

MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gravity Calisthenics Arena

Trabajo Fin de Máster (6 créditos)

Presentado por:

Pablo Rodríguez Manrique

Dirigido por:

Diego Monferrer Tirado

NOVIEMBRE 2015

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	7
2. INTRODUCCIÓN	8
2.1. INICIACIÓN A LA CALISTENIA.....	8
2.2. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LA CALISTENIA?.....	8
2.3. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA.....	10
3. ANÁLISIS INTERNO	11
3.1. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES.....	11
3.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	12
3.3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	12
3.4. ORGANIGRAMA.....	14
3.5. RÉGIMEN JURIDICO-FISCAL.....	14
4. ANÁLISIS EXTERNO	16
4.1. MACROENTORNO	16
4.1.1. POLÍTICO.....	17
4.1.2. LEGAL.....	18
4.1.3. ECONÓMICOS.....	19
4.1.4. SOCIALES.....	22
4.1.5. TECNOLÓGICO.....	31
4.1.6. EPÍLOGO.....	32
4.2. MICROENTORNO	33
4.2.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	34
4.2.2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	34
4.2.3. PROVEEDORES.....	35
4.2.4. CLIENTES.....	36
4.2.5. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.....	37
4.2.6. EPÍLOGO.....	39
4.3. COMPETENCIA	40
5. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA	48
5.1. TAMAÑO DE MERCADO Y DEMANDA.....	48
5.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	50
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
6.1.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	53
6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	53
6.2. METODOLOGÍA	54
6.2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54

6.2.2. MEDICION DE LAS VARIABLES	54
6.2.3. CUESTIONARIO	56
6.2.4. DESCRIPCION DE LA MUESTRA	57
6.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
6.3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS.....	59
6.3.2. RESULTADO POR GÉNERO.....	65
6.3.3. RESULTADO POR EDAD.....	69
6.3.4. RESULTADO SEGÚN PODER ADQUISITIVO.....	70
6.3.5. RESULTADO POR MOTIVACIONES	71
6.3.6. RESULTADO POR MODALIDADES.....	73
6.3.7. RESULTADOS SEGUN INTERÉS EN LA PRACTICA DE NUEVAS MODALIDADES.....	76
6.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
6.4.1. CONCLUSIONES PRINCIPALES	78
6.4.2. CONCLUSIONES POR GÉNERO.....	79
6.4.3. CONCLUSIONES POR EDAD.....	80
6.4.4. CONCLUSIONES SEGÚN PODER ADQUISITIVO.....	80
6.4.5. CONCLUSIONES POR MOTIVACIONES.....	80
6.4.6. CONCLUSIONES POR MODALIDADES.....	81
6.4.7. CONCLUSIONES SEGÚN INTERÉS EN LA PRÁCTICA DE NUEVAS MODALIDADES	81
6.5. RECOMENDACIONES	82
7. ANÁLISIS DAFO	82
8. SEGMENTACIÓN	83
9. OBJETIVOS DE MARKETING.....	85
10. ESTRATEGIAS.....	85
11. PLAN DE ACCIÓN	86
11.1. PRODUCTO.....	86
11.1.1. MARCA.....	90
11.2. PRECIO	94
11.3. DISTRIBUCIÓN	95
11.4. COMUNICACIÓN	98
12. PRESUPUESTO	103
13. CRONOGRAMA	104
14. CONTROL.....	104
15. BIBLIOGRAFÍA	106
16. ANEXOS	107
ANEXO 1. Matriz de los objetivos y estrategias de acción.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de puestos de trabajo.....	12
Tabla 2. Formas jurídicas de empresa.....	15
Tabla 3. Clasificación por PIB PPA.....	19
Tabla 4. Tasa de desempleo por Comunidad Autónoma (2005-2015).....	21
Tabla 5. Evolución del interés de la población por el deporte, 2010-1980.....	23
Tabla 6. La práctica deportiva en las Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla.....	23
Tabla 7. Perfil sociodemográfico de la población que practica deporte 2010.....	24
Tabla 8. Frecuencia con la que practica deporte, 2010-1990.....	26
Tabla 9. Época del año en la que practica más deporte, 2010-1990.....	27
Tabla 10. Las 10 actividades físico-deportivas más practicadas en España en 2010 y 2005.....	28
Tabla 11. Población por Comunidades Autónomas (2015).....	29
Tabla 12. Ranking tendencias fitness 2015.....	31
Tabla 13. Valoración de factores PESTEL.....	32
Tabla 14. Proveedores de parques de Calistenia.....	35
Tabla 15. Parques al aire libre.....	37
Tabla 16. Niveles de Competencia y descripción.....	40
Tabla 17. Competencia: Centros deportivos y gimnasios.....	41
Tabla 18. Competencia: Centros CrossFit.....	44
Tabla 19. Comparación Marketing Mix de la competencia.....	47
Tabla 20. Tamaño de mercado.....	49
Tabla 21. Asistencia a gimnasio.....	59
Tabla 22. Frecuencia de entrenamiento.....	60
Tabla 23. Preferencia horaria de entrenamiento.....	60
Tabla 24. Motivaciones de ir a un gimnasio.....	60
Tabla 25. ¿Con quien realiza la mayoría de actividades deportivas?.....	61
Tabla 26. Satisfacción en el entrenamiento.....	61
Tabla 27. Importancia de atributos del gimnasio.....	61
Tabla 28. Precio máximo dispuesto a pagar en la cuota mensual.....	62
Tabla 29. Relevancia de medios en la búsqueda de información.....	62
Tabla 30. Implicación e interés por el mundo del deporte.....	63
Tabla 31. Conocimiento de CrossFit, Calistenia o "Street Workout" y Pole Dance.....	63
Tabla 32. Práctica de CrossFit, Calistenia o "Street Workout" y Pole Dance.....	64
Tabla 33. Interés en practicar nuevas modalidades deportivas.....	64
Tabla 34. Predisposición a entrenar únicamente con el peso corporal.....	65
Tabla 35. Valoración cualificación del personal por género.....	65
Tabla 36. Valoración búsqueda de información en redes sociales por género.....	65
Tabla 37. Pasión por el mundo del deporte por género.....	66
Tabla 38. Interés en practicar nuevas modalidades deportivas por género.....	66

Tabla 39. Frecuencia de entrenamiento por género.....	66
Tabla 40. Prueba Chi-cuadrado: Frecuencia de entrenamiento por género.....	67
Tabla 41. Conocimiento de Calistenia o " <i>Street Workout</i> " por género.....	67
Tabla 42. Prueba Chi-cuadrado: Conocimiento de Calistenia o " <i>Street Workout</i> " por género.....	67
Tabla 43. Conocimiento del Pole Dance por género.....	68
Tabla 44. Prueba Chi-cuadrado: Conocimiento del Pole Dance por género.....	68
Tabla 45. Práctica de CrossFit por género.....	68
Tabla 46. Prueba Chi-cuadrado: Práctica de CrossFit por género.....	68
Tabla 47. Conocimiento del CrossFit por edad.....	69
Tabla 48. Prueba Chi-cuadrado: Conocimiento del CrossFit por edad.....	69
Tabla 49. Conocimiento del Pole Dance por edad.....	70
Tabla 50. Prueba Chi-cuadrado: Conocimiento del Pole Dance por edad.....	70
Tabla 51. Práctica de Calistenia o " <i>Street Workout</i> " por poder adquisitivo.....	71
Tabla 52. Prueba Chi-cuadrado: Práctica de Calistenia o " <i>Street Workout</i> " por poder adquisitivo.....	71
Tabla 53. Valoración ubicación para motivación recreativa.....	72
Tabla 54. Valoración ubicación para alto rendimiento.....	72
Tabla 55. Interés por el mundo del deporte para alto rendimiento.....	72
Tabla 56. Pasión por el mundo del deporte para alto rendimiento.....	72
Tabla 57. Compañía en el entrenamiento para alto rendimiento.....	73
Tabla 58. Prueba Chi-cuadrado: Compañía en el entrenamiento para alto rendimiento.....	73
Tabla 59. Interés por el mundo del deporte para los que han practicado CrossFit.....	74
Tabla 60. Pasión por el mundo del deporte para los que han practicado CrossFit.....	74
Tabla 61. Interés en nuevas modalidades deportivas para los que han practicado CrossFit.....	74
Tabla 62. Predisposición a entrenar con el peso corporal para los que han practicado CrossFit.....	74
Tabla 63. Interés por el mundo del deporte para los que han practicado Calistenia o " <i>SW</i> ".....	75
Tabla 64. Pasión por el mundo del deporte para los que han practicado Calistenia o " <i>SW</i> ".....	75
Tabla 65. Interés en nuevas modalidades para los que han practicado Calistenia o " <i>SW</i> ".....	75
Tabla 66. Predisposición a entrenar con el peso corporal para los que han practicado Calistenia o " <i>SW</i> ".....	76
Tabla 67. División de la muestra según su interés en practicar nuevas modalidades deportivas.....	76
Tabla 68. Importancia de atributos según interés en nuevas disciplinas deportivas.....	77
Tabla 69. Relevancia de medios de comunicación según interés en nuevas disciplinas deportivas.....	77
Tabla 70. Interés por el mundo del deporte según interés en nuevas disciplinas deportivas.....	78
Tabla 71. Predisposición a entrenar con el peso corporal según interés en nuevas disciplinas deportivas.....	78
Tabla 72. Análisis DAFO.....	82
Tabla 73. Beneficios de la afiliación a la World Calisthenics Organization.....	88
Tabla 74. Tarifas y promociones.....	95
Tabla 75. Presupuesto Plan de Marketing.....	103
Tabla 76. Cronograma del Plan de Marketing.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa	14
Figura 2. Análisis PESTEL	17
Figura 3. Producto Interior Bruto de España	20
Figura 4. Evolución tasa de paro en España (2005-2015)	21
Figura 5. Evolución Salario real en España (2008-2014)	22
Figura 6. Densidad de población en España	29
Figura 7. Densidad de población Comunidad Valenciana	30
Figura 8. 5 Fuerzas competitivas de Porter	33
Figura 9. Poder de las 5 fuerzas competitivas	39
Figura 10. Niveles de competencia	40
Figura 11. Mapa de competencia (Castellón - Grao de Castellón)	46
Figura 12. Mapa de competencia (Villarreal - Almazora)	46
Figura 13. Género	57
Figura 14. Edad	57
Figura 15. Nivel de estudios	58
Figura 16. Poder Adquisitivo	58
Figura 17. Situación laboral	59
Figura 18. Conocimiento de CrossFit, Calistenia o "Street Workout" y Pole Dance	63
Figura 19. Práctica de CrossFit, Calistenia o "Street Workout" y Pole Dance"	64
Figura 20. Marketing Mix	86
Figura 21. acrobacias de Pole Fitness	89
Figura 22. Logotipo de Gravity	92
Figura 23. Isologo de Gravity	93
Figura 23. Localización escogida. Mapa	96
Figura 24. Localización escogida. Terreno	96
Figura 25. Localización escogida. Vista de calle	97
Figura 26. Prototipo de la fachada principal	98
Figura 27. Día mundial de las dominadas	101
Figura 28. Camisetas de Gravity Calisthenics Arena	102

1. RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente estudio es un plan de marketing realizado para Gravity Calisthenics Arena, empresa de nueva creación en Castellón de la Plana cuyo objeto es un centro deportivo destinado a la práctica de la calistenia.

En la actualidad, vivimos en una sociedad en la que la práctica deportiva sigue una tendencia en auge, cada vez son más los que lo practican (40% de la población) y con más frecuencia y esto se demuestra por el gran número de centros deportivos y gimnasios existentes, así como por una mayor demanda de actividades por parte de la población.

Sin embargo la idea de negocio de Gravity no se basa en el concepto de gimnasio tradicional, en el que ya están posicionados un gran número de competidores, sino por la calistenia, una modalidad que ha conseguido el primer puesto del ranking de tendencias fitness en 2015 y aún no vista en la provincia, donde hombres y mujeres con entusiasmo por entrenar y ganas de formar parte de una comunidad serán los clientes potenciales del centro.

Uno de los puntos más importantes que arroja la investigación de mercados es que la mayoría de la población mostró un alto interés en la práctica de nuevas disciplinas deportivas, así como una predisposición a entrenar con su propio peso corporal. Sin embargo tan solo un 56% de la población conocía qué era la calistenia y solo un 42% la modalidad del pole dance.

Ante esta situación, Uno de los objetivos que se plantean es el de aumentar los ratios de conocimiento de estas disciplinas, junto al reconocimiento de la empresa como referente en el mundo de la calistenia.

Para ello las estrategias a seguir pasan por una diferenciación en especialización en este campo así como estrategias de penetración para incrementar la participación en el mercado actual. Queremos estar posicionados como la primera alternativa en entrenamiento con el propio peso corporal.

Con el fin de conseguir estas metas, las acciones más significativas que se llevaran a cabo serán la introducción como actividad del Pole Fitness para llegar al público femenino así como la instalación de infraestructuras de primer nivel en calidad. A su vez, se realizarán acciones que permitan dar a conocer el centro

como la integración en redes sociales, merchandising u organización de eventos y exhibiciones.

Por último, todas las acciones quedaran presupuestadas y establecidas en un periodo de ejecución de manera que se facilite el control de los resultados del siguiente plan de marketing.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. INICIACIÓN A LA CALISTENIA

El *Street Workout* es una modalidad deportiva que se basa en el entrenamiento de la calistenia, palabra que proviene del griego *kallos* (belleza) y *sthenos* (fortaleza), y que se define como un conjunto de ejercicios que centran su interés en los movimientos de grupos musculares, para trabajar la potencia y la fuerza, con el objetivo de desarrollar la agilidad, la fuerza física y la flexibilidad. Su entrenamiento consiste en intentar conseguir la mayor contracción muscular para que el cuerpo adquiriera una alineación correcta, moldeándolo a su vez para mejorar la postura natural y definir así el contorno del cuerpo. El uso adecuado de la calistenia significa que no hay más pesos que no sean el del propio peso corporal del usuario.

En este sentido, la calistenia repercute favorablemente en la postura y la forma corporal, es decir, se realizan estiramientos, trabajos localizados y la vuelta a la calma tiene un papel muy importante durante el entrenamiento. Así, la calistenia es el punto de partida de diversas modalidades deportivas como el parkour, la danza, el yoga, la escalada, las artes marciales, la gimnasia deportiva, el pole dance, el stretching y, por supuesto, el *Street Workout*, uno de sus máximos exponentes.

2.2. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LA CALISTENIA?

Pérdida de peso rápida

Uno de los medios más eficaces para deshacerse de la grasa corporal son los ejercicios aeróbicos. El truco de la Calistenia es que desencadena el ritmo cardíaco para aumentar la quema de grasa mejor y más rápido. Hacer ejercicios de calistenia y rutinas aumenta la tasa metabólica en reposo, que a su vez significa que se queman más calorías durante el día. Esto se debe a que los

programas de entrenamiento de fuerza en la calistenia permiten construir masa muscular y tonificar todo el cuerpo, mediante una mayor activación de quema de grasa mientras se descansa. Así que haciendo calistenia no sólo está construyendo masa muscular y ganando fuerza, sino que también se hace ejercicio aeróbico al mismo tiempo.

Riesgo mínimo, máximo beneficio para las articulaciones

La Calistenia es la forma más sencilla y natural para mejorar su masa y la fuerza muscular a través de ejercicios y rutinas, manteniendo su cuerpo a salvo de lesiones y produciendo los mismos resultados que el levantamiento de pesas u otros deportes similares. La Calistenia ayuda a crear más rango de movimiento y estabilidad de la articulación. Permitir que el cuerpo y las articulaciones no sólo se fortalecen, sino que también ayudan a reducir las posibles lesiones.

Ganancias increíbles en la fuerza

Desde el primer momento, el cuerpo se construye de una manera determinada. Al parecer, la humanidad se olvidó el hecho de que la naturaleza ya nos dio los medios eficaces y seguros sobre la forma de construir la fuerza. A través de ejercicios de calistenia y el entrenamiento de fuerza usando sólo su peso corporal en beneficio no sólo se estará ganando mucha fuerza, sino que además se hará de una forma natural y saludable. El uso de rutinas de calistenia no sólo garantizará la seguridad y la salud, sino que se asegurará de que el cuerpo no estará bajo más presión de lo que ya fue diseñado. La Calistenia también construye una fuerza de adherencia en proporciones increíbles. Como muchas de las técnicas se basan en movimientos colgando, La construcción de las muñecas fuertes y un férreo control es a través de una formación adecuada.

En cualquier lugar, en cualquier momento

Los ejercicios de calistenia se pueden realizar en cualquier lugar y en cualquier momento. En cualquier lugar hay algún tipo de suelo y el espacio suficiente a su alrededor es perfecto para hacer rutinas de calistenia rutinas. Se puede hacer al aire libre en un parque, en la intimidad de su propia casa, de vacaciones y cualquier otro lugar que se encuentran en un momento determinado y tener los medios para ejecutar los ejercicios.

Simplicidad

La Calistenia a través de su simplicidad asegura el crecimiento corporal saludable y natural. La masa y la fuerza muscular se gana de una manera natural y sin riesgo, al tiempo que mejora las articulaciones de los individuos, el flujo de la sangre y la salud en general mediante el uso de ejercicios de rango de movimiento. La Calistenia también puede mejorar la orientación espacial o la conciencia propioceptiva de los usuarios.

Extremadamente variado

Las posiciones, ángulos y las ideas en las que un ejercicios de calistenia o rutina se pueden realizar son casi ilimitadas. Se puede hacer en cualquier entorno.

Perfecto para mejorar la salud mental y el estado de ánimo

La salud mental mejora la calidad de vida. Cuando somos libres de la depresión, la ansiedad, el estrés, la preocupación excesiva, adicciones y otros problemas psicológicos, somos más capaces de vivir nuestras vidas al máximo. La Calistenia es el recipiente perfecto para lograrlo.

2.3. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

Hay muchas formas de entrenar a través de la calistenia y una de ellas es la que ofrece Gravity Calisthenics Arena.

Gravity Calisthenics Arena es un centro deportivo destinado al desarrollo y práctica de la calistenia ubicado en Castellón de la Plana. Nuestro servicio de atención física especializada y personalizada te llevará más allá de lo que nunca pensaste que tu cuerpo era físicamente capaz. Nuestra meta es cambiar los estilos de vida de las personas, motivar, apoyar, enseñar desde cómo aprender a alimentarse, cómo hacer una rutina de ejercicio y cómo desarrollar su cuerpo de manera sana sin necesidad de productos y químicos.

Nuestro método se basa en la inspiración de las personas para demostrarles que pueden cambiar no sólo su cuerpo, sino también su estilo de vida, sin tener que asistir a un gimnasio tradicional.

Al llegar al estudio recibirás una evaluación para conocer tu condición física y en base a esos resultados será definida una dieta para llegar al peso ideal y progresivamente poder ejecutar movimientos más complicados.

Enseñamos a las personas sobre técnicas y cómo conseguir resultados más rápidos. La parte física está basada en el desgarre muscular para lograr la tonificación y la definición muscular y para ello ofrecemos rutinas de *whole body workout, strong core, stronger legs, strength & flexibility*, etc. Aquí trabajamos sólo con el peso corporal y todos son bienvenidos, entrenamos personas de todas las edades, y el sistema se enfoca en las necesidades y requerimientos de cada individuo, de cada cuerpo: aquí diseñamos los cuerpos.

¿Cuál es la diferencia con otros sistemas de entrenamiento?

En el momento que trabajas con tu peso no vas a conseguir ese volumen que te dan las pesas, aquí trabajas todo tu cuerpo en general y vas a desarrollarlo en función de tu peso, de ahí que la definición obtenida a través de este sistema es única y diferente a la que puede ofrecer el gimnasio tradicional. Contamos con una estructura con barras de todos los tamaños, un diseño único en el mundo pensado para principiantes y personas con más experiencia.

Las sesiones duran 1 hora y los resultados son visibles al cabo de 15 días asistiendo 3 veces por semana y cumpliendo la dieta, que es diseñada para cada individuo y en líneas generales es rica en proteínas y carbohidratos limpios.

Todos los que vienen y practican calistenia—no importa si es principiante o experto— van a sentir la carga física. Porque con muy buena dinámica, atención y técnica el equipo Gravity te hará conocer este completo sistema de entrenamiento.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Visión: Generar de Gravity un reconocimiento como marca y comunidad dentro del mundo de la calistenia.

Misión: Somos un equipo que a través de la pasión por el entrenamiento físico y la calistenia, inspiramos grandeza en el espíritu de las personas. Motivar, guiar y potenciar a nuestros alumnos, son nuestros objetivos. Entregar un servicio de la más alta calidad, nuestro compromiso. Ser los mejores en lo que hacemos, nuestra pasión.

Valores: Compromiso, Pasión, Respeto, Honestidad, Comunidad.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Puesto que nos encontramos ante una empresa de reducida dimensión, la estructura organizativa y consecuentemente la asignación de responsabilidades, es muy sencilla, ya que la toma de decisiones recaerá exclusivamente en manos de los dos socios.

Las personas son primordiales para el éxito de cualquier organización de servicios. En un sector como el que aquí se plantea, el servicio prestado no puede sustraerse de las personas que los suministran, quienes incluso llegan a ser un factor de diferenciación y de posicionamiento. Por lo tanto, el personal puede ser un factor determinante para establecer la calidad del servicio en sí. El empleado en contacto con el público tiene la posibilidad de hacer que el cliente se sienta satisfecho, o decepcionado, con el servicio; esto lo consigue con amabilidad, buena presencia, conocimiento, responsabilidad, etc.

Se contratará un empleado a tiempo completo que se encargará de la coordinación de las distintas actividades y de impartir las clases correspondientes de su respectiva área. Contratándose a tiempo parcial otros cuatro monitores que impartan las actividades ofertadas por el centro. (Tabla 1)

Tabla 1. Relación de puestos de trabajo

PUESTO DE TRABAJO	CATEGORIA PROFESIONAL
Dos gerentes del centro deportivo	Gerente
Un coordinador de actividades y monitor de Calistenia	Coordinador
Dos monitores de Calistenia - <i>Street Workout</i>	Monitor
Dos monitores de Pole Fitness	Monitor

En función del crecimiento de la demanda de las actividades en los años siguientes se podrá contratar a más monitores para aumentar el número de clases.

3.3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Gerente: Dado que se trata de una empresa pequeña que está iniciando su actividad, los dos gerentes serán las responsables de múltiples áreas de la empresa. Por un lado, se encargarán de definir la estrategia a seguir por la

compañía, así como de controlar la consecución de los objetivos. Además, para poder ser flexible ante los continuos cambios del mercado, acudirán a aquellos eventos que estén relacionados con el sector del desarrollo personal, deportivo y el mundo de la calistenia que le puedan ayudar a conocer nuevas tendencias de la salud y el deporte.

Además se responsabilizarán de la compra de nuevo inmovilizado (instalaciones, material, etc.) y de la gestión financiera. De esta forma, se encargaran de tratar con los bancos y otras fuentes de financiación, y conseguir una eficiente gestión de la tesorería y del control de costes.

También realizarán las actividades de venta y marketing, cuidando el mantener una imagen de marca conocida y valorada, decidiendo la publicidad a realizar en cada momento, gestionando el contenido de las redes sociales y contactando con asociaciones y colectivos en los que pudiera haber clientes potenciales, dando a conocer la empresa y las actividades en ella ofertadas. Se encargará de la contratación del personal y de la selección de las empresas que lleven a cabo procesos externalizados.

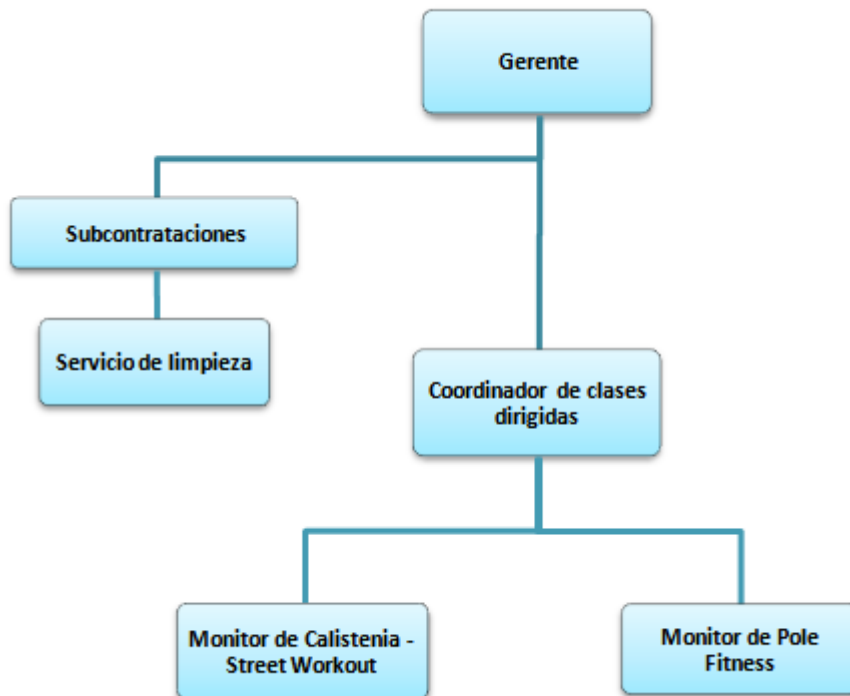
Compaginarán esta puesto con el de recepción, siendo ellos los encargados de explicar a las personas que accedan al centro las actividades desarrolladas, enseñar las instalaciones, explicar horarios y tarifas y resolver las dudas que puedan tener. Serán además los encargados de controlar el acceso a las instalaciones, controlar los pagos y cobros, compras de consumibles, recepción y comprobación de paquetes, etc.

