionario es una pregunta filtro (discriminatoria) con finalidad introductoria para conocer si el encuestado forma parte o no de la población objeto de estudio, es decir personas que han pertenecido o tienen la intención de pertenecer a un Club Deportivo. Las preguntas 2 y 4 son preguntas cerradas y discretas. La pregunta 2 pretende conocer el tipo de club deportivo que prefieren los consumidores, al igual que la pregunta 4, que tiene por objetivo conocer la razón por la cual los consumidores adquirirían los servicios deportivos. Mientras que la pregunta 3, es una pregunta abierta, donde se pretende conocer el nombre de los principales clubes deportivos más frecuentados por los consumidores de servicios deportivos.

Con el fin de conocer los atributos deseables para un club deportivo se lleva a cabo la pregunta 5, la cual al igual que las demás preguntas que se presentan a continuación son preguntas cerradas y continuas. Preguntas relacionadas con los servicios asociados al club deportivo (p.6), su precio (p.7), distribución (p.11), interés del entrevistado por el mundo del deporte (p.14) y la ecología y/o el medio ambiente (p.15). A fin de conocer el grado de sensibilidad de los encuestados con el deporte, la salud, la belleza y en especial con el medio ambiente, se ha realizado la pregunta 16 que también es cerrada y continua.

La pregunta 8 está relacionada con la ubicación del club deportivo y es una pregunta cerrada y discreta, al igual que la pregunta 9, donde se califica de manera general la oferta de clubes deportivos. Además, se desea averiguar el motivo por el cual se califica a la oferta de clubes de manera positiva o negativa, por ello se plantea posteriormente una pregunta abierta (p.10).

Para saber de manera más precisa la opinión de los consumidores se hace uso de preguntas abiertas, tales como la pregunta 12 que tiene como finalidad conocer el factor decisivo para la elección de un club deportivo. La

pregunta 17 también es de tipo abierta y pretende saber en materia de ecología y medio ambiente, aspectos que el consumidor desea para su club deportivo ideal.

En las preguntas cerradas 13 y 18, se quiere conocer sí el encuestado da prioridad al uso de áreas verdes (p.13). Por otro lado, en la pregunta 18 se pretende conocer si el consumidor estaría dispuesto a desembolsar una cuantía superior por formar parte de un Club Deportivo Eco-sostenible.

Finalmente, se incluyeron preguntas de clasificación que permiten conocer el perfil socio-demográfico de los entrevistados. A través de preguntas de respuesta única se conoce el tramo de edad, la ocupación principal, el nivel de estudios superado, los ingresos mensuales que entran en el hogar, el número de miembros del hogar, la pertenencia o no a alguna asociación dedicada a la defensa y/o conservación del medio ambiente, y el género de cada encuestado.

5.3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En la presente investigación se ha entrevistado a un total de 100 personas, representativas de la población objeto de estudio, mayores de 18 años que han formado parte o tienen la intención de formar parte de un club deportivo.

A partir de un análisis de frecuencias se puede determinar que el 48% de las personas entrevistadas son **hombres** (48 personas), mientras que el 52% restante (52 personas) son **mujeres**. Es decir, existe igualdad de proporción en cuanto a género se refiere en nuestro público objetivo. (Tabla 3).

Tabla 3: SEXO DE LOS ENCUESTADOS.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Hombre	48	48,0
Mujer	52	52,0
Total	100	100,0

En cuanto a la edad de los entrevistados, predominan aquellos individuos en edades entre **18 y los 24 años** (45% de los entrevistados),

seguidos de personas de edad comprendida entre los 25 y 34 años (24%) y de personas entre los 35 y los 44 años (23%) ambos con porcentajes similares. Los restantes intervalos de edad quedan representados en escasa medida, sobre todo el referente al de 65 años o más, el cual es nulo. (Tabla 4).

Tabla 4: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
De 18 a 24	45	45,0
De 25 a 34	24	24,0
De 35 a 44	23	23,0
De 45 a 54	4	4,0
De 55 a 64	4	4,0
65 o más	0	0,0
Total	100	100,0

En referencia a la ocupación, concretamente un 47% de los entrevistados está **trabajando**, posteriormente predominan los **estudiantes** con un 37% y a quienes les sigue el grupo de los parados con una cifra considerable de un 15% debido a las secuelas de la actual crisis económica. Siendo los profesionales deportistas (1%) y los jubilados (0%) representados de manera nula. Datos que coinciden con la distribución por edades (Tabla 5).

Tabla 5: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Estudiante	37	37,0
Deportista Profesional	1	1,0
Trabajador (excp. Deportista Prof.)	47	47,0
Jubilado/a	0	0,0
Parado/a	15	15,0
Total	100	100,0

Respecto al nivel de estudios, cabe destacar que más de la mitad de los entrevistados posee estudios universitarios (34% **estudios universitarios superiores** y un 27% estudios universitarios medios), seguido de aquellos que tienen bachillerato o FP2 con 30%. Por lo que nos dirigimos a un público con un alto nivel de educación y cultura. (Tabla 6).

Tabla 6: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Sin estudios	0	0,0
Primarios (hasta los 10 años)	0	0,0
Primarios (EGB, FP1)	9	9,0
Bachiller o FP2	30	30,0
Universitarios medios	27	27,0
Universitarios superiores	34	34,0
Total	100	100,0

En lo referente al nivel de ingresos, se observa que un porcentaje considerable de los encuestados (39%) cuenta con un **salario menor o igual a mil euros**, que coincide con la ocupación mayoritaria que son los estudiantes. La distribución es **equitativa** entre los intervalos siguientes. Sin embargo, nos centraremos en aquellos cuyo poder adquisitivo es medio-alto, es decir, en aquellos cuyos ingresos oscilen los 1.500 euros en adelante (Tabla 7).

Tabla 7: INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
0-1.000€	39	39,0
1.001-1.500€	21	21,0
1.501-2.000€	19	19,0
2.001-2.500€	5	5,0
Más de 2.500€	16	16,0
Total	100	100,0

5.3.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

A continuación, se llevará a cabo un análisis global de los datos obtenidos. Se realizarán los análisis de frecuencias y los análisis de medias pertinentes.

En primer lugar, se realiza un análisis de frecuencias con el fin de conocer el porcentaje de personas que han **formado parte en los últimos años o tienen la intención de formar parte de un club deportivo**. Se puede comprobar que un **80%**, sí han formado parte en los últimos años o tienen intención de hacerlo, mientras que sólo un 20% han respondido de manera negativa. Se observa un **escenario favorable**. (Tabla 8).

Tabla 8: DESEAN FORMAR PARTE DE UN CLUB DEPORTIVO.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Club Deportivo	80	80,0
No Club Deportivo	20	20,0
Total	100	100,0

A continuación, se observa las preferencias de los encuestados en relación al tipo de instalación deportiva, destacando **Gimnasio** como instalación predilecta con un 48%, seguido de Espacios Deportivos Convencionales (28%), donde los consumidores confiesan asistir a estas instalaciones principalmente para hacer uso de la piscina (Tabla 9).

Tabla 9: INSTALACIÓN DEPORTIVA PREFERIDA.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Gimnasio	48	48,0
Federación Dep. Prof.	11	11,0
Espacios Deportivos Convencionales.	28	28,0
Espacios Deportivos Singulares	6	6,0
Club. Dep. No Prof.	7	7,0
Total	100	100,0

Se destacan tres motivos por los que los encuestados forman parte o desean formar parte de un club deportivo: recreativo (36%), **salud (29%)** siendo este el principal motivo a potenciar en nuestro proyecto debido a la fuerte correlación que existe entre salud y ecología y, estética (27%). (Tabla 10).

Tabla 10: MOTIVACIÓN PARA FORMAR PARTE DE UN CLUB DEPORTIVO.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Salud (Prevención Enfermedades/Recomendación Médica)	29	29,0
Estética (Musculatura/Adelgazar)	27	27,0
Recreativo (Deporte como Afición)	36	36,0
Profesional (Deportista de Alto Rendimiento)	8	8,0
Total	100	100,0

En cuanto a la valoración de **oferta de clubes deportivos**, aproximadamente la mitad de los encuestados la consideran **buena (46%)**, un 32% la consideran suficiente y solo un 5% la considera excelente. El objetivo del Club Deportivo Eco-sostenible es mejorar la oferta actual y conseguir la excelencia, mediante factores diferenciadores observables a lo largo del proyecto (Tabla 11).

Tabla 11: VALORACIÓN DE OFERTA DE CLUBES DEPORTIVOS.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Excelente	5	5,0
Buena	46	46,0
Suficiente	32	32,0
Insuficiente	13	13,0
Mala	4	4,0
Total	100	100,0

Respecto a la valoración de la oferta de clubes deportivos, se destacan **valoraciones positivas** como la **variedad de oferta** (33%) y la **óptima relación calidad-precio** (16%). Por otro lado, los encuestados valoran la oferta de manera **negativa** debido a **motivos contrarios** a los citados arriba, además de una **escasa innovación** en materia de instalaciones (5%). Este último es el factor diferenciador de nuestro Club Deportivo, mediante el cual se desea conseguir ser parte del 5% de la oferta de excelencia. (Tabla 12).

Tabla 12: JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA OFERTA DE C.D.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Buena oferta de C.D	33	33,0
Escaza oferta de C.D.	13	13,0
Precios abusivos.	6	6,0
Óptima relación calidad-precio.	16	16,0
Zonas no cubiertas por la oferta actual (cerca al trabajo).	3	3,0
Mala gestión de entes públicos.	2	2,0
Existe oferta C.D. especializada.	5	5,0
Necesidad de mayor publicidad.	4	4,0
Descuentos y ofertas.	2	2,0
Necesidad C.D. Eco-sostenible.	2	2,0
Horario actual insuficiente (24 horas)	2	2,0
Espacios verdes de work out gratuitos (reemplazan al C.D.).	2	2,0
Mejora en la calidad de atención a los clientes nuevos.	3	3,0
Mejora en las instalaciones.	6	6,0
Necesidad de un Gimnasio Senior (+65).	1	1,0
Total	100	100,0

En cuanto a la localización del Club Deportivo, la gran mayoría los encuestados dan prioridad a una ubicación **cercana al hogar** (76%). Se observa comodidad y/o ahorro económico por desplazamiento e incluso por motivo de cuidado de medio ambiente, siendo el último elemento clave. (Tabla 13).

Tabla 13: LOCALIZACIÓN DEL CLUB DEPORTIVO.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Céntrico	9	9,0
Periferias	15	15,0
Cercano al Hogar	76	76,0
Total	100	100,0

Respecto al **uso de áreas verdes**, se observa que un **61%** de los encuestados **sí dan prioridad** al uso de tales, frente a un 39% que no las considera necesarias. Siendo este un indicador favorable de un mayor agrado y respeto por la naturaleza y de la ecología (Tabla 14).

Tabla 14: USO DE ÁREAS VERDES.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Sí áreas verdes	61	61,0
No áreas verdes	39	39,0
Total	100	100,0

En referencia a la **disposición a pagar un precio superior** por los servicios de un Club Deportivo respetuoso con el medio ambiente. Se destaca que un **60%** de los encuestados sí están dispuestos a pagar una cuantía mayor por obtener un servicio eco-sostenible y personalizado (Tabla 15).

Tabla 15: DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO SUPERIOR.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Sí precio mayor	60	60,0
No precio mayor	40	40,0
Total	100	100,0

En cuanto a los atributos deseados para un club deportivo, los encuestados muestran especial preferencia por el **uso de energía cinética a través de máquinas deportivas eco-sostenibles (32%)**, seguido de un 18% que sí desea innovaciones en materia de ecología sin embargo no especifica de qué tipo y finalmente un 16% desean presencia de **áreas verdes** (Tabla 16).

Tabla 16: ATRIBUTOS ECOLÓGICOS PARA UN CLUB DEPORTIVO.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Energía cinética: máquinas deportivas eco-sostenibles.	32	32,0
Uso de placas solares.	3	3,0
Salud y nutrición.	6	6,0
Áreas verdes	16	16,0
Asesoramiento s/ Ecología.	6	6,0
Reciclaje	3	3,0
Aprovechamiento luz solar en verano: entrenamiento nocturno al aire libre.	2	2,0
Cafetería y tienda ecológica.	5	5,0
Actividades extra en la naturaleza: escalada, etc.	7	7,0
Innovaciones en ecología no especificadas	18	18,0
Desplazamiento verde (bicicleta)	2	2,0
Total	100	100,0

En las páginas siguientes, se procederá a la realización de los **análisis de medias** para variables relacionadas con la importancia que se le da a determinados atributos y servicios del club deportivo, el precio, el canal de distribución, el grado de interés en el mundo del deporte y la ecología y, el nivel de implicación que siente la población objeto de estudio por temas diversos como el deporte, salud, ecología y belleza.

A continuación, se observan los resultados de la evaluación de los atributos relacionados con el Club Deportivo. Destaca el **personal profesional especializado en el deporte**, con un valor medio de 4,46 sobre 5. Los siguientes aspectos mejor valorados son el **precio** (media 4,28) y la **atención médica y nutricional personalizada** (4,24). Se destaca que el encuestado valora la totalidad de los atributos como de su agrado (Tabla 17).

Tabla 17: PRINCIPALES ATRIBUTOS PARA UN CLUB DEPORTIVO.			
	N	Media	Desv.típ.
Máquinas eco-sostenibles	100	3,40	1,223
Atención médica-nutricional	100	4,24	0,922
Personal Profesional en el Deporte	100	4,46	0,744
Prestigio del Club Deportivo	100	3,36	1,124
Eficiencia energética/ ecología	100	3,49	1,168
Áreas verdes y/o al aire libre	100	3,73	1,090
Precio	100	4,28	0,877

Respecto a los servicios del Club Deportivo, los servicios líderes son el **asesoramiento dietético-deportivo personalizado** con un 3,91 sobre 5. Además de **clases adicionales (zumba, spinning, otros)** con una media 3,77 y **asesoramiento de imagen** (3,22 de media) (Tabla 18).

