

Plan de Marketing

Servicios Deportivos S.C.



Autora: Patricia García Zafra

Tutor: Andreas Kanther

Curso: 2014-2015

Curso de Adaptación Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Fecha de entrega: 15 de junio de 2015

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Resumen..... | 1 |
| 2. Introducción y objeto de estudio del plan de marketing..... | 3 |
| 3. Análisis Externo..... | 4 |
| 4. Análisis Interno..... | 26 |
| 5. Análisis DAFO. Información y análisis de la situación..... | 29 |
| 6. Objetivos de marketing..... | 33 |
| 7. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo..... | 35 |
| 8. Posicionamiento..... | 39 |
| 9. Definición de estrategias..... | 41 |
| 10. Plan de acción: marketing-mix..... | 42 |
| 10.1 Política de producto..... | 43 |
| 10.2 Política de precio..... | 46 |
| 10.3 Política de distribución..... | 47 |
| 10.4 Política de promoción y comunicación..... | 48 |
| 11. Presupuesto del plan de marketing..... | 57 |
| 12. Planificación temporal y medidas de control..... | 58 |
| 13. Conclusiones..... | 60 |
| 14. Bibliografía..... | 61 |
| 15. Anexos..... | 63 |

1. RESUMEN

La empresa Servicios Deportivos en 2013 consigue ganar, tras entrar en concurso, una concesión de explotación de los Servicios municipales de deporte, durante 4 años, en el término municipal de Villajoyosa, en Alicante. Tras realizar un análisis externo e interno del servicio, debemos destacar una serie de aspectos. En primer lugar, se han producido importantes cambios demográficos con respecto a la década anterior. Estos cambios han afectado considerablemente en una notable disminución de la población, sobre todo, de la población juvenil. La causa principal ha sido la crisis económica que ha obligado a muchos jóvenes de la población arriba referida a buscar oportunidades laborales o formativas en el extranjero.

En segundo lugar, estudios sobre hábitos saludables consultados, nos indican que en los últimos años se ha producido un importante incremento en la práctica de actividades deportivas de manera habitual. Dicho estudio indica, de manera evidente, que se ha producido un cambio de mentalidad en relación a la realización de deporte. Asimismo, teniendo en cuenta este dato, han proliferado en el municipio los centros deportivos privados para hacer frente a la fuerte demanda.

Mediante el diagnóstico de situación y cuadro DAFO, identificamos datos:

- Oportunidades :
 - El ayuntamiento como intermediario. Ofrece instalaciones, oficina de atención al cliente y difusión publicitaria.
 - Expansión del servicio a La Cala de Villajoyosa.
 - Colaboraciones con clubs deportivos de la localidad.
- Amenazas
 - Alta competencia.
 - Algunas instalaciones deficitarias.
 - Bajas en temporadas de Navidad y Semana Santa.
- Fortalezas:
 - Monitores licenciados y cualificados.
 - Precios económicos.
 - Seguro de accidentes.

- Amplia oferta de actividades.
- Debilidades:
 - 8 usuarios mínimo por grupo.
 - Aumento de bajas de inscritos en Navidad y Semana Santa.
 - Web no actualizada y Redes sociales escasas.
 - Vacío de actividades entre 13 y 16 años.

Los objetivos de marketing consistirán en la fidelización del cliente. Diseñaremos una oferta de actividades para jóvenes adolescentes. Asimismo, se reforzará la variedad de actividades con el objetivo de aumentar el número de usuarios entre 16 y 40 años, ya que en el programa el número de usuarios es muy elevado en cuanto a público infantil y maduro.

De mismo modo, se buscará una mayor presencia a través de las redes sociales mediante la contratación de un community manager. Con ellos, se pretende una mayor difusión entre los jóvenes, sector que más utiliza este medio. En este sentido, dicho community manager otorgará un valor añadido al trabajo que realizamos. Debemos tener en cuenta que una web y unas redes sociales mal gestionadas, pueden ir en contra de nuestra imagen.

También se hará un aumento de compra material de gimnasio para atraer al colectivo masculino. Un colectivo con una presencia en el programa del 12%, frente al 88% de colectivo femenino.

Para conocer el posicionamiento de la empresa y atender a sugerencias de los usuarios, se reforzará el control de satisfacción del usuario con encuestas.