Monitores de actividades dirigidas: Cada monitor dará la clase para la cual haya sido contratado. Será el encargado de la planificación de los materiales necesarios para cada clase, de tal forma que si es necesario algo que no esté disponible en el centro se lo haga saber a la dirección. Además, organizará las clases e informará respecto al grado de satisfacción observada en los clientes y finalmente, mantendrá ordenada la sala correspondiente a sus clases. Uno de los monitores contratados a parte de impartir la propia área para la que ha sido seleccionado, coordinara el resto de actividades que se impartan en el centro.

3.4. ORGANIGRAMA

De los dos gerentes van a depender el personal subcontratado y un monitor que desempeñará además funciones de coordinador de las clases dirigidas, de manera que facilite la elaboración de horarios para las clases, adecue la oferta de actividades a las demandas de los clientes, distribuya el espacio físico, etc. De esta persona dependerán a su vez los monitores específicos de las distintas actividades. A parte de esto, la gerencia se encargara de subcontratar el servicio de limpieza.

Figura 1. Organigrama de la empresa



3.5 RÉGIMEN JURIDICO-FISCAL

Uno de los pasos más importantes a la hora de constituir la empresa o negocio, es la elección del tipo de sociedad. Es de vital importancia que escojamos bien el régimen jurídico y fiscal de nuestra empresa al principio y que estudiemos cual es el más adecuado según las particularidades de nuestro negocio.

Para determinarlo debemos tener en cuenta factores como, el número de socios que van a poner en marcha el proyecto, el presupuesto inicial para constituirlo, el volumen de negocios aproximado que puede aglutinar, el riesgo al que pueden

exponerse los socios, y también otros factores relacionados con la actividad profesional que se lleva a cabo.

Como ya se ha mencionado, lo principal es definir las características de la empresa para posteriormente determinar el tipo de sociedad que mejor se adapta a ellas, y descartar todos los que sean inadecuados e incompatibles.

Tabla 2. Formas jurídicas de empresa

TIPO	Nº DE SOCIOS	RESPONSABILIDAD	CAPITAL	PROCESO CONSTITUCION	VENTAJAS	FISCALIDAD	ORGANOS RECTORES	REPRESENTACION CAPITAL
EMPRESA INDIVIDUAL	EL TITULAR	ILIMITADA	NO EXISTE MINIMO	NINGUNA, REGISTRO MERCANTIL VOLUNTARIO	MENOS GESTIONES Y MAS ECONOMICA	IPRF	EL TITULAR	
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L., S.L.)	MINIMO 1 NO HAY MAXIMO	LIMITADA A APORTACIONES	300506	-ESCRITURA NOTARIAL -ESTATUTOS -INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL		Impuestos sobre sociedades	Junta general Administrador (único) o consejo de administración	Participaciones
SOCIEDAD ANONIMA (S.A.)	Mínimo 1 No hay máximo	Limitada aportaciones	60.101.21	-ESCRITURA NOTARIAL -ESTATUTOS -INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL		Impuestos sobre sociedades	Junta general Administrador (único) o consejo de administración Y en ocasiones auditor	Acciones
SOCIEDAD LABORAL Puede ser Sociedad Anónima laboral o sociedad limitada laboral	Mínimo 3 51% de capital de trabajadores	limitada	3005.06 para S.L.L. 60.101.21 para S.A.L.	Calificación como tal en MTAS -ESCRITURA NOTARIAL -ESTATUTOS -INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL	Beneficios fiscales Reducción de aranceles Notario y registro mercantil -acceso fácil a subvenciones	Impuestos sobre sociedades	Los mismos de SA o SRL según sociedad	s.a.l acciones s.l.l. participaciones
SOCIEDAD COOPERATIVA	MINIMO 3	Limitada o limitada según estatutos		-escritura del acuerdo de cooperativitas probado por MTAS Inscripción en el registro de cooperativas		Impuestos sobre sociedades	Asamblea general Consejo rector Interventores Comité de recursos	
SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA	Máximo 5 y deben ser personas físicas	Limitada	Mínimo 3012 y máximo 120.202	Mediante un documento telemático Y una comparecencia ante notario	Rapidez en creación Régimen simplificado de contabilidad Ventajas fiscales en creación y dos años siguientes	Impuestos sobre sociedades	Igual que S.L. aunque se facilitan los trámites para constituir las Juntas Generales	participaciones
COMUNIDAD DE BIENES	MINIMO 2	ILIMITADA	EN COMUN DINERO, BIENES O INDUSTRIA	SI HAY BIENES ESCRITURA PUBLICA		IPRF		

Fuente: Google, 2015

En principio el proyecto se ha desarrollado partiendo de la idea de dos socios. La empresa será pequeña, y sus volúmenes de negocio, al menos, en los primeros años serán reducidos. La mayoría de las gestiones relacionadas con la empresa serán llevadas a cabo por los socios y las tareas en que sea necesaria ayuda las desarrollarán servicios externos o personal contratado.

En función de esto nos hemos quedado con dos posibles formas jurídicas: La Sociedad Limitada (SL), y la especialidad de ésta, la Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE). Entre ambas optaremos por la especialidad, de reciente creación de la Sociedad Limitada Nueva Empresa. El motivo es que el marco jurídico es el mismo que el de la Sociedad Limitada tradicional, pero presenta algunas ventajas propias, además de las que posee conjuntas con la Sociedad Limitada.

Características de la Sociedad Limitada Nueva Empresa:

- Es una especialidad de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL).
- El número máximo de socios en el momento de la constitución se limita a cinco, que han de ser personas físicas.
- Se permite la Sociedad Limita Nueva Empresa Unipersonal.
- El procedimiento de constitución puede ser telemático o presencial y lo eligen siempre los socios.
- El capital social mínimo es de 3.012 € y el máximo de 120.202 €.
- El objeto social es genérico para permitir una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales sin necesidad de modificar los estatutos de la sociedad.
- Existe la posibilidad de utilizar unos estatutos sociales orientativos aprobados por el Ministerio de Justicia en la Orden Ministerial 1445/2003, de 4 de junio (BOE de 5 de junio).
- La utilización de estos estatutos sociales orientativos permite la realización de los trámites de constitución que deben realizar notarios y registradores, en un plazo de 48 horas, lo que supone una importante reducción de los tiempos actuales.
- Utilización de una denominación social especial que incorpora un código alfanumérico (ID_CIRCE) lo que permite su obtención en 24 horas.
- No es obligatoria la llevanza del libro registro de socios porque el reducido número de socios no lo hace necesario.
- Los administradores de la sociedad tienen que ser socios y no se prevé la existencia de un consejo de administración.

En conclusión, escogemos la forma jurídica de Sociedad Limitada Nueva Empresa, ya que se adapta a nuestras necesidades y deseos, y mejora o es más favorable en algunos aspectos a la Sociedad Limitada tradicional.

4. ANÁLISIS EXTERNO

4.1. MACROENTORNO

A la hora de definir la posición estratégica de la empresa, el estudio del entorno juega un papel fundamental. El medio en el que está inmersa condicionará a la

organización llevándola a adaptarse al mismo, aprovechando las oportunidades que éste ofrece y compensando sus amenazas.

Figura 2. Análisis PESTEL



Fuente: Google, 2015

Para analizar el entorno se puede utilizar el análisis PESTEL que considera el estudio de una serie de factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Todas estas características propias del entorno de la empresa se convierten en factores clave, pudiendo determinar el éxito o fracaso en la implantación de la estrategia.

4.1.1. POLÍTICO

Desde 1978 hasta la actualidad, España posee una democracia bajo el sistema de Monarquía parlamentaria. Este sistema se ha consolidado definitivamente, de manera que el sistema político español goza de estabilidad.

Desde 1982, la alternancia en el poder ha sido la característica principal, siendo el Partido Popular (Alianza Popular hasta 1989) y el Partido Socialista Obrero Español quienes lo han alternando.

En la actualidad, dicho sistema político no se ve amenazado, sin embargo; la crisis actual, los casos de corrupción han llevado a niveles bajísimos la confianza ciudadana en los partidos políticos del gobierno, apreciándose una notable

bajada de la valoración ciudadana sobre los mismos y surgiendo nuevas formaciones políticas a nivel estatal y autonómico con cada vez más peso en las instituciones.

Esto puede que, a escasas semanas de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, puedan generar cambios en el gobierno y en el rumbo futuro de la política del país.

A nivel de la Comunidad Valenciana, podemos destacar que existe una estabilidad política acorde a la existente a nivel estatal, y que acusa también los mismos problemas a causa de la crisis, y los numerosos casos de mala gestión o de corrupción.

Así pues, tanto a nivel estatal como autonómico existe mucha estabilidad en el sistema político al margen de lo que suceda a nivel de fuerzas políticas, por tanto el sistema es fuerte y está consolidado.

En cuanto a servicios públicos, España posee una estructura de servicios desarrollada, en la que cabe destacar los servicios sanitarios (Centros de Salud, Hospitales, etc.), o de seguridad (Diferentes cuerpos de policía, guardia civil, bomberos, etc.)

4.1.2. LEGAL

En el ámbito de lo legal, podemos destacar especialmente la Ley de prevención de riesgos laborales, y más aun cuando el sector en el que nos hayamos es el deportivo, donde los riesgos de lesiones son normalmente más altos.

La Constitución Española encomienda a los poderes públicos velar por la seguridad e higiene en el trabajo. Bajo este mandato constitucional y como transposición de la Directiva Europea 89/391/CEE, aparece la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales (LPRL), modificada y actualizada por la Ley 54/2003, de 12 de diciembre, de reforma del marco normativo de la prevención de riesgos laborales.

Esta ley tiene por objeto promover la seguridad y la salud de los trabajadores, estableciendo como principios generales:

- La prevención de los riesgos profesionales.
- La eliminación o disminución de los riesgos derivados del trabajo.

- La información, la consulta, la participación equilibrada y la formación de los trabajadores en materia preventiva.

Por otro lado, y referente al impulso que dan algunos órganos al emprendimiento empresarial, podemos encontrar en la Comunidad Valenciana diferentes órganos que otorgan subvenciones a emprendedores como los Ayuntamientos, Cámaras de Comercio, etc. además de ayudas en la tramitación y puesta en marcha de nuevas empresas.

En Castellón concretamente una de las organizaciones más importantes en este aspecto es la Cámara de Comercio de Castellón.

4.1.3. ECONÓMICOS

España es un país desarrollado y una de las principales potencias económicas del mundo y de la Unión Europea. La economía española se sitúa como la 16ª en el ranking mundial y la 6ª en Europa en términos absolutos. (Tabla 3)

Tabla 3. Clasificación por PIB PPA

Pos. ↕	País	PIB PPA (millones ↕ de USD)
	Mundo	106 971 970
1	 China	17 632 014
2	 Estados Unidos	17 416 253
3	 India	7 277 279
4	 Japón	4 788 033
5	 Alemania	3 621 357
6	 Rusia	3 558 640
7	 Brasil	3 072 607
8	 Francia	2 586 524
9	 Indonesia	2 554 311
10	 Reino Unido	2 434 932
11	 México	2 143 499
12	 Italia	2 065 933
13	 Corea del Sur	1 789 758
14	 Arabia Saudita	1 651 718
15	 Canadá	1 578 921
16	 España	1 533 590
17	 Turquía	1 512 127
18	 Irán	1 283 629
19	 Australia	1 100 449
20	 Nigeria	1 057 831

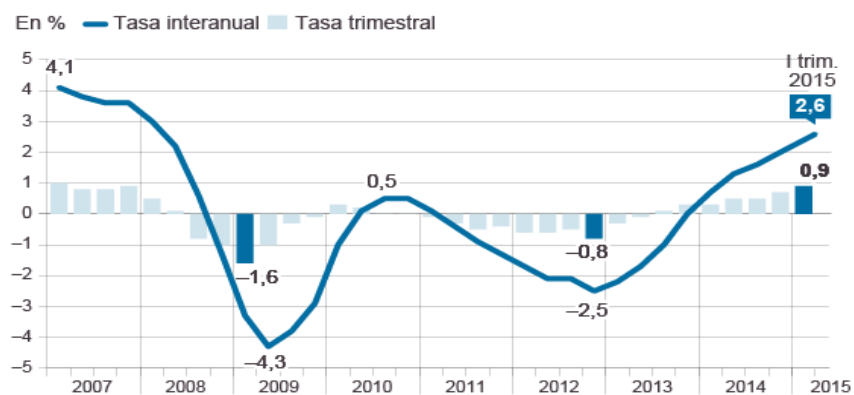
Fuente: Wikipedia, Fondo Monetario Internacional 2014

No obstante en los últimos años la crisis económica ha afectado fuertemente a nuestro país como muestran los indicadores económicos más importantes.

Ya es de sobra conocida la crisis económica española, su origen, causas y particularidades, de manera que resumiremos a grandes rasgos los indicadores que pueden afectar a la economía española y en particular a los ciudadanos.

La evolución del Producto Interior Bruto en España comenzó una tendencia negativa con el inicio de la crisis, que llevó a un estancamiento y posteriormente a un crecimiento negativo.

Figura 3. Producto Interior Bruto de España



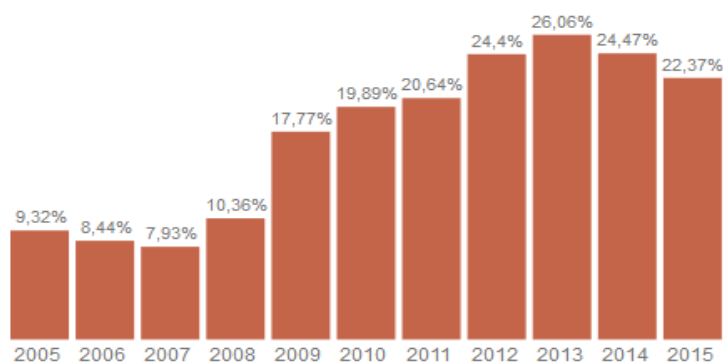
Fuente: INE, El País 2015

En la figura 3 vemos cómo el crecimiento económico en España se estanca en 2007, iniciando una caída en picado hasta caer en recesión. Los efectos de la crisis sobre nuestra economía y sobre los ciudadanos se ven reflejados duramente en los datos de desempleo y su evolución hasta la actualidad. A pesar de esto, desde 2014 la economía española ha iniciado un proceso de recuperación, registrando un ligero crecimiento positivo de la economía.

La economía española registra un crecimiento trimestral del 1% en el segundo trimestre de 2015. Esta tasa es una décima superior a la registrada en el primer trimestre del año (0,9%). El crecimiento respecto al mismo trimestre del año anterior se sitúa en el 3,1% frente al 2,6% del trimestre precedente.

La tasa de paro en España ha crecido desde el inicio de la crisis en 2008 hasta el año 2013 de forma muy rápida, llegando a un pico cercano al 27% en el 1º trimestre de 2013. Es a partir de entonces, cuando con el inicio del crecimiento de la economía, ligeramente la tasa de paro comienza a descender. (Figura 4)

Figura 4. Evolución tasa de paro en España (2005-2015)



Fuente: El Mundo, 2015

El desempleo origina directamente una pérdida de renta para los ciudadanos, que pierden además poder adquisitivo, además de un problema para el estado, que ve como aumenta el gasto público en retribuciones por desempleo y como cae su recaudación por conceptos como la Seguridad Social. Las principales consecuencias son por tanto, que tanto los ciudadanos afectados por el desempleo como la Administración Pública ven muy mermados sus ingresos.

La Comunidad Valenciana no se libra de los efectos negativos sobre la crisis como se puede ver en la tabla 4:

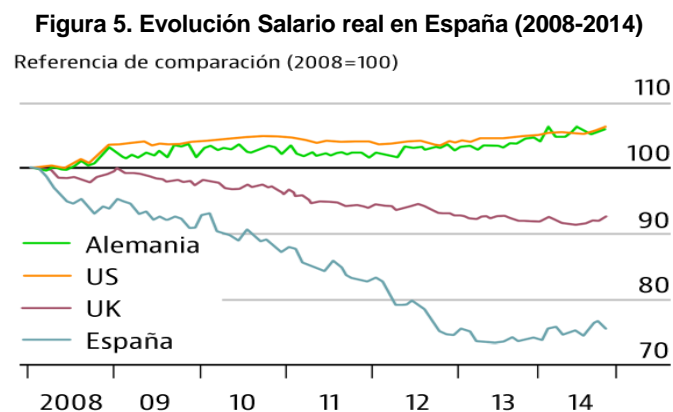
Tabla 4. Tasa de desempleo por Comunidad Autónoma (2005-2015)

Comunidad Autónoma	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2014	2015
Andalucía	13,85	12,68	12,76	17,83	25,35	27,97	29,71	36,26	34,23	30,96
Aragón	5,83	5,54	5,24	7,15	12,82	14,77	17,42	20,59	18,65	17,00
Asturias, Principado de	10,24	9,31	8,48	8,45	13,42	15,97	17,15	22,29	20,78	20,15
Baleares, Islas	7,21	6,46	6,98	10,18	18,02	20,37	19,48	22,72	18,88	16,45
Canarias	11,72	11,68	10,44	17,36	26,19	28,7	29,76	33,09	31,08	30,30
Cantabria	8,51	6,56	5,9	7,17	11,99	13,87	14,77	19,81	18,42	18,15
Castilla y León	8,72	8,11	7,18	9,51	13,78	15,78	16,33	22,02	20,28	18,49
Castilla - La Mancha	9,16	8,81	7,61	11,59	18,81	20,99	23,01	28,99	28,50	27,00
Cataluña	6,95	6,6	6,55	9	16,25	17,75	18,06	21,87	19,88	19,10
Comunidad Valenciana	8,81	8,37	8,76	12,13	21,24	23,3	23,65	27,15	23,48	23,02
Extremadura	15,78	13,43	13,06	15,2	20,55	23,04	23,14	32,40	29,96	29,56
Galicia	9,94	8,48	7,64	8,73	12,59	15,4	16,75	21,88	20,87	20,00
Madrid, Comunidad de	6,8	6,37	6,3	8,69	14,03	16,08	15,97	20,45	18,00	17,66
Murcia, Región de	8,01	7,85	7,56	12,63	20,73	23,35	24,49	28,50	27,26	24,77
Navarra, Comunidad Foral de	5,65	5,3	4,76	6,72	10,89	11,85	12,85	16,44	14,92	12,55
País Vasco	7,33	6,97	6,12	6,45	11,04	10,55	11,63	16,58	16,60	15,98
Rioja, La	6,18	6,18	5,66	7,79	12,75	14,27	16,49	20,24	17,17	16,39
Ceuta	19,67	20,96	20,27	17,3	18,87	24,12	28,73	36,78	32,46	24,59
Melilla	13,99	13,38	18,19	20,71	24,19	23,75	23,42	33,79	29,52	36,35
Total Nacional	9,16	8,51	8,26	11,34	18,01	20,06	20,89	25,73	23,70	22,37

Fuente: INE, 2015

Observamos que, a pesar de su mejoría respecto a los años más afectados por la crisis, la tasa de paro en la Comunidad Valenciana se sitúa por encima de la media española, alcanzando el 23,02% y afectando directamente a miles de ciudadanos de la comunidad.

Otra de las consecuencias de la crisis, es la pérdida de poder adquisitivo debido no solo al aumento del desempleo, sino también a la diferencia entre la evolución de los salarios y el IPC, la cual muestra como los salarios reales son cada vez menores. En la figura 5 vemos como desde el inicio de la crisis en 2008, el ciudadano español ha perdido un 25% de su salario real, debido al incremento del IPC y el descenso de los salarios nominales. Sin embargo en países como Alemania han ganado un 5%.



Fuente: Thompson Reuters, Financial Times

A pesar de estos negativos datos, a partir de mediados de 2014 se están registrando datos más esperanzadores, debido a que se ha registrado una evolución de los precios a la baja, lo que está permitiendo que el salario real recupere poder adquisitivo.

4.1.4. SOCIALES

Otro de los factores importantes que influyen sobre cualquier proyecto, además del político y económico, es el entorno social que lo rodea.

Un factor importante es que la población española siente cada vez un mayor interés por el deporte. Como se observa en la siguiente tabla 5, la evolución desde los años 80 hasta la actualidad se ha incrementado notablemente, siendo de un 21% la población muy interesada y 42% bastante interesada, lo que da

lugar a que el 63% de la población en España esté en un grupo de cierto interés por el deporte. A su vez el nivel de población con ningún tipo de interés por el deporte también se ha visto reducido, llegando a un 12% en 2010.

Tabla 5. Evolución del interés de la población por el deporte, 2010-1980

INTERÉS	2010	2005	2000	1990	1980
Mucho	21	18	18	23	15
Bastante	42	43	42	42	33
Poco	25	27	25	23	27
Nada	12	12	15	11	22
NC	—	—	—	1	2
N	(8.925)	(8.170)	(5.160)	(4.625)	(4.493)

Fuente: Consejo Superior de Deportes

El presente proyecto pretende desarrollarse en la Comunidad Valenciana. Una de las características sociales de nuestra comunidad y en general de España, es una cultura del ocio muy rica.

Los valencianos dedican una buena parte de su tiempo libre y de su presupuesto al ocio. Existen numerosas ofertas de ocio de diferentes tipos y una de ellas, es el ocio deportivo.

Tabla 6. La práctica deportiva en las Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	2010	2005
Andalucía	36	33
Aragón	42	36
Asturias	35	38
Baleares	45	37
Canarias	41	35
Cantabria	37	33
Castilla-La Mancha	39	30
Castilla y León	38	34
Cataluña	44	43
Comunidad Valenciana	41	37
Extremadura	31	29
Galicia	32	33
Madrid	45	43
Región de Murcia	36	34
Navarra	46	45
País Vasco	42	39
La Rioja	46	40
Ceuta	39	—
Melilla	37	—
Total nacional	40	37

Fuente: Consejo Superior de Deportes

En la tabla 6 se aprecia porcentualmente la población que practica deporte segmentado por comunidades autónomas. A nivel nacional se ha aumentado la práctica de deporte en un 3% desde 2005, llegando a ser de un 40% la población que practica deporte en España. La Comunidad Valenciana en este aspecto también ha evolucionado con el tiempo llegando a un 41% de la población la que realiza deporte, situándose un 1% por encima de la media nacional.

Por lo que respecta al perfil sociodemográfico de la población que practica deporte, los resultados de la tabla 7 son un resumen de sus características.

Tabla 7. Perfil sociodemográfico de la población que practica deporte 2010

Sexo		
	Varones	49
	Mujeres	31
Edad		
	15-17	64
	18-24	58
	25-34	54
	35-44	44
	45-54	34
	55-64	30
	65 y más	19
Nivel de estudios		
	Sin estudios	11
	Primaria	33
	Secundaria	48
	Formación profesional	49
	Medios universitarios	46
	Superiores	59
Estatus socioeconómico		
	Clase alta/media alta	56
	Nuevas clases medias	46
	Viejas clases medias	32
	Obreros cualificados	36
	Obreros no cualificados	30
Tamaño de municipio		
	Menos de 2.000	34
	2.000-10.000	37
	10.001-50.000	39
	50.001-100.000	43
	100.001-400.000	40
	400.001-1 millón	42
	Más de 1 millón	44

Fuente: Consejo Superior de Deportes

La tasa de práctica deportiva según sexo, nos introduce en la persistencia de un rasgo característico de la estructura social del sistema deportivo en España, como es la notable diferencia de la practica masculina y la practica femenina en algún deporte, que en 2010 alcanza el 49% entre los hombres y el 31% entre las mujeres.