Tabla 18: PRINCIPALES SERVICIOS DE UN CLUB DEPORTIVO.			
	N	Media	Desv.típ.
Asesoramiento dietético-deportivo	100	3,91	0,996
Asesoramiento de imagen	100	3,22	1,168
Tienda de productos ecológicos	100	2,93	1,273
Cafetería- Restaurante Dietético	100	2,78	1,211
Centro de estética y depilación	100	2,70	1,210
Clases Adicionales (Zumba, otros).	100	3,77	1,230
Guardería	100	2,79	1,416

Respecto al precio de los servicios de un Club Deportivo, el encuestado desea **buena relación calidad-precio** (media 4,54), así estaría dispuesto a pagar un mayor precio sí la calidad de los servicios lo justifican (Tabla 19).

Tabla 19: PRECIO DE UN CLUB DEPORTIVO.			
	N	Media	Desv.típ.
Club Deportivo económico.	100	3,49	1,000
El precio es algo secundario sí se trata de mejorar mi calidad de vida y la del medio ambiente.	100	3,07	1,157
Buena relación calidad-precio.	100	4,54	0,744
Renuncia de servicios adicionales por una reducción en el precio.	100	3,22	1,390

Se han evaluado distintas alternativas a la hora de escoger el canal de distribución idóneo para la adquisición de los servicios de un Club Deportivo. Así bien, se valora la preferencia de **consulta a familiares y amigos; además de internet (página web) e incluso blogs y redes sociales** (medias de 3,37; 3,18 y 2,88), por ello nuestra presencia en red es clave. (Tabla 20).

Tabla 20: PUNTO DE VENTA DEL CLUB DEPORTIVO.			
	N	Media	Desv. típ.
Consulta a familiares y amigos	100	3,37	1,236
Publicidad impresa	100	2,36	1,150
Internet (página web)	100	3,18	1,306
Internet (blogs, redes sociales, etc)	100	2,88	1,305
Medios de comunicación escritos de difusión general (prensa)	100	2,15	1,104
Revistas especializadas (Deporte)	100	2,32	1,222
Televisión	100	1,99	1,150
Radio	100	1,95	1,158
Centro Comercial	100	2,18	1,175

En cuanto al nivel de interés por el mundo del deporte, se determina que realmente los encuestados presentan un **alto nivel de interés en el deporte** (media de 3,78 y 3,21). (Tabla 21).

Tabla 21: INTERÉS POR EL DEPORTE.			
	N	Media	Desv.típ.
El mundo del deporte me interesa.	100	3,78	1,088
El mundo del deporte realmente me apasiona.	100	3,21	1,328

Al igual que el deporte, **el mundo de la ecología** también es de **gran interés** para los encuestados (media de 3,56 y 2,93). Se halla una estrecha relación entre deporte y ecología, de aceptación entre los encuestados (Tabla 22).

Tabla 22: INTERÉS POR LA ECOLOGÍA.			
	N	Media	Desv.típ.
El mundo de ecología me interesa.	100	3,56	1,057
El mundo de la ecología realmente me apasiona.	100	2,93	1,183

Como podremos ver en la tabla de la página siguiente, son varios los temas de interés propuestos a los encuestados, sin embargo existe mayor implicación en el **cuidado del medio ambiente, ahorro de energía y reciclaje** (3,56 media) y en el **cuidado de su salud** mediante la práctica de deporte (3,54 media), a su vez los encuestados se decantan por el **consumo de productos ecológicos** (media 3,05) (Tabla 23).

Tabla 23: MEDIO AMBIENTE, SALUD, Y ECOLOGÍA.

	N	Media	Desv.típ.
Mi salud es lo primero, practico deporte diariamente en una instalación deportiva.	100	3,54	1,184
Mi apariencia es mi carta de presentación. Dedico al cuidado de mi imagen gran parte de mi tiempo y recursos económicos.	100	2,85	1,114
Prefiero calidad antes cantidad, prefiero adquirir productos ecológicos y me abstengo de productos industriales.	100	3,05	1,175
Me preocupa el medio ambiente. Intento reciclar, ahorrar energía eléctrica, otros.	100	3,56	1,048
El deporte es un método de diversión. No le dedico ni mis recursos económicos ni tiempo.	100	2,39	1,188

5.3.4. ANÁLISIS ANOVA Y ANÁLISIS CHI CUADRADO.

En este bloque se procede a realizar el **análisis de la varianza o ANOVA** con el fin definir el público objetivo de nuestro Club Deportivo. Además de conocer sus intereses y comportamientos que los diferencia del resto de los grupos.

*Para comprobar si las diferencias entre ambos grupos con respecto a las variables citadas, se ha de observar el grado de significatividad, que es inferior a $p < 0,05$. Se puede afirmar que si existen diferencias significativas entre los grupos de las tablas siguientes.

Se observa cómo los **hombres valoran ligeramente de forma más positiva y sienten un mayor interés por el mundo del deporte que las mujeres** (4,10 y 3,48 respectivamente). Sin embargo, en **ambos casos se presenta una muy buena valoración** (Tabla 24).

Tabla 24: INTERÉS POR EL DEPORTE. HOMBRES VS. MUJERES.				
	Grupo	N	Media	Signif.
El mundo del deporte me interesa mucho	Hombres	48	4,10	0,004
	Mujeres	52	3,48	
	Total	100	3,78	
El mundo del deporte me apasiona	Hombres	48	3,67	0,001
	Mujeres	52	2,79	
	Total	100	3,21	

A continuación, se ha realizado un análisis con el fin de determinar la existencia de un grupo de individuos con mayor **conciencia ecológica e interés por el medio ambiente** y el motivo por el cual valoran de manera más favorable el mundo de la ecología y el uso de áreas verdes. Además, se desea conocer su disponibilidad a realizar un desembolso superior por los servicios de un Club Deportivo Eco-sostenible e identificar aquellos servicios por los cuales el encuestado estaría dispuesto a pagar esa cuantía superior.

En primer lugar, se observa como aquellas personas interesadas y realmente apasionadas por el mundo de la ecología son motivadas a formar parte de un club deportivo principalmente por **motivos de salud**, bien por prevención de una enfermedad o bien por una recomendación médica posterior. Cabe destacar, que presenta una media de 4,07 y 3,59; valores que superan con creces (casi 1 punto más en la media) a los motivos restantes. Se observa una correlación entre salud y ecología, factores clave a potenciar por el Club Deportivo Eco-sostenible, tal como lo veremos en apartados siguientes (Tabla 25).

Tabla 25: ECOLOGÍA & SALUD.				
	Grupo	N	Media	Signif.
El mundo de la ecología me interesa mucho	Salud(Prevención Enfermedades/ Recomendación Médica)	29	4,07	0,016
	Estética (Musculatura/Adelgazar)	27	3,26	
	Recreativo (Deporte como Afición)	36	3,44	
	Deportista Profesional	8	3,25	
	Total	100	3,56	
El mundo de la ecología realmente me apasiona	Salud(Prevención Enfermedades/ Recomendación Médica)	29	3,59	0,004
	Estética (Musculatura/Adelgazar)	27	2,63	
	Recreativo (Deporte como Afición)	36	2,67	
	Deportista Profesional	8	2,75	
	Total	100	2,93	

A continuación, se observa como aquellas personas interesadas (3,88 media) y apasionadas (3,27) por el mundo de la ecología **sí están dispuestas a pagar una cuantía superior por formar parte de un Club Deportivo Eco-sostenible** que respete el medio ambiente y genere la mínima contaminación. A pesar de ser un sector sensible al precio se aprecia que el segmento preocupado por la ecología prioriza esta característica y no le importaría pagar un mayor precio, siempre que se preste un servicio diferenciado, específicamente por un Club Deportivo Eco-sostenible (Tabla 26).

Tabla 26: PAGAR MÁS POR UN C.D. ECO-SOSTENIBLE & ECOLOGÍA.

	Grupo	N	Media	Signif.
El mundo de la ecología me interesa mucho	Sí estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	60	3,88	0,000
	No estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	40	3,08	
	Total	100	3,56	
El mundo de la ecología realmente me apasiona	Sí estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	60	3,27	0,000
	No estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	40	2,43	
	Total	100	2,93	

En cuanto a los servicios más valorados por el aquellos que están dispuestos a pagar un precio superior por formar parte de un Club Deportivo Eco-sostenible, que coincide ser quienes muestran interés por la ecología y la salud, destacan tres servicios: **tienda de alimentación ecológica** (3,27 de media), seguido de **cafetería/restaurante dietético** (3,15) y la **guardería** (3,02) (Tabla 27).

Tabla 27: SERVICIOS POR LOS QUE EL CLIENTE PAGARÍA MÁS.

	Grupo	N	Media	Signif.
Tienda de productos ecológicos	Sí estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	60	3,27	0,001
	No estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	40	2,43	
	Total	100	2,93	
Cafetería- Restaurant Dietético	Sí estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	60	3,15	0,000
	No estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	40	2,23	
	Total	100	2,78	
Guardería	Sí estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	60	3,02	0,049
	No estoy dispuesto a pagar un precio superior por asistir un C.D. Sostenible.	40	2,45	
	Total	100	2,79	

Chi- cuadrado

En este apartado se procede a realizar el análisis **Chi-Cuadrado**, que permite la comprobación de la existencia de relaciones entre la variable referente a la motivación para formar parte de un Club Deportivo y las variables correspondientes al tipo de Club Deportivo y la ocupación principal.

En primer lugar, se realiza un análisis Chi-cuadrado para conocer la relación entre el tipo de Club Deportivo y el motivo para formar parte de este tipo de instalaciones deportivas. De dicho análisis se obtienen las tablas 28 y

29, en las cuales se puede observar como aquellos que su principal motivo para la práctica de deporte es su **salud** se decantan por hacer uso del **gimnasio** al igual que aquellos que su motivación procede del punto de vista **estético**, siendo el primero nuestro público objetivo. Sin embargo, aquellos que lo hacen con fines recreativos hacen uso tanto del gimnasio como de los espacios deportivos convencionales. Finalmente, aquellos que practican deporte desde el ámbito profesional naturalmente se decantan por las Federaciones de Deportistas Profesionales.

Tabla 28: INSTALACIÓN DEPORTIVA & MOTIVACIÓN.				
	Salud (%)	Estética (%)	Recreativo (%)	Profesional (%)
Gimnasio	65,5	70,4	27,8	0,0
Fed. Deportistas Profesionales	0,0	0,0	8,3	100,0
Esp. Deportivos Convencionales	27,6	25,9	36,1	0,0
Esp. Deportivos Singulares.	3,4	3,7	11,1	0,0
C.D No Profesional	3,4	0,0	16,7	0,0
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0

Se puede afirmar que si existe relación entre el tipo de instalaciones deportivas y el motivo de práctica de deporte, ya que la significatividad es inferior a 0,05.

Tabla 29: SIGNIFICATIVIDAD INSTALACIÓN DEPORTIVA & MOTIVACIÓN.			
Chi-Cuadrado de Pearson	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
	89,083	12	0,000

A continuación, se observa como aquellos que su principal motivación es la **salud** se encuentran **trabajando** (62,1%), mientras que el resto de grupos se encuentran principalmente en condición de estudiantes (Tabla 5.3.4.7). Se comprueba dicha relación, debido a que la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado es inferior a 0,05 (Tabla 30).

Tabla 30: OCUPACIÓN VS. MOTIVACIÓN.				
	Salud (%)	Estética (%)	Recreativo (%)	Profesional (%)
Estudiante	17,2	48,1	41,7	50,0
Deportista Prof.	0,0	0,0	0,0	12,5
Trabajador (excp. Deportista Prof.)	62,1	44,4	41,7	25,0
Parado/a	20,7	7,4	16,7	12,5
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 31: SIGNIFICATIVIDAD OCUPACIÓN VS. MOTIVACIÓN.			
Chi cuadrado de Pearson	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
	20,288	9	0,016

En este apartado, además, se observa que aquellos que están dispuestos a pagar un precio superior por formar parte de un Club Deportivo Eco-sostenible desean unos servicios diferenciados como el uso de **máquinas deportivas eco-sostenibles** (uso de energía cinética) (31,7%) y la implantación de **áreas verdes** (25%), en la página siguiente (Tabla 31).

Tabla 32: ATRIBUTOS ECOLÓGICOS POR LOS QUE EL CLIENTE PAGARÍA MÁS.

	Sí disposición a pagar precio superior por un C.D. Sostenible (%)	No disposición a pagar un precio superior por un C.D. Sostenible (%)
Máquinas eco-sostenibles.	31,7	32,5
Uso de placas solares.	3,3	2,5
Salud y nutrición.	8,3	2,5
Áreas verdes.	25,0	2,5
Asesoramiento s/ ecología.	5,0	7,5
Reciclaje.	3,3	2,5
Aprovechamiento luz solar en verano: entrenamiento nocturno al aire libre.	3,3	0,0
Cafetería y tienda ecológica.	6,7	2,5
Actividades extra en la naturaleza: escalada, etc.	8,3	5,0
Me es indiferente.	1,7	42,5
Desplazamiento verde (bici)	3,3	0,0
Total (%)	100,0	100,0

Se puede comprobar que existe relación entre ambas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (Tabla 33).

Tabla 33: SIGNIF. ATRIBUTOS ECOLÓGICOS POR LOS QUE EL CLIENTE PAGARÍA MÁS.

	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	35,434	10	0,000

5.3.5. ANÁLISIS CLÚSTER. ANÁLISIS ANOVA Y CHI-CUADRADO

Para llevar a cabo el análisis Clúster se ha optado por la variable relativa al interés por el mundo de la ecología, se pretende con ello encontrar diferencias significativas entre aquellas personas realmente interesadas por la ecología y aquellas que no. Este análisis confirma los resultados de los análisis previos.

En primer lugar, del análisis de frecuencias de los grupos creados concluimos que la mejor distribución es la compuesta por dos grupos (Tabla 34).

Tabla 34: GRUPOS DE CLÚSTER.		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Grupo 1	50	50,0
Grupo 2	50	50,0
Total	100	100,0

A continuación, se caracterizan los distintos grupos creados en base a las valoraciones medias realizadas:

- Grupo 1.- No les interesa el mundo de la ecología.
- Grupo 2.- Les interesa realmente el mundo de la ecología.

Tabla 35: GRUPO ME INTERESA EL MUNDO DE LA ECOLOGÍA.				
	Grupo	N	Media	Signif.
Me interesa el mundo de la ecología	1	50	2,72	0,000
	2	50	4,40	
	Total	100	3,56	

Realizando un análisis de la varianza sobre la nueva variable se aprecia que los grupos creados son significativos y válidos ($p=0,000 < 0,05$) (Tabla 35).