Se ha analizado el posicionamiento de Servicios Deportivos a través de la formulación de dos encuestas, la primera a los usuarios actuales mediante encuesta en papel; las segunda, encuestas online a personas al azar. Las valoraciones son favorables en cuanto a la imagen de buenos profesionales, precios económicos-aceptables. Por el contrario, muchos usuarios piensan que las instalaciones, el material y la oferta, en cuanto a diversidad de actividades, se pueden mejorar.

Apostaremos por un desarrollo del producto de Ansoff. Se pretende crecer en el mismo mercado en el que estamos, pero se debería ampliar la oferta, como ya hemos dicho anteriormente, para llegar a más usuarios de edades comprendidas entre los 13 y los 30. Por un lado, no existe ningún grupo para adolescentes y, por otro, es escasa la participación de edades entre 17 y 30 años.

En cuanto al precio, seguiremos en la misma línea, ya que es lo que nos diferencia del resto y, además, nos ayuda a mantener tanta cantidad de usuarios con respecto a la competencia, en total son unos 683.

En conclusión, podemos decir que se pueden alcanzar dichos objetivos planteados. Para ello, se debe mantener los precios atractivos para mantener la fidelidad al programa. Estos precios atractivos deben ser combinados con cambios; como, por ejemplo, aumentar la distribución y comunicación de los productos actuales con la oferta de nuevas y actuales actividades que atraigan al público joven y alguna modificación de las instalaciones. Así, conseguiremos dar un giro a las actividades, donde nuestros usuarios se sientan cómodos en un ambiente inmejorable, sin prescindir de ejercicio de calidad/precio, envidiable por la competencia.

2. INTRODUCCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO DEL PLAN MARKETING

La empresa **Servicios Deportivos S.C.**, tras su concesión de servicios deportivos municipales en la localidad alicantina de Villajoyosa, quiere ampliar el número de clientes y mantenerlos fieles a su programa municipal en esta localidad, al que han llamado **“La Vila Joiosa en Moviment. Programa municipal de activitats físiques i esportives”**.

Para ello, desean realizar un Plan de Marketing. En este estudio se realizará un análisis interno y externo, que ayudará a ver si se están aprovechando sus fortalezas y oportunidades y, por el contrario conocer, corregir o mejorar sus amenazas y debilidades. Una vez identificados, se hará un estudio del mercado objetivo y se realizará una elección de la estrategia a llevar a cabo para diferenciarse de la competencia y tener un posicionamiento favorable.

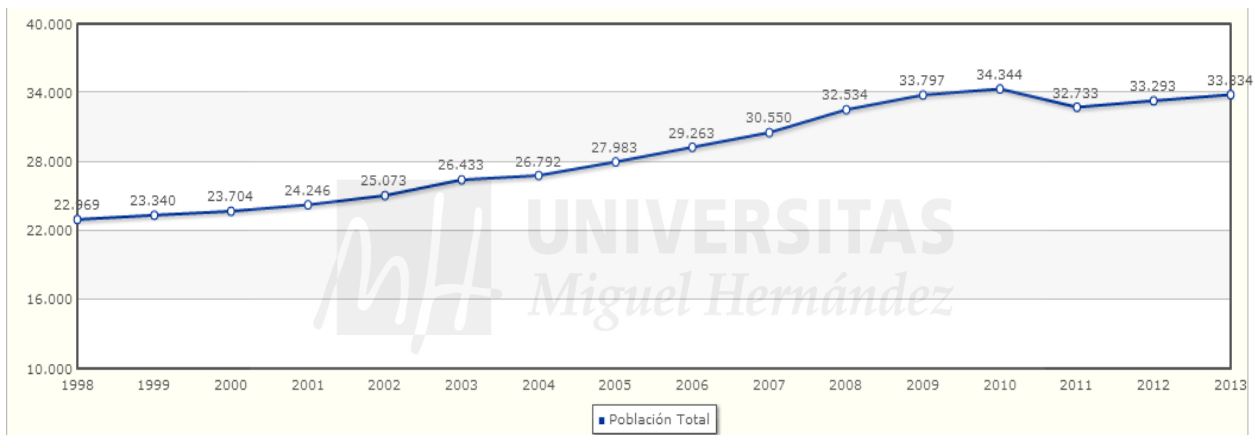
3. ANÁLISIS EXTERNO

-MACROENTORNO-

Si analizamos nuestro entorno podemos situarnos en las siguientes vertientes:

*Entorno demográfico: Según el Instituto Nacional de Estadística, con los datos recogidos en el padrón de 2014, podemos afirmar que Villajoyosa tiene 33.951 habitantes en 2014. Esta cifra es inferior al año 2010 donde presenciamos en la tabla de evolución de la población una cifra de 34.344.