Por lo que se refiere a la distribución según la edad, el rasgo más notable que revelan los resultados obtenidos es de signo contrario a lo que acontece con el sexo, ya que pone de manifiesto el notable acercamiento que se ha producido en las tasas de práctica deportiva de los diferentes grupos de edad. Acercamiento que es más acusado entre los grupos de edad de más de 25 años ya que las tasas de práctica de los más jóvenes, 15 a 17 años, y del grupo que sigue en edad, 18 a 24, que son, respectivamente, 64 y 58%, son similares a las registradas en 2005. Sin embargo, las tasas de prácticas de los grupos comprendidos entre 25 y 34 años, con el 54% de practicantes por un lado, y el grupo de 55-64 años, con el 30% de practicantes por otro, son entre seis y ocho unidades porcentuales superiores a las encontradas en 2005.

El nivel de estudios es otra variable que diferencia de manera significativa a la población como pone de manifiesto el hecho de que la tasa de práctica deportiva entre la población que tiene estudios universitarios es cinco veces superior a la que tienen las personas que no tienen estudios formales, 59% de practicantes las primeras y solo 11% las segundas.

El grupo más amplio de población constituido por la que solo tiene estudios primarios (se estima que esa es la situación de alrededor del 47% de la población mayor de 15 años residentes en España), tiene una tasa de práctica deportiva del 33%, que es claramente inferior a la media nacional del 40%.

Por otra parte, el segundo grupo más numeroso de población, que está constituido por las personas que tiene estudios secundarios, formación profesional o estudios medios universitarios -lo que representa el 36% de la población encuestada-, ofrece unas tasas de práctica que oscilan entre el 46% de las que tienen estudios medios universitarios, y el 49% de practica entre las que tiene estudios de formación profesional.

Parecida estratificación cabe encontrar en las tasas de práctica deportiva entre la población cuando es diferenciada según su estatus socioeconómico, condición que separa claramente las tasas de práctica deportiva del grupo de estatus más alto, clase alta y media alta, con el 56% de practicantes, de las que presentan los obreros no cualificados, solo el 30%. De hecho, solo el primer grupo junto con el que constituyen las nuevas clases medias, el 46% de practicantes deportivos, tienen tasas de practica superiores a la media nacional, en tanto que las viejas clases medias, el 32%, y los obreros cualificados, el 36%, engrosan la población, junto con la constituida por los obreros no cualificados, con tasas de práctica por debajo de la media nacional.

La quinta variable que se presenta en la tabla 7, el tamaño del municipio de residencia, ofrece resultados menos diferenciados, ya que si exceptuamos la población que reside en municipios pequeños, menos de 2.000 habitantes, en los que reside aproximadamente el 7% de la población y con una tasa de práctica deportiva del 34%, en el resto de los municipios las tasas medias de práctica deportiva oscilan alrededor de la media nacional. En este caso la ciudad de Castellón, con 171.750 habitantes, si situaría en el intervalo igual a la media nacional, es decir, 40% de practicantes.

El grado de frecuencia con que se hace deporte es un elemento determinante de la consolidación de los hábitos deportivos y de su integración en los estilos de vida de la población. La práctica semanal y regular de actividades deportivas es probablemente el mejor indicador de que las personas practicantes han adquirido y consolidado el habito social de dedicar una parte importante de su tiempo libre al ocio deportivo. En la tabla 8 podemos ver la evolución positiva de esta tendencia.

Tabla 8. Frecuencia con la que practica deporte, 2010-1990

GRADO DE FRECUENCIA	2010	2005	2000	1990
Tres veces o más por semana	57	49	49	31
Una o dos veces por semana	37	37	38	28
Con menos frecuencia	6	14	13	41

Fuente: Consejo Superior de Deportes

Actualmente, más de la mitad de los practicantes, el 57%, hace deporte tres veces o más por semana, lo que representa un incremento de ocho unidades porcentuales con respecto a 2005 y de unos notables dieciséis puntos porcentuales cuando el referente temporal se retrotrae dos décadas, a la encuesta de 1990, cuando solo hacía deportes con esta elevada frecuencia semanal el 31% de los practicantes. Incremento que se compensa con la disminución correspondiente de los que hacen deporte con menor frecuencia, menos de una vez por semana, que solo representan el 6% en 2010, el 14% en 2005 y un mayoritario 41% en la encuesta de 1990. Se trata de uno de los resultados que más y mejor caracterizan las mejoras que han tenido lugar en los avances de los hábitos deportivos en España a lo largo de los últimos años.

La mayor regularidad de los hábitos deportivos se confirma y en cierto modo se refuerza cuando analizamos otro indicador igualmente relevante para expresar la regularidad de la práctica deportiva. Nos referimos a la época del año en la que se hace más deporte, indicador que permite apreciar el grado de estabilidad de la práctica deportiva a lo largo del año. Los resultados que aparecen en la tabla 9 ponen de manifiesto que en 2010 es claramente mayoritaria la población practicante que hace deporte por igual a lo largo de todo el año.

Tabla 9. Época del año en la que practica más deporte, 2010-1990

ÉPOCA DEL AÑO	2010	2005	2000	1990
En todas por igual	54	51	45	36
En unas épocas más que en otras	42	49	54	58
NC	4	—	1	6

Fuente: Consejo Superior de Deportes

El 54% de los practicantes hace deporte por igual en todas las épocas del año en 2010, tres unidades porcentuales más que en 2005 y dieciocho unidades más que en 1990. Por consiguiente, es ya relativamente minoritaria la práctica deportiva estacional, donde el 42% hace más deporte en unas épocas que en otras en 2010, cuando hace dos décadas era mayoritaria, con el 58%, la población que hacía deporte de manera más irregular a lo largo de todo el año.

En la tabla 10 aparecen las modalidades deportivas más practicadas en España en los últimos años y los cambios de tendencia que se han producido en algunas de ellas. La natación, con una tasa 22,9% frente al 32,6% con que contaba en 2005 cuando era la actividad deportiva mas practicada por los españoles, ha sido relegada al tercer lugar en beneficio de la gimnasia y la actividad física guiada, que con un 34,6% de menciones es ahora la modalidad físico-deportiva mas practicada en 2010.

Tabla 10. Las 10 actividades físico-deportivas más practicadas en España en 2010 y 2005

2010	%	2005	%
Gimnasia y actividad física guiadas	34,6	Natación (recreativa y de competición)	32,6
Fútbol (en campo grande, fútbol sala, futbito y fútbol 7)	24,6	Fútbol (en campo grande, fútbol sala, futbito y fútbol 7)	26,6
Natación (recreativa y de competición)	22,9	Gimnasia y actividad física guiadas	26,3
Ciclismo (recreativo y de competición)	19,8	Ciclismo (recreativo y de competición)	19,1
Carrera a pie (<i>footing</i> o <i>running</i>)	12,9	Actividad en el medio natural (senderismo, montañismo, excursionismo...)	11,9
Actividad en el medio natural (senderismo, montañismo, excursionismo...)	8,6	Carrera a pie (<i>footing</i> o <i>running</i>)	11,1
Baloncesto (en cancha grande y minibasket)	7,7	Baloncesto (en cancha grande y minibasket)	9,4
Tenis	6,9	Tenis	8,9
Atletismo	6,0	Atletismo	7,2
Pádel	5,9	Musculación, culturismo y halterofilia	6,8

Fuente: Consejo Superior de Deportes

Además de estos datos de práctica deportiva, otros datos relevantes son los referidos a la cantidad y densidad de población de la Comunidad Valenciana.

Cuanto mayor sea la cantidad de población de nuestra comunidad, más potenciales deportistas tendremos; y cuanto mayor sea la densidad de población, dispondremos de un mayor número de los mismos en un espacio más pequeño. (Tabla 11)

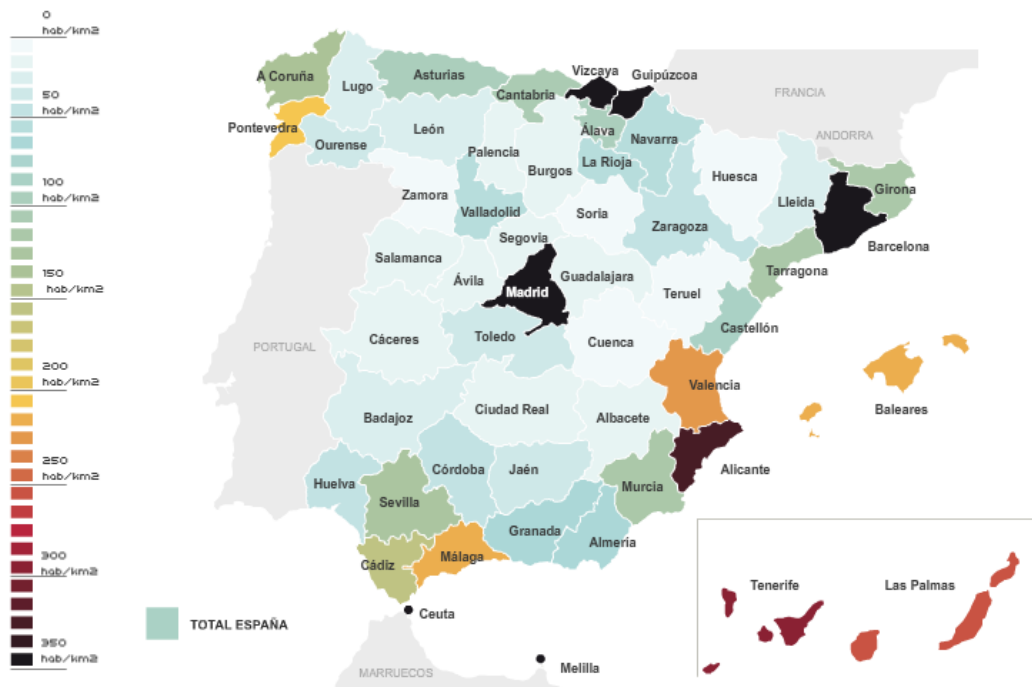
Tabla 11. Población por Comunidades Autónomas (2015)

	Población	%
Andalucía	8.401.567	18,09%
Cataluña	7.391.133	15,92%
Madrid	6.377.364	13,73%
Comunidad Valenciana	4.939.550	10,64%
Galicia	2.734.915	5,89%
Castilla y León	2.478.376	5,34%
País Vasco	2.164.311	4,66%
Canarias	2.128.647	4,58%
Castilla - La Mancha	2.062.714	4,44%
Murcia	1.463.249	3,15%
Aragón	1.326.937	2,86%
Islas Baleares	1.124.744	2,42%
Extremadura	1.091.591	2,35%
Asturias	1.049.754	2,26%
Navarra	636.638	1,37%
Cantabria	585.411	1,26%
La Rioja	313.615	0,68%
Ceuta	84.726	0,18%
Melilla	84.621	0,18%
Total Nacional	46.439.864	100%

Fuente: INE, 2015

La Comunidad Valenciana sale favorecida en este aspecto según los datos del INE de 2015, ya que es la 4º comunidad más poblada de España, y cuenta además con la 3º ciudad más poblada (Valencia), la 11º (Alicante) y la 37º (Castellón de la Plana).

Figura 6. Densidad de población en España

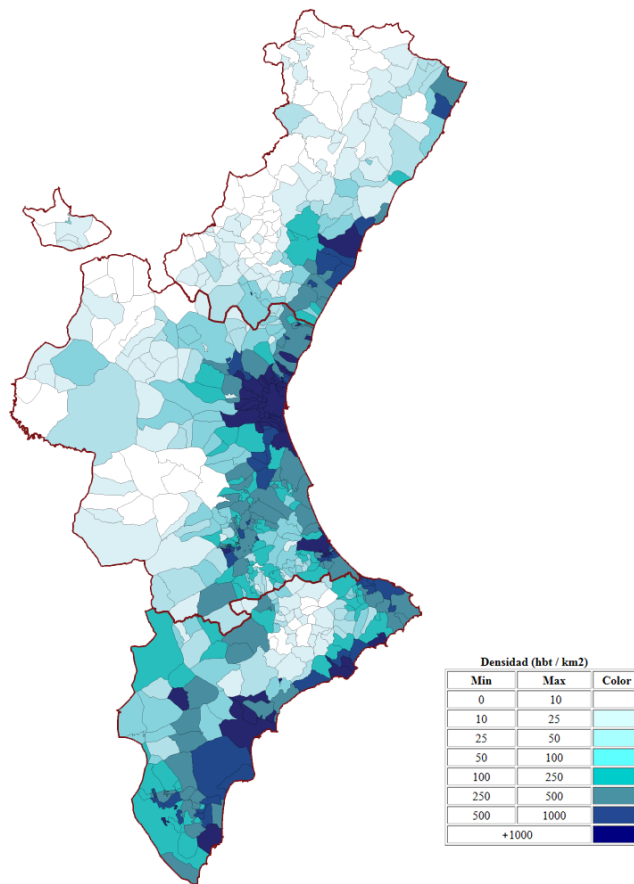


Fuente: Datosmacro.com

Observamos también en la figura 6 como la densidad de población es muy alta en Valencia y Alicante, y medio-alta en Castellón. Es decir contamos con potenciales elevados de población en un radio pequeño.

De forma más específica (Figura 7), la provincia de Castellón cuenta con una población total de 604.274 habitantes y una superficie de 6.632 Km², lo que da una densidad de población de algo más de 91 habitantes por kilómetro cuadrado.

Figura 7. Densidad de población Comunidad Valenciana



Fuente: IVE

En la anterior ilustración observamos como la densidad de población es muy alta en las zonas costeras y sus alrededores. Alicante es sin duda la de mayor densidad, y es muy destacable el área metropolitana de la ciudad de Valencia. Las comarcas del interior de Castellón y Valencia son las menos pobladas y de menor densidad.

En nuestro caso destacamos la zona de Castellón de la Plana y su periferia, que cuenta con índices de densidad de población bastante elevados, por encima de los 1.000 habitantes por kilómetro cuadrado.

Podemos resumir estas cifras, apuntando que resultan favorables, puesto que contamos con núcleos urbanos muy poblados cerca, ciudades grandes y provincias muy pobladas. Estos datos nos indican que tenemos un importante número de habitantes en nuestro entorno, y por consiguiente, un potencial elevado de posibles clientes.

Estos valores pueden incluso ser más favorables si tenemos en cuenta el resultado de la encuesta mundial de tendencias fitness que realiza la ACSM (Colegio Americano de Medicina del Deporte) todos los años y que indica de manera general hacia donde se dirige la industria del fitness.

Este año la Calistenia se situó en el puesto de honor desplazando a los entrenamientos HIIT (Entrenamiento de intervalos de alta intensidad) que obtuvo el primer lugar en la encuesta de 2014.

En la siguiente lista (Tabla 12) podemos ver el ranking de tendencias fitness de este año 2015.

Tabla 12. Ranking tendencias fitness 2015

RANKING TENDENCIAS FITNESS 2015	
1 ^a	Entrenamiento con el peso corporal
2 ^a	Entrenamiento intervalado de alta intensidad
3 ^a	Profesionales formados, certificados y con experiencia
4 ^a	Entrenamiento de fuerza
5 ^a	Personal Training
6 ^a	Ejercicio y pérdida de peso
7 ^a	Yoga
8 ^a	Programas de fitness para adultos mayores
9 ^a	Entrenamiento funcional
10 ^a	Entrenamiento personalizado grupal

Fuente: ACSM, 2015

4.1.5. TECNOLÓGICO

En la actualidad, la tecnología está presente en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. A menudo, cada vez más, supone un factor de éxito y

diferenciación para todo tipo de empresas y proyectos. España es un país desarrollado y tecnológicamente avanzado. Los aspectos tecnológicos que más afectan a este proyecto, son los relacionados con las comunicaciones, y más concretamente, con Internet.

Este aspecto abarca páginas web donde obtener información, realizar gestiones, reservas, pagos, etc., así como redes sociales, cada vez más extendidas en la población y que son gran fuente de información y publicidad. Y también cabe tener en cuenta a las aplicaciones móviles, con cada vez mayores y diversos usos.

Por tanto, Internet es una herramienta muy importante, ya que proporciona grandes cantidades de información, permite realizar gestiones y sirve para dar publicidad.

4.1.6. EPÍLOGO

Para concluir este apartado del macroentorno, en la siguiente tabla 13 analizaremos como afectan directamente a nuestro proyecto los diferentes factores del PESTEL ya vistos con anterioridad.

Tabla 13. Valoración de factores PESTEL

PERFIL PESTEL	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
Político	Estabilidad de los gobiernos					
	Gestión política, corrupción, etc.					
	Elecciones generales 2015					
Legal	Ley de Prevención de Riesgos Laborales					
	Subvenciones a emprendedores					
Económico	Tendencia del PIB					
	Desempleo					
	Poder adquisitivo					
Social	Interés de la población por el deporte					
	Densidad de población en Castellón					
	1er puesto tendencia fitness 2015: Calistenia					
Tecnológico	Nuevas tecnologías					

Fuente: Elaboración propia

Los factores que más positivamente afectaran serán el vigente interés de la población por el deporte, un valor que sigue al alza año tras año y también el primer puesto conseguido por la Calistenia como tendencia fitness 2015.

Las subvenciones a emprendedores puede ser un factor positivo que ayude a la economía de este proyecto a iniciar su camino, así como la tendencia positiva de crecimiento del PIB, que permita poco a poco mejorar el estado de la economía española y el de todos sus ciudadanos.

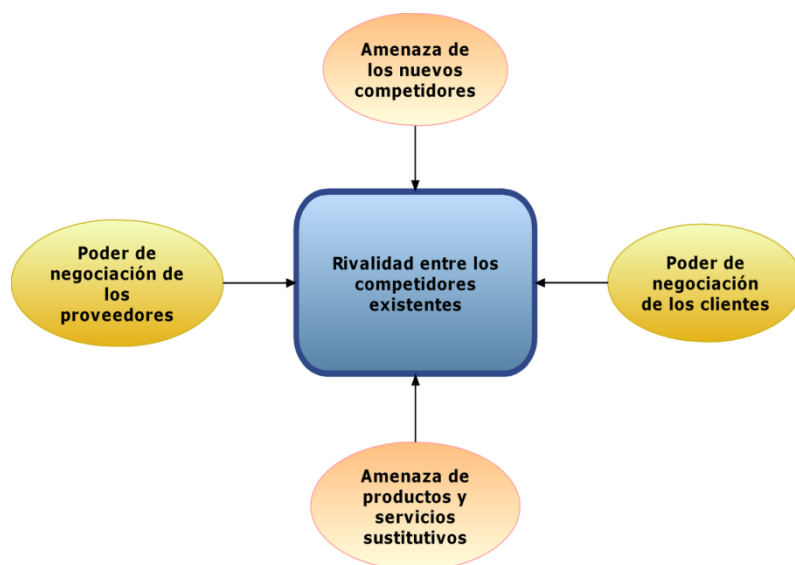
También de forma positiva afectan el alta densidad de población en Castellón, debido al mayor número de posibles clientes a los que se tendrá acceso. Las nuevas tecnologías son otro factor de los que poder hacer uso y conseguir ventajas en todo tipos de aspecto, desde mejoras en la comunicación hasta aplicaciones móvil para el seguimiento del entrenamiento, etc.

Sin embargo, también nos encontramos con factores que afectaran negativamente, y que principalmente se centran en lo económico. El primero de ellos es el desempleo, cuya tasa sigue siendo grande después de todos estos años de crisis y el segundo el poder adquisitivo que se ha visto mermado también por la crisis y ha reducido el poder de compra de los españoles, lo que puedo afectar a la hora de captar clientes.

4.2. MICROENTORNO

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico, desarrollado por el economista Michael Porter. Es la herramienta analítica más comúnmente utilizada para analizar el entorno competitivo y elaborar estrategias.

Figura 8. 5 Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Google, 2015

El modelo nos permite analizar la empresa en términos de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de éste. Según este análisis, la conveniencia de entrar a competir en un sector determinado viene definido por la combinación de cinco fuerzas o elementos.

El estudio del microentorno a partir de las 5 fuerzas definidas por este modelo, nos permite analizar y comprender los factores más decisivos del mercado o sector en el que se circunscribe un proyecto. Así pues una vez estudiados estos factores decisivos para determinar las posibilidades de éxito de un proyecto, las ventajas y obstáculos que presenta el entorno de una empresa, podremos saber el grado de dificultad de ese mercado y conocer cuáles son los mayores peligros o amenazas de ese entorno, así como las oportunidades que ofrece.

4.2.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

El ámbito deportivo en esta zona del levante tiene una gran relevancia y el auge de la práctica deportiva es mayor año tras año, por eso cada vez más existen centros deportivos dedicados a todo tipo de actividades. En este sentido se puede afirmar que la rivalidad entre competidores será elevada, puesto que ya existen numerosos centros que ofrecen sus actividades en la zona de acción y las armas de marketing para la competencia entre centros pasaran por diferenciarse en precios, promociones, proximidad..., hasta en calidad de servicio e infraestructuras.

4.2.2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La aparición de nuevos competidores, es un factor que puede afectar de manera importante a las empresas que ya compiten dentro de un mercado o sector determinado. En el caso de los centros deportivos, sin hacer diferencias entre gimnasios, centros de CrossFit, u otros que realicen otras actividades, la amenaza que supone la entrada de nuevos competidores es elevada.

Cada vez más son las modas y tendencias por las nuevas formas de entrenar y practicar ejercicio, como viene siendo el CrossFit, las que llevan a más empresas a dar el salto en este sector. Y es que no existen apenas barreras de entradas, puesto que son los mismos deportistas los que generan esta demanda de nuevas prácticas.

Una de las pocas barreras de entrada existente es la competencia que ya existe, alta dependiendo en que ámbito deportivo nos movamos, y que puede arrebatarnos a nuestro público.

Estas amenazas de la entrada de nuevos competidores además de los ya existentes, deben ser contrarrestadas consolidándose en aspectos como la calidad de servicio, infraestructuras, fama y fortalezas que protejan frente a otros.

4.2.3. PROVEEDORES

En un principio, los materiales para construir un parque de calistenia son relativamente de fácil accesibilidad, bien sean metálicos o de madera y pavimentos deportivos, y cualquier empresa que se dedique y trabaje con estos materiales podría ser capaz de crear un parque en condiciones. Lo mismo sucede con el material deportivo, en el que existen numerosas empresas que se dedican a este sector.

La diferencia radica en que existen varias empresas que cuentan con un valor añadido, especialistas en este mundo en concreto de la calistenia, y algunas de ellas líderes mundiales en la fabricación de parques. (Tabla 14)

Tabla 14. Proveedores de parques de Calistenia

LOGO	PROVEEDOR	OBSERVACIONES
	<p>Kenguru.pro kengurupro.es</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa Nº1 a nivel mundial en la fabricación de equipamiento de Street Workout y Calistenia. ▪ Más de 600 parques instalados por todo el mundo. ▪ Puede albergar competiciones nacionales e internacionales puesto que sus productos certificados por la Federación Mundial de Street Workout y Calistenia.
	<p>BarMania.PRO barmaniapro.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BarMania.PRO es otra de las empresas líderes mundiales en equipamiento de Calistenia y Street Workout, fundada en Holanda. ▪ Ha sido el proveedor oficial del Battle of the Bars celebrado durante el Arnold Classic Europe en Madrid (26 septiembre 2015). ▪ Distribuido por Spartans Buildings BCN StreetWorkout & Calisthenics, ubicado en C/ de la Bassa Miquel, 11, 43700 Calafell, Tarragona.



MoveStrong

movestrongfit.com

- Empresa norteamericana especializada en equipamiento de fitness funcional de alta calidad.
- Destacan por sus estaciones de entrenamiento funcional (MoveStrong FTS).



F&H Fitness

fyhfitness.com/es

- Empresa situada en Villarreal.
- Tiene un parque público en Villarreal y es el mejor de la zona.

Fuente: Elaboración propia

De este modo quizá el mayor poder de negociación de los proveedores sea en este apartado, ya que en el apartado de material deportivo (anillas, bandas de resistencia, chalecos lastrados, ply-boxes, etc.) los proveedores son más numerosos y en este aspecto el poder de negociación será menor, teniendo en cuenta siempre el reconocimiento de la marca del proveedor.

4.2.4. CLIENTES

Al existir una gran cantidad de alternativas de práctica deportiva y por tanto de bastante facilidad de los clientes para encontrar productos sustitutos, es ahí donde radica el poder de negociación de los clientes respecto al precio que están dispuestos a pagar.

A parte del precio, un factor importante, por el que el cliente hace juicios y puede decidir la balanza, es la calidad del servicio. Por esto, es necesario el estudio de la competencia directa, para poder ofertar un servicio capaz de mejorar la relación calidad/precio que ofrece la competencia. Además también hay que tener en cuenta la calidad de las instalaciones, que pueden hacer al centro deportivo más o menos atractivo, y en función de ello, los clientes serán susceptibles de pagar una inscripción más o menos alta.