En la tabla 36 se halla un análisis ANOVA para identificar las preferencias de las personas interesadas por el mundo de la ecología en referencia a determinados atributos del Club Deportivo. Se destacan el **personal profesional del deporte** con la mayor media (4,62), el factor **precio** (4,54) y la **eficiencia energética** (4,08). Además, se presentan puntuaciones superiores por parte del grupo que está realmente interesado en el mundo de la ecología, siendo estas diferencias de puntuaciones entre ambos grupos significativas.

Tabla 36: ATRIBUTOS DEL C.D. PARA LOS ECOLOGISTAS.

	Grupo	N	Media	Signif.
Máquinas Eco-sostenibles (energía cinética)	No me interesa la ecología	50	3,06	0,005
	Me interesa la ecología	50	3,74	
	Total	100	3,40	
Personal Profesional en el Deporte	No me interesa la ecología	50	4,30	0,031
	Me interesa la ecología	50	4,62	
	Total	100	4,46	
Imagen o prestigio del Club Deportivo	No me interesa la ecología	50	3,12	0,032
	Me interesa la ecología	50	3,60	
	Total	100	3,36	
Eficiencia energética/ ecología	No me interesa la ecología	50	2,90	0,000
	Me interesa la ecología	50	4,08	
	Total	100	3,49	
Áreas verdes y/o al aire libre	No me interesa la ecología	50	3,42	0,004
	Me interesa la ecología	50	4,04	
	Total	100	3,73	
Precio	No me interesa la ecología	50	4,02	0,003
	Me interesa la ecología	50	4,54	
	Total	100	4,28	

A continuación, se muestra las preferencias de las personas interesadas por el mundo de la ecología en referencia a determinados servicios del Club Deportivo, donde destacan por sus valoraciones como servicios más valorados el **asesoramiento de imagen** con un 3,48 de media y un 3,38 para el servicio de **tienda de productos alimenticios ecológicos**.

Al igual que la valoración de atributos, los servicios también se han valorado con puntuaciones superiores por parte del grupo realmente interesado en la ecología, siendo las diferencias de puntuaciones entre ambos grupos significativas (Tabla 37).

Tabla 37: SERVICIOS PREFERIDOS DE LOS ECOLOGISTAS.				
	Grupo	N	Media	Signif.
Asesoramiento de imagen	No me interesa la ecología	50	2,96	0,025
	Me interesa la ecología	50	3,48	
	Total	100	3,22	
Tienda de productos ecológicos	No me interesa la ecología	50	2,48	0,000
	Me interesa la ecología	50	3,38	
	Total	100	2,93	
Cafetería-Restaurante dietético	No me interesa la ecología	50	2,46	0,008
	Me interesa la ecología	50	3,10	
	Total	100	2,78	
Guardería	No me interesa la ecología	50	2,48	0,028
	Me interesa la ecología	50	3,10	
	Total	100	2,79	

Chi cuadrado

Mediante un análisis Chi-cuadrado de un análisis Clúster entre las variables de la motivación para pertenecer a un Club Deportivo y el interés por el mundo de la ecología se ha podido comprobar y confirmar, como hemos observado en los análisis previos, que existe una relación entre ambas.

Se observa un grupo diferenciado en cuanto a su alto interés por la **ecología** (75,9%), siendo este nuestro público objetivo ya que desean formar parte de un Club Deportivo principalmente por motivos de **salud**. (Tablas 38 y 39).

Tabla 38: ECOLOGÍA & SALUD PARA NUESTRO C.D.

	Salud (%)	Estética (%)	Recreativo (%)	Profesional (%)
No me interesa el mundo de la ecología	24,1	66,7	55,6	62,5
Sí me interesa el mundo de la ecología	75,9	33,3	44,4	37,5
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 39: SIGNIFICAT. ECOLOGÍA & SALUD PARA NUESTRO C.D.

	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	11,703	3	0,008

5.4. CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS

Tras realizar los oportunos análisis, se determina que a pesar de existir una amplia oferta de instalaciones deportivas, existen necesidades actuales no cubiertas para un segmento de mercado diferenciado al que nos dirigimos.

Los amantes del mundo de la ecología presentan un gran interés por el deporte como beneficio para su salud y calidad de vida. Además de tener una gran preocupación por el medio ambiente, el reciclaje y el ahorro de energía también se decantan por adquirir productos y servicios de calidad y 100% ecológicos en su alimentación, vestuario y en cada momento de su día a día. Respecto a sus características se puede decir que aman la naturaleza y les gusta estar en contacto con ella cuando practican deporte. También se preocupan por el cuidado de su imagen ya que consideran que el estado de su salud se refleja interna y externamente. Las edades de dichas personas están comprendidas entre los 20 y 44 años, su situación laboral es de ocupación, los estudios con los que cuentan son universitarios medios o superiores, y cuentan con unos ingresos mensuales superiores a 1.500€. El público objetivo está dispuesto a pagar un precio superior principalmente por atributos como máquinas deportivas sostenibles, eficiencia energética, áreas verdes al igual

que por servicios de asesoramiento personalizados por parte de personal especializado y un servicio de café-restaurante de alimentación ecológica.

Por tanto, cabe decir que tras conocer los gustos, preferencias e intereses de nuestro público objetivo se procederá a desarrollar las oportunas acciones que permitan la satisfacción de todos sus deseos y necesidades.

5.5. ANÁLISIS DAFO

Tras la realización de los distintos análisis, tanto del entorno como de la competencia y estudio de mercado cuantitativo, resumimos las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades.

Tabla 40: MATRIZ DAFO: Eco-GYM.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Club Deportivo innovador y pionero en el mercado español.</p> <p>Público objetivo claro y bien definido.</p> <p>Gran importancia del equipo humano en los servicios personalizados.</p> <p>Formato de precio “abono”, que atrae al consumidor.</p> <p>Amplia oferta de servicios de calidad, sostenibilidad y con buena relación calidad-precio.</p>	<p>Dependencia de proveedores extranjeros para las máquinas deportivas sostenibles.</p> <p>Desconfianza del cliente hacia una marca nueva desconocida.</p> <p>Percepción de precios altos en comparación con la tendencia actual de gimnasio low cost.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Evolución de cuota de gasto nacional en salud y belleza, a favor de los Clubes deportivos.</p> <p>Crecimiento de la sensibilización ecológica, principalmente en el sector alimenticio.</p> <p>Régimen de gimnasios y clubes deportivos como establecimientos con mayores aperturas en España en 2013.</p>	<p>I.V.A. general del 21% para instalaciones deportivas y no negociación futura a la baja.</p> <p>Desconocimiento del sector deportivo sostenible por parte del consumidor.</p> <p>Reducción de consumo extra doméstico.</p> <p>Alta competencia entre clubes deportivos actuales.</p> <p>Consumidores infieles, más exigentes e informados que demandan productos de mayor calidad a menor precio.</p>

6. PÚBLICO OBJETIVO

6.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

Para definir a nuestro mercado se han utilizado fundamentalmente dos criterios de segmentación, el criterio beneficio buscado y el sociodemográfico. De tal manera que se detectan los segmentos siguientes:

- “El deportista”: Se caracterizan por hábitos alimenticios sanos, sigue una dieta estricta y práctica deporte para una calidad de vida a largo plazo.
- “El narcisista”: Da prioridad al culto al cuerpo. La finalidad de la práctica de deporte es obtener los mejores resultados en su apariencia externa. Hace uso de más de un servicio relacionados con la imagen.
- “El ecologista”: Defiende las búsquedas de formas de desarrollo equilibradas con la naturaleza basadas en el consumo de productos ecológicos y el uso de energías renovables, motivo por el que se decidiría a hacer uso de nuestras máquinas deportivas de energía cinética.

A pesar de existir tres perfiles diferentes, actualmente la nueva generación de jóvenes adultos, con un nivel de cultura e ingresos alto, presenta una combinación perfecta de los tres perfiles anteriores, lo que permite al Club Deportivo Eco-sostenible una mejor acogida. Sin embargo, se identifica (Tabla 41) que cada perfil se verá atraído por un servicio determinado en un primer momento, de acuerdo a sus preferencias.

Se observa que en un primer momento el “deportista” es atraído a nuestro Club Deportivo Eco-sostenible específicamente por los servicios de gimnasio, asesoramiento deportivo y alimentación ecológica. El Perfil del cliente “narcisista” por sus características tiene como primera intención adquirir servicios de gimnasio y de asesoramiento de belleza. Mientras que el “ecologista” está preocupado sólo por el medio que le rodea, así se ve atraído por los productos de alimentación ecológicos. Se prevé que tras conocer la amplia oferta de nuestro club deportivo eco-sostenible los tres perfiles adquieran la totalidad de los servicios, incluso aquellos que eran considerados como no necesarios.

Tabla 41: TIPO DE SERVICIOS & PERFIL DEL CLIENTE.

	Deportista	Narcisista	Ecologista
“Eco-Gym”: Gym + Asesoramiento dietético- deportiv	X	X	
“Eco-Beauty”: Asesoramiento de imagen		X	
“Eco-Food”: Alimentación ecológica	X		X

Fuente: Elaboración Propia.

6.2. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Definidos los segmentos anteriores, nuestro Club Deportivo se dirige a personas con alto interés en el **deporte, salud, belleza y con sensibilidad ecológica** como pueden ser deportistas aficionados e incluso médicos, empresarios, políticos autonómicos y directivos con cargos en responsabilidad social, que desean transmitir su preocupación por la salud y el medio ambiente.

Son sociales, solidarios, sensibles y pertenecen a asociaciones de defensa del medio ambiente. Disfrutan cuidando de su salud, del deporte, de paseos en la naturaleza, del turismo verde y comidas de excelente calidad con productos 100% naturales, asisten a seminarios de ecología, salud y nutrición. Recientemente han descubierto la necesidad de la práctica del “deporte verde” o deporte sostenible ya que esto les permite compaginar la práctica deportiva con el cuidado del medio ambiente, que les permite reafirmar sus valores de desarrollo sostenible mientras pueden disfrutar de su tiempo libre, siendo el aspecto económico el último factor por el cual elegirían su club deportivo pues consideran primordial sus valores emocionales.

6.3. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Se pretende que se relacione a la empresa con un compromiso con los amantes del deporte y de la naturaleza basados en la propuesta de acciones

innovadoras y respetuosas con el medio ambiente, que aporten herramientas de cambio a la sociedad.

Esperamos llegar a ser reconocidos, como aquellos que “Aman la salud y la del mundo en el que viven”. Además, el posicionamiento viene reforzado por el eslogan “Más que deporte”, una frase que despierta curiosidad al público objetivo, al mismo tiempo que identifica el tipo de servicio que ofrecemos.

7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

7.1. OBJETIVOS DEL MARKETING.

A continuación se exponen los objetivos y estrategias de marketing a acometer en el plan de marketing de nuestro Club Deportivo Eco-sostenible.

Objetivo general:

Eco-GYM desea posicionarse como oferta de valor diferenciada e innovadora preocupada por ofertar salud y bienestar de forma sostenible.

Objetivos específicos:

- **Objetivo 1:** Convertir a “Eco-GYM” en líder y referente en el sector de Clubes Deportivos en el marco inicial de los primeros 5 años. Club Deportivo pionero en el mercado de deporte sostenible, que marcará la pauta de las acciones y tendencias del sector.
- **Objetivo 2:** Lograr una cuota de fidelización de 75 clientes en el primer año. Siendo la meta principal la sensibilización del mercado frente al Club Deportivo Eco-sostenible, así se afrontará el proyecto de forma ambiciosa.
- **Objetivo 3:** Lograr un puntuación del 95% o superior en las encuestas trimestrales de satisfacción del consumidor.
- **Objetivo 4:** Conseguir una cuota de mercado del 5% del sector deportivo a finales del año 2015.
- **Objetivo 5:** Alcanzar un beneficio neto antes de impuestos de 20% al final del primer ejercicio, de manera que se compruebe la viabilidad del proyecto.

7.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

7.2.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA RESPECTO A LA VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de Eco-GYM debe definirse como de diferenciación (Bowman, 1997), combinando un servicio eco-sostenible y personalizado de un Club Deportivo, con el fin de que el cliente perciba un valor añadido a través de la de **estrategia de diferenciación** de servicios y de imagen de marca. El éxito de la estrategia dependerá de nuestra capacidad de entender el valor y aumentarlo en función de las necesidades del consumidor, para ello se han diseñado distintos abonos de servicios.

Las máquinas deportivas sostenibles es el pilar en el que basaremos nuestra estrategia, ya que aportará innovación y diferenciación al servicio, además de la producción propia de alimentos 100% ecológicos en nuestras áreas verdes. El personal profesional es el segundo pilar, son nuestros clientes internos y el último eslabón con nuestro cliente final. La atención altamente personalizada nos diferenciará y así se transmitirá nuestra filosofía de empresa.

7.2.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA EN RELACIÓN AL ENTORNO

Según **Miles y Snow**, definen a Eco-GYM como poseedora de la **estrategia prospectora o buscadora**, ya que se caracteriza por un espíritu emprendedor pues procura la innovación en cuanto a servicios ecológicos y sostenibles de un Club Deportivo. Siendo, su principal fortaleza explotar esta nueva oportunidad como es el servicio de gimnasio sostenible que hace uso de máquinas deportivas de energía cinética. Cabe recalcar que el Club es pionero en el sector deportivo sostenible en España.

7.2.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA EN RELACIÓN A LOS COMPETIDORES

La visión particular de nuestro modelo de Club Deportivo no tiene competidores directos, así Eco-GYM opta por la **estrategia de mercado del líder (Kotler y Signh)** ya que se trata de un servicio deportivo sostenible pionero. Por otro lado, existen clubes deportivos especializados en atención

personalizada pero su precio es mayor, y no cuentan con el factor sostenible que nos caracteriza.

Para su liderazgo en los próximos 5 años, el Club Deportivo expandirá su cuota de mercado mediante un proceso de sensibilización a los clientes de instalaciones deportivas tradicionales sobre los beneficios de un Club Deportivo eco-sostenible y un tratamiento personalizado, de tal manera que opten por abandonar su club deportivo actual y ser parte de la experiencia Eco-GYM.