Gráfico 1: Evolución de la población en Villajoyosa. Periodo 1998-2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Esta diferencia en habitantes se debe, además de los nacimientos y la mortalidad, a movimientos migratorios que se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 1: Evolución de Saldo migratorio por ámbito.

| Saldo migratorio por ámbito | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------|------|------|------|-----------------------------|------|------|------|------|------------|--------|------|------|------|
| Comunidad Valenciana | | | | | Otras Comunidades Autónomas | | | | | Extranjero | | | | |
| 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| -95 | -133 | 67 | 114 | 39 | -50 | 71 | 57 | 12 | 127 | 273 | -1.718 | 616 | 275 | -188 |

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística. Banco de Datos Territorial.

En la tabla, podemos observar la diferencia entre emigrantes e inmigrantes por origen y destino, en esta localidad en el 2010.

Analizando los datos podemos extraer que en 2010 hubo 133 emigrantes de Villajoyosa más con destino la Comunidad Valenciana, 71 inmigrantes más a Villajoyosa procedentes de otras comunidades y como dato destacable, 1718 más habitantes de la localidad con destinos extranjeros.

Mientras que la población que emigra asciende a 3893 habitantes, la población inmigrante que recibe la ciudad solo aumenta en 2113 en ese mismo año.

Las causas de esta fuerte emigración hacia el extranjero se producen por la fuerte crisis económica que sufre toda España y que por motivos de trabajo y formación la población toma la decisión de buscar suerte fuera de nuestras fronteras. Y aunque parezca que se recupere durante los años posteriores, en 2013 se vuelve a ver una clara tendencia a emigrar con 133 habitantes con destinos extranjeros. Esto supone una pérdida de población, en su gran mayoría jóvenes. Estos jóvenes, que han encontrado estabilidad fuera de la localidad, suponen una pérdida para Servicios Deportivos como público objetivo.

*Entorno Económico: Desde este punto podemos añadir que estos últimos años no han sido los más prósperos en lo que se refiere a economía. La crisis, el paro y los contratos precarios son los verdaderos protagonistas y principales problemas del público que consume los servicios que presta la empresa. Aun así, los servicios ofertados, son de los más económicos comparados con el resto. Visto así, para la empresa supone una oportunidad y una amenaza al mismo tiempo. Una oportunidad, porque atraerán a aquellos que busquen un buen precio para practicar ejercicio sin renunciar a la calidad y una amenaza porque muchos de los que practican deporte no podrán pagar ni ese bajo precio y preferirán practicarlo de forma libre, sin pertenecer a ningún colectivo deportivo de pago.

Tabla 2: Paro registrado por sexo y edad en Villajoyosa hasta tercer trimestre del año 2014.

| Paro registrado por sexo y edad (grandes grupos de edad) | | | | | | | | |
|--|---------|-----|-------|------|---------|-----|-------|------|
| | Hombres | | | | Mujeres | | | |
| | Total | <25 | 25-44 | >=45 | Total | <25 | 25-44 | >=45 |
| 3º Trimestre 2014 | 1.864 | 132 | 821 | 911 | 1.827 | 123 | 877 | 827 |
| 2º Trimestre 2014 | 1.872 | 126 | 835 | 911 | 1.836 | 106 | 900 | 830 |
| 1º Trimestre 2014 | 2.211 | 178 | 1.066 | 967 | 2.134 | 157 | 1.082 | 895 |
| 4º Trimestre 2013 | 2.256 | 198 | 1.103 | 955 | 2.130 | 164 | 1.087 | 879 |
| 3º Trimestre 2013 | 2.122 | 162 | 1.050 | 910 | 1.900 | 153 | 972 | 775 |

Fuente: Servef. Último día de trimestre. Fecha 14/10/2014

*Entorno político-legal: Estamos presenciando la revolución en el cambio político. Tras la campaña electoral del pasado mes de mayo, presenciamos a escala municipal y autonómica la participación ciudadana hacia una nueva sociedad que reclama una regeneración de la clase política. La crisis, el paro y las gestiones realizadas por los actuales gobiernos dejan mucho que desear para la población donde se observa un cambio en las urnas para apostar por otra forma de hacer política.