Otros factores que influyen son la diversidad de actividades, horarios, ubicación, zonas de aparcamiento y otros servicios que como siempre, pueden decantar la balanza a la hora de elegir una alternativa u otra.

Así pues el poder de negociación de los clientes, sabemos que va a ser elevado, y para contrarrestarlo deberemos conseguir ofertar en conjunto una calidad del servicio y un precio ajustado que nos permita competir y atraer al cliente. Cuanto mayor sea la calidad percibida por el cliente, la balanza del poder de negociación

con el cliente se inclinará un poco más de nuestro lado, partiendo de la idea de que el cliente tiene un poder muy importante al tener mucho donde elegir.

4.2.5. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Cualquier producto sustitutivo al centro deportivo donde existe una cuota, es todo aquel deporte que se practica libremente en la calle, como salir en bici, el *running*, senderismo, etc. Pero el producto sustitutivo que más relación tiene con nuestro proyecto es, además del propio hogar, el de los parques donde se puede practicar calistenia.

En nuestra zona de competencia existen diferentes parques, aunque sus infraestructuras no son las mejores para la práctica de la calistenia, bien por la calidad de sus materiales, su estado, diseño o dureza del pavimento. En la siguiente tabla podemos observar cuales son estos parques y donde se localizan.

Tabla 15. Parques al aire libre

PARQUE	UBICACIÓN	OBSERVACIONES
	Camí d'Artana (Villarreal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construido por F&H Fitness. ▪ Mejor parque de la zona. ▪ Múltiples estructuras. ▪ Pavimento de cemento.
	Pinar (Grao de Castellón)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Múltiples barras altas. ▪ Buena distribución. ▪ Fijación inestable. ▪ Suelo de tierra, se embarra.

	<p>Playa del Pinar (Grao de Castellón)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructuras insuficientes. ▪ Barras de poca altura. ▪ Suelo de arena.
	<p>C/ Rafalafena, frente al Patronat d'Esports (Castellón)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructuras limitadas. ▪ Pavimento de caucho.
	<p>Parque Ribalta (Castellón)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pocas estructuras. ▪ Pavimento gravilla. ▪ Zona donde la gente suele hacer <i>running</i>.
	<p>C/ Industrial Desierto (Benicassim)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suelo de piedras. ▪ Diferentes tipos de estructuras.

Fuente: Elaboración propia

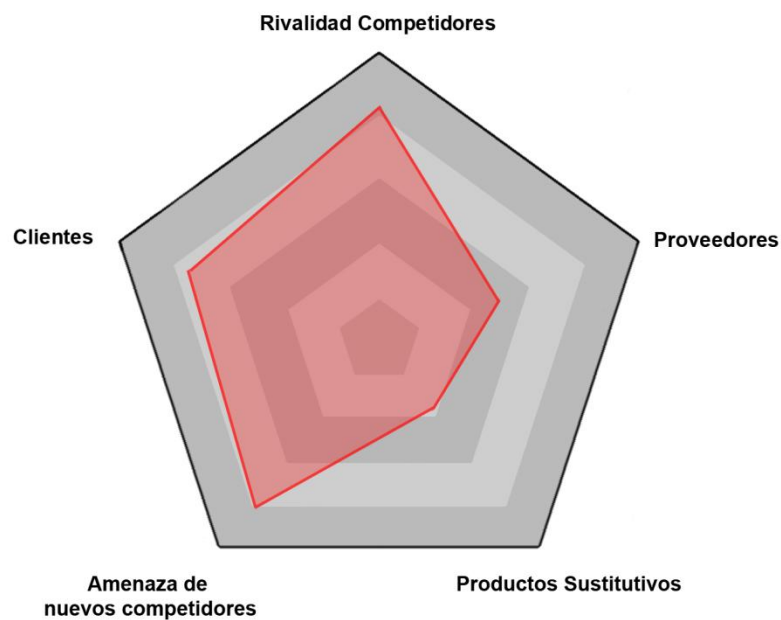
Como es visible en la tabla 15, existen diferentes puntos donde practicar libremente la calistenia aunque las instalaciones estén limitadas en diversidad y calidad, aunque con la ventaja de que el coste es gratuito.

4.2.6. EPÍLOGO

En conclusión, y para poder identificar más fácilmente el poder de cada uno de las fueras competitivas de Porter, en la siguiente figura 9 se puede apreciar como las fuerzas que más poder tendrán sobre nosotros será la rivalidad de los competidores y la amenaza de nuevos competidores. Así como el poder de negociación de los clientes.

En un menor grado situaremos el poder de negociación de los proveedores, y la fuerza que menos poder influye es la de productos sustitutos.

Figura 9. Poder de las 5 fuerzas competitivas

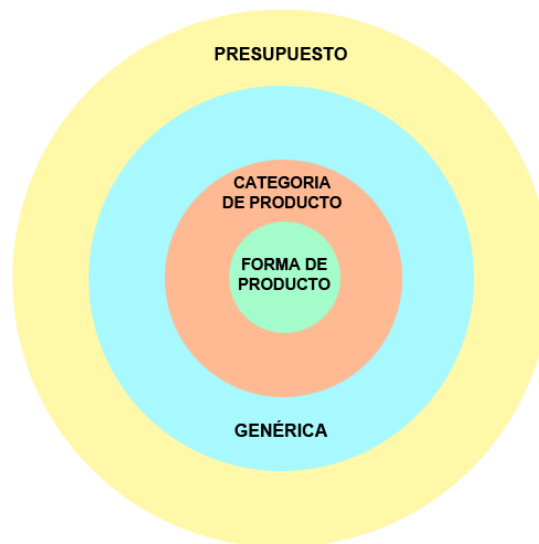


Fuente: Elaboración propia

4.3 COMPETENCIA

Comenzando desde el mayor perímetro en el área de competencia, a nivel de presupuesto se encuentra cualquier alternativa de ocio fuera del ámbito deportivo; desde ir al cine, de compras, ver la televisión, y un largo etcétera.

Figura 10. Niveles de competencia



Fuente: Elaboración propia

A nivel de competencia genérica, ya entramos en el ámbito de ocio de la práctica deportiva como la natación, atletismo, judo, etc.

En el siguiente nivel, en un perímetro más cerca ya nos encontramos los centros de musculación o fitness, y gimnasios donde también se imparten clases colectivas. En este nivel cabe destacar sobretodo los nuevos centros especializados en CrossFit, que se acercan mucho a la forma de producto de nuestro proyecto, pero que no llega a ser exactamente lo mismo.

Tabla 16. Niveles de Competencia y descripción

NIVEL DE COMPETENCIA	DESCRIPCION
Presupuesto	Cualquier alternativa de ocio
Genérica	Cualquier actividad de ocio deportivo
Categoría de producto	Gimnasios y en especial Centros especializados en CrossFit
Forma de producto	Centros de calistenia

Fuente: Elaboración propia






Y por último a nivel de forma de producto, encontraríamos centros especializados en calistenia, o gimnasios de calistenia, del que no existen referencias en nuestra zona o área de competencia.










En el análisis de competencia vamos a estudiar los dos anillos más cercanos a nuestro proyecto, la forma de producto y la categoría de producto. Puesto que en forma de producto no existen competidores, desglosaremos el nivel de competencia de categoría de producto en dos áreas: gimnasios tradicionales y centros CrossFit.











Para el análisis de competencia, seleccionamos un área geográfica determinada por una alta densidad de población y relativamente cercana, así pues, el área de acción englobara las poblaciones de Castellón de la Plana, Grao de Castellón, Benicassim, Villarreal y Almazora.

En la siguiente tabla 17 disponemos de todos los centros deportivos y gimnasios ubicados en la zona de competencia.

Tabla 17. Competencia: Centros deportivos y gimnasios

#	LOGO	NOMBRE	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
1		Impala Sportclub	C/ Astrónomo Francesc Aragó, s/n	Grao de Castellón
2		Centro Deportivo Provincial	C/ Rafalafena, 0	Castellón
3		Peri Esport	C/ Peri 11 Núm. 1, 11	Castellón
4		I feel good!	C/ Pintor Orient 5, bajo	Castellón
5		HdosO	C/ Rio Ebro, 29	Castellón

6		Sport Training	Pol. Pullman (nave 2002) - N340	Castellón
7		Impala Center	C/ Lagasca, 18	Castellón
8		Urban Sport	Travesía de Bellver, 7	Castellón
9	SIN IMAGEN	Only Fitness	C/ Sierra de Irta, 23	Castellón
10		+Active	Avda. Hermanos Bou, 203	Castellón
11		Red Gim	Avda. Fernando el Católico, 24	Castellón
12	SIN IMAGEN	Forma Diez	C/ Enmedio (Urb. Fuente de la Reina), 9	Castellón
13		BF +fit	C/ Cronista Revest, 24	Castellón
14		DreamFit	C.C. Salera	Castellón
15		Dinamic Center	C/ Botánico Cavanilles, 36	Castellón
16		Gran Vía Fitness	Gran Vía de Tárrega Monteblanco , 62	Castellón

17		Servei d'Esports UJI	Avda. Vicent Sos Baynat, s/n	Castellón
18		Distrito 10	C/ Alcalde Tàrrega, 30	Castellón
19		Energy Woman	C/ Amadeo I, 16	Castellón
20		Aquaesport	Avda. Alemania, 14	Villarreal
21		Inlinia Sport Center	Avda. de Francia, 8	Villarreal
22		Actual Gim	C/ Onda, 65	Villarreal
23		Nou Gim	Avda. Francesc Tàrrega, 34	Villarreal
24		Cronos Activ Center	C/ Valencia, 27	Almazora
25		Celvic Gimnasio	C/ 2 de Mayo, 51	Almazora
26		Oxyform	C/ Sequiota, 10	Benicassim

Fuente: Elaboración propia





Como se puede apreciar, existen centros de todo tipo, pequeños gimnasios tradicionales como Forma Diez, grandes centros multidisciplinarios como Impala Sportclub o Centro Deportivo Provincial, franquiciados como BF +fit, gimnasios para mujeres como Energy Woman, etc.



A Su vez podemos encontrarlos en zonas urbanas, normalmente más pequeños pero también más próximos, o en polígonos industrial y/o centros comerciales, de mayor tamaño pero también más lejanos.

Cabe destacar entre los gimnasios de zona urbana, los únicos, y de mas reciente creación, que se han decantado por entrenamientos funcionales, más similares al CrossFit y la Calistenia, que son Impala Center y I feel good!.

Pero la competencia más fuerte en el aspecto de categoría de producto es la que ofrecen los centros CrossFit, los cuales no existían hace apenas 2 años, y que en los últimos meses se han unido a esta nueva forma de entrenamiento. Actualmente existen 6 centros que se dediquen única y exclusivamente a esta modalidad y los podemos distinguir en la siguiente tabla 18.

Tabla 18. Competencia: Centros CrossFit

#	LOGO	NOMBRE	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
1		CrossFit Remus	C/ Tenerías, 76	Castellón
2		TheBox Castellón	Complejo Peri Sport Polígono Peri 11	Castellón
3		Box Fire	Polígono Peri 11, nave 7	Castellón
4		CrossFit 393	C/ Rambla de la viuda, 16	Castellón

5		Barbell Box	C/ Fuentes de Ayódar, Nave 12, Polígono Fadrell	Castellón
6		Box Black Cross	C/ Aviador Franco, 25	Villarreal

Fuente: Elaboración propia

Para hacernos una idea de la distribución de todos estos centros, a continuación podemos ver 2 mapas que comprenden la zona de actuación donde poder ubicar toda la competencia, tanto centros deportivos y gimnasios como CrossFit.

El primer mapa (Figura 11) delimita las localidades Castellón de la Plana y el Grao de Castellón, y el segundo mapa (Figura 12) las localidades de Villarreal y Almazora. Puesto que Benicassim solo alberga un gimnasio en el área de competencia, no ha requerido de mapa visual.

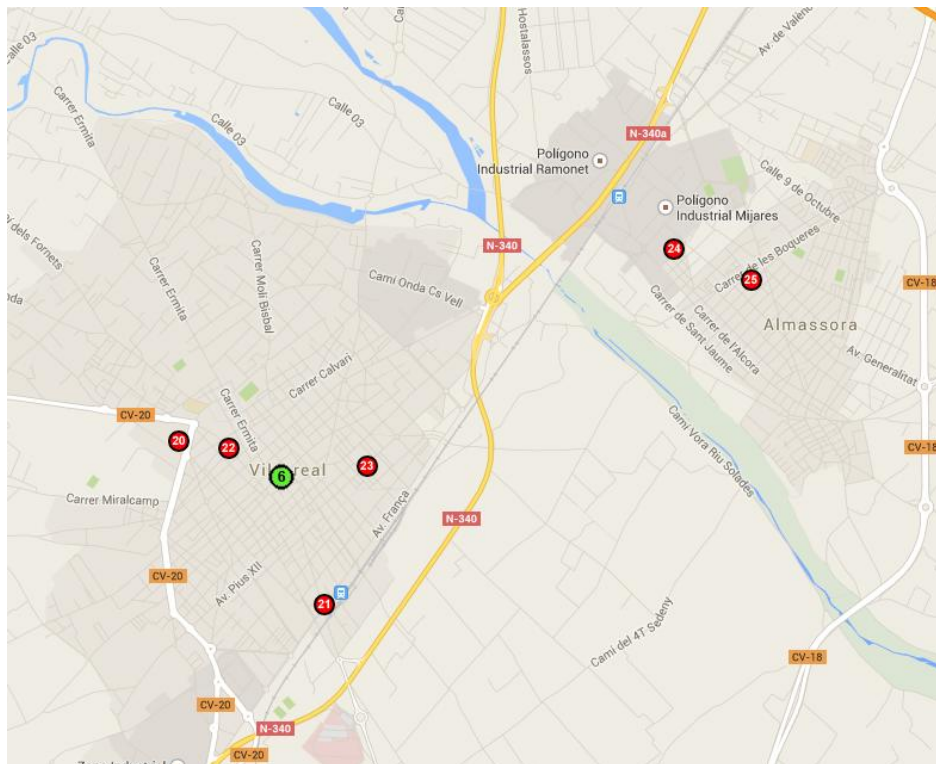
Además, para apreciar más claramente la geolocalización de los diferentes tipos de centros, en color **rojo** se han marcado los centros deportivos y gimnasios, mientras que en **verde** lo han sido los centros CrossFit, para posteriormente analizarlos e identificarlos más fácilmente.

Figura 11. Mapa de competencia (Castellón - Grao de Castellón)



Fuente: Elaboración propia, Google Maps, 2015

Figura 12. Mapa de competencia (Villarreal - Almazora)



Fuente: Elaboración propia, Google Maps, 2015

Para hacer un examen más exhaustivo de la competencia que vamos a estudiar, (centros CrossFit), se ha realizado una tabla comparativa entre todos estos centros en lo que se refiere a las acciones del marketing mix; producto, precio, distribución y comunicación. (Tabla 19)

Tabla 19. Comparación Marketing Mix de la competencia

NOMBRE	HORARIO	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCION	COMUNICACION
CrossFit Remus	8h a 22h	<ul style="list-style-type: none"> Entrenamiento personal. Gimnasia para niños. Nutrición. Clases dirigidas: 5 personas máx. Reserva de clases online. 	<ul style="list-style-type: none"> Clase de prueba gratuita. Tarifa de iniciación primer mes: 50€ 	<ul style="list-style-type: none"> Zona Este de Castellón. C/ Tenerías, 76. Mapa: Verde #1 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Página Web: remusfitness.com
TheBox Castellón	Solo abierto cuando hay clases.	<ul style="list-style-type: none"> Clases dirigidas: 10 personas máx. Reserva de clases online. 	<ul style="list-style-type: none"> Clase de prueba gratuita. 10% dto. (parejas, parados y estudiantes) 15% dto. Grupos. 2 clases a la semana: 45€. 	<ul style="list-style-type: none"> Zona Norte de Castellón. Nave industrial en las afueras. Complejo Peri Sport Polígono Peri 11. Mapa: Verde #2 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Página Web: theboxcastellon.com
Box Fire	9h a 21:30h	<ul style="list-style-type: none"> Clases dirigidas: 12 personas máx. 	<ul style="list-style-type: none"> Clase de prueba gratuita. 3 clases a la semana: 50€. (federados y grupos de 3: 45€) 4 clases a la semana: 60€. (Con descuento 54€) Todos los días: 70 €. 	<ul style="list-style-type: none"> Zona Norte de Castellón. Nave industrial en las afueras. Polígono La Residencia Peri 11, nave 7, N340. Mapa: Verde #3 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (no tienen información de horarios o precios)
CrossFit 393	7h a 21h	<ul style="list-style-type: none"> Organización de campeonatos. Camiseta 393. Pilates, Muay Thai, Defence Lab. Clases dirigidas: 12 personas máx. Reserva de clases online. 	<ul style="list-style-type: none"> Clase de prueba gratuita. 3 Clases + 1 Open box: 50€. 	<ul style="list-style-type: none"> Zona Sur de Castellón. Nave industrial en las afueras. C/ Rambla de la viuda, 16 Mapa: Verde #4 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Página Web: crossfit393.com
Barbell Box	9h a 22h	<ul style="list-style-type: none"> Entrenamiento personal. Clases dirigidas: 10 personas máx. 	<ul style="list-style-type: none"> Clase de prueba gratuita. 2 clases + 1 Open box: 55€. 3 clases + 1 Open box: 65€. Todos los días: 75€. 	<ul style="list-style-type: none"> Zona Sur de Castellón. Nave industrial en las afueras. C/ Fuentes de Ayódar, Nave 12, Polígono Fadrell Mapa: Verde #5 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook
Box Black Cross	9h a 21:30h	<ul style="list-style-type: none"> Clases dirigidas: 8 personas máx. 	<ul style="list-style-type: none"> 2 clases a la semana: 40€. 3 clases a la semana: 50€. 	<ul style="list-style-type: none"> Zona Centro de Villarreal. Edificio zona urbana. C/ Aviador Franco, 25 Mapa: Verde #6 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook

Fuente: Elaboración propia

A rasgos generales, se pueden apreciar ligeras diferencias en los horarios de apertura al público. En el ámbito de producto, destacan algunas características como la inclusión de actividades diferentes al CrossFit, la reserva de clases vía online o el número máximo de personas por clase dirigida. Referente al precio, la mayoría ofrecen una clase de prueba totalmente gratis, y existe una gran combinación de número de clases y open box; y el rango de precios va desde los 45€ hasta los 75€, además de las promociones a grupos, parados, etc.

En el caso de la distribución, haremos hincapié sobre todo en la ubicación de los centros. Todos ellos están situados en las afueras de la ciudad excepto el CrossFit de Villarreal (Box Black Cross) que reside en el núcleo urbano. Esto se debe a que los centros requieren de cierta altura para sus infraestructuras y por ello se ubican en naves industriales. De los CrossFit de Castellón, dos de ellos se sitúan a las afueras en la zona norte, muy cercanos entre ellos, precisamente en el mismo polígono industrial (TheBox Castellón y Box Fire). Otros dos a las afueras en la zona sur también relativamente cercanos (CrossFit 393 y Barbell Box), y por último en la zona este, no llegando a estar en las afueras pero si en la ronda, se sitúa CrossFit Remus, el único centro de Castellón que no es una nave industrial.

Por último, atendiendo a la comunicación, todos los centros disponen de red social, principalmente Facebook, unos dándole más uso que otros, pero para la mayoría este es el medio principal de promoción, mostrando fotos, videos de entrenamientos, horarios o eventos. Sin embargo solo tres de ellos disponen de página web, lo que les da un mayor signo de identidad y de la que hacen uso para permitir a los usuarios hacer reserva de clases online.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

5.1. TAMAÑO DE MERCADO Y DEMANDA

El tamaño de mercado está determinado por aquellas personas que practican deporte en el área de acción, que para este proyecto tiene su núcleo en Castellón de la Plana y las poblaciones más próximas Grao de Castellón, Almazora, Villarreal y Benicassim. Este mercado tiene gran potencial de crecimiento puesto que como ya vimos en la encuesta de hábitos deportivos 2010 elaborada por el Consejo Superior de Deporte, la evolución de población

que realiza deporte sigue una tendencia al alza, y con mayor frecuencia cada vez. Además como vimos reflejado en la encuesta, la práctica deportiva en la Comunidad Valenciana se situaba por encima de la media nacional con un 41%. Aparte de esto, cabe destacar que el 34,6% de los practicantes deportivos se decantaban por la gimnasia y las actividades guiadas.

En la siguiente tabla 20 podemos ver un cálculo numérico hipotético del que podría ser el tamaño de mercado:

LOCALIDAD	HABITANTES
Almazora	25.945
Benicassim	18.524
Castellón de la Plana	180.114
Villarreal	51.158
Total zona de acción	275.571

Fuente: INE, 2015

Si a los habitantes que realizan deporte son el 41% de la población, entonces:

$275.571 * 41\% = 113.057 \text{ deportistas}$

Se podría decir que en el radio de acción para competir, disponemos de un mercado formado por hasta 113.057 deportistas, un número bastante elevado.

Otros aspecto a tener en cuenta es el hecho de que la Calistenia o entrenamiento con el propio peso corporal, haya sido considerada por la ACSM (Colegio Americano de Medicina del Deporte) la tendencia fitness numero uno este año 2015. Este hecho, con gran seguridad, va a provocar que se dispare la demanda de infraestructuras y entrenamientos de estas modalidades a su vez que un mayor número de practicantes de esta disciplina.

Bien es cierto que, a pesar de que aun no es una modalidad muy conocida a gran escala en nuestra región, sí que existe un segmento de mercado específico formado por aquellos que practican el *Street Workout* por su cuenta o en grupo en los parques al aire libre, aunque no cuenten con infraestructuras de gran calidad y estén muy limitadas, y se guían por lo que pueden aprender en videos en *youtube* o referentes como Frank Medrano o grupos organizados como *Barstarzz* en Estados Unidos al que pertenece Hannibal *The King*.

5.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En primer lugar, empezaremos describiendo nuestro producto, en líneas generales, para luego poder definir y desarrollar cuál es el tipo de compra. *Gravity Calisthenics Arena* es un centro deportivo orientado a actividades de calistenia, es decir, que envuelvan únicamente al propio peso corporal.

Expuesto lo anterior, a continuación, pasamos a definir el tipo de compra que implica la adquisición de este producto.

Tomando en consideración la categoría del producto, en nuestro caso centro deportivo, el ciclo de vida de éste puede ser considerado de larga durabilidad. Por ello, el consumidor final al tratar de adquirir un producto o servicio de ésta categoría necesita tomar una decisión racional; ya que es un consumo que implica de cierta inversión. Para ello, se guiará por diversas variables funcionales como: tiempo disponible, calidad, precio, ubicación, accesibilidad, etc., para poder discernir si es apropiado invertir en este tipo de producto o servicio y qué beneficios le traería en un futuro.

Por otro lado, también implica el desarrollo de procesos cognitivos en el cual los consumidores observarán, realizarán inferencias y reflexionarán sobre si el producto o servicio es apto y adecuado.

Por último, se trata de una toma de decisiones limitada pues el consumidor es posible que posea experiencias previas con este tipo de productos y servicios, y a parte también recurrirá a una búsqueda de información externa.

Por tanto, y de acuerdo a lo expuesto anteriormente, este tipo de compra genera una alta implicación en la que el consumidor evaluará si este tipo de producto o servicio será beneficioso a la hora de satisfacer sus deseos o necesidades y qué desventajas acarrearía ello.

Así pues, a continuación pasamos al análisis del proceso de compra que sigue el consumidor y por qué fases pasa en esa toma de decisiones:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información interna y externa y definición de alternativas
3. Evaluación de alternativas
4. Formación de actitudes

5. COMPRA
6. Evaluación post-compra (compleja)

Reconocimiento de la necesidad: El proceso de decisión de compra se inicia cuando se reconoce un problema o una necesidad, y en el ámbito deportivo puede ser debido a múltiples causas.

En base a la pirámide de Maslow, encontramos motivos estéticos o de salud que responden a necesidades de seguridad. Motivos recreativos o diversión que satisfagan necesidades sociales de pertenencia a grupo, amistades, etc. y también necesidades de estima o autorrealización como pueden generar las de alto rendimiento bien por reconocimiento, autorrealización, desarrollo personal o lograr metas.

Búsqueda de información: Una vez reconocida la necesidad, comienza la búsqueda de información para encontrar una solución que satisfaga esa necesidad y para el caso sería un centro deportivo.

En este punto el consumidor, en primera instancia, puede hacer uso de factores internos como la experiencia, motivaciones, convicciones, personalidad o memoria para generar una primera búsqueda de información. Sin embargo al ser un proceso de compra con cierto grado de nivel de implicación, el consumidor también hará uso de fuentes de información externas.