7.2.4. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O INVERSIÓN

La elevada intensidad competitiva en el sector deportivo, conlleva a nuestro Club Deportivo a especializarnos y a encontrar una oportunidad de negocio en el sector del deporte sostenible, mediante una satisfacción de las necesidades actuales del mercado como es el compaginar salud y ecología.

Elegimos seguir la **estrategia de desarrollo de productos** (Ansoff, 1965), pues se considera clave destacar nuestras máquinas deportivas totalmente innovadoras en este sector, que incorpora un atributo único como la capacidad de generar electricidad o funciones de interés del propio cliente. Al mismo tiempo, que la incorporación y desarrollo de servicios complementarios en nuestro Club Deportivo (Eco-Beauty, Eco-Food y Eco-GYM-Kids).

En la tabla 42 se observa la correspondencia de objetivos y estrategias.

Tabla 42: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.				
	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4
Estrategia de diferenciación	X	X		X
Estrategia prospectora	X		X	
Estrategia de líder	X	X	X	X
Estrategia de desarrollo de productos	X	X		

Fuente: Elaboración Propia.

8. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO

8.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

8.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

La empresa ofrece los servicios deportivos en calidad de un Club Deportivo Eco-sostenible para una vida sana, un cuerpo 10 y un 100% de servicios ecológicos, para los que sean aman y aman el mundo en el que viven.

El Club Deportivo Eco-sostenibles se centrará en tres pilares básicos: **Salud+ Belleza + Sostenibilidad**, que se corresponderán con los servicios de “Eco- Food”, “Eco-Beauty” y “Eco-GYM” respectivamente.

El club deportivo cuenta como servicio principal con un **Gimnasio Eco-sostenible “Eco-GYM”** de dos zonas, zona cubierta y zona verde o al aire libre, promoviendo una **vida sana** mediante la práctica del ejercicio diario y **el cuidado del medio ambiente** a través del uso de nuestra principal particularidad, que son las innovadoras máquinas de cardio eco-sostenibles (Cross trainer, bicicleta de mano, bicicleta reclinable y bicicleta de spinning).

Las máquinas deportivas hacen uso de energía cinética, es decir captan la energía producida por el movimiento del ejercicio físico. Energía que posteriormente será utilizada para la iluminación nocturna de las propias instalaciones o para el autoconsumo del cliente (carga de dispositivos móviles). Las máquinas incorporan un panel donde se puede observar el peso, cantidad de *watts* de luz generados con el ejercicio físico realizado y el equivalente de consumo de energía en su vida diaria. La puntuación diaria obtenida puede compartirse a través de las distintas redes sociales, donde también se podrá interactuar con los distintos asesores o con los compañeros de gimnasio.



Además, se ofrecen **servicios complementarios** al gimnasio:

- **Asesoramiento dietético-deportivo personalizado**

A diferencia de los gimnasios actuales y a pesar de un carácter no obligatorio ofrecemos los servicios dietético-deportivos, dirigidos por un profesional “Licenciado en ciencias de la actividad física especializado en entrenamiento personal, fisioterapeuta y dietista” que realizará **un control médico y pruebas físicas personalizadas** previas a la incorporación al gimnasio y posteriormente una evaluación continua para comprobar el estado de salud del cliente. Se elaborará un entrenamiento periódico personalizado en base a los resultados de las pruebas médicas previas, donde se tendrá en cuenta enfermedades y posibles riesgos para así obtener los mejores resultados y evitar futuras lesiones. Paralelamente y de manera complementaria se realizará un test sobre hábitos alimenticios, para otorgarle una dieta equilibrada y en consonancia con sus necesidades físicas de entrenamiento. Cabe añadir la posibilidad de adquirir un seguro médico. La salud de nuestro cliente es lo primero.

- **Asesoramiento de imagen**

Se busca mejorar la imagen integral del cliente considerando la totalidad de su figura, rostro y paleta de colores, realizando recomendaciones basadas en su estilo de vida y actividades cotidianas, a través de un experto en la materia. El **servicio de imagen** engloba a su vez:

- Cosmética orgánica: tratamientos, masajes reductores o relajantes y todo tipo de productos a base de materias 100% vegetales.
- Estética ecológica: uso de métodos alternativos como depilación con hilo y/o cera fría 100% natural, que minimiza el riesgo de infecciones.
- Personal Shopper: Se contempla la posibilidad de trabajar en conjunto con una determinada marca de ropa eco-sostenible “Skunfunk”.

- **“Eco-Food”: Alimentación ecológica + Cafe-Restaurante Dietético**

El consumidor cada vez es más consciente de la necesidad de volver a los productos naturales para obtener una mejor calidad de vida. Se ofrece servicio de Cafetería/Restaurante Dietético donde el cliente adquirirá su menú

de dieta personalizado o menú dietético estándar para los no deportistas, pero preocupados por su alimentación, en categoría self- service. Adicionalmente, se realizará degustación de novedades en tapas ecológicas y bebidas naturales para la hora de almuerzo y merienda. Además, se planteará, si el cliente lo demanda, la incorporación futura de servicio Eco-Tienda donde se ofrece la posibilidad de adquirir alimentos de origen ecológico, tanto frutas y verduras cultivadas en la zona verde del propio establecimiento como “Slow Food” de ciudades próximas, para una contaminación de CO₂ mínima.

- **Guardería: “Eco- Kids”**

El Club Deportivo Eco-sostenible no solo se preocupa por el cliente, también se preocupa por sus hijos. Ofrece servicio de guardería en dos modalidades: Eco-Kids, donde el niño/a podrá realizar actividades lúdicas educativas, como manualidades con artículos reciclados, lectura educativa para incentivar una conciencia ecológica o bien la opción “**Eco-GYM-Kids**” para los más activos donde se realizarán actividades físicas según su edad y resistencia con la finalidad de promover una vida activa desde la infancia.

Cabe mencionar que la oferta del Club Deportivo Eco-sostenible se amplía mediante los servicios añadidos en el mismo local pues se amplía las posibilidades de atraer un mayor número clientes, quienes bien entran interesados en varios servicios o bien son conocedores de un único servicio y a quienes hemos de mostrar la totalidad de posibilidades, de manera que se produzca un mayor consumo y un aumento de ingresos.

8.1.2. REFERENCIAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

El beneficio básico de nuestro Club Deportivo Eco-sostenible es cubrir la necesidad de realizar deporte. Se procede a elaborar una gama de referencias de productos, que está formada por cuatro tipos de abonos diferentes que incluyen varias modalidades en cuanto a cuanto a servicios y precio. La disponibilidad en cuanto a periodicidad es mensual, posteriormente y si el cliente lo demanda se contemplará las posibilidades trimestral, semestral y anual, además existe la posibilidad de realizar una primera prueba inicial semanal. Los cuatro tipos de abonos están detallados a continuación (Tabla 43).

Tabla 43: ABONOS ECO.

Abono 1: “Eco-Gym”	Acceso libre a las instalaciones del gimnasio + actividades físicas dirigidas (zumba, spinning, otros) + Asesoramiento dietético- deportivo		
Abono 2: “Eco-Beauty”	Abono 1 + Asesoramiento de imagen		
	Modalidad 1:	Modalidad 2:	
Abono 3: “Eco-Food”	Abono 1 + Menú diario Restaurante dietético	Abono 2 + Menú diario Restaurante dietético	
	Modalidad 1:	Modalidad 2:	Modalidad 3:
Abono 4: “Eco-Kids”	Abono 1 + Guardería	Abono 2 + Guardería	Abono 3 (m. 2) + Guardería

Fuente: Elaboración Propia.

8.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO

El Club Deportivo Eco-sostenible se encuentra fase de introducción, por tanto hará uso de la **“ventaja del pionero”**. “Eco-GYM” como pionero en instalaciones deportivas eco-sostenibles pretende una identificación inmediata del concepto Club Deportivo Eco-sostenible con nuestra marca.

La tipología de nuestro Club Deportivo es un **“servicio apoyado en bienes”** ya que pone a disposición una diversidad de servicios, siendo el servicio principal “Gimnasio Eco-sostenible” diferenciado por el uso de **innovadoras máquinas cardio de energía cinética** y lo que supone una novedosa experiencia para el cliente como es la posibilidad de practicar deporte sostenible, es decir, compaginar deporte y ecología.

La estrategia óptima que permite que nuestro producto sea percibido como algo diferente a la oferta de los competidores, es la **estrategia de diferenciación**. Concretamente, **“diferenciación a través de la imagen social”** que hace referencia al prestigio asociado a nuestro Club Deportivo Eco-sostenible y sus servicios ecológicos y sostenibles, que permiten al cliente cuida de su salud y de la salud del mundo en el que vive.

Cabe añadir, que para ofrecer un servicio totalmente diferenciado, se ofrece servicios de apoyo preventa y postventa.

Por un lado, servicios preventa que faciliten la adquisición del servicio, tales como jornada de bienvenida con visita guiada a las instalaciones y posterior explicación de los beneficios en cuanto a salud y medio ambiente, pruebas médicas personalizadas para una correcta incorporación al Eco-GYM y, como evento especial la presentación de las máquinas eco-sostenibles en el centro de la ciudad y del C.C. Salera para verificación de sus cualidades.

Por otro lado, se ofrecen servicios postventa, tales como revisión médico- deportiva de tipo periódica para comprobar la evaluación y resultados obtenidos por el cliente y posibilidad de contacto vía whatsapp para dudas personalizadas con cada uno de los asesores de los diferentes servicios.

9. DECISIONES DE MARCA

“Eco-GYM” compagina el compagina el cuidado de la salud y del medio ambiente a través de la práctica de deporte y cubre las necesidades actuales de ecología y sostenibilidad al igual que la completa personalización, para el colectivo ecologista en el ámbito deportivo.

“Eco-GYM” se declara como un Club Deportivo Eco-sostenible y personalizado, su principal preocupación es la salud del cliente para ello contará con una amplia carta de servicios de asesoramiento en el marco deportivo, nutricional y de imagen personal, basándose en la **propuesta de valor** de “marca personal”, donde el cliente es el protagonista, de tal manera que se genere un poder emocional más allá de la imagen mental de un club deportivo, sino como una experiencia irremplazable. Siempre desde un punto de vista de respeto y sensibilización hacia el medio ambiente.

La marca “Eco-GYM” se **posiciona** en el sector deportivo sostenible a través de factores de identidad de tipo ecológico-sostenible, social y de personalización, como una marca motivadora hacia un estilo de vida saludable y una mayor sensibilización ecológica, siendo una tendencia actual que puede llegar a ser un estilo de vida, lo cual permite a la marca ser perdurable y llegar al colectivo ecologista que tiene un especial interés por el deporte.



La **misión** de “Eco-GYM” queda plasma en la frase siguiente: “Cuida de tu salud y de la salud del mundo en el que vives”.

Los **objetivos de marca** que nos ayudan a cumplir la misión son:

1. Notoriedad y posicionamiento preferente respecto a la competencia en el sector deportivo a través de la eco-sostenibilidad y la personalización.
2. Cuota de ventas durante el periodo de introducción (1 año): 75 clientes.
3. Imagen corporativa fuerte y de reconocido prestigio en el ámbito deportivo, que desemboque en confianza y lealtad hacia la marca.

A continuación, se exponen los **componentes de la marca** “Eco-GYM”:

Signo Verbal

“Eco-GYM” es un nombre de marca que busca una relación explícita. Se pretende enlazar el servicio principal “Gimnasio” con su atributo a destacar “ecología”, de tal manera que el cliente lo asocie con facilidad.

Slogan

“Más que deporte”, se pretende despertar la curiosidad del cliente, al mismo tiempo que permite reflejar su servicio principal.

Signo Verbal

• LOGOTIPO

Desde un punto de vista formal la marca se presenta con el nombre “Eco-GYM” incluido dentro de una forma gráfica de corazón, simbolizando nuestro principal beneficio “salud”.

Además, se incorpora el slogan “Más que Deporte”, que es sostenido por un brazo en forma de flecha, que indica al cliente que está en el camino al éxito. Se hace uso de los colores principales verde y azul, popularmente identificados con ecología, naturaleza y deporte.



La **marca** presenta las cualidades de éxito para una marca ya que es corta, fácil de leer, pronunciar y recordar. Existe una triple asociación inmediata del servicio principal (gimnasio) a la marca “**Eco-GYM**” y de ésta con su atributo d (ecología). Cabe decir, que se encuentra disponible legalmente.

El nombre de nuestra empresa y marca coincidirá “Eco-GYM” ya que se comercializará todos los servicios bajo el mismo nombre de marca, siendo la estrategia básica de marca utilizada “**marca única**”. El prestigio de la marca se transmitirá a todos sus servicios actuales y futuros, de tal manera que a medio plazo se fortalezca una imagen corporativa, además de un gran ahorro en costes a causa de la creación de economías de escala en comunicación.

10. DECISIONES DE PRECIO

10.1. OBJETIVOS DEL PRECIO

El precio de los servicios del Club Deportivo Eco-sostenible pretende en primer lugar cubrir el coste del servicio recibido y sus particularidades, tales como ecológico, sostenible y personalizado, al igual que los costes de los innovadores productos que los distintos servicios requieren, como las máquinas cardio de energía cinética de nuestro “Eco-GYM” y sobretodo el valor añadido que supone la experiencia única de ser parte de un Club Deportivo capaz de satisfacer las necesidades deportivas del colectivo ecologista.

Cabe decir que la variable precio incidirá en la demanda al tratarse de un servicio pionero en el mercado. El factor precio será un factor de diferenciación respecto a la competencia ya que se ofrece un amplio catálogo de abonos compuestos por diversidad de servicios eco-sostenible personalizados. El precio incrementará en consonancia con el número de servicios añadidos. A pesar de que el perfil de nuestro cliente posee un nivel adquisitivo medio-alto se pretende transmitir la satisfacción de respetar los principios ecológicos y sostenibles sin necesidades de hacer un desembolso exagerado.

10.2. FIJACIÓN DEL PRECIO

A continuación, se procede a establecer el método de fijación de precio adecuado para nuestro Club Deportivo Eco-sostenible.

Selección de los objetivos de los precios:

El objetivo del precio es de posicionamiento de los servicios del Club Deportivo Eco-sostenible como una marca innovadora, exclusiva y preocupada por el futuro medio ambiental, lo que permitirá hacer un desembolso superior.