En el caso de Villajoyosa, el pasado 24 de mayo, se impuso el PSOE, grupo que ha ocupado la oposición durante la última legislatura, presidida por el Partido Popular. Ante este cambio de poderes municipales, para Servicios Deportivos S.C. de momento no supone ninguna amenaza, dado que su concesión era de 4 años, por lo que seguirá explotando los mismos servicios hasta el año 2017. Una vez cumplido el plazo y si les sigue interesando la oferta de explotación, Servicios Deportivos deberá presentar un proyecto que salga a concurso para los mismos fines.

Otra amenaza supondría que tales servicios dejaran de ser explotados por una empresa privada y pasara a municipalizarse tras un cambio en la dirección política de la localidad, a partir del 2017.

*Entorno Socio-cultural: Cada vez resulta más complejo analizar este entorno, ya que los patrones, estilos de vida, valores sociales y creencias, están cambiando mucho más rápidamente que antes. El deporte, entendido como un hábito que contribuye a estar en forma, ayuda a mejorar la salud, al entretenimiento y a la sociabilidad, más allá del espectáculo y de la evasión, se ha convertido de manera creciente en una oportunidad real para que hombres y mujeres, jóvenes y de más edad, ejerzan y satisfagan sus derechos y necesidades de comportamiento, de nuevas experiencias y retos personales, al tiempo que se ha ido incrementando, con la mejora de la oferta deportiva, la capacidad de elección de lo que se desea practicar.

Es decir, observamos un incremento de población que practica deporte. Más gimnasios, personas practicando deporte con monitores individuales “personal training”, más gente haciendo deporte al aire libre, práctica de deportes de aventura, colaboración en eventos deportivos en ayuda a asociaciones, más participación de deportistas en competiciones como maratones, triatlón, rutas ciclistas, etc. La práctica de deporte se ha convertido en tendencia y para la empresa Servicios Deportivos supone una oportunidad que no debe desaprovechar.

Como podemos observar en la siguiente tabla existe una clara evolución positiva de la práctica deportiva desde 2000 hasta los últimos datos recogidos en 2010.

Tabla 3: Evolución de la práctica deportiva entre la población entre 17 y 75 años, 2010-2000.

| PRÁCTICA DEPORTIVA | 2010 | 2005 | 2000 |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| Practica un deporte | 24 | 23 | 21 |
| Practica varios deportes | 19 | 14 | 16 |
| No practica ninguno | 57 | 63 | 63 |
| N | (8.220) | (8.170) | (5.160) |

Fuente: Encuesta Hábitos deportivos en España 2010. Ideal democrático y bienestar personal.

Los avances tecnológicos también afectan al proceso de elaboración del plan de marketing. Por ejemplo, los avances tecnológicos vinculados a la

comunicación, permiten al individuo y a las organizaciones realizar negocios desde casi cualquier lugar a cualquier hora del día. Servicios Deportivos deberá aprovechar las nuevas maneras de comunicarse y promocionarse a través de redes sociales para llegar a mucha más gente o para convencer de que es buena idea probar y utilizar sus servicios para llevar a cabo una práctica de deporte saludable.

-MICROENTORNO-

❖ COMPETENCIA

Una vez analizado el macroentorno, nos centraremos en el microentorno, en el que debemos destacar la dura competencia en la localidad. Esta constituye una fuerte amenaza para la empresa de Servicios Deportivos.

En el sector en el que nos encontramos, como es el del deporte, podemos destacar un importante crecimiento de centros deportivos en la ciudad, ya que, como hemos dicho con anterioridad, existe una clara tendencia a participar en la realización frecuente de actividad deportiva.

Estudiaremos la alta competencia de centros deportivos privados tanto para adultos como para niños.

En cuanto a competencia de actividades físicas para adultos podríamos destacar algunas como:

-Grupo EPersonal¹: El equipo multidisciplinar de los centros EP está formado por entrenadores, médicos, fisioterapeutas, nutricionistas, y otros profesionales de la salud, que operan en conjunto para analizar y mejorar tu calidad de vida. Además este año también están creando una escuela de verano para jóvenes de entre 5 y 12 años. Este equipo está teniendo muy buena aceptación entre la población. Y tiene