Entre las principales fuentes de información externas encontraremos las fuentes personales como familiares, amigos, grupos de referencia, redes sociales, etc. las cuales son fuentes con gran relevancia para el consumidor final, mientras que en un segundo plano encontraremos las fuentes comerciales como anuncios de televisión, radio, prensa, marquesinas, etc. Estas fuentes comerciales no tienen gran repercusión sobre el consumidor en este tipo de proceso de compra.

Evaluación de alternativas: A través de la información que ha recopilado, hasta este momento el consumidor, éste jerarquizará por aquellos elementos que más relevantes le parezcan a la hora de satisfacer su necesidad. Así pues, es en este momento cuando el cliente pasa por las siguientes etapas:

- Definir los criterios de evaluación: éstos dependerán de las características y necesidades de cada individuo. Sin embargo, los aspectos más comunes

serán la calidad de las instalaciones, calidad del servicio, diversidad de actividades, precio ubicación, etc.

- Determinación de alternativas: en este caso figuran cualquier forma de deporte capaz de suplir esa misma necesidad. Por ejemplo centros dedicados a otras modalidades deportivas, salones de baile, piscinas, deporte al aire libre, etc.
- Aplicar procesos evaluativos: que dependerá de lo anteriormente mencionado.

La decisión de compra: Una vez realizados los procesos anteriores, se debe tener en cuenta que la compra puede evitarse o posponerse. Estas situaciones sucederían si el cliente considera que no tiene suficiente información, no puede permitirse la compra, inseguridad a la hora de decidir si necesita el producto y le va a ser útil o no, riesgo social y psicológico, exista otra alternativa que resuelva esa misma necesidad o si a la hora de tomar la decisión de compra, necesita del consentimiento de otros.

Evaluación post-compra: A partir de este momento, es cuando comienza la experiencia con el producto final, y surgen las primeras acciones post-compra. Aquí el cliente podrá por fin evaluar sus expectativas y considerar si está satisfecho o insatisfecho con su elección. Esta determinación del cliente tendrá un efecto muy importante sobre el centro, puesto que si el cliente queda satisfecho mejorara su fidelidad así como una comunicación positiva a otros posibles clientes potenciales mientras que si el cliente queda insatisfecho, además de poner quejas y la pérdida de un cliente, es más que seguro que hará una comunicación negativa sobre el centro a todos sus contactos.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de investigación son la base para la creación del cuestionario y su posterior análisis. En cada objetivo se especifican las necesidades de información o cuestiones de las que se requerirá información mediante la recogida de datos.

6.1.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Conocer los planes de entrenamiento deportivo y aceptación de nuevas tendencias en disciplinas como el CrossFit, la Calistenia y el Pole Dance.

6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Características en el desarrollo deportivo.

- 1.1. Saber si se utiliza un centro deportivo o gimnasio para los entrenamientos deportivos.
- 1.2. Frecuencia de entrenamiento.
- 1.3. Horario de entrenamiento.

2. Motivaciones en el desarrollo deportivo.

- 2.1. Conocer las razones por las que se acude a un centro deportivo o gimnasio.
- 2.2. Conocer con quien se realiza la actividad física.
- 2.3. Satisfacción en el entrenamiento.

3. Importancia de las características del centro deportivo o gimnasio.

- 3.1. Infraestructura.
- 3.2. Calidad de servicio.
- 3.3. Material.
- 3.4. Precio.
- 3.5. Ubicación.

4. Principales fuentes de información utilizadas para la búsqueda de centros deportivos.

5. Evaluar el interés por el mundo del deporte.

6. Evaluar las nuevas tendencias deportivas: CrossFit, Calistenia y Pole Dance.

- 6.1. Conocimiento de CrossFit, Calistenia y Pole Dance.
- 6.2. Práctica de CrossFit, Calistenia y Pole Dance.
- 6.3. Interés por practicar nuevas modalidades deportivas.
- 6.4. Predisposición a entrenar únicamente utilizando el propio peso corporal.

7. Perfil del entrevistado.

- 7.1. Género.
- 7.2. Edad.
- 7.3. Estudios.
- 7.4. Poder adquisitivo.
- 7.5. Situación laboral.

6.2. METODOLOGÍA

La metodología que se adopta en el actual estudio es un planteamiento cuantitativo.

Se han realizado 100 encuestas a personas mayores de 18 años, que practiquen deporte y lo hagan o lo hayan hecho en centros deportivos o gimnasios. Esta investigación se hace a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario semiestructurado.

6.2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TECNICA

Universo de estudio: Población de 275.751 habitantes de los municipios de Castellón, Benicassim, Almazora y Villarreal mayores de 18 años.

Muestra: 100 encuestas válidas

Error muestral: $\pm 10,023\%$ ($p=q=0,5$)

Nivel de confianza: 95,5%

Trabajo de campo:

- Fecha de recolección: del 4 al 10 de octubre de 2015
- Método de recolección: cuestionario online
- Lugar de recolección: aleatorio

6.2.2. MEDICION DE LAS VARIABLES

La investigación cuantitativa se ha llevado a cabo utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario semiestructurado, diseñado en base a los objetivos de la investigación.

El cuestionario ha sido formulado en base a una serie de preguntas abiertas, en las que se recoge abiertamente la opinión de los encuestados, y una serie de preguntas cerradas, donde la respuesta viene dada por el mismo cuestionario o bien haciendo uso de la técnica Likert, en una escala del 1 al 5, donde los entrevistados debían mostrar su grado de acuerdo con la proposición planteada.

La primera pregunta del cuestionario es una pregunta filtro (discriminatoria), establecida para conocer si el entrevistado forma parte de la población objeto de estudio (personas que entrenen o hayan entrenado en un gimnasio).

Las preguntas 2 y 3 del cuestionario son preguntas cerradas con las que se pretende conocer la frecuencia y el horario de entrenamiento. El cuestionario cuenta con una serie de preguntas relacionadas con los cuatro elementos del mix de marketing: producto (p.7), precio (p.8), distribución (p.7), promoción (p.9). Para el planteamiento de estas cuestiones se ha utilizado la escala Likert, de modo que cada una de ellas consta de una serie de afirmaciones sobre las cuales el entrevistado muestra su grado de acuerdo.

A fin de conocer las motivaciones en el desarrollo deportivo del entrevistado, se han introducido tres preguntas en el cuestionario, una de ellas cerrada de respuesta múltiple donde el encuestado podía elegir una o más de entre 6 opciones que describían motivos por las que se acude al gimnasio (p.4); y dos preguntas cerradas encaminada a averiguar si entrena en compañía o no (p.5), y el grado de satisfacción en el entrenamiento (p.6).

Para conocer el nivel de implicación de los entrevistados con el mundo del deporte se ha insertado una cuestión con la técnica Likert, donde los encuestados tenían que mostrar su nivel de acuerdo con una serie de afirmaciones (p. 10).

Se ha incluido una serie de preguntas con el objeto de analizar las nuevas tendencias deportivas, que son la Calistenia y el Pole Dance. De las cuales dos son preguntas cerradas dicotómicas con intención de evaluar el conocimiento y la práctica de estas disciplinas (p.11 y p.12) y una tercera pregunta, utilizando la escala Likert, para evaluar el interés de la práctica de nuevas modalidades deportivas diferentes a las clásicas (p.13).

Así mismo, se ha incluido una pregunta bajo la escala Likert a fin de averiguar la predisposición de los encuestados a entrenar únicamente con el propio peso corporal (p.14).

Por último se incluyeron al final del cuestionario las preguntas de clasificación que nos permiten conocer el perfil socio-demográfico de los encuestados. Mediante preguntas de respuesta única se conocen el género, la edad, nivel de estudios, poder adquisitivo y situación laboral del encuestado.

6.2.3. CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. AGRADECEREMOS MUCHO SU COLABORACION contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre la PRÁCTICA DEPORTIVA. Es una investigación realizada para el Master 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. ¿Actualmente, entrena en algún centro deportivo o gimnasio? 1 Sí 2 No 3 Actualmente no, pero lo hice en el pasado
 P.2. ¿Con qué frecuencia suele o solía ir a entrenar al gimnasio? 1 1-2 veces por semana 2 3-4 veces por semana 3 5 o más veces por semana

- P.3. ¿Cuál es su horario preferente para realizar actividad física? (Seleccione 2 opciones)

1	08:00h a 10:00h	
2	10:00h a 12:00h	
3	12:00h a 14:00h	
4	14:00h a 16:00h	
5	16:00h a 18:00h	
6	18:00h a 20:00h	
7	20:00h a 22:00h	

- P.4. ¿Por qué razón vas o irías a un gimnasio? (Seleccione hasta 2 opciones)

1	Recreativo (solo por practicar algún deporte)	
2	Estético (moldear el cuerpo, tonificar músculos)	
3	Salud (recomendación del médico)	
4	Alto rendimiento (participar en competiciones)	
5	Rehabilitación (en caso de alguna lesión)	
6	Otros (especificar)	

Otros: _____

- P.5. ¿Con quién realiza la mayoría de actividades deportivas?

1	Yo solo	
2	Pareja	
3	Grupo	

- P.6. ¿Encuentra satisfacción entrenando?

1	Nunca	
2	Rara vez	
3	A veces	
4	Con frecuencia	
5	Siempre	

- P.7. Valore la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ASPECTOS** cuando elige un centro deportivo (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Instalaciones	1	2	3	4	5
2	Horarios	1	2	3	4	5
3	Cualificación del personal	1	2	3	4	5
4	Aparatos / Material deportivo	1	2	3	4	5
5	Ubicación	1	2	3	4	5
6	Acceso a parking	1	2	3	4	5
7	Precio	1	2	3	4	5
8	Limpieza e higiene	1	2	3	4	5

- P.8. ¿Cuál es el precio de cuota mensual más alto que estaría dispuesto a pagar por un centro deportivo que cubra todas sus necesidades?

1	Hasta 25 euros	
2	De 26 a 30 euros	
3	De 31 a 35 euros	
4	De 36 a 40 euros	
5	De 41 a 45 euros	
6	De 46 a 50 euros	
7	De 51 a 55 euros	
8	De 56 a 60 euros	
9	Más de 60 euros	

- P.9. ¿Qué fuente de información ha utilizado más efectivamente a la hora de buscar u obtener información sobre algún centro deportivo? (1 poca efectiva, 5 muy efectiva)

1	Internet (página web)	1	2	3	4	5
2	Internet (blogs, redes sociales, etc.)	1	2	3	4	5
3	Amigos, familiares y conocidos	1	2	3	4	5
4	Catálogos y folletos	1	2	3	4	5
5	Televisión	1	2	3	4	5
6	Radio	1	2	3	4	5
7	Medios de comunicación escritos	1	2	3	4	5
8	Eventos sociales / deportivos	1	2	3	4	5

- P.10. Evalúe su nivel de implicación e interés con el mundo del deporte. (1 nada interesado, 5 muy interesado)

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

- P.11. ¿Conoce las siguientes modalidades deportivas?

- CrossFit 1 Sí 2 No
- Calistenia o "Street Workout" 1 Sí 2 No
- Pole Dance 1 Sí 2 No

- P.12. ¿Ha practicado alguna de las siguientes modalidades deportivas?

- CrossFit 1 Sí 2 No
- Calistenia o "Street Workout" 1 Sí 2 No
- Pole Dance 1 Sí 2 No

- P.13. ¿Cuál es su interés en practicar nuevas modalidades diferentes a las clásicas prácticas deportivas? (1 nada interesado, 5 muy interesado)

Interés en practicar nuevas modalidades deportivas	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

- P.14. Valore en una escala del 1 al 5 su predisposición a entrenar únicamente utilizando el propio peso corporal (sin mancuernas o aparatos de gimnasio) (1 nada predispuestos, 5 muy predispuesto)

Predisposición a entrenar con el propio peso corporal	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

DATOS DE CLASIFICACION

- P.15. Género: Hombre Mujer

- P.16. ¿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.17. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

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

- P.18. Considere los ingresos mensuales totales que entran en su hogar en euros:

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

- P.19. ¿Cuál es su situación laboral?

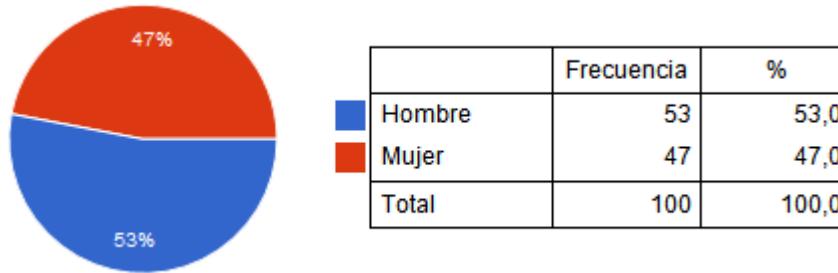
Activo	Desempleado	Trabajo en el hogar	Jubilado	Inactivo
1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

6.2.4. DESCRIPCION DE LA MUESTRA

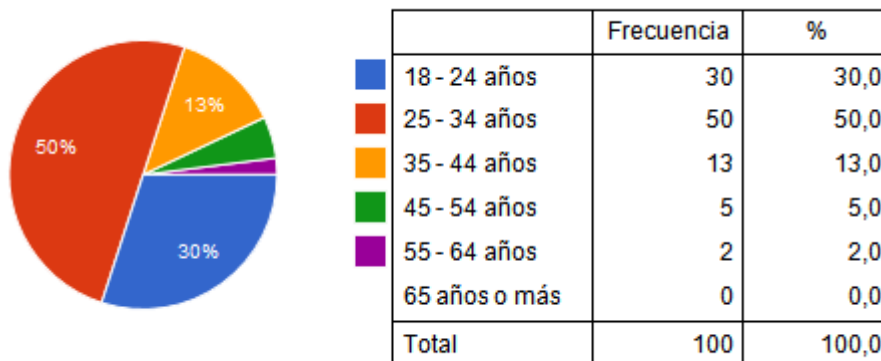
En la presente investigación se ha entrevistado a un total de **100 personas**, representativas de la población objeto de estudio, mayores de 18 años. El **53%** de las personas encuestadas son **hombres** (53 individuos) mientras que el **47%** restante (47 personas) han sido **mujeres** (Figura 13).

Figura 13. Género



En cuanto a la **edad** de los encuestados, predominan aquellos individuos en edades comprendidas entre 25 y 34 años (50% de los entrevistados), seguidos de personas de edad comprendida entre los 18 y 24 años (30%). Los restantes intervalos de edad quedan representados en menor medida (Figura 14).

Figura 14. Edad



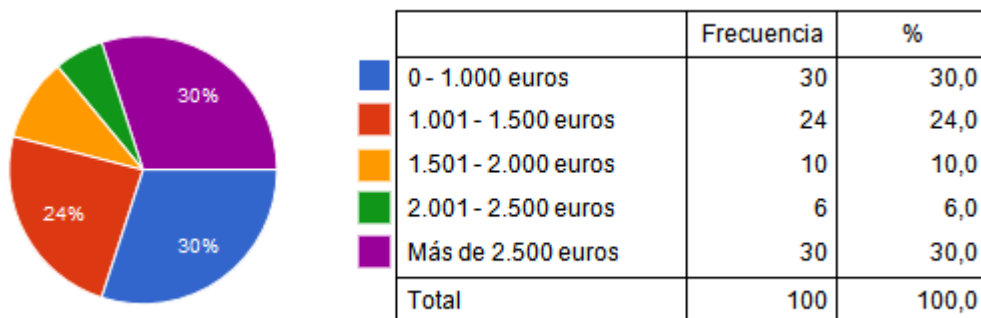
Inciendo en el **nivel de estudios** de los encuestados, como puede observarse en la figura 14, predominan los universitarios superiores (45%), mientras el resto de niveles se mantiene relativamente equiparado excepto por aquellas personas que no tienen estudio alguno o con estudios mínimos, sin representación en la muestra.

Figura 15. Nivel de estudios



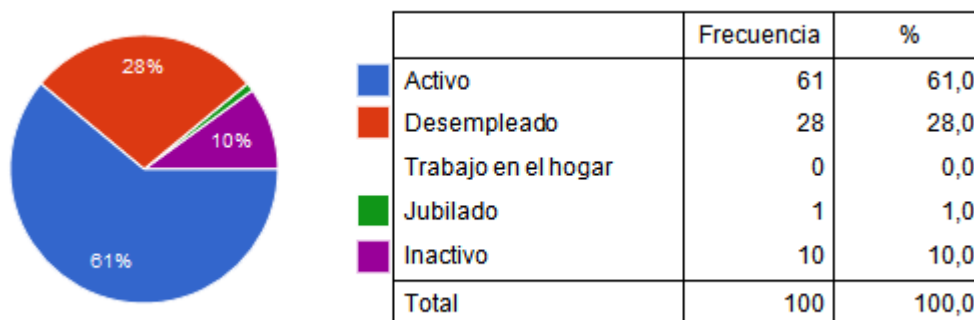
En cuanto al **poder adquisitivo** de los entrevistados, considerando los ingresos mensuales que entran en el hogar, las tasas más representativas a la baja son las que ingresan menos de 1.000€ al mes (30%) y de 1.001 a 1.500€ mensuales (24%), mientras por otro lado la tasa más representativa al alza se compone de los que ingresan más de 2.500€ mensuales (30%) (Figura 15).

Figura 16. Poder Adquisitivo



Por lo que respecta a la **situación laboral** de los encuestados (Figura 16), la mayor parte de estos (61%) se encuentra trabajando, mientras que un tanto por ciento alto se encuentran en situación de desempleo (28%). Los grupos menormente representados son el de los jubilados e inactivos s (1 y 10% respectivamente).

Figura 17. Situación laboral



6.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

Seguidamente se procederá a realizar un análisis global de todos los datos obtenidos a través del cuestionario. En primer lugar se muestran los datos relacionados con las características del consumidor y sus motivaciones en el deporte, tras ello el análisis de diferentes elementos del mix de marketing desde el punto de vista del consumidor y por último una evaluación sobre nuevas tendencias deportivas.

La primera cuestión que se planteó, era averiguar qué grado de encuestados suelen entrenar en un gimnasio o centro deportivo. En este aspecto, podemos decir que un 61% de los encuestados entrenan en un gimnasio y que esa cifra puede aumentar hasta el 90% si tenemos en consideración los que alguna vez en el pasado también entrenaron en un gimnasio. Por otro lado, tan solo el 10% no han ido nunca a un gimnasio (Tabla 21).

Tabla 21. Asistencia a gimnasio

¿Entrena en algún gimnasio?	Frecuencia	%
Si	61	61,0
No	10	10,0
Actualmente no, pero si en el pasado	29	29,0
Total	100	100,0

Para conocer la frecuencia de entrenamiento, en la siguiente tabla 22, observamos que la frecuencia más dominante es la de 3-4 veces por semana con un 59% de los encuestados, seguido de los que entrenan 1-2 veces por semana con un 26% y dejando en último lugar a los que lo hacen en 5 o más veces semanales con un 15%.

Tabla 22. Frecuencia de entrenamiento

	Frecuencia	%
1-2 veces por semana	26	26,0
3-4 veces por semana	59	59,0
5 o más veces por semana	15	15,0
Total	100	100,0

En cuanto a los horarios de preferencia para ir a entrenar al gimnasio, como vemos en la tabla 23, el intervalo con mayor preferencia resultó ser de 18h a 20h con un 57% de los votos.

Si desglosamos la tabla en partes de día, el horario preferente de tardes es de 18h a 20h (57%) y el de mañanas de 10h a 12h (31%). Mientras que en los horarios de la comida, desde las 12h hasta las 16h la preferencia de entrenamiento es mucho más baja que durante cualquier otro momento del día, tan solo del 10-11%.

Tabla 23. Preferencia horaria de entrenamiento

	Frecuencia / %						
	8h a 10h	10h a 12h	12h a 14h	14 a 16h	16h a 18h	18h a 20h	20h a 22h
Si	27	31	11	10	36	57	28
No	73	69	89	90	64	43	72
Total	100	100	100	100	100	100	100

Ante las motivaciones que llevan a los encuestados a ir a un gimnasio, la más predominante es la "Estética", seleccionada por un 66% de los encuestados. En menor medida y como segundas opciones podemos encontrar la "Salud" con un 37% y la "Recreativa" con un 32% (Tabla 24).

Tabla 24. Motivaciones de ir a un gimnasio

	Frecuencia / %					
	Recreativo	Estético	Salud	Alto Rendimiento	Rehabilitación	Otros
Si	32	66	37	17	5	5
No	68	34	63	83	95	95
Total	100	100	100	100	100	100

En la siguiente tabla 25, podemos distinguir con quien realizan la mayoría de actividades deportivas los encuestados, y la mayoría de ellos, con un 60%,

normalmente lo hacen solos. Un 28% realizan sus actividades en grupo y en una minoría con un 12% las realizan en pareja.

Tabla 25. ¿Con quien realiza la mayoría de actividades deportivas?

	Frecuencia	%
Yo solo	60	60,0
Grupo	28	28,0
Pareja	12	12,0
Total	100	100,0

En cuanto a la satisfacción al entrenar o practicar deporte, un 48% contestaron que "siempre" encuentran satisfacción, seguido de los que contestaron "con frecuencia" con un 36%. Por otro lado, no hubo ningún encuestado que respondiera que nunca obtiene satisfacción al entrenar (Tabla 26).

Tabla 26. Satisfacción en el entrenamiento

	Frecuencia	%
Nunca	0	0,0
Rara vez	1	1,0
A veces	15	15,0
Con frecuencia	36	36,0
Siempre	48	48,0
Total	100	100,0

A la hora de evaluar la importancia de algunos **atributos** de los centros deportivos o gimnasios relacionados con el marketing mix, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, el atributo al que mayor importancia se le otorga con un 4,27 es a la "Limpieza e higiene", seguido de las "Instalaciones" con un 4,17 y el "Precio" con un 4,06.

Tabla 27. Importancia de atributos del gimnasio

	N	Mínimo	Máximo	Media
Limpieza e higiene	100	2	5	4,27
Instalaciones	100	1	5	4,17
Precio	100	2	5	4,06
Horarios	100	1	5	4,03
Aparatos/Material deportivo	100	1	5	3,98
Ubicación	100	1	5	3,88
Cualificación del personal	100	1	5	3,72
Acceso parking	100	1	5	2,95

Por contra, los aspectos menos valorados son el "Acceso a parking" con un 2,95 y la "Cualificación del personal" con un 3,72 (Tabla 27).

En cuanto al máximo **precio** de cuota dispuestos a pagar por un centro deportivo o gimnasio que cumpliera todos sus requisitos, en la tabla 28 se puede observar que hasta un 56% de los encuestados se agrupan en el rango de 35 hasta 45 euros (31 a 35 euros 19%; 36 a 40 euros 18%; 41 a 45 euros 19%). Por encima de los 50 euros es complicado encontrar grandes tasas de aceptación, y por debajo de los 25 euros tan solo encontramos un 10% de encuestados.

Tabla 28. Precio máximo dispuesto a pagar en la cuota mensual

	Frecuencia	%
Hasta 25 euros	10	10,0
De 26 a 30 euros	14	14,0
De 31 a 35 euros	19	19,0
De 36 a 40 euros	18	18,0
De 41 a 45 euros	19	19,0
De 46 a 50 euros	12	12,0
De 51 a 55 euros	5	5,0
De 56 a 60 euros	2	2,0
Más de 60 euros	1	1,0
Total	100	100,0

Los resultados obtenidos de la evaluación en **comunicación** de una serie de fuentes de información, concluimos que en un rango de 1 a 5, destaca el aspecto de "Amigos, familiares y conocidos" con un 4,07, seguido de "Internet (Página web)" la cual puntúa con un 3,16.

Tabla 29. Relevancia de medios en la búsqueda de información

	N	Mínimo	Máximo	Media
Amigos, familiares y conocidos	100	2	5	4,07
Internet (Página web)	100	1	5	3,16
Internet (Redes sociales)	100	1	5	2,99
Eventos sociales/deportivos	100	1	5	2,46
Catálogos y folletos	100	1	5	2,24
TV	100	1	5	1,55
Radio	100	1	5	1,55
Medios de comunicación escritos	100	1	5	1,55

Destacan las opciones de "TV", "Radio" y "Medios de comunicación escritos" con un 1,55 como los aspectos menos valorados (Tabla 29).

En cuanto a la implicación e interés por el mundo del deporte, destaca con una puntuación media-alta con un 3,66 (en un rango de 1 a 5), el interés por el deporte de la población encuestada. Sin embargo esta puntuación es inferior, (3,29), cuando se habla de si el deporte les apasiona (Tabla 30).