Para facilitar la toma de decisión de compra, los servicios se comercializarán a través de la **estrategia de desnatado**, es decir, en la etapa de introducción los precios son relativamente altos, por lo que los servicios son adquiridos por los clientes más innovadores, público objetivo, aquellos que realmente desean probar la experiencia única de pertenecer a un Club Deportivo Eco-sostenible.

Estimar la demanda en función de distintas posibilidades de precios:

Actualmente, existe una demanda potencial reducida debido al escaso conocimiento del sector del deporte sostenible. Sin embargo, hay expectativas de crecimiento, a través del uso de la ventaja del pionero para nuestro Club.

La demanda de se ve afectada por **variables** respecto al precio:

- El **efecto exclusividad**: Innovador servicio “eco-sostenible” en materia deportiva, variable a destacar, al igual que la falta de competidores. Sin embargo, el principal factor a favor de un incremento de demanda es el doble beneficio final ya que se protege la salud del cliente y la del medio ambiente.
- El **efecto gasto total**: Supone una media de un **8%** de gasto en la renta del comprador de poder adquisitivo medio-alto. Así, el servicio de asesoramiento médico-deportivo, nutricional, de imagen y guardería que ofrece el Club Deportivo Eco-sostenible de manera conjunta supone un menor desembolso que adquirir los servicios anteriores de manera individual en otras instalaciones (20% gasto total). Se estima durante la fase de introducción, una demanda aproximada de 75 clientes abonados a nuestro Club Deportivo Eco-sostenible.

Estimación de los costes

A continuación, se realiza una aproximación de los recursos monetarios, euros, necesarios para completar las actividades del proyecto.

En primer lugar, se realiza un prototipo sin ningún tipo de negociación y para un número máximo de 75 clientes (Tabla 10.2.1), es decir, sin tener en cuenta aquellos clientes que entran de manera casual o con frecuencia esporádica a nivel mensual. Sin embargo, si tenemos en cuenta dichos factores los costes podrían verse reducidos hasta en un 15% (Tabla 10.2.2). Ambas tablas que nos permiten comparar los costes, se muestran a continuación.

Tabla 44: COSTES MENSUALES/ CLIENTE (PROTOTIPO).			
Abono 1: "Eco-Gym"	Acceso libre a las instalaciones del gimnasio + actividades físicas dirigidas (zumba, spinning, otros) + Asesoramiento dietético- deportivo.		
Costes Abono 1 (euros)	96 euros		
Abono 2: "Eco-Beauty"	Abono 1 + Asesoramiento de imagen		
Costes Abono 2 (euros)	110 euros		
Abono 3: "Eco-Food"	Modalidad 1:	Modalidad 2:	
	Abono 1 + Menú diario Restaurante dietético	Abono 2 + Menú diario Restaurante dietético	
Costes Abono 3 (euros)	192 euros	205 euros	
Abono 4: "Eco-Kids"	Modalidad 1:	Modalidad 2:	Modalidad 3:
	Abono 1 + Guardería	Abono 2 + Guardería	Abono 3 (m. 2) + Guardería
Costes Abono 4 (euros)	112 euros	125 euros	222 euros

Tabla 45: COSTES MENSUALES/ CLIENTE (CON NEGOCIACIÓN)			
Abono 1: "Eco-Gym"	82 euros		
Abono 2: "Eco-Beauty"	93 euros		
Abono 3: "Eco-Food"	Modalidad 1:	Modalidad 2:	
	163 euros	174 euros	
Abono 4: "Eco-Kids"	Modalidad 1:	Modalidad 2:	Modalidad 3:
	95 euros	106 euros	189Euros

*Para el cálculo mirar el apartado ANEXOS. El cálculo de la tabla con negociación se le aplica una reducción del 15% al prototipo.

Análisis de los precios y ofertas a los consumidores (competencia):

Respecto al análisis de comparación de precios y ofertas de clubes deportivos competidores, cabe decir que **no existen competidores directos** ya que nuestro Club Deportivo Eco-sostenible es pionero.

En cuanto a clubes deportivos convencionales con servicios personalizados poseen nula transparencia en datos de precio ya que al igual que nuestro Club Deportivo hacen uso de la estrategia de diferenciación de imagen de marca, por tanto consideran que el cliente no se ve atraído por el factor precio y no es necesario que lo conozca en primera instancia.

Sin embargo, se ha conseguido información a través de fuentes informales (amigo socio de un club deportivo personalizado) que constatan la necesidad de un desembolso alto, incluso superior al de nuestro Club Deportivo Eco-sostenible. Sus **precios son altos** debido a sus costes también lo son: mantenimiento derivado del uso de piscina, spa y múltiples servicios donde se requiere grandes cuantías de agua. Suponiendo una doble ventaja para nosotros: menores costes y presencia del factor ecológico.

Selección de un método para la fijación de precios:

El método de fijación de precios para nuestro Club Deportivo es: **basado en el valor percibido**. Se ofrecen variedad de abonos, adaptados a las necesidades del cliente a través de la combinación de los siguientes servicios: Eco-Gym, Eco-Beauty, Eco-Food y Guardería, de tal manera que el precio varía en función de la cantidad de servicios adquiridos, es decir del abono elegido o del valor percibido. Cabe señalar que la adquisición de los servicios no se realiza en función del precio, sin embargo, se proporciona los servicios en calidad de abonos con la finalidad de facilitar al cliente la toma de decisión.

Selección del precio final:

Por último, el precio final viene determinado por la naturaleza ecológica y sostenible del Club Deportivo. Posee máquinas deportivas sostenibles y productos de alimentación y belleza 100% ecológicos, implicando mayores

costes pero al mismo tiempo un servicio de excelente calidad y una experiencia única. El precio final para la comercialización de los servicios del Club Deportivo Eco-sostenible viene reflejado en las tablas que se muestran a continuación, en primer lugar referente a los distintos abonos y en segundo lugar respecto a la posibilidad de adquirir ciertos servicios por separado.

Tabla 46: PRECIO ABONOS MENSUAL/ CLIENTE.						
Abono	Coste (euros/ mes)			Precio Venta (euros/ mes)		
1:“Eco-Gym”	82€			100€		
2:“Eco-Beauty”	93€			150€		
3:“Eco- Food”	Mod. 1:		Mod. 2:	Mod. 1:		Mod. 2:
	163€		174€	220€		260€
4: “Eco- Kids”	Mod. 1:	Mod. 2:	Mod. 3:	Mod. 1:	Mod.2:	Mod.3:
	95€	106€	189€	130€	170€	300€

*Al coste previamente negociado se aplica una tasa de un 35%, la cual se rodea posteriormente para establecer un precio imagen.

Los precios de los servicios también se ofrecen de manera individual con la finalidad de que sí el cliente se ve atraído en primera instancia por un único servicio pueda adquirirlo, sin embargo la frecuencia de visita del cliente da al Club Deportivo la posibilidad de un posterior interés y compra de otros servicios que el cliente no los consideraba en su lista de prioridades.

Tabla 47: PRECIOS INDIVIDUALES MENSUAL/ CLIENTE			
“Eco-Gym”	Gimnasio	Actividades dirigidas	Asesoramiento dietético-deportivo
	60€	30€/ Actv.	50€
“Eco-Beauty”	Asesoramiento de imagen: 60€		
“Eco-Food”	Menú Mensual Restaurante dietético: 170€		
	Menú Diario: 15€		
“Eco-Kids”	Guardería: 5 €/hora		

10.3. ESTRATEGIAS SOBRE EL PRECIO

El mercado del deporte sostenible presenta en primera instancia una demanda potencial reducida, con expectativas de crecimiento y débil presencia de competidores gracias a su carácter diferenciador. La estrategia óptima a aplicar es **desnatado de mercado** (para más detalles remitimos al punto 10.2.1. Selección de los objetivos de precio) ya que se pretende llegar a un público objetivo con un nivel adquisitivo medio-alto.

Además, se hace uso de abonos, es decir, una oferta adaptada a las necesidades del cliente. De tal manera que el abono proporcione un pequeño descuento ya que los precios de los servicios individuales superan el valor del precio del abono si separamos los servicios que incluyen el total del abono, de manera intencionada, así se incentiva al cliente a decantarse por la opción de abono. Sin embargo, los descuentos y promociones no formarán parte de la filosofía del Club, únicamente descuentos marcados tales como cumpleaños o fechas especiales, ya que para nuestros clientes el precio no es importante.

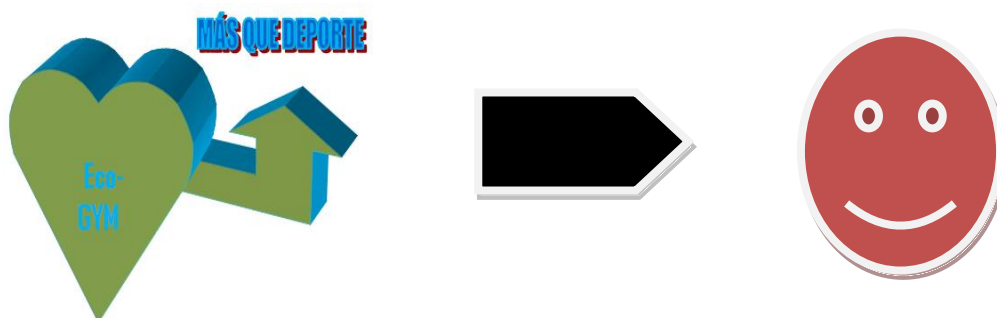
11. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

11.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE UN CLUB DEPORTIVO

Actualmente, sólo se conoce el canal de distribución de un Club Deportivo tradicional, canal directo sin intermediarios, canal que también adoptaremos para nuestro Club Deportivo Eco-sostenible.

11.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL CLUB DEPORTIVO ECO-SOSTENIBLE

A continuación, se observa el canal de distribución para nuestro Club Deportivo Eco-sostenible:



El primer componente del canal es la propia empresa (ECO-GYM) que actúa como fabricante de servicios deportivos debido a que es quien ofrece, diseña y adapta los servicios a las necesidades del cliente y establece el precio. No existe presencia de intermediarios, por lo que nos encontramos ante un **canal directo o ultracorto**, se ofrece un servicio de venta directa.

Se ofrecen dos posibilidades de adquirir los servicios deportivos.

- En primer lugar, la opción de la **compra física** se realizará principalmente acudiendo al establecimiento ubicado en Castellón o mediante la “Pop up Store” que rotará en las distintas ciudades de la Comunidad Valenciana, donde nuestro personal especializado realizará una venta asistida y personalizada. Se pretende que mediante la visita a las instalaciones se consiga una experiencia única y diferenciadora de los clubes deportivos tradicionales, para ello se permitirá la posibilidad de una prueba de demostración de las máquinas cardio eco-sostenibles, además de una visita guiada por las instalaciones, donde el cliente hará una pequeña toma de contacto con nuestro mundo eco-sostenible.
- En segundo lugar, en cuanto a la **comercialización de los servicios del Club Deportivo por internet** se utilizarán varios medios como la página web, correo electrónico y teléfono. En el caso de que el cliente esté interesado en la adquisición de los servicios, el primer contacto será mediante página web, donde el cliente mostrará interés en adquirir los servicios debido a su perfil de cliente joven y social, que se comprueba en el apartado de investigación. Así, una vez hecho el primer contacto y conocidas las necesidades del cliente, se diseñará un perfil y se le recomendará un abono personalizado y posteriormente su aceptación por parte del cliente. Durante este proceso se estará en contacto directo con el cliente por vía email o por teléfono, sin embargo se tratará de derivar a que visite las instalaciones para un contacto más personal y la experiencia de ser parte de “ECO-GYM”.

11.2.1. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO E INVENTARIOS

En este apartado se trata transporte, almacenamiento e inventarios de manera para cada uno de los servicios del Club Deportivo Eco-sostenible.

En primer lugar, se tratará el servicio principal de nuestro Club Deportivo, “**Eco-GYM**”, se hace referencia al transporte de adquisición inicial de las máquinas deportivas sostenibles para las instalaciones del gimnasio. TGO “The Great Outdoor Gym Company”, empresa fabricante de gimnasios ecológicos en Inglaterra (2008) serán nuestros **proveedores** de máquinas sostenibles, siendo comercializada como primicia mundial. Se hará uso de barco, siendo un transporte económico lo cual implica que los costes no se inflarán, además el factor geográfico nos proporciona una gran ventaja en cuanto a distancia entre países se refiere y nos permite seguir nuestros parámetros ecológicos ya que el barco es uno de los medios que conlleva una baja contaminación.

En segundo lugar, en cuanto al servicio de alimentación ecológica “Eco-Food”, hemos de tener en cuenta dos opciones: fabricación propia de frutas y verduras Bio en el área verde de nuestro Club Deportivo y adquisición de productos ecológicos envasados a un proveedor de Sagunto, “Granovita”, ambas para la elaboración de comidas en nuestro Café-Restaurante Ecológico.

Sí el cliente lo demanda en un futuro se plantea la viabilidad de comercialización de estos productos. El transporte consiste en un camión proporcionado por la empresa proveedora, a quien se le hará pedidos mensuales, ya que contamos con un pequeño almacén propio donde se procederá al almacenaje de los productos. Se pretende tener el mínimo de existencia en inventario ya que se desea proporcionar 100% frescos.

Finalmente, el servicio de belleza e imagen “Eco-Beauty” contará con la famosa marca “Yves Rocher” como proveedora de cosmética vegetal, a quien realizaremos pedidos de acuerdo a nuestras necesidades, ya que cuentan con establecimiento en Castellón, por lo que a su vez no se requiere de almacén propio, además de ofrecernos los productos sin gastos de envío, es decir gratis.

11.2.2. EXPANSIÓN: FRANQUICIAS

En un plazo de 1-3 años también se plantea la posibilidad de expansión con locales propios a través de nuestro modelo negocios: “Eco-GYM” que contará con los mismos servicios que nuestro actual proyecto.

La franquicia es una forma rápida de desarrollar una actividad empresarial con una infraestructura ajena y un mínimo desembolso económico, además de que nos permitirá obtener una fuerte imagen de marca y mayor notoriedad, por lo que está será una vía para abordar nuestro ambicioso plan de expansión a largo plazo. Los gimnasios propios nos estarán ayudando a adquirir el know how que nos permitirá ser un buen franquiciador, pues tendremos un contacto directo con el mercado, conoceremos lo que funciona y lo que hay que hacer y a partir de este now how creado, venderemos la marca al franquiciado. Sin embargo, primero hemos de estar completamente preparados para transmitir adecuadamente los procesos, filosofía de marca y oferta servicios.