Tabla 30. Implicación e interés por el mundo del deporte

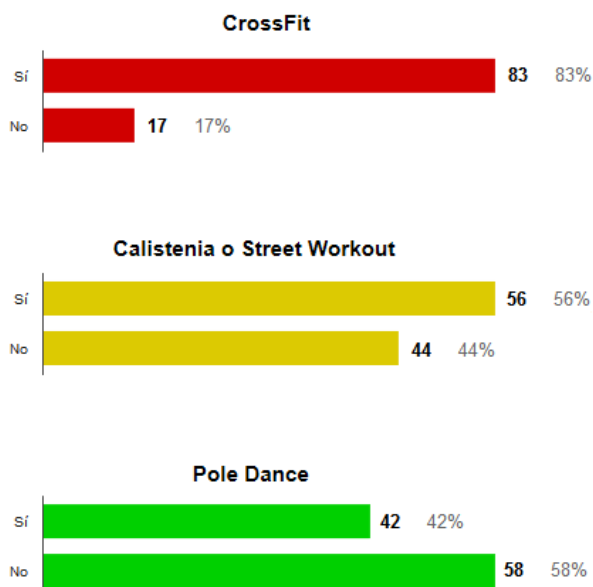
	N	Mínimo	Máximo	Media
El mundo del deporte me interesa mucho	100	1	5	3,66
El mundo del deporte me apasiona	100	1	5	3,29

Para evaluar las nuevas tendencias deportivas que son el CrossFit, la Calistenia o *Street Workout* y el Pole Dance, se cuestionó sobre el conocimiento de estas, y el resultado fue que la modalidad más conocida fue el CrossFit con un 83%, seguido de la Calistenia con un 56% y en último lugar el Pole Dance con un 42% (tabla 31 y figura 18).

Tabla 31. Conocimiento de CrossFit, Calistenia o "Street Workout" y Pole Dance

	Frecuencia / %		
	CrossFit	Calistenia	Pole Dance
Si	83	56	42
No	17	44	58
Total	100	100	100

Figura 18. Conocimiento de CrossFit, Calistenia o "Street Workout" y Pole Dance

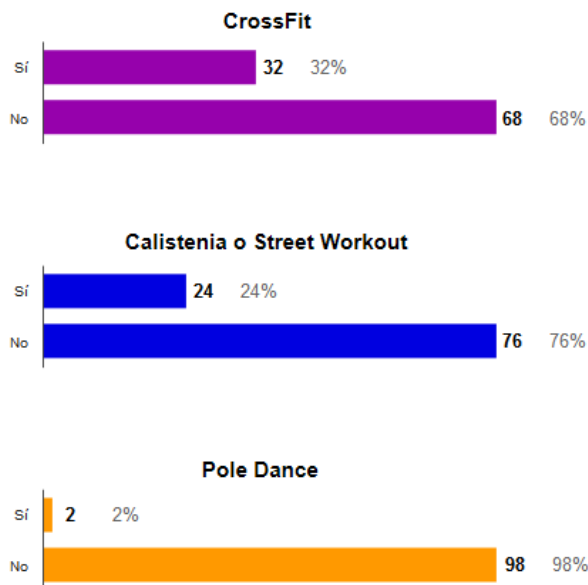


Sin embargo a la hora conocer cuántos de los encuestados habían practicado algunas de estas modalidades, las cifras se redujeron, siendo el 32% los que habían practicado CrossFit, 24% Calistenia y tan solo el 2% Pole Dance (tabla 32 y figura 19).

Tabla 32. Práctica de CrossFit, Calistenia o "Street Workout" y Pole Dance

Frecuencia / %			
	CrossFit	Calistenia	Pole Dance
Si	32	24	2
No	68	76	98
Total	100	100	100

Figura 19. Práctica de CrossFit, Calistenia o "Street Workout" y Pole Dance"



En las siguientes tablas se puede observar la valoración de los encuestados en varios aspectos. En la tabla 33 la población valora con una nota media-alta (3,64) el interés por practicar nuevas modalidades diferentes a las clásicas prácticas deportivas

Tabla 33. Interés en practicar nuevas modalidades deportivas

	N	Mínimo	Máximo	Media
Interés en practicar nuevas modalidades diferentes a las clásicas prácticas deportivas	100	1	5	3,64

En la tabla 34 la valoración obtenida a la predisposición de entrenar únicamente utilizando el propio peso corporal, sin utilizar maquinas de gimnasio o mancuernas, es de 3,91, lo que resulta una valoración media-ata.

Tabla 34. Predisposición a entrenar únicamente con el peso corporal

	N	Mínimo	Máximo	Media
Predisposición a entrenar únicamente con el peso corporal	100	1	5	3,91

6.3.2. RESULTADO POR GÉNERO

En este bloque se ha utilizado la variable “género” como variable básica de clasificación o de cruce. El fin es encontrar diferencias significativas entre hombres y mujeres, de modo que sirva de guía para definir el marketing mix óptimo para el nuevo producto. Así pues, en este apartado se exponen los elementos en los que se han encontrado diferencias significativas ($p < 0,05$) entre el colectivo de hombres y el de mujeres.

En cuanto a los atributos principales de los centros deportivos, en la siguiente tabla 35 podemos comprobar que existen diferencias significativas en la importancia de la cualificación del personal, siendo la mujer quien la valora con una nota más alta (3,96) mientras que el hombre se queda en un 3,51 en una escala del 1 al 5.

Tabla 35. Valoración cualificación del personal por género

	N	Media	Sig.
Hombre	53	3,51	,038
Mujer	47	3,96	
Total	100	3,72	

También en el aspecto de comunicación encontramos diferencias significativas a la hora de la búsqueda de información a través de las redes sociales, donde la mujer más positivamente este medio con un 3,23 en contra del hombre que tan solo lo hace con un 2,77 (tabla 36).

Tabla 36. Valoración búsqueda de información en redes sociales por género

	N	Media	Sig.
Hombre	53	2,77	,043
Mujer	47	3,23	
Total	100	2,99	

Por otro lado, en cuanto al mundo del deporte se refiere, el hombre muestra una mayor pasión por el mundo del deporte que la mujer, siendo la valoración de hombre de 3,53 y la de la mujer, manteniéndose en niveles medios, un 3,02 (tabla 37).

Tabla 37. Pasión por el mundo del deporte por género

	N	Media	Sig.
Hombre	53	3,53	,021
Mujer	47	3,02	
Total	100	3,29	

Sin embargo, vemos que hay un interés alto en las mujeres por practicar nuevas modalidades deportivas diferentes a las clásicas (3,89) y superior que el de los hombres (3,42) como podemos ver en la tabla 38.

Tabla 38. Interés en practicar nuevas modalidades deportivas por género

	N	Media	Sig.
Hombre	53	3,42	,039
Mujer	47	3,89	
Total	100	3,64	

En lo que respecta a la frecuencia de entrenamiento semanal, en la siguiente tabla 39, observamos como el hombre tiende a tener más sesiones de entrenamiento semanales. Aunque en ambos géneros predominan 3-4 veces por semana, en el hombre hay un 22,6% que lo hacen más de 5 veces por semana mientras que en las mujeres el 34% lo hacen de 1-2 veces por semana.

Tabla 39. Frecuencia de entrenamiento por género

	Frecuencia de entrenamiento			Total
	1-2 veces por semana	3-4 veces por semana	5 o más veces por semana	
Hombre	10	31	12	53
	18,9%	58,5%	22,6%	100%
Mujer	16	28	3	47
	34%	59,6%	6,4%	100%
Total	26	59	15	100
	26%	59%	15%	100%

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (tabla 40). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada inferior a 0,05 (0,037).

Tabla 40. Prueba Chi-cuadrado: Frecuencia de entrenamiento por género

	Valor	g.d.l.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,601 ^a	2	,037

Es curioso como en el conocimiento de nuevas modalidades deportivas, concretamente en la Calistenia o "*Street Workout*" el hombre tiene una tasa de conocimiento del 67,9% mientras que la mujer un 42,6%, algo más de 25 puntos porcentuales de diferencia. Este es posiblemente debido a que es un deporte mayormente practicado por hombres y donde son pocas las mujeres que se han aventurado hasta el momento en esta disciplina (tabla 41).

Tabla 41. Conocimiento de Calistenia o "*Street Workout*" por género

	Conoce la Calistenia o <i>Street Workout</i>		Total
	Si	No	
Hombre	36	17	53
	67,9%	32,1%	100%
Mujer	20	27	47
	42,6%	57,4%	100%
Total	56	44	100
	56%	44%	100%

Esto resultado se confirma a través de la prueba Chi-cuadrado (tabla 42), la cual indica que existe relación puesto que la probabilidad asociada es inferior a 0,05 (0,011).

Tabla 42. Prueba Chi-cuadrado: Conocimiento de Calistenia o "*Street Workout*" por género

	Valor	g.d.l.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,508 ^a	1	,011

Sin embargo ocurre lo mismo pero de forma inversa en un deporte orientado principalmente a mujeres como es el Pole Dance. En este sentido, el Pole Dance es conocido por mujeres un 57,4% mientras que tan solo lo es en un 28,3% por hombres (tabla 43).

Tabla 43. Conocimiento del Pole Dance por género

	Conoce el Pole Dance		Total
	Si	No	
Hombre	15	38	53
	28,3%	71,7%	100%
Mujer	27	20	47
	57,4%	42,6%	100%
Total	42	58	100
	42%	58%	100%

También en este caso vemos que se confirme la relación a través de la prueba Chi-cuadrado (tabla 44), la cual resulta con una probabilidad asociada inferior a 0,05 (0,003).

Tabla 44. Prueba Chi-cuadrado: Conocimiento del Pole Dance por género

	Valor	g.d.l.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,686 ^a	1	,003

Otro aspecto a destacar donde se han encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres es en la práctica de CrossFit. Esta disciplina también es mayormente practicada por hombre y así lo refleja la siguiente tabla 45, donde el 41,5% de los practicantes son hombres y tan solo el 21,3% son mujeres.

Tabla 45. Práctica de CrossFit por género

	Ha practicado CrossFit		Total
	Si	No	
Hombre	22	31	53
	41,5%	58,5%	100%
Mujer	10	37	47
	21,3%	78,7%	100%
Total	32	68	100
	32%	68%	100%

Nuevamente confirmamos la relación a través de la prueba de Chi-cuadrado, con una probabilidad asociada inferior a 0,05 (0,03) (tabla 46).

Tabla 46. Prueba Chi-cuadrado: Práctica de CrossFit por género

	Valor	g.d.l.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,686 ^a	1	,030

6.3.3. RESULTADO POR EDAD

También se ha querido identificar si habían diferencias significativas seleccionando como variable de clasificación o cruce la "edad".

En este aspecto hemos podido comprobar que existen diferencias significativas en el conocimiento de una de las nuevas modalidades deportivas como es el CrossFit, en la que son los más jóvenes los que obtienen mayores índices de conocimiento y a medida que subimos en la escala de edad estas tasas van decreciendo. Esto es posible a que el CrossFit es un deporte relativamente nuevo y mayormente conocido por personas jóvenes (tabla 47).

Tabla 47. Conocimiento del CrossFit por edad

	Conoce el CrossFit		Total
	Si	No	
18 - 24 años	27	3	30
	90%	10%	100%
25 - 34 años	44	6	50
	88%	12%	100%
35 - 44 años	9	4	13
	69,2%	30,8%	100%
45 - 54 años	2	3	5
	40%	60%	100%
55 - 64 años	1	1	2
	50%	50%	100%
Total	83	17	100
	83%	17%	100%

En este caso la prueba Chi-cuadrado (tabla 48) nos confirme la significatividad al ser la probabilidad asociada inferior a 0,05 (0,019)

Tabla 48. Prueba Chi-cuadrado: Conocimiento del CrossFit por edad

	Valor	g.d.l.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,770a	4	,019

En referencia al conocimiento del Pole Dance, en la siguiente tabla podemos destacar que es el rango de edad de 25 a 34 años los que mayor tasas de conocimiento de esta disciplina presentan (58%), muy superior al resto de rangos de edades que podemos observar en la tabla 49.

Tabla 49. Conocimiento del Pole Dance por edad

	Conoce el Pole Dance		Total
	Si	No	
18 - 24 años	10	20	30
	33,3%	66,7%	100%
25 - 34 años	29	21	50
	58%	42%	100%
35 - 44 años	1	12	13
	7,7%	92,3%	100%
45 - 54 años	2	3	5
	40%	60%	100%
55 - 64 años	0	2	2
	0%	100%	100%
Total	42	58	100
	42%	58%	100%

Esto se confirma realizando la prueba Chi-cuadrado (tabla 50). Los resultados obtenidos concluyen que sí existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,008).

Tabla 50. Prueba Chi-cuadrado: Conocimiento del Pole Dance por edad

	Valor	g.d.l.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,917 ^a	4	,008

6.3.4. RESULTADO SEGÚN PODER ADQUISITIVO

En cuanto a poder adquisitivo se refiere, en la tabla 51 la única diferencia estadísticamente significativa encontrada ha sido en la práctica de Calistenia o "*Street Workout*", donde el conjunto formado por los niveles de ingresos de 0-1000 euros ha resultado el más alto en práctica de esta disciplina. Precisamente el 46,7% del grupo de 0-1000 euros practican o han practicado Calistenia. Este puede deberse a que el coste de practicar esta disciplina es cero, puesto que no se requiere más que del propio peso corporal para entrar y el nivel adquisitivo más bajo quizá no pueda permitirse en ocasiones un gimnasio donde entrenar.

Tabla 51. Práctica de Calistenia o "Street Workout" por poder adquisitivo

	Ha practicado Calistenia o Street Workout		Total
	Si	No	
0 - 1.000 euros	14	16	30
	46,7%	53,3%	100%
1.001 - 1.500 euros	4	20	24
	16,7%	83,3%	100%
1.501 - 2.000 euros	0	10	10
	0,0%	100%	100%
2.001 - 2.500 euros	2	4	6
	33,3%	66,7%	100%
Más de 2.500 euros	4	26	30
	13,3%	86,7%	100%
Total	24	76	100
	24%	76%	100%

Estos resultados se pueden reafirmar a través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (tabla 52), cuyos resultados son significativos al ser la probabilidad asociada inferior a 0,05 (0,006)

Tabla 52. Prueba Chi-cuadrado: Práctica de Calistenia o "Street Workout" por poder adquisitivo

	Valor	g.d.l.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,474a	4	,006

6.3.5. RESULTADO POR MOTIVACIONES

Otro bloque por el que se ha querido segmentar es por las diferentes motivaciones por las que se va a entrenar a un centro deportivo o gimnasio. En este aspecto se han encontrado diferencias significativas en motivaciones "recreativas" y motivaciones de "alto rendimiento".

En la primera de ellas, como vemos en la tabla 53. aquellos cuya motivación principal para acudir a un gimnasio es meramente recreativa, la ubicación del centro tiene mayor importancia (4,22) que para el resto (3,72). Para ellos lo principal es que el centro esté cercano y sea de fácil acceso.

Tabla 53. Valoración ubicación para motivación recreativa

	N	Media	Sig.
Recreativa	32	4,22	,019
Otros	68	3,72	
Total	100	3,88	

Sin embargo, la importancia de la ubicación para los que tienen una motivación de alto rendimiento, es decir, que busquen competir o prepararse para pruebas físicas, tienen una valoración menor al resto en este aspecto (3,18 alto rendimiento y 4,02 el resto). Estos puntúan 1 punto menos la importancia de la ubicación que los de motivación recreativa. Esto se debe a que le dan más importancia a otros factores que influyan en la mejora de rendimiento y la ubicación del centro es un aspecto secundario (tabla 54).

Tabla 54. Valoración ubicación para alto rendimiento

	N	Media	Sig.
Alto rendimiento	17	3,18	,001
Otros	83	4,02	
Total	100	3,88	

En las siguientes tablas 55 y 56. observamos que tanto el interés como la pasión por el mundo del deporte para este grupo definido por la motivación del alto rendimiento es estadísticamente significativo y superior al resto. Respecto al interés por el mundo del deporte el alto rendimiento valora con una nota muy alta (4,47) mientras que el resto lo hace con un 3,49. Y lo mismo sucede ante la pasión por el mundo del deporte, en el que el alto rendimiento valora con un 4,29 y el resto con un 3,08.

Tabla 55. Interés por el mundo del deporte para alto rendimiento

	N	Media	Sig.
Alto rendimiento	17	4,47	,000
Otros	83	3,49	
Total	100	3,66	

Tabla 56. Pasión por el mundo del deporte para alto rendimiento

	N	Media	Sig.
Alto rendimiento	17	4,29	,000
Otros	83	3,08	
Total	100	3,29	

Otro aspecto en el que se han encontrado diferencias significativas es al analizar con quien se entrena o se hace deporte (tabla 57). Los que se dedican al alto rendimiento suelen hacerlo solos (41,2%) o mayoritariamente en grupo (58,8) pero nunca en pareja. Sin embargo el resto lo suele hacer solo en un porcentaje mayor (63,9) mientras que la tasa de entrenar en grupo es inferior (21,7%) y en este caso, si entrenan en pareja en el 14,5% de los casos.

Estas diferencias pueden estar definidas en que el grupo de alto rendimiento entrene solo para evitar distracciones o en grupo junto a más individuos que busquen también el alto rendimiento.

Tabla 57. Compañía en el entrenamiento para alto rendimiento

	¿Con quién entrenas?			Total
	Yo solo	Pareja	Grupo	
Alto rendimiento	7	0	10	17
	41,2%	0%	58,8%	100%
Otros	53	12	18	83
	63,9%	14,5%	21,7%	100%
Total	60	12	28	100
	60%	12%	28%	100%

Esto se confirma realizando la prueba Chi-cuadrado de Pearson (tabla 58). Los resultados obtenidos concluyen que sí existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,005).

Tabla 58. Prueba Chi-cuadrado: Compañía en el entrenamiento para alto rendimiento

	Valor	g.d.l.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,617 ^a	2	,005

6.3.6. RESULTADO POR MODALIDADES

En este bloque se han utilizado las variables de práctica de las modalidades de CrossFit y Calistenia o *Street Workout* como variable básica de clasificación para identificar si existen diferencias significativas entre los que practican la disciplina y los que no.

Iniciando por los que practican o han practicado CrossFit, en las tablas 59 y 60 han demostrado que tanto su interés como su pasión por el mundo del deporte son significativamente superior a los que no lo han practicado. En el primer caso

de interés por el mundo del deporte los practicantes de CrossFit lo han valorado con un 4,00 puntos, por un 3,50 por los que no lo han hecho. Lo mismo ocurre con la pasión por el mundo del deporte pero con valoraciones ligeramente inferiores, siendo un 3,66 para los practicantes de CrossFit y un 3,12 para los no practicantes.

Tabla 59. Interés por el mundo del deporte para los que han practicado CrossFit

	N	Media	Sig.
Ha practicado CrossFit	32	4,00	,028
No ha practicado	68	3,50	
Total	100	3,66	

Tabla 60. Pasión por el mundo del deporte para los que han practicado CrossFit

	N	Media	Sig.
Ha practicado CrossFit	32	3,66	,022
No ha practicado	68	3,12	
Total	100	3,29	

También se aprecian diferencias significativas cuando se trata del interés en nuevas modalidades deportivas, siendo la valoración de los practicantes de CrossFit de un 4,16, un grado alto comparado con los que no lo practican con un 3,40 (tabla 61).

Tabla 61. Interés en nuevas modalidades deportivas para los que han practicado CrossFit

	N	Media	Sig.
Ha practicado CrossFit	32	4,16	,002
No ha practicado	68	3,40	
Total	100	3,64	

Lo mismo ocurre con la predisposición a entrenar únicamente con el peso corporal, donde los practicantes de CrossFit demuestran una disposición alta (4,50), mientras que los que no lo practican se mantienen en una disposición media (3,63) (tabla 62).

Tabla 62. Predisposición a entrenar con el peso corporal para los que han practicado CrossFit

	N	Media	Sig.
Ha practicado CrossFit	32	4,50	,000
No ha practicado	68	3,63	
Total	100	3,91	

Cuando tomamos como variable de clasificación la práctica de la Calistenia o *Street Workout*, los resultados son practicante los mismos que para el CrossFit. Los usuarios de la Calistenia o *Street Workout*, también demuestran un interés y una pasión por el mundo del deporte superior al resto. Como vemos en las tablas 63 y 64, el interés por el mundo del deporte de los que practican Calistenia o *Street Workout* es un nivel alto (4,13) mientras que el resto se sitúa en un nivel medio (3,51). Sucede lo mismo cuando se trata de la pasión por el mundo de deporte, donde los practicantes de Calistenia o *Street Workout* puntúan también con una nota alta (3,92) y los que no lo practican con nota media (3,09).

Tabla 63. Interés por el mundo del deporte para los que han practicado Calistenia o "SW"

	N	Media	Sig.
Ha practicado Calistenia o SW	24	4,13	,013
No ha practicado	76	3,51	
Total	100	3,66	

Tabla 64. Pasión por el mundo del deporte para los que han practicado Calistenia o "SW"

	N	Media	Sig.
Ha practicado Calistenia o SW	24	3,92	,001
No ha practicado	76	3,09	
Total	100	3,29	

A su vez, también demuestran un mayor interés por la práctica de nuevas modalidades deportivas con un 4,21 de interés medio por el 3,46 de los que no lo practican (tabla 65).

Tabla 65. Interés en nuevas modalidades para los que han practicado Calistenia o "SW"

	N	Media	Sig.
Ha practicado Calistenia o SW	24	4,21	,005
No ha practicado	76	3,46	
Total	100	3,64	

Por último, los usuarios de la Calistenia o "SW", son los más predispuestos a entrenar únicamente con el peso corporal puesto que de eso trata esta disciplina. La predisposición media de este grupo es alta (4,54) mientras que los no practicantes se quedan en una predisposición media-alta (3,71) (tabla 66).

Tabla 66. Predisposición a entrenar con el peso corporal para los que han practicado Calistenia o "SW"

	N	Media	Sig.
Ha practicado Calistenia o SW	24	4,54	,000
No ha practicado	76	3,71	
Total	100	3,91	

6.3.7. RESULTADOS SEGUN INTERÉS EN LA PRACTICA DE NUEVAS MODALIDADES

Debido a que la finalidad de nuestra investigación es diferenciar el caso de los usuarios más interesados en las nuevas disciplinas del de los menos interesados, se ha dividido la muestra en éstos dos grupos de deportistas

Para ello se ha realizado un análisis clúster y se ha llevado a cabo un proceso de depuración de los cuestionarios con el fin de identificar y eliminar los casos atípicos. Finalmente se ha obtenido un grupo de 57 deportistas con interés alto (tabla 67) frente a otro grupo de 43 deportistas menos interesados. Para la realización del análisis se ha tenido en cuenta la valoración global de la implicación en una escala de 1 a 5.

Tabla 67. División de la muestra según su interés en practicar nuevas modalidades deportivas

	Frecuencia	%	Media
Interés alto	57	57	4,51
Interés bajo	43	43	2,49
Total	100	100	3,64

Para comprobar que efectivamente la agrupación es adecuada, se ha realizado un análisis de la varianza, tomando como variable de segmentación los grupos creados (interés alto o bajo) y como variables continuas aquellas que han servido para segmentar la población estudiada. En este sentido, es lógico, y necesario por otra parte, que las diferencias en las valoraciones de los grupos sean estadísticamente significativas. Esto será señal de que los grupos se han realizado correctamente y mantienen unas valoraciones homogéneas dentro del grupo y distintas al otro grupo.

Como vemos en la tabla 68, aparecen diferencias significativas de valoración ($p < 0,05$) en la importancia de ciertos atributos de los centros deportivos como las

instalaciones y la cualificación del personal. El grupo de interés alto le otorga una mayor importancia a las instalaciones (4,33) y a la cualificación del personal (4,02) que aquellos que muestran un interés bajo (3,95 y 3,33 respectivamente).

Tabla 68. Importancia de atributos según interés en nuevas disciplinas deportivas

	Grupo	N	Media	Sig.
Instalaciones	Interés alto	57	4,33	,025
	Interés bajo	43	3,95	
	Total	100	4,17	
Cualificación del personal	Interés alto	57	4,02	,001
	Interés bajo	43	3,33	
	Total	100	3,72	

En cuanto a las fuentes de comunicación más consultadas, también observamos diferencias significativas entre grupos en los siguientes medios de comunicación (tabla 69).

El grupo de interés alto en nuevas disciplinas deportivas presenta índices mas altos en redes sociales (3,30) y también en fuentes primarias como amigos y familiares (4,26). Respecto a los eventos sociales y deportivos, a pesar de que los valores medios tienden a ser medio-bajo (2,70), también hay una diferencia con respecto al grupo de bajo interés.

Tabla 69. Relevancia de medios de comunicación según interés en nuevas disciplinas deportivas

	Grupo	N	Media	Sig.
Internet (Redes sociales)	Interés alto	57	3,30	,002
	Interés bajo	43	2,58	
	Total	100	2,99	
Amigos, familiares y conocidos	Interés alto	57	4,26	,008
	Interés bajo	43	3,81	
	Total	100	4,07	
Eventos sociales/deportivos	Interés alto	57	2,70	,027
	Interés bajo	43	2,14	
	Total	100	2,46	

También tras analizar la tabla 70 se puede confirmar un mayor interés por el mundo del deporte por parte del grupo de interés alto en nuevas modalidades deportivas (3,91) por un 3,33 del grupo de bajo interés.

Tabla 70. Interés por el mundo del deporte según interés en nuevas disciplinas deportivas

	Grupo	N	Media	Sig.
El mundo del deporte me interesa mucho	Interés alto	57	3,91	,006
	Interés bajo	43	3,33	
	Total	100	3,66	

Por último, y con diferencias más claras, se puede distinguir que el grupo de alto interés presenta una predisposición elevada a entrenar únicamente con el peso corporal (4,32) bastante más alta que el grupo con bajo interés (3,37) (tabla 71).

Tabla 71. Predisposición a entrenar con el peso corporal según interés en nuevas disciplinas deportivas

	Grupo	N	Media	Sig.
Predisposición a entrenar únicamente con el peso corporal	Interés alto	57	4,32	,000
	Interés bajo	43	3,37	
	Total	100	3,91	

6.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

6.4.1. CONCLUSIONES PRINCIPALES

De este primer análisis general de los datos se concluye que la mayoría de gente suele acudir a un centro deportivo o gimnasio en algún momento de su vida (90%) y la mayoría, entrenan en él (61%). Además la frecuencia de entrenamiento mayoritaria es la de 3 a 4 veces por semana (59%) y los horarios más frecuentes son de 10h a 12h por la mañana (31%) y de 18h a 20h por la tarde (57%), con lo cual es posible identificar que los entrenamientos se hacen entre semana antes o después de trabajar dependiendo del usuario.

En términos generales, los usuarios tienen como motivación principal para ir al gimnasio la estética (66%), seguido de la salud (37%) y la recreativa (32%) y la gran mayoría acaban satisfechos con sus entrenamientos (48 % siempre y 36% con frecuencia). Además cabe destacar que el 60% de los usuarios suele practicar deporte solo.

Al evaluar los elementos del mix de marketing, encontramos que los atributos más valorados por los consumidores de centros deportivos en cuanto al mismo son la limpieza e higiene, las instalaciones y el precio. Además el precio más alto

que estaría dispuestos a pagar por una cuota mensual se sitúa en el intervalo desde 35 hasta 45 euros, por lo que la buena relación calidad-precio primara para determinar este factor.

Es interesante conocer las principales fuentes de información a la que acuden los consumidores durante la fase pre-compra de la decisión de compra, puesto que nos ayudará a determinar qué medios de comunicación son los más adecuados para hacer llegar nuestro producto a nuestro cliente. Así, hemos encontrado que es el boca-oído la fuente más utilizada por los usuarios de centros deportivos, es decir, la consulta a fuentes primarias de información como lo son la familia o los amigos. En segundo lugar aparece Internet a través de las páginas web de los mismos centros y en tercer lugar las redes sociales. Sin embargo, los medios de comunicación masivos no suelen convertirse en importantes fuentes de información para aquellos que tienen intención de apuntarse a un gimnasio, de modo que la televisión, la radio y la prensa no son, en una primera lectura, buenos medios para alcanzar a nuestro público.

En referencia a la implicación e interés por el mundo del deporte, en general el público muestra un interés por el deporte medio-alto, mientras que la pasión por el deporte, queda reflejada en menor medida por un nivel medio.

Por su parte, al analizar las nuevas tendencias en el deporte, hemos visto que la más conocida es el CrossFit (83% de los encuestados) seguida de la Calistenia o *Street Workout* (56%) y Pole Dance (42%). Sin embargo cuando se trata de la practica estas disciplinas, las tasas disminuyen, siendo de un 32% los practicantes de CrossFit, 24% de Calistenia y solo un 2% de Pole Dance.

Por último, al evaluar el interés en practicar nuevas modalidades deportivas el público se mostro con un interés medio-alto, al igual que con la predisposición a entrenar únicamente con el peso corporal, donde también se pronuncio con una valoración media-alta.

6.4.2. CONCLUSIONES POR GÉNERO

Así pues, el sector femenino tiene un menor una menor frecuencia de entrenamiento semanal que el sector masculino, aún así esta demanda una mayor cualificación del personal en los centros deportivos. Cuando busca

información de gimnasios lo hace más intensamente que el hombre a través de las redes sociales.

En general, la mujer presenta una pasión por el deporte menos fuerte que la del hombre, sin embargo a la hora de interesarse por nuevas prácticas deportivas ella es quien muestra más interés. El hombre es más fiel a las clásicas prácticas deportivas.

En referencia a las modalidades deportivas del CrossFit, Calistenia o "*Street Workout*" y Pole Dance, La Calistenia es un deporte mayormente conocido por hombres mientras que el Pole Dance lo es por mujeres. Además el CrossFit es un deporte principalmente practicado por hombres.

6.4.3. CONCLUSIONES POR EDAD

Las conclusiones más relevantes al segmentar la población por edad, es que algunas de las nuevas modalidades deportivas son mayormente conocidas por gente joven, de hasta 35-40 años. Al ser relativamente nuevas en nuestra sociedad, tener aún pocos usuarios y difusión principalmente por internet y redes sociales es más complicado que sean conocidas por segmentos de edad más altos.

6.4.4. CONCLUSIONES SEGÚN PODER ADQUISITIVO

En conclusión, el hallazgo más relevante sobre el poder adquisitivo es que hay un mayor índice de la práctica de la Calistenia o "*Street Workout*" en el segmento de población con menor tasa de ingresos (0 - 1.000 euros). Esto sugiere que aquellos con niveles de ingresos más reducidos busquen prácticas más económicas puesto que la calistenia es una modalidad que envuelve únicamente al propio peso del cuerpo y se puede practicar en cualquier lugar, bien en un parque, en casa o en el gimnasio.

6.4.5. CONCLUSIONES POR MOTIVACIONES

De esta clasificación podemos concluir que los usuarios cuya motivación por ir al gimnasio es principalmente recreativa, valora más intensamente la ubicación del centro, bien por su cercanía o accesibilidad puesto que no quiere grandes complicaciones y perder tiempo en pasar un rato de ocio.

Sin embargo aquellos cuya motivación es la de alto rendimiento, bien por que entrenan para competir o por preparación física para algún puesto de trabajo (oposiciones), la valoración de la ubicaciones no es tan importante porque buscan otro tipo de características en el centro deportivo como la calidad de las instalaciones y el material deportivo, que les sirva de buena base para su preparación.

Además suelen entrenar preferentemente en grupo con compañeros o amigos que tengan una dedicación similar (de alto rendimiento) o en su defecto solos. También demuestran unos niveles de interés y pasión por el mundo del deporte mayor que el del resto de usuarios.

6.4.6. CONCLUSIONES POR MODALIDADES

Visto los resultados, cabe destacar que tanto los usuarios de CrossFit como los de Calistenia muestran un interés y pasión por el mundo del deporte que el resto. Además también lo hacen a la hora de interesarse por nuevas modalidades deportivas y disponen de mayor predisposición para entrenar solo con su propio peso corporal.

6.4.7. CONCLUSIONES SEGÚN INTERÉS EN LA PRÁCTICA DE NUEVAS MODALIDADES

Podemos destacar entre aquellos con un alto interés en la práctica de nuevas modalidades deportivas que dan una mayor importancia a las instalaciones deportivas y a la cualificación del personal que el resto.

Además cuando buscan información lo hacen de una forma más exhaustiva en medios como las redes sociales, fuentes personales y también en eventos sociales y deportivos como hecho de su interés por experimentar nuevas disciplinas.

También aquellos con un alto interés en nuevas modalidades deportivos presentan un mayor interés por el mundo del deporte así como una mayor predisposición a entrenar únicamente con el peso corporal.

6.5. RECOMENDACIONES

En base a los hallazgos resultantes de la investigación y teniendo en cuenta las características de la empresa que nos ocupa y el tipo de servicios que ofrece, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Establecer una oferta de media de 3 clases semanales.
- Ofertar las clases en diferentes momentos del día en los que la demanda sea más alta: por la mañana desde las 8h hasta las 12h y por la tarde desde las 18h hasta las 22h.
- Medidas de limpieza e higiene óptimas.
- Aplicar precios en cuotas mensuales desde 35 a 45 euros.
- Aplicar descuentos y promociones a parejas y grupos (alto rendimiento).
- Formar diferentes niveles de entrenamiento: desde niveles básicos para iniciados hasta avanzado para los que buscan el alto rendimiento o competiciones.
- Introducir el Pole Dance como nueva actividad, especialmente dirigido a mujeres.
- Dar a conocer la calistenia a través de las redes sociales y web, y en especial el Pole Dance vía red social para llegar al público femenino.

7. ANÁLISIS DAFO

Tabla 72. Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Pioneros en el campo de la Calistenia.▪ Cualificación del personal.▪ Valores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">▪ Inexperiencia.▪ Organización muy pequeña.▪ Costes de puesta en marcha de la actividad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Calistenia tendencia Fitness Rank 1.▪ Cultura por la práctica deportiva en la Comunidad Valenciana.▪ Alta densidad de población en Castellón y localidades colindantes.▪ Mala calidad de los parques (materiales, terreno, limitaciones, etc.)▪ Inexistente competencia en Pole Dance.	<ul style="list-style-type: none">▪ Crisis económica.▪ Desempleo.▪ Desconocimiento de las disciplinas como la Calistenia en España.▪ Gran numero de ofertantes de servicios deportivos (competencia).▪ Barreras de entrada al sector.

El conjunto de los análisis realizados así como la idea de negocio planteada facilita la realización de un análisis DAFO (tabla 72) el cual permite determinar las oportunidades y amenazas con las que la empresa se encuentra dentro de su entorno, así como las debilidades y fortalezas que tendría la empresa proyectada frente a su competencia.

8. SEGMENTACIÓN

Previamente a la determinación del público objetivo al que nos dirigimos o a la segmentación del mercado, es importante destacar, que la idea de la que partimos es la de ofrecer una práctica deportiva de calistenia accesible a un público amplio, no específica a sectores muy concretos.

Otro factor, muy importante, es que debemos tener en cuenta que no todo el público posee las mismas características físicas ni motivaciones o ambiciones en el deporte. En la calistenia el afán de superación es lo que cuenta, cada uno lucha contra sí mismo y su propio peso, y en su desarrollo encontraremos diversión, salud, rendimiento y estética.

Partiendo de este punto, la primera variable de segmentación será la predisposición a entrenar únicamente usando el propio peso corporal, puesto que la esencia de la Calistenia es esta, ajena a pesos externos como mancuernas, discos o las clásicas maquinas de gimnasio.

Una vez hemos definido una primera segmentación definimos la segunda. En este caso pasaremos a una segmentación basada en la capacidad física para afrontar diferentes niveles de ejercicios de calistenia. Por esta razón hemos decidido marcar un rango de edad de 18 a 60 años sin ser excluyente con el resto de edades, puesto que cada uno pone sus límites.

Sobre esta base sabemos que, cuanto menor sea la dificultad de la prueba, existe un mayor número de posibles usuarios, y a medida que se endurece la dificultad, las personas con capacidad para afrontarla se van reduciendo.

Dentro de esta segmentación, podemos establecer 3 niveles de público objetivo para las pruebas. Deportistas capacitados para pruebas de nivel de dificultad:

- Básico: ejercicios básicos como flexiones, dominadas, fondos, sentadillas, abdominales, etc.
- Medio: ejercicios básicos y progresiones como *front lever*, *back lever*, *human flag*, *pistol squat*, *handstand*, *dragon flag*, *muscle up*, etc.
- Avanzado o *freestyle*.

Además unirse a la práctica de la calistenia o *street workout* es como unirse a una comunidad, y así sucede en todas las partes del mundo en las que se practica, luego también buscamos a deportistas con espíritu de equipo dispuestos a formar parte de una comunidad.

Estas variables son las principales y las que más influyen para segmentar el mercado de la práctica de la calistenia.

La única variable que podría afectar a la segmentación por género es la modalidad deportiva, puesto que el Pole Dance, disciplina deportiva basada en la calistenia, tiene una mayor acogida entre el género femenino.

En cuanto a otros factores diferenciadores de la población, como pueden ser clase social, religión, capacidad económica, nivel de estudio, etc. no hacemos segmentación, ya que no es diferenciable este público respecto del servicio ofertado. Independientemente de estas variables se puede participar en las clases o eventos, ya que no son determinantes de la práctica deportiva. Cualquier persona, indistintamente de su edad, sexo, religión, y otros criterios puede practicar deporte y practicar calistenia. No existe ninguna norma que lo impida, únicamente su predisposición a hacer deporte.

Resumiendo, el publico objetivo de Gravity Calisthenics Arena será el siguiente:

Hombres y mujeres de 18 a 60 años
Entusiasmo por entrenar
Dispuestos a formar parte de una comunidad

9. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos que Gravity Calisthenics Arena se propone alcanzar con el desarrollo del Plan de Marketing son los siguientes (Anexo 1):

1. Aumentar la tasa de conocimiento de la Calistenia o *Street Workout* así como del Pole Dance (56% y 42% respectivamente en la actualidad) hasta un 75% el primer año.
2. Conseguir una cuota mensual de 250 socios.
3. Satisfacer las expectativas deportivas de los diferentes públicos.
4. Ser reconocido a nivel usuario por al menos 20.000 personas.
5. Proyectar una valoración positiva en el entorno más especializado.

10. ESTRATEGIAS

Para lograr los objetivos que se han fijado anteriormente, es necesario formular estrategias específicas. Es preciso un impulso empresarial fuerte para lograr los objetivos establecidos, ya que se trata de un negocio de nueva creación.

La primera estrategia a llevar a cabo será la estrategia de crecimiento o **penetración** (Ansoff, 1976), en el mercado, puesto que se trata de un negocio de nueva creación y será necesario incrementar la participación en los mercados actuales.

Una opción para lograr esta estrategia es atraer a nuevos clientes y aumentar progresivamente la cuota de mercado. Una buena penetración en el mercado supondrá una ventaja competitiva.

Para atraer a un mayor número de clientes, será necesario que estos perciban nuestros servicios como diferentes a los que oferta el resto de empresas que constituyen la competencia.

Para ello, se seguirá una estrategia de **diferenciación** (Porter, 1982), especializándose en nuevas disciplinas diferentes al concepto de gimnasio tradicional. Y por supuesto en servicios de calidad, con infraestructuras de primer nivel y un capital humano excelentemente formado que incremente el grado de satisfacción del cliente, de tal forma que nuestra empresa sea percibida como única.

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. En este sentido, nuestra estrategia de **posicionamiento** se basa en ser la primera opción en entrenamiento con el propio peso corporal (calistenia). El ideal es que se reconozca a Gravity Calisthenics Arena como el primer parque Indoor en España acondicionado especialmente para un óptimo aprendizaje de Calistenia y *Street Workout*.

11. PLAN DE ACCIÓN

Por marketing-mix se entiende el conjunto de herramientas operativas del marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo. Dicho conjunto de herramientas son globalmente conocidas como las “4 Ps” y se refieren a las actuaciones a realizar sobre la definición del producto, la fijación del precio, la elección del sistema de distribución y la definición de programa de comunicación.

Figura 20. Marketing Mix



Fuente: Google, 2015

11.1. PRODUCTO

El producto o servicio que oferta una empresa es la clave del plan de marketing. Todas las acciones del plan de marketing están enfocadas para diseñar, adaptar y dar forma al producto o servicio, que es lo que finalmente ofrece la empresa al mercado y por tanto al consumidor.

El producto o servicio, se debe adaptar a las exigencias del mercado y a las directrices obtenidas a partir del plan de marketing.

ACCIÓN 1	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Instalaciones	2 - 3 - 5	-	Enero 2016

La primera acción de producto está relacionada con las **instalaciones** del centro. Queremos que las estructuras para el desarrollo de la actividad física sean de primera calidad y por eso nos pondremos en manos de los referentes mundiales en la creación de parques de calistenia y *street workout*: BarMania.Pro y Kenguru.

Cualquier de las dos opciones es una gran candidata, puesto que trabajan con materiales de calidad, tienen experiencia en el sector y cuentan con multitud de parques por todo el mundo. Además ambas empresas tienen sus productos certificados por la Federación Mundial de *Street Workout* y Calistenia, lo que les permite albergar competiciones nacionales e internacionales. Por ejemplo, BarMania.Pro fue el proveedor oficial del Battle of the Bars, competición organizada por la *World Calisthenics Organization* junto a la Asociación Española de *Street Workout*, celebrado durante el Arnold Classic Europe en Madrid (26 septiembre 2015).


Dicho esto, nos decidiremos por BarMania.Pro puesto que su distribuidor en España (*Spartans Buildings BCN Street Workout & Calisthenics*) está situado relativamente cerca, concretamente en Calafell (Tarragona).

ACCIÓN 2	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Afiliación WCO	3 - 4 - 5	-	Abril 2016

En segundo lugar, como elemento diferenciador y de prestigio, debemos tener en cuenta la posibilidad de **afiliación** a la *World Calisthenics Organization*. Esta organización fue creada para atletas de calistenia por atletas de calistenia con la misión de solidificar la calistenia como deporte y llevarlo a la vanguardia de las competiciones profesionales. La Organización Mundial de Calistenia busca crear comunidades saludables mediante la promoción y la prestación de los beneficios inherentes de la calistenia a todas las facetas de la sociedad.

En la siguiente tabla extraída de la misma página web de la *WCO* podemos ver cuáles serían los beneficios de afiliarse:

Tabla 73. Beneficios de la afiliación a la World Calisthenics Organization

BENEFICIOS DE AFILIACIÓN A LA WORLD CALISTHENICS ORGANIZATION	
1. STREETSPOORT en tus instalaciones	
<ul style="list-style-type: none">▪ La Marca: Uso de las marcas <i>WCO</i> y <i>STREETSPOORT</i> para promocionar la empresa.▪ Certificación y Cualificación: Los entrenadores e instructores en lugares afiliados son provistos con credenciales y conocimientos para de forma segura y eficaz programar entrenamientos <i>STREETSPOORT</i>.▪ Programa de lanzamiento de calistenia: Como dar a conocer <i>STREETSPOORT</i> en tu club y atraer miembros.▪ Potencial exclusivo para tu territorio: No verás ninguna instalación <i>STREETSPOORT</i> en la zona.▪ Relevancia: La calistenia es la tendencia de mayor crecimiento en 2015 y no muestra signos de desaceleración. <i>STREETSPOORT</i> es la metodología principal de calistenia en una era moderna.▪ Funcionalidad: Con la versatilidad y practicidad de <i>STREETSPOORT</i>, casi cualquier instalación es adecuada para su programa de calistenia.	
2. Talleres, educación y eventos	
<ul style="list-style-type: none">▪ Aumento de ingresos y promociones: Los talleres y eventos de la <i>WCO</i> tienen el potencial de generar ingresos sustanciales y publicidad a la instalación afiliada.▪ Educación continua: Los entrenadores e instructores afiliados pueden obtener la certificación <i>STREETPORT</i> nivel 1 y 2 de la <i>WCO</i>, la acreditación de primera clase para la fuerza de calistenia y acondicionamiento.▪ Destacar: Nuestros afiliados ofrecen educación exclusiva de calistenia y eventos respaldados por la <i>WCO</i>.▪ Conecta con tu comunidad: Los asuntos de la <i>WCO</i> atrae a gente de una amplia gama de comunidades. Nuestros eventos atraen regularmente la atención positiva de noticias locales y medios de comunicación.	
3. Publicidad Social Media & apoyo de la World Calisthenics Organization	
<ul style="list-style-type: none">▪ Publicidad y soporte: Los eventos y talleres organizados por un afiliado son promovidos a través de nuestro gran alcance en social media para asegurar el éxito. Más de 800.000 seguidores están expuestos a los próximos eventos y talleres.▪ Listado web y mapa: Los usuarios que busquen instalaciones aprobadas por la <i>WCO</i> pueden explorar nuestro mapa con información de contacto sobre los afiliados locales y en el extranjero.▪ Acceso únicamente para miembros: Kit con entrenamientos de la <i>WCO</i>, <i>STREETSPOORT</i>, modelos de negocio, estrategias de marketing en social media, etc.	

Fuente: World Calisthenics Organization

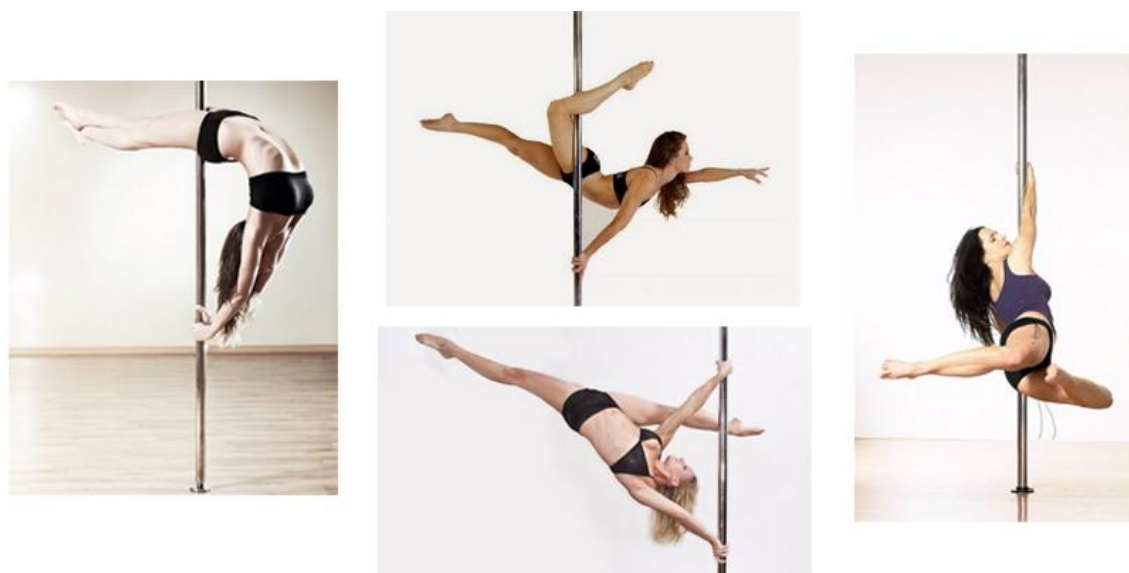
De todos estos beneficios, destacamos en especial el uso de la marca *WCO* y la certificación y cualificación de los entrenadores e instructores en *STREETSPOORT*, la metodología de la *WCO* para la enseñanza de la calistenia. Y También el respaldo en la organización de eventos que otorgará un mayor reconocimiento y la promoción a través de su red social media, la cual nos permitirá tener un mayor alcance a la hora de darse a conocer.

ACCIÓN 3	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Pole Fitness	3 - 5	-	Enero 2016

Por otro lado, y para atraer al público femenino queremos introducir el Pole Fitness como actividad. Actualmente no existe ninguna academia de baile o centro deportivo que ofrezca esta disciplina en la provincia de Castellón y por eso sería una gran oportunidad para ser un referente.

El **Pole Fitness** es una actividad de bajo impacto que incluye fuerza, resistencia, acondicionamiento aeróbico, elasticidad y coordinación.

Figura 21. acrobacias de Pole Fitness



Fuente: Google, 2015

La barra es el elemento principal para el acondicionamiento integral que contempla movimientos de danza aérea, baile, yoga, gimnasia, entre otras disciplinas. Esta actividad ayuda a ejercitar los músculos, ya que estos trabajan constantemente para sostener el peso del cuerpo sobre la barra. En la siguiente imagen podemos ver ejemplos de acrobacias realizadas en el Pole Fitness.

ACCIÓN 4	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
APP móvil	2 - 3 - 5	-	Enero 2016

Otra acción a desarrollar es la de implementar una **aplicación móvil** para tener un seguimiento de los entrenamientos y la evolución física de cada usuario. Esta aplicación incluirá la planificación del día de los entrenamientos (como si de una

agenda se tratara), y los resultados de estos para que se puedan comparar con entrenamientos anteriores y así observar que tipo de progreso estamos teniendo. También se podrán comparar los resultados con el de otros usuarios de Gravity en una clasificación por puntos que se realizará semanal y mensualmente y así generar "piques" sanos y ensalzar el espíritu competitivo para hacer este deporte más divertido.