La inversión mínima estimada para abrir una franquicia “Eco-GYM” es de 300.000€. El local deberá poseer áreas verdes y contar con al menos 800 m² para el total de las instalaciones. “Eco-GYM” aportará a sus franquiciados además de la marca, un equipo de apoyo a la apertura en obra, equipamiento, formación del personal y lo más importante formación sobre cada uno de los servicios Eco-GYM, Eco-Beauty, Eco-Food y Eco-GYM-Kids. Respecto a la parte informática, todos los clubes deportivos franquiciados podrán estar conectados con nuestra central a través de un sistema de comunicaciones.

11.3. MERCHANDISING

Las instalaciones del Club Deportivo Eco-sostenible son un elemento estratégico ya que la decoración, las máquinas deportivas, las áreas verdes y cada elemento de cada servicio tienen el fin de crear un atmosfera respetuoso con el medio ambiente para ofrecer una experiencia única al cliente. Para ello, se llevará a cabo acciones relativas a las distintas técnicas de merchandising.

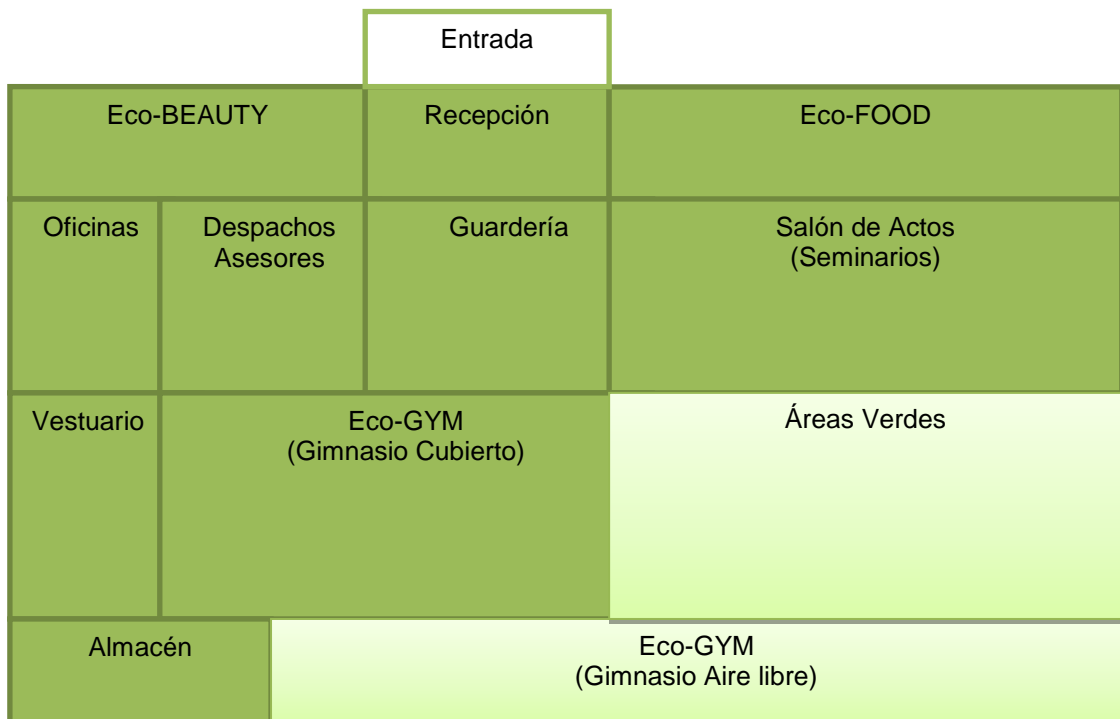
Por un lado, se hace referencia al **merchandising de seducción**, donde la decoración destaca por un estilo 100% natural al mismo tiempo que moderno. Destacan en el mobiliario la madera y la presencia de colores verde



o azul que desean transmitir los valores ecológicos de la empresa. Además de ser visualmente atractivos, se ha de tener en cuenta el elemento acústico, que variará según el tipo de sección en las que se encuentra el cliente. Por ejemplo, en “Eco-GYM” la música será rápida para una mayor motivación, mientras que en “Eco-Food” estarán presentes melodías clásicas y relajantes. El cliente ha sido cautivado visualmente por la exclusividad de las instalaciones, sin embargo también se le ha de facilitar el acceso a la entrada del Club Deportivo además de una visibilidad y diferenciación de cada área de servicio, para ello se utilizará letreros con el nombre del servicio tallado en madera antigua y, se proporcionará un color de puerta y aroma diferenciado.

Por otro lado, en cuanto al **merchandising de presentación**, se dispone a ofrecer a cada uno de los miembros de nuestro personal un uniforme, diseñado por la marca ecológica “Skunkfunk” donde figurará la mencionada marca, nuestro logo en la parte delante y el slogan en la parte posterior de la camiseta, de tal manera que el cliente pueda reconocer a nuestro personal con facilidad al mismo tiempo que se otorga valor a la imagen de nuestro Club.

Finalmente, en cuanto al **diseño exterior**, es de crucial importancia, ya que es la primera carta visual que tiene los clientes. Se hace uso del color verde y matices de madera, además de grandes cristaleras, permitiendo desde el exterior una total visibilidad que incentive el acceso al Club Deportivo.



12. DECISIONES DE COMUNICACIÓN

A continuación, se plantean los **objetivos de comunicación** que se van a abordar a través de diferentes estrategias según los públicos a los que deseamos alcanzar con el mix de comunicación:

- Alcanzar notoriedad: al tratarse de un servicio innovador, el objetivo principal es que se conozca el Club Deportivo al igual que los servicios que ofrece.
- Relación con una actitud ecológica y sostenible: relacionar al Club Deportivo con el respeto por el medio ambiente, debido a la naturaleza sostenible de nuestros servicios, además de fomenta la sensibilidad ecológica.
- Lograr que el producto atraiga y cubra las necesidades y proporcione satisfacción al cliente: actitud positiva a través de un enfoque ecológico y de personalización en los servicios de un Club Deportivo.

En segundo lugar, se diferencia el **público objetivo** en los grupos siguientes:

- Clientes potenciales: deportistas, colectivo ecologista, políticos y altos cargos de empresas de responsabilidad social.
- Estructura operativa: todo el personal del Club, que deberá implicarse y fomentar el orgullo de pertenecer a una empresa con sensibilidad ecológica.
- Líderes de opinión: profesionales del sector deportivo, médicos, nutricionistas, políticos, así como bloggers o ferias del sector sostenible.
- Medios de comunicación: revistas, webs y blogs de sectores deportivo o ecología y sostenibilidad.
- Proveedores: incluye la marca de ropa ecológica que nos proporciona uniformes, proveedores de alimentos ecológicos y transportistas.
- Empleados: un buen marketing interno para lograr empleados motivados que sepan transmitir a los clientes el know how del Club.
- Sector: empresas relacionadas en el sector de deporte, ecología y sostenibilidad, así como organismos públicos.

EJE DE COMUNICACIÓN: “Eco-GYM” pretende transmitir al Club Deportivo como pionero y con posibilidades de crecimiento futuro en el campo del deporte sostenible, a través de servicios eco-sostenibles y personalizados.

Se ha establecido un **slogan** que se transmitirá por los diversos canales establecidos en el plan de comunicación a nuestros principales segmentos: **“Ama tu salud y la del mundo en el que vives”**. Tu salud e imagen es lo primero (servicio personalizado dietético, deportivo y de imagen) y la salud del medio ambiente (instalaciones eco-sostenibles y uso de energía cinética).

A continuación, se procede a detallar las **acciones de comunicación**, diferenciando entre distintos tipos del mix de comunicación.

12.1. EVENTOS Y EXPERIENCIAS

La principal acción de comunicación a destacar son los eventos y experiencias. Se considera la manera idónea de dar a conocer al público nuestros innovadores servicios eco-sostenibles, al mismo tiempo que conseguir notoriedad y una actitud favorable hacia nuestro Club Deportivo.

12.1.1. EXPO ECO-SALUD: DEPORTE Y ECOLOGÍA

En primer lugar, se destaca la expo eco-salud de deporte y ecología, que tendrá una duración aproximada de dos semanas en el centro de Castellón. Así, los transeúntes o aquellos que previamente hayan sido conocedores del evento podrán probar los servicios eco-sostenibles y personalizados del Club.

La expo tendrá espacios divididos para cada servicio especializado. El cliente tendrá que pasar por cada uno de ellos o por lo que se encuentre interesado. En primer lugar, respecto al servicio “Eco-GYM” se le realizará un análisis médico básico donde se comprobará su estado físico, así posteriormente probará las innovadoras máquinas cardio eco-sostenibles. El segundo espacio está destinado a aquellos que su principal preocupación es su imagen “Eco-Beauty” donde un asesor de imagen hará un análisis del perfil del cliente, proporcionándole recomendaciones y la posibilidad de probar cosméticos de origen vegetal. Mientras que en “Eco-Food” el cliente tiene la posibilidad de cocinar junto a un chef especializado en comida ecológica y una posterior degustación. Simultáneamente, a la visita de nuestro cliente, sí tiene

hijos, podrá hacer uso del servicio “Eco-Kid” donde los niños podrán hacer uso del gimnasio infantil o aprender más sobre el cuidado del medio ambiente.

Se convocará a medios de comunicación, autoridades públicas, líderes de opinión, proveedores y otros públicos de interés para la inauguración de la expo, y a su vez de nuestro Club Deportivo Eco-sostenible.



12.1.2. POP UP STORE: MÁQUINAS CARDIO ECO-SOSTENIBLES

Se hace uso de las nuevas “Pop up Store” con el fin de crear una experiencia memorable a través una “maratón de spinning” con la prueba de máquinas cardio eco-sostenibles, donde el cliente podrá comprobar la eficacia de los equipos al mismo tiempo que vivir el ambiente de un gimnasio eco-sostenible.

Se realizará un tour que durará un mes, previa inauguración del Club, en el centro de todas las ciudades de la Comunidad Valenciana. Se recreará un atmosfera de naturaleza donde el cliente podrá vivir algo diferente a lo que está acostumbrado, es decir, salir de un gimnasio de cuatro paredes blancas. Así, nos daremos a conocer al público objetivo de los “deportistas” con la finalidad de incentivarlo hacia una mayor sensibilidad ecológica.



12.1.3. FERIAS

Adicionalmente a los eventos organizados por la empresa, se destaca la asistencia a ferias de deporte, salud, ecología y sostenibilidad, donde se pretende mostrar los servicios a gente interesada en los sectores previos, al mismo tiempo que aumentar la notoriedad de marca y establecer relaciones.

La importancia de este tipo de eventos reside en la asistencia de los diversos públicos de comunicación como son clientes potenciales, líderes de opinión, medios de comunicación, posibles proveedores, competidores potenciales e incluso inversores. A continuación, se citarán algunas de las ferias más relevantes en el sector deportivo y ecológico-sostenible.

- **Expo Eco-Salud:** Eco-Salud es una feria bienal de carácter nacional, celebrada en Barcelona. Su temática gira en torno a la salud y la calidad de vida. Se puede encontrar productos dietéticos y ecológicos para el cuidado del cuerpo. De tal manera, Expo Eco-Salud permite al Club Deportivo Eco-sostenible enriquecernos mediante el intercambio de información, aplicable a los servicios de “Eco-Food” y “Eco-Beauty”, es decir nuestros servicios de nutrición y de imagen.
- **Biocultura:** BioCultura es la segunda feria más importante a nivel internacional del sector de la ecología, celebrada anualmente en Madrid. Cuenta con más de 700 empresas expositoras, 80.000 visitantes y 18.000 referencias de productos de alimentación ecológica que forman el mayor sector de la feria, acompañado de otros sectores como son productos para la higiene y la cosmética con ingredientes certificados; energías renovables; terapias y medicinas; ahorro y reciclaje; ecología y medio ambiente.

Biocultura es el lugar ideal para dar a conocer nuestro Club Deportivo Eco-sostenible y enriquecernos a través de ideas de negocio internacionales. Principalmente será aplicable a los servicios de “Eco-Food” y “Eco-Beauty”.

12.1.4. CO-BRANDING

Para reforzar la imagen de marca de los productos ofrecidos por “Eco-GYM” se llevará a cabo una campaña de co-branding con una marca comercial de ropa ecológica “Skunkfunk”, quien diseñará los uniformes de nuestro personal. Skunkfunk es una marca española que nace en 1997 con la venta de

venta de camisetas en festivales de música como el de FIB de Benicassim y actualmente se ha convertido en una firma de referencia con un estilo propio y urbano, apostando por la sostenibilidad. Se pretende transmitir en nuestros uniformes un look deportivo a la vez que elegante y sobretodo reafirmar nuestro pacto con la sostenibilidad, así ambas marcas adquirirán notoriedad entre nuestros clientes, quienes posteriormente podrán dirigirse a la tienda ubicada en Castellón para posteriores compras de ropa. Así se establece una relación win-win para ambas empresas.

12.2. PUBLICIDAD

A continuación, se detalla los tipos de publicidad para el Club Deportivo.

12.2.1. PUBLICIDAD POR INTERNET

El aumento de la competencia, el mayor acceso a la información por parte del consumidor y la aplicación de las nuevas tecnologías han dado paso a la venta relacional, que es la que aplicará “Eco-GYM” a sus servicios. Se pretende hacer uso de internet de tal manera que las relaciones B2C se socialicen al máximo (Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J.C, Callarisa, L, Tena, S. 2014).

12.2.1.1. PÁGINA WEB

Una de las herramientas más destacables para el Club Deportivo será su página Web 2.0, donde se potenciará el trabajo prosumidor a través de redes de colaboración que agregan valor de manera colectiva. Son cada vez más consumidores que desarrollan un papel más activo en la red, creando y subiendo contenidos, en este contexto los prosumer se vinculan estrechamente a “Eco-GYM”. Además del papel del Club como informador sobre los servicios “Eco” y ofrecer la posibilidad de adquirirlos de manera online, para ello se exigirá un registro con el fin de que el usuario se identifique y exista una base de datos actualizada. Siendo una vía posterior de contacto con el cliente sobre los proyectos y noticias posteriores relacionadas con la actualidad del Club y del sector eco-deportivo, al mismo tiempo que dar el papel activo al cliente. Será de vital importancia contar con un diseño web atractivo y que plasme los valores del Club, por ello primaran colores corporativos como el verde y el azul.