Esta aplicación móvil también tendrá la opción de registrar a los clientes en las clases de calistenia, para facilitarles el paso de no tener que hacerlo a través de la página web.

ACCIÓN 5	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Suplementación	3 - 5	-	Todo el periodo

Por último, para aumentar los ingresos de la empresa, llevaremos a cabo una acción de venta cruzada con la venta de productos de **suplementación deportiva**. Estos productos mejoran la adaptación al entrenamiento deportivo y aumentan los efectos buscados por el entrenamiento y disminuyen aquellos no deseados.

La venta al cliente de suplementos deportivos se realizará en función de las necesidades del usuario y siempre bajo el asesoramiento del personal.

11.1.1. MARCA

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores: la imagen corporativa y la identidad corporativa.

ACCIÓN 6	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Imagen de marca	Todos	-	Todo el periodo

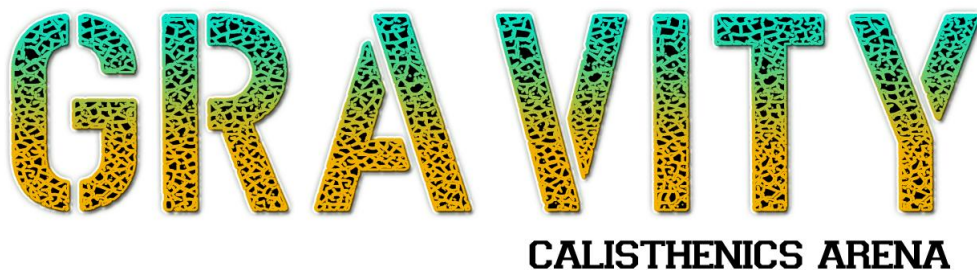
Con su imagen corporativa, Gravity pretende transmitir los valores que se asocian a las disciplinas relacionadas con la calistenia, y en especial al mundo del *Street Workout*:

- **Respeto:** Valoramos aquello con lo que cada persona contribuye y respetamos nuestras diferencias. Nos comportamos de forma justa, con transparencia y honestidad, en todas nuestras interacciones, para construir relaciones de confianza. Nos preocupamos y nos apoyamos entre nosotros, respetando nuestras diferencias y valorando aquello que podemos aprender los unos de los otros
- **Comunidad:** Creemos que la suma de las partes es mayor que las contribuciones individuales. Colaboramos en todo lo que hacemos a través del trabajo en equipo, compartiendo retos. Tenemos responsabilidad y apoyo mutuo. Sentirnos orgullosos de formar parte de un gran equipo.
- **Compromiso:** Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y productos de calidad. Ofreciendo un trato humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, haciendo de Gravity un segundo hogar.

- **Pasión:** Por lo que hacemos y nos dedicamos, por el deporte, por los hábitos saludables, en proponer nuevas metas y superarlas, en crecer y realizarse como persona.

El primer elemento de la identidad corporativa es el logotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía. A continuación podemos ver cuál será el logo principal de Gravity (figura 22):

Figura 22. Logotipo de Gravity



El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

El nombre principal GRAVITY es una palabra sencilla extraída del inglés, fácil de recordar y reproducir. Nos sugiere la única fuerza a la que tendremos que hacer frente en la calistenia, que será la fuerza de la gravedad de nuestro propio peso corporal. A ello le acompaña la definición "Calisthenics Arena" En el que se remarca cual es la disciplina deportiva que practicamos y ofrecemos; la calistenia y en un estadio cubierto como el nombre de arena indica. Además el término arena también hace referencia a la antigua Roma, donde los antiguos gladiadores luchaban con el fin de conseguir sus metas.

Por otro lado tenemos el isologo de la empresa. En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

Figura 23. Isologo de Gravity



En el isologo (figura 23) se distingue un atleta llevando a cabo un ejercicio isométrico de L-sit agarrado con un solo brazo a una barra circular que acaba por definir el emblema.

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de Gravity con su uso continuado.

El color turquesa del círculo transmite optimismo y está relacionada con la salud y relajación. Además posee energías positivas relacionadas con el bienestar físico y mental. El color amarillo del atleta representa la alegría y la energía. Es un color capaz de generar energía muscular y es un reclamo de atención. El negro de la tipografía representa la elegancia y la fortaleza. Además junto a colores vivos como el turquesa o amarillo produce un efecto más vigoroso. Todo esto sobre un fondo blanco, al que se le asocia frescura y pureza y proporciona simplicidad.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa acorde a sus objetivos y valores.

11.2. PRECIO

Hoy más que nunca, la selección cuidada de las variables que definan nuestro precio se hace más patente, de tal forma, que logremos fijar un precio eficiente, es decir, uno que esté muy cerca de la cantidad máxima de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un servicio como el que ofrecemos. El secreto realmente está en atraer un volumen máximo de clientes que aporten un beneficio grande con el precio que les proponemos.

ACCIÓN 7	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Fijación de precios	2 - 4	-	Enero 2016

En este sentido nos hemos basado en los resultados de las preguntas referentes a precios de la encuesta y hemos aplicado diferentes cuotas en función de la frecuencia semanal de entrenamiento.

El precio básico para 2 días de entrenamiento semanales será de 40 euros (cuota mensual), para 3 días de entrenamiento será de 50 euros y en el caso de querer acceso ilimitado el precio será de 60 euros.

ACCIÓN 8	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Promociones	2 - 4	-	Todo el periodo

Sin embargo a estos precios les agregaremos **promociones** en función de diferentes variables:

- Si los usuarios vienen en pareja a entrenar se les aplicará un 15% de descuento a cada uno de los miembros en la cuota base.
- Si los usuarios vienen en grupo a entrenar, siendo el grupo de 4 miembros o más, se les aplicará un 15% de descuento a cada uno de los miembros en la cuota base.
- En caso de que el usuario se encuentre en situación de desempleo, se le aplicara un 30% de descuento sobre la cuota base.

En la siguiente tabla 74 podemos ver cuáles son los precios finales en función de la situación en la que se encuentre el cliente:

Tabla 74. Tarifas y promociones

	Descuento	2 días	3 días	ilimitado
Básico	-	40 €	50 €	60 €
Parejas	(15%)	34 €	42,50 €	51 €
Grupos	(15%)	34 €	42,50 €	51 €
Desempleados	(30%)	28 €	35 €	42 €

11.3. DISTRIBUCIÓN

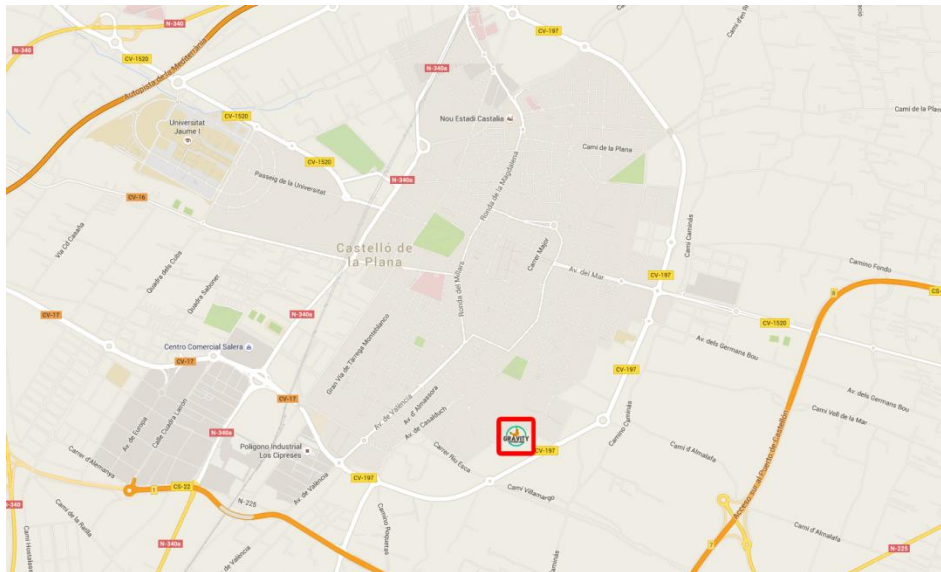
En el apartado de distribución, uno de los temas más importantes a tratar es el de la ubicación de la empresa. Para esto nos basamos en varios aspectos importantes a tener en cuenta para considerar si la ubicación es óptima: accesibilidad, competencia y local.

Gravity necesita de unas instalaciones amplias y con cierta altura para la práctica de sus actividades, y por eso el local debería estar adaptado a todas esas necesidades, digamos que lo más parecido a lo requerido sería una nave industrial. Es por esta razón que se ha descartado toda opción de ubicar el centro en los núcleos urbanos.

ACCIÓN 9	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Ubicación	2 - 3 - 4	-	Enero 2016

La zona elegida para la ubicación la podemos ver en el siguiente mapa (figura 23 y 24), en la zona sureste de la localidad de Castellón de la Plana.

Figura 23. Localización escogida. Mapa



Fuente: Elaboración propia, Google Maps, 2015

Una de las principales razones por las que se ha elegido esta ubicación es porque es una zona con fácil **accesibilidad**. Se sitúa en la calle Río Sena, y empalma directamente a la ronda este (CV-197), esto permite que se pueda llegar desde cualquier punto de Castellón u otra localidad (Villareal, Almazora, Benicassim, Grao) en un corto periodo de tiempo, sin necesidad de entrar en núcleos urbanos y zonas de gran afluencia de vehículos.

Figura 24. Localización escogida. Terreno



Fuente: Elaboración propia, Google Maps, 2015

También hay que considerar que esta zona es relativamente moderna, con edificios de nueva construcción en la que principalmente vive gente joven y puede ser concebida como posible cliente potencial. Además no existe ningún

tipo de gimnasio en las inmediaciones y los centros CrossFit también están apartados, así que no vemos **competencia** en las más cercanas inmediaciones.

Figura 25. Localización escogida. Vista de calle



Fuente: Elaboración propia, Google Maps, 2015

Como vemos en la figura 25, otra ventaja de esta ubicación es que dispone de multitud de zonas libres de aparcamiento, lo que facilita el estacionamiento del vehículo y libera al cliente de la presión que supone tener que buscar sitio para aparcar en zonas de mucho tráfico. Además para aquellos que no disponen de automóvil y usan el BiciCas (servicio público de bicicletas de Castellón) para desplazarse, existe un puesto de anclaje en el paseo Rio Nilo, a tan solo 300 metros.

ACCIÓN 10	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Decoración	4	-	Enero 2016

Por otro lado, creemos que la primera imagen del local es importante y por eso la fachada requerirá la rotulación del logo de la empresa. En la siguiente imagen (figura 26) podemos ver un prototipo de la que podría ser el acceso principal al centro.

Figura 26. Prototipo de la fachada principal



La decoración del interior del centro, estará compuesta por grafitis originales relacionados con el mundo del *street workout*, frases motivacionales y el nombre de la empresa Gravity. El coste de la rotulación y decoración de grafitis se estima en 800 euros.

11.4. COMUNICACIÓN

Por lo que respecta a las decisiones de comunicación, unos de nuestros mayores objetivos es el de dar a conocer la calistenia.

ACCIÓN 11	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Redes sociales	1 - 2 - 4	-	Todo el periodo

Por eso se creara un perfil de comunidad en la red social **Facebook** con el nombre de la empresa Gravity Calisthenics Arena, en la que se publicará diariamente información, entrenamientos, fotos, videos, frases motivacionales, etc. con el fin de llegar a nuevos usuarios y que aquellos que ya lo son, puedan sentirse más identificados y dentro de una comunidad.

También se creará un perfil en la red social de **Instagram**, en la cual mostraremos el lado visual y más grafico del centro, puesto que esta se centra en imágenes y videos cortos. Así daremos a conocer el centro, las instalaciones y demostraciones de clases o trucos a través de videos. Una de las ventajas de

esta aplicación es que es posible llegar a gente con los mismos intereses a través de los *hashtags* y siguiendo a otros usuarios.

ACCIÓN 12	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Página web	1 - 2 - 4	733,38 €	Enero 2016

También se pretende crear un **sitio web** atractivo y dinámico para Gravity. Los beneficios de una página web son múltiples y uno de ellos es que la información sobre la empresa, productos y servicios está disponible para cualquier visitante, a cualquier hora del día y puede ser accedida desde cualquier parte del mundo. Con un sitio web, la empresa está en constante promoción en el medio de más fácil acceso: Internet.

Además de informar y promocionar, también sirve para interactuar con los visitantes, donde pueden expresar el interés, dudas, comentarios o llevar a cabo gestiones on-line como las reservas de plaza en clases dirigidas.

Con el desarrollo de una página web, se busca tener presencia en Internet y con ello presencia a nivel local, nacional e incluso mundial. Teniendo en cuenta que otros de los motivos es la de reforzar la imagen y prestigio de la empresa.

Para que la pagina web tenga éxito, será clave la optimización de la web para mejorar y tener un buen posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*). El uso correcto de las técnicas SEO hace que las webs sean más amigables para los buscadores, y esto hace aumentar la visibilidad y las visitas. En este sentido, para la optimización habrá que tener en cuenta aspectos como el título de la pagina, *metatags*, nombre del dominio, URL amigable, contenidos limpios y organizados, contenidos originales y únicos, velocidad de carga, información del *hosting*, etc. La idea del dominio o URL acorde a las pautas SEO sería: ***www.gravitycalisthenics.es***, dominio accesible puesto que no está registrado.

El desarrollo de la pagina web, con posicionamiento web SEO incluido, tendría un coste aproximado de unos 700 euros, al que habría que sumarle el coste del dominio con indicativo ".es", el cual tendría una tasa de alta de servicio y renovación anual de 33,38 euros.

Dejando a un lado el mundo online, para hacer la calistenia más visible en la sociedad, e incentivar a la práctica a nuevos usuarios y motivar a los ya practicantes nos propondremos organizar eventos relacionados con el *Street Workout*, tanto propios como de otras organizaciones.

ACCIÓN 13	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Campeonatos	1 - 4 - 5	-	Junio 2016, Diciembre 2016

De manera semestral, Gravity organizará eventos o **campeonatos de exhibición** de *Street Workout* en diferentes niveles de dificultad y por género en sus instalaciones. Esto servirá para motivar a los atletas en sus progresos y capacitarlos para ingresar en competiciones a niveles nacionales. Además atraerá atletas de otras provincias cercanas, lo que proporcionara mayor promoción, reconocimiento y competitividad en los campeonatos.

El fin de organizar estos eventos es el de ganar reconocimiento para poder, en un futuro, albergar campeonatos oficiales de *street workout*, bien fases previas clasificatorias o fases finales.

Este año 2015 se celebra el primer Campeonato Nacional de *Street Workout*, el cual consistirá en 9 *stages* clasificatorias: Madrid, Palleja, Toledo, Valencia, Jaén, Almería, Lugo, Málaga y Calafell. Los ganadores de cada *stage* viajarán con todos los gastos pagados a la final en Junio en el Festival Mulafest en Madrid, y los campeones representarán a España en las diferentes competiciones internacionales.

ACCIÓN 14	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
World Pull-up day	1 - 4 - 5	-	Septiembre 2016

Por otro lado, un proyecto que nos gustaría organizar y apoyar es el día mundial de la dominada (**World Pull-up day**) de la federación mundial de *Street workout* y calistenia (WSWCF).

En el 2011 la asociación de *Street Workout* de Letonia (Fundadores de la federación mundial de *Street Workout* y Calistenia) juntos con la compañía

“Latvian Railroad” organizaron “Latvian Pull-up day” por primera vez. Era un día de competiciones de dominadas en 50 ciudades con una súper final en directo en TV al final del día. Este evento recogió más de 3.000 participantes y ganó una enorme atención en la sociedad. Después del triunfo del primer año, en 2013 el evento se organizó en 60 ciudades y reunió más de 8.000 participantes juntos haciendo más de 70.000 dominadas en un día.

Figura 27. Día mundial de las dominadas



Fuente: worldpullupday.com

Este año 2015, el día mundial de las dominadas se celebró el 14 de septiembre y se superó en cifras: 71 países, 341 puntos de dominada, 26.719 participantes inscriptos y 375.373 dominadas hechas. En España hubieron 182 participantes con tan solo 4 puntos de dominadas en todo el territorio nacional (Madrid, Mallorca, Roquetas de Mar y Don Benito).

En septiembre de 2016, fecha prevista para el próximo World Pull-up day, queremos ser un punto de dominada, y así formar parte del éxito de este proyecto que da a conocer la calistenia a nivel mundial.

ACCIÓN 15	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Folletos	1 - 2 - 4	-	Enero 2016

A parte de esto, se repartirán 5.000 **folletos** para promocionar la nueva apertura de Gravity Calisthenics Arena en las zona sureste de Castellón y en puntos estratégicos como parques donde se practique actividad física en la calle. En coste de la impresión de los 5.000 folletos A6 de doble cara será de aproximadamente 60 euros.

ACCIÓN 16	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
1ª clase gratuita	2 - 4	-	Todo el periodo

Por otro lado y para despejar dudas entre los potenciales clientes, se ofrecerá una **primera clase** de prueba totalmente **gratuita** a todo aquel que desee probar las actividades de nuestro centro.

Con esto pretendemos que publico valore nuestros servicios, considere si el precio es barato o caro en función de lo que ofrecemos y darle el empujón final para decidirse y despejar cualquier tipo de disonancia cognitiva.

ACCIÓN 17	Objetivos	Presupuesto	Periodo de ejecución
Camiseta	1 - 2 - 4	-	Todo el periodo

En último lugar, se desarrollara una **camiseta técnica** como elemento de merchandising, que tenga el efecto de pertenencia a la comunidad que se pretende conseguir y a su vez como elemento publicitario fuera del recinto. Un diseño previo de la camiseta de Gravity, disponible en blanco y negro, lo podemos ver en la siguiente imagen (figura 28).

Esta camiseta podrá incorporar también el logotipo de la *World Calisthenics Organization* una vez hayamos conseguido la afiliación.

Figura 28. Camisetas de Gravity Calisthenics Arena



En una primera tirada, está prevista la creación de 300 camisetas técnicas por un coste de 1.200 euros. Las cuales serán puestas a la venta a 10 euros la unidad.

Así mismo, de forma exclusiva por la inauguración del parque, ofreceremos una **camiseta** técnica **Gravity** de **regalo** a los 50 primeros socios.

12. PRESUPUESTO

Tabla 75. Presupuesto Plan de Marketing

PRESUPUESTO		
ACCIONES DE PRODUCTO		
A1	Instalaciones BarMania.PRO	-
A2	Afiliación WCO	-
A3	Pole Fitness	-
A4	App móvil	3.000 €
A5	Suplementación deportiva	-
A6	Crear imagen de marca	-
ACCIONES DE PRECIO		
A7	Precios desde 40 a 60 euros	-
A8	Descuentos a parejas, grupos y parados	-
ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN		
A9	Localización estratégica	-
A10	Decoración parque (grafitis, rótulos)	800 €
ACCIONES DE COMUNICACIÓN		
A11	Redes sociales	-
A12	Página web	733,38 €
A13	Organización de eventos propios	-
A14	Organización World Pull-up Day	-
A15	1ª Clase gratuita	-
A16	Folletos (5.000 uds)	60 €
A17	Merchandising camisetas	1.200 €
TOTAL ACCIONES		5.793,38 €

13. CRONOGRAMA

Tabla 76. Cronograma del Plan de Marketing

CRONOGRAMA		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ACCIONES DE PRODUCTO													
A1	Instalaciones BarMania.PRO	X											
A2	Afiliación WCO				X								
A3	Pole Fitness	X											
A4	App móvil	X											
A5	Suplementación deportiva	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A6	Crear imagen de marca	X											
ACCIONES DE PRECIO													
A7	Precios desde 40 a 60 euros	X											
A8	Descuentos a parejas, grupos y parados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN													
A9	Localización estratégica	X											
A10	Decoración parque	X											
ACCIONES DE COMUNICACIÓN													
A11	Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A12	Página web	X											
A13	Organización de eventos propios						X						X
A14	Organización World Pull-up Day								X				
A15	1ª clase gratuita	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A16	Folletos	X											
A17	Merchandising camisetas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

14. CONTROL

En el control de la estrategia comercial se llevará a cabo la medición de los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y tomando, en su caso, las medidas correctoras oportunas.

Uno de los objetivos a medir será el grado de conocimiento de las disciplinas de la Calistenia o *Street Workout* y el *Pole Fitness*, así como del centro Gravity

Calisthenics Arena para lo que realizaremos nuevamente una serie de encuestas a través de internet que permitan comparar con los resultados anteriores.

Por otro lado valoraremos la notoriedad de la empresa a través de el número de visitas recibidas en la web así como el numero de *followers* y "me gusta" generados en las redes sociales Facebook e Instagram y el *engagement* producido por sus contenidos, para de este modo conocer también la percepción que se está teniendo de la imagen de marca.

También preguntaremos a los clientes cual es su valoración y grado de satisfacción con el centro, dando opción a posibles sugerencias. De esta manera conseguiremos determinar un índice de satisfacción y fidelidad. Además también se cuestionara cómo han conocido la empresa, para averiguar así si los medios de comunicación y las técnicas empleadas son los adecuados.

Debemos comprobar si la estrategia de penetración y diferenciación escogidas nos conduce al cumplimiento de los objetivos fijados de ventas y rentabilidad. Para ello controlaremos periódicamente las ventas, el precio de los servicios, la eficiencia del personal, de la publicidad y la actuación de los competidores más próximos. Estos análisis nos permitirán llevar un control anual del plan de marketing fijado.

Por último, la capacitación para acoger competiciones y creación de atletas de elite dependerá de la reputación y nivel deportivo del centro, porque lo que será resultado de una buena gestión de todas las demás acciones.

Si a través de estos controles periódicos se observa que los objetivos no se están cumpliendo, se deberán realizar acciones que nos permitan corregir las desviaciones obtenidas.

15. BIBLIOGRAFÍA

- **Manuales Máster en Marketing e Investigación de Mercados UJI 2015**
- **Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)**
- **Fondo Monetario Internacional (FMI)** (octubre de 2014). «Report for Selected Countries and Subjects» (ASPX). World Economic Outlook Database, October 2014 www.imf.org
- **Encuesta hábitos deportivos 2010** - Tribunal Superior de Deportes
- **American College of Sports Medicine:** <http://www.acsm.org>
- **Instituto Nacional de Estadística.** Datos macroeconómicos de España.
- **Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana:** <http://www.ive.es/>
- **Cámara de Comercio Castellón:** <http://www.camaracastellon.com/>
- **Evolución real de los salarios:** <http://www.idealista.com/news/finanzas-personales/laboral/2015/05/25/737161-los-espanoles-han-perdido-una-cuarta-parte-de-su-salario-real-desde-que>
- **Evolución tasa de paro:**
<http://www.elmundo.es/grafico/economia/2014/10/24/544a3a98268e3ece028b456d.html>
- **Evolución IPC:**
http://economia.elpais.com/economia/2015/06/12/actualidad/1434092712_249991.html
- **Google Maps**
- **World Calisthenics Organization:** <http://www.worldcalisthenics.org/>
- **World Street Workout & Calisthenics Federation:** <http://www.wswcf.org/>
- **World Pull-up Day:** <http://www.worldpullupday.com/es>
- **Significado de los colores:** <http://www.webusable.com/coloursMean.html>

16. ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de los objetivos y estrategias de acción

Matriz de los objetivos y la estrategia de acción			OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4	OBJETIVO 5
			Aumentar la tasa de conocimiento de la Calistenia hasta un 75% el primer año.	Conseguir una cuota mensual de 250 socios.	Satisfacer las expectativas deportivas de los diferentes públicos.	Ser reconocido a nivel usuario por al menos 20.000 personas.	Proyectar una valoración positiva en el entorno más especializado.
PRODUCTO	A1	Instalaciones BarMania.PRO		X	X		X
	A2	Afiliación WCO			X	X	X
	A3	Pole Fitness			X		X
	A4	App móvil		X	X		X
	A5	Suplementación deportiva			X		X
	A6	Imagen de marca	X	X	X	X	X
PRECIO	A7	Precios desde 40 a 60 euros		X		X	
	A8	Descuentos a parejas, grupos y parados		X		X	
DISTRIBUCIÓN	A9	Localización estratégica		X	X	X	
	A10	Decoración parque				X	
COMUNICACIÓN	A11	Redes sociales	X	X		X	
	A12	Pagina web	X	X		X	
	A13	Organización de eventos propios	X			X	X
	A14	Organización World Pull-up Day	X			X	X
	A15	Folletos (5000 uds)	X	X		X	
	A16	1ª Clase gratuita		X		X	
	A17	Merchandising camisetas	X	X		X	