12.2.1.2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Se hará especial énfasis es en el posicionamiento en buscadores, sobre todo en Google, ya que en España más del 95% de los internautas lo utilizan como primera opción (IAB Spain, 2012). Se utilizará el **posicionamiento SEO** y se intentará mejorar este posicionamiento constantemente. Entre las **acciones** para un buen posicionamiento SEO destacaremos las siguientes:

- Ofrecer contenido de calidad: se generará contenido propio página web para que sea atractiva, tanto para clientes del Club como para otros lectores interesados en temas afines como blogs de ecología, deporte sostenible, y salud al igual que foros sobre rutas deportivas o ejercicios de work out, que serán compartidos por nuestros asesores.
- Uso de palabras clave más buscadas por los clientes potenciales: “deporte”, “gimnasio”, “eco-salud”, “ecología” y “Castellón”, así como el propio nombre de la marca “Eco-GYM”.
- Buena estrategia de linking: se procederá a poner links a la página web en comentarios realizados en otras websites o introducir links en publicaciones en las distintas redes sociales del Club Deportivo.
- Uso de imágenes y vídeos: se incluirá imágenes y vídeos relacionados con las noticias publicadas de tal manera que se capte a los clientes más visuales. El vídeo de la “Expo Eco-salud” aparecerá en la página principal.

12.2.1.3. VÍDEO VIRAL

La primera acción de comunicación a desarrollar será un video de la “Expo Eco-salud” que llevará cabo “Eco-GYM”, donde se resumirá el contenido total de la expo en un máximo de tres minutos de duración.

El video se dividirá en cinco partes, las cuatro primeras corresponderán a los cuatro servicios de nuestro Club Deportivo, donde se observará las actividades principales de cada uno de los ellos, como el uso de las máquinas cardio eco-sostenibles, el análisis de perfil de imagen del cliente, la degustación de alimentos ecológico con un chef especialista, además de ver a los más pequeños disfrutando del gimnasio infantil eco-sostenible o en actividades lúdicas para con el medio ambiente. Finalmente, la última parte corresponderá a las opiniones personales de los visitantes.

La finalidad de este vídeo es transmitir un contenido con atractivos emocionales hacia una sensibilidad con el medio ambiente.

El argumento a destacar son las opiniones de los visitantes que actúan en calidad de líderes de opinión, apostando por la confianza en nuestra marca. Las fuentes serán de credibilidad al ser personas de pie de calle, de diversas edades con un alto grado de sensibilidad ecológica, con el fin de que el público se sienta identificado. Por último, el vídeo será subido al canal de YouTube de “Eco-GYM” y posteriormente se compartirá en las diversas redes sociales. De tal manera que se fomenta que otras personas lo compartan también en sus muros con el fin de que el vídeo adquiera viralidad. Además, el vídeo se introducirá como publicidad en YouTube antes de algunos vídeos, con un enlace a la página web de la empresa. El vídeo irá dirigido principalmente a potenciales clientes.

12.2.1.4. REDES SOCIALES

Las redes sociales son vitales para “Eco-GYM”, así lo confirma el apartado de investigación, pues la mayoría de nuestros clientes tiene presencia activa y se comunican cada vez más a través de smartphones, tablets, chats y otras tecnologías. Por tanto, la comunicación será integral ya que se hará uso tanto de herramientas tradicionales como las nuevas del espacio digital (Publicidad en Internet, blogs y redes sociales). Ya que el Club ha de ser capaz de crear WOM positivo, de tal manera que cuando el cliente se encuentre satisfecho con los servicios del Club comparta sus experiencias, no solo a su entorno más cercano, sino que comparta sus experiencias en la web y distintas redes sociales.

En cuanto las dos redes sociales más populares, **Facebook** nos permitirán saber información personal e intereses y contactar con el público objetivo. Se creará una página donde se publicará contenido: creación de eventos, asistencia a ferias, el vídeo de la expo eco-salud además de post diarios sobre deporte, salud y ecología. La hora ideal para publicar será entre las 13:00 y las 16:00. La segunda red social es **Twitter**, se incluirá información similar a Facebook pero de forma más breve. Los usuarios retuitearán las noticias más destacables. Además, seguiremos cuentas sobre deporte y

ecología e incluso blogs de prescriptores. La actualización es de 13:00 a 15:00 de lunes a jueves.

Google+ es imprescindible para un buen posicionamiento SEO. El contenido será similar al de las redes ya comentadas y se destaca el uso de una buena estrategia de linking. Las mejores horas para actualizar son de 9 a 11 a.m. También tendremos un canal en **YouTube** donde subir vídeos como el de Expo Eco-salud y vídeos promocionales futuros, que se promocionarán a través del resto de redes sociales. En cuanto a **LinkedIn**, red social profesional. Se utilizará para dar información del Club Deportivo, hacer networking y conectar con prescriptores ya que es capaz de segmentar, unirse a grupos relevantes y generar contenido de interés para los contactos, principalmente directivos con responsabilidad social que promocionen nuestros servicios eco-sostenibles.

12.2.2. MEDIOS IMPRESOS: PRENSA

Se puede distinguir dos tipos de publicidad: los anuncios y las notas de prensa.

Los **anuncios en revistas** tienen como fin aumentar la notoriedad del Club Deportivo. El medio elegido son revistas especializadas en deporte, salud, ecología y sostenibilidad, como vemos a continuación:

- **Deporte Sostenible:**

- Desnivel: revista española de deporte y desarrollo sostenible.
- Revista Mi Gimnasio: revista especializada en nutrición deportiva, fitness y estilo de vida.

- **Eco- Salud:**

- Discovery DSalud: Revista holística de salud y medicina alternativa.
- Cuerpo y mente: Revista española, actual referente en salud natural.

- **Ecología y sostenibilidad:**

- The Ecologist: revista líder en el movimiento ecologista internacional.
- Integral: revista española de ecología y medio ambiente.

La elección del medio se debe a la segmentación que ofrece el medio y la facilidad de llegar al público objetivo, así como a líderes de opinión. La eventualidad de la publicación es mensual, pero de manera alternante.

Por otro lado, las **notas de prensa** presentan finalidad informativa. Se utilizarán para la comunicación de eventos como son la “Expo Eco-salud”, la “Maratón de spinning” e incluso el tour de la “Pop up Store” en la Comunidad Valenciana. El medio en este caso serán los periódicos, ya que se desea llegar a un público masivo. El objetivo es que los periódicos de tirada autonómica o provincial a los cuales se dirigen la nota de prensa, comuniquen el acto y los interesados que viven cerca del lugar donde se realiza el acto acudan.

12.2.3. PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior se basará en marquesinas y carteles para eventos.

Se considera oportuno promocionar “Eco-GYM” mediante **marquesinas táctiles**, para que el cliente pueda interactuar, ubicado en lugares clave como el centro de la ciudad, ya que es donde nuestro público objetivo se mueve, por motivos laborales o de ocio, además de ser un público muy observador.

Se hará uso de **carteles** para el anuncio de eventos como son la “Expo Eco-salud” y la “Maratón de spinning” con bicicletas eco-sostenibles. Los carteles informarán del evento, indicando los días, horario y lugar exacto del evento. Serán colocados en las calles más transitadas de Castellón y las ciudades correspondientes al tour.

12.3. PROMOCIÓN DE VENTAS A PRESCRIPTORES

Respecto a la promoción de ventas se dirige principalmente a líderes de opinión o prescriptores. Se destaca **dos grupos principales**: deportistas, médicos, directivos con responsabilidad social y, bloggers de ecología.

Tanto los **deportistas, médicos, nutricionistas e incluso ciertos famosos políticos y empresarios** tienen como incentivo social difundir información sobre nuestro Club Deportivo Eco-sostenible, pues los medios les proporcionan poder de sugestión a quienes conectan con los principales valores del público, como son el cuidado del medio ambiente y hábitos saludables.

Por otro lado, se encuentran los **bloggers de salud, deporte y ecología** más reconocidos del país, quienes a través de los distintos eventos obtendrán contenido para sus blogs, además de un trato privilegiado. Algunos de los blogs más destacables son los que aparecen a continuación:

- Salud: Salud y Belleza Natural, El nutricionista de la general, Naukas.
- Ecología: Conciencia Eco, EFE Verde, Ecologia Blog, El Blog Verde.
- Deporte: Deporte Sostenible, Ephymera Sostenibiliad, Por un mundo más sostenible.

La iniciativa principal será invitarles a eventos organizados por “Eco-GYM” como expos, maratones deportivas, ferias u otros eventos futuros que se puedan llevar a cabo. La invitación se realizará mediante marketing directo. Se les enviará periódicamente información del Club Deportivo con novedades o temas de interés para reforzar las relaciones. También, se les hará un regalo de un mes de prueba gratuito en nuestras instalaciones con la finalidad de que verifiquen y recomienden nuestros servicios a potenciales clientes, paralelamente ellos se verán recompensados en cuanto a imagen y reputación.

12.4. RELACIONES PÚBLICAS

En cuanto a las relaciones públicas, se hará hincapié tanto en las relaciones internas como externas.

En cuanto a las **relaciones internas**, dirigidas al personal de “Eco-GYM”, será básico crear un buen clima de trabajo. Es necesaria la predisposición de los trabajadores y unos valores similares a los del Club.

Las principales acciones serán transmitir comunicados con pautas a seguir, reuniones periódicas de carácter informal y el uso de un uniforme deportivo pero sofisticado, de manera que el personal sea fácilmente identificable por los clientes, al mismo tiempo que se doté de una buena imagen de marca. Siempre se ha de optar por ofrecer una posterior gratificación con palabras de motivación además de un premio al empleado del mes (por ejemplo: una jornada de asesoramiento personalizado gratuito, a elegir el tipo de servicio por parte del empleado).

Por otro lado, en las **relaciones externas** estarán implícitas prácticamente en todas las acciones de comunicación previamente mencionadas e irán dirigidas a los potenciales clientes, líderes de opinión y medios de comunicación con el fin de proyectar una imagen positiva y transmitirles los valores de sensibilización con la ecología y deporte como un estilo de vida. Se destaca los eventos organizados por el Club Deportivo, el marketing directo además del énfasis posterior tras la incorporación del cliente a “Eco-GYM”.

12.5. MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

A continuación, se procede a explicar las acciones a realizar en cuanto al marketing directo e interactivo.

12.5.1. MARKETING DIRECTO

Para acciones de marketing directo se usará dos medios: el buzón y el email.

Se hará uso del marketing directo por **correo convencional** únicamente para eventos organizados por el Club, a fin de no contradecir la actitud ecológica de la empresa, por ello tanto el papel de la carta como el sobre serán reciclados. La motivación para hacer uso de las cartas se debe al auge de las tecnologías y del email, las primeras son escasas y por ello más valoradas. De manera puntual, se enviará una felicitación + cupón regalo por motivo de fechas señaladas como cumpleaños, navidad y día mundial del deporte, con el fin de aumentar la satisfacción post-compra.

La comunicación vía email es de relevante, pues gran parte de los contenidos se transmitirán por este canal. En primer lugar, se informará sobre eventos y se requerirá de confirmación de asistencia para poder estimar el número de asistentes. A ello hay que añadirle la encuesta trimestral de satisfacción al cliente. Además de una mini revista con actualidad y tendencias de deporte y ecología y el catalogo adjunto actualización en servicios “Eco-GYM”. Los destinatarios serán clientes, prescriptores y líderes de opinión, a quienes nos dirigiremos de manera altamente personalizada. Se hará uso de una base de datos construida a partir del registro en la página web.

12.5.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El objetivo final del plan de marketing de “Eco-GYM” es conseguir clientes fieles y satisfechos, además de clientes potenciales. Para un vínculo sólido con los clientes se establecerán las siguientes **estrategias de fidelización**:

- **Mejorar la atención al cliente:** que vuelvan porque se sientan bienvenidos gracias a un trato cercano. Se realizarán cursos de capacitación en atención al cliente, al igual que cursos de actualización en salud y deporte sostenible.
- **Participación del cliente en experiencias de consumo:** a través de encuestas y RRSS trimestrales. El cliente transmite sus propuestas ecológicas o deportivas, que se incluirán posteriormente en nuestros servicios.
- **Asesoramiento personalizado:** mediante un grupo de WhatsApp, el cliente podrá interactuar con sus asesores de los servicios a los que se haya abonado. Así, si surge algún problema contará con atención instantánea y personalizada online, evitando desplazarse hacia el Club. También, existirá grupo de Facebook donde podrá interactuar tanto con asesores y demás compañeros e intercambiar información de interés de manera privada.
- **Programas de fidelización “Eco-GYM”:** para aquellos clientes más rentables, crearemos una tarjeta GOLD, donde se gozará de abonos regalo. Además a nuestros clientes más antiguos los invitaremos a seminarios sobre salud, nutrición, deporte y sostenibilidad, impartidos por diversos gurús de los temas en cuestión y que tendrán lugar en nuestro Salón de Actos, de manera totalmente gratuita.

13. PRESUPUESTO.

INGRESOS	323.160 €
Ingresos por abonos de servicios	155.160 €
Ingresos por servicios individuales	168.000 €
GASTOS	153.860 €
Costes de servicios	103.600 €
Costes Eco-Gym	60.000 €
Costes Eco-Beauty	5.000 €
Costes Eco-Food	33.600 €
Costes Eco-Gym-Kids	5.000 €
Costes de distribución física	1.000 €
Costes de transporte, almacén y mantenimiento inventarios	1.000 €
Costes de comunicación	58.850 €
Evento Expo Eco-Salud	5.000 €
Pop Up Store	10.000 €
Asistencia a ferias	12.000 €
Vídeo de la Expo	300 €
Publicidad por internet	5.000 €
Anuncios en revistas especializadas	5.000 €
Notas de prensa	250 €
Publicidad exterior	5.000 €
Marketing directo	300 €
Salario del Social Media	16.000 €
Costes administrativos	92.976 €
Sueldos y salarios (excepto Social Media)	52.800 €
Seguridad Social	22.176 €
Suministros	8.000 €
Otros costes administrativos (impuestos, material, etc.)	10.000 €
BENEFICIO	169.300 €

14. PLAN DE CONTROL.

El sistema de control es uno de los últimos requisitos para la elaboración de un plan de marketing seguro, puesto que a través del mismo podemos detectar fallos que nos permitirán tomar las medidas para corregirlo a tiempo. A continuación se expone la información necesaria para llevar a cabo el control adecuado para prevenir posibles desviaciones y así obtener un éxito rotundo.

- Evaluación financiera: Al primer trimestre del año fiscal 2015.
- Control de marketing:
 - Resultado de ventas por servicio y/o abono.
 - Rentabilidad de las ventas por servicio individual y/o abono.
 - Informe de visitantes a la página web.
 - Informe de visitas a la tienda y relación de los participantes en los eventos de la tienda.
 - Análisis de interacción en redes sociales.
 - Análisis de comentarios, recomendaciones y solicitudes en los foros, buzones de sugerencias, encuestas de satisfacción y redes sociales.
 - Encuestas al personal de atención al público.
 - Encuesta semestral al cliente.

Para asegurar la correcta implementación y funcionamiento del plan se realizarán auditorías de marketing. El hecho de supervisar estrechamente el mercado ofrecerá información significativa sobre la previsión de ventas permitiendo una correcta implementación en las mejoras en cuanto a abonos. La relación que logremos entablar con los clientes y la percepción de nuestra propuesta por su parte, serán los mayores indicadores de que tan exitosos han sido los esfuerzos implementados.

15. CRONOGRAMA (incluye acciones de comunicación)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lanzamiento del producto												
Publicidad por internet												
Anuncios en revistas especializadas												
Notas de prensa												
Posicionamiento SEO												
Redes sociales												
Publicidad exterior												
Promoción a prescriptores												
Marketing directo por email												
Página web												
Expo eco-salud												
Ferias												
Pop Up Store												
Vídeo expo eco-salud												
Marketing directo por buzón												

16. BIBLIOGRAFÍA

Teoría

- Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J.C, Callarisa, L, Tena, S (2014). Dirección de Ventas. Una visión integral. Editorial Pirámide.
- Belío, J.L. y Sainz, A. (2007): Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca. Wolters Kluwer España, .S.A. Edit. Especial Directivos.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005). Distribución Comercial. Civitas. 3ª ed.
- Grant, R. M. (2006): Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Civitas, Madrid.
- Kotler y Keller (2012): Marketing Management 14th edition.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. (1997): Investigación de Mercados. Madrid: McGraw-Hill.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006): Comportamiento del consumidor, Editorial UOC, Barcelona.

Deporte y ecología

- Diccionario de las ciencias del deporte (1992). Ed. Unisport. Málaga
- García, M. (1997). Los españoles y el deporte 1980-1995. Estudio sociológico sobre comportamiento, actitudes y valores. Valencia: Tirant lo blanch.
- Olabuénaga, J.I. (2001). "Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI". Ed. Esteban Sanz. S.L: Madrid.
- Castillo F. Forollet A. Necesidad de una Educación Ambiental integrada en la práctica de una actividad deportiva en el medio natural. Apunts de Educación Física y deporte Barcelona, 1995. 41:46-79.
- Lagardera, F. Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la Educación Física. Apunts de Educación Física y deporte. Barcelona, 2002 67: 70- 78.

Artículos

- Msc. Pérez, R.; Dr.C. Bueno,L.; Dr.C. Castillejo,R. (Nov 2012) Revista Digital. N° 162. "Deporte y medio ambiente: un acercamiento epistemológico desde la Cultura Física".

<http://www.efdeportes.com/efd162/deporte-y-medio-ambiente-desde-la-cultura-fisica.htm>

- Rebollo, S.; Rico B. (Feb 2002) Revista Digital. N° 45. "Problemática medio ambiental y práctica deportiva".

<http://www.efdeportes.com/efd45/medioamb.htm>

Enlaces

- Plan de Energías renovables 2011-2020- Ministerio de España.
http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/participacion-publica/32010_p_006_documento_inicio_tcm7-111310.pdf
- El I.V.A. su aplicación al sector del deporte. (Generalitat Valenciana).
<http://esport.gva.es/sites/default/files/subcarpetas/general.PDF>
- Agronovo: Asesoría Agrícola. “Alimentos ecológicos en España”.
<http://www.agronovo.es/index.php/noticias/125-el-35-de-los-espanoles-incluye-alimentos-ecologicos-en-su-cesta-de-la-compra>
- Catálogo de precios de máquinas deportivas sostenibles. (TGO).
http://issuu.com/tgogc/docs/2013_tgo_pricing_brochure

17. ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. **AGRADECERIAMOS MUCHO SU COLABORACION** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre CLUBES DEPORTIVOS. Es una investigación realizada para el Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

- P.1. ¿Ha estado matriculado en un Club Deportivo o tiene la intención de hacerlo? 1 Sí 2 No
- P.2. ¿De qué tipo de club deportivo ha formado o le gustaría formar parte? 1 Gimnasio 2 Federación Deportistas Profesionales 3 Espacio Deportivos Convencionales (pistas polideportivas, salas de artes marciales, piscina) 4 Espacios Deportivos Singulares (campos de golf, espacios de hípica, estaciones de esquí) 5 Otros _____
- P.3. Por favor, ¿Podría indicar el nombre del Club Deportivo? _____
- P.4. Si has respondido de manera afirmativa a la primera pregunta, por favor indique un MOTIVO o varios de los que se muestran a continuación:
1 Salud (Prevención Enfermedades/Recomendación Médica) 2 Estética (Musculatura/Adelgazar) 3 Recreativo (Deporte como Afición)
4 Profesional (Deportista de Alto Rendimiento) 5 Indique otro motivo _____

P.5. Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** en un **CLUB DEPORTIVO** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Máquinas eco-sostenibles/ generadoras de energía	1	2	3	4	5
2	Atención personalizada: médica y nutricional	1	2	3	4	5
3	Personal Profesional en el Deporte	1	2	3	4	5
4	Imagen o prestigio del Club Deportivo	1	2	3	4	5
5	Eficiencia energética/ ecología	1	2	3	4	5
6	Áreas verdes y/o al aire libre	1	2	3	4	5
7	Precio	1	2	3	4	5

* Máquinas generadoras de energía: Máquinas deportivas captadoras de energía a través del deporte realizado, donde se puede observar los watts generados y el equivalente de consumo de energía diaria. Además los resultados se pueden comparar a través de redes sociales.

P.6. Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **SERVICIOS** adicionales de un **CLUB DEPORTIVO** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Asesoramiento dietético personalizado	1	2	3	4	5
2	Asesoramiento de imagen	1	2	3	4	5
3	Tienda de productos ecológicos (Eco-Food)	1	2	3	4	5
4	Cafetería- Restaurante Dietético	1	2	3	4	5
5	Centro de estética y depilación	1	2	3	4	5
6	Clases Adicionales (Zumba, Spinning, Yoga, otros).	1	2	3	4	5
7	Guardería	1	2	3	4	5

P.7. Por favor podría indicarnos su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el **PRECIO** (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo):

1	Lo más importante es que el club deportivo sea económico (precio bajo).	1	2	3	4	5
2	El precio es algo secundario si se trata de mejorar mi calidad de vida y la del medio ambiente.	1	2	3	4	5
3	Busco una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
4	Estoy dispuesta/o a renunciar a los servicios adicionales por una reducción en el precio (asesoramiento imagen, guardería, otros).	1	2	3	4	5

P.8. Por favor podría indicarnos la opción más acorde a sus necesidades relacionados con la **LOCALIZACIÓN** del Club Deportivo:

1	Céntrico
2	Periferias
3	Cercano a mi hogar

P.9. Por favor podría indicarnos como considera la oferta de **ESTABLECIMIENTOS DEPORTIVOS** en su ciudad:

1	Excelente
2	Buena
3	Suficiente
4	Insuficiente
5	Mala

P.10. Por favor, indique el **MOTIVO** de su respuesta a la pregunta anterior:

P.11. Valore el **NIVEL DE INTENSIDAD** con el que ha buscado en las siguientes **FUENTES DE INFORMACIÓN** (donde 1 es "no lo he consultado" y 5 es "ha sido fundamental"):

1	Consulta a familiares, amigos, conocidos...	1	2	3	4	5
2	Publicidad impresa (tarjetas, folletos de la gmp.)	1	2	3	4	5
3	Internet (página web)	1	2	3	4	5
4	Internet (blogs, redes sociales, etc.)	1	2	3	4	5
5	Medios de comunicación escritos de difusión general (prensa)	1	2	4	4	5
6	Revistas especializadas (Deporte, Salud, otros)	1	2	4	4	5
7	Televisión	1	2	4	4	5
8	Radio	1	2	4	4	5
9	Centro Comercial	1	2	3	4	5

P.12. A la hora de matricularse en un Club Deportivo ¿Qué factores es decisivo en su elección final? (p.ej. precio, instalaciones, sostenibilidad, otros).

P.13. ¿Da usted prioridad al uso de áreas verdes? 1 Sí 2 No

P.14. Evalúe su nivel de implicación e interés con el mundo del deporte. (Donde 1 nada interesado, 5 muy interesado)

1	El mundo del deporte me interesa mucho.	1	2	3	4	5
2	El mundo del deporte realmente me apasiona.	1	2	3	4	5

P.15. Evalúe su nivel de implicación e interés con el mundo de la ecología. (Donde 1 nada interesado, 5 muy interesado)

1	El mundo de la ecología me interesa mucho.	1	2	3	4	5
2	El mundo de la ecología realmente me apasiona.	1	2	3	4	5

P.16. Por favor podría indicarnos su nivel de **IMPLICACIÓN** en las siguientes cuestiones (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Mi salud es lo primero, practico deporte diariamente en un gimnasio u otro tipo de instalación deportiva.	1	2	3	4	5
2	Mi apariencia es mi carta de presentación. Dedico al cuidado de mi imagen gran parte de mi tiempo y recursos económicos.	1	2	3	4	5
3	Prefiero calidad antes cantidad, por lo que prefiero adquirir productos ecológicos y me abstengo de productos industriales.	1	2	3	4	5
4	Me preocupa el medio ambiente. Intento reciclar, ahorrar energía eléctrica, otros.	1	2	3	4	5
5	El deporte es un método de diversión. No le dedico ni mis recursos económicos ni tiempo.	1	2	3	4	5

P.17. Indique en qué aspecto del Club Deportivo le gustaría que le ofrecieran algo original, novedoso y/o **RESPECTUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE**.

P.18. Por favor indique si ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por acudir a un **CLUB DEPORTIVO SOSTENIBLE**? 1 Sí 2 No

* **Club Deportivo Sostenible:** Gimnasio al aire libre capaz de producir energía mediante el uso de máquinas eco-sostenibles/ generadoras de energía. Su principal objetivo es el ahorro de energía y la reducción del calentamiento global.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P.19. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más
1	2	3	4	5	6

P.20. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Deportista Profesional	Trabajador (excepto profesional deportista)	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.21. ¿Cuáles es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.22. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.23. Señale el nº de miembros del hogar: _____

P.24. Por favor, ¿podría indicar si pertenece a alguna Asociación dedicada a la defensa y/o conservación del Medio Ambiente? 1 Si 2 No

P.25. Si ha respondido de manera afirmativa, indique ¿cuál?

P.26 Género: 1 Hombre 2 Mujer

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

ANEXO 2. CALCULO DE COSTES DEL PROTOTIPO (EUROS)

• Precio Gimnasio: 60.000 euros /12 meses= 5.000€ mensual

Actividades físicas dirigidas: 1.200€ mensual

Asesoramiento dietético deportivo: 1.000€ mensual (15 h)

Total: 7200/ 75= 96€

• Asesoramiento imagen integral: 1.000€ mensual (30h)

Total 2: 7200+1000= 8200 /75=109.33€

• Eco-Food/ Modalidad 1: 7200+ 7200=14400 /75=192€

Menú diario= 4 euros*20días= 80 mensual *75= 6000€

Mano de obra del cocinero= 1.200€

Eco-Food/ Modalidad 2: 8200+ 7200=15400 /75=205.33€

Menú diario= 4 euros*20días= 80 mensual *75= 6000€

Mano de obra del cocinero= 1.200€

• Eco-Kids Mod.1: 7200+ 1.200= 8400 /75= 112€

Eco-Kids Mod.2: 8200+ 1.200= 9400 /75= 125,33€

Eco-Kids Mod.3: 15400+ 1.200= 16600 /75= 221.33€

ANEXO 3. CALCULO DE INGRESOS Y GASTOS PARA EL PRESUPUESTO (EUROS)

INGRESOS: 323.160€

Ingresos por abonos.

Abono: núm. De clientes*coste abono.

Abono 1:20*100=2.000€

Abono 2:15*150=2.250€

Abono 3-Modalidad 1: 15*220=3.300€

Abono 3-Modalidad 2: 7*260=1.820€

Abono 4-Modalidad 1: 7*130=910€

Abono 4-Modalidad 2: 5*170=850€

Abono 4-Modalidad 3: 6*300=1.800€

Total Ingresos Abonos: 12.930/mes* 12 meses= 155.160€/año.

Ingresos por servicios individuales (adicionales).

Gimnasio: 20*60=1.200€

Actividades Físicas Dirigidas: 30*30=900€

Ases. Dietético-Deportivo: 30*50=1.500€

Ases. Imagen: 40*60= 2.400€

Café-Restaurante: 40*170=6.800€

Guardería: 20*60=1.200€

Total Ingresos Servicios Individuales: 14.000€/mes* 12= 168.000€/año.

Costes de servicios: 103.600€

Eco-Gym: Máquinas deportivas: 60.000€

Eco-Beauty: Cósmetica Vegetal: 5.000€

Eco-Food: 2€menú *70 clientes*5días= 1.400€/ semana*4=5.600/mes

*12 meses=33.600€/año

Eco-Gym-Kids: 5.000€

Sueldos y Salarios: 52.800€

Asesores y entrenadores personales.

Eco-Gym: 24.000€

Eco-Beuty: 12.000€

Eco-Food (chef): 14.400€

Guardería: 14.400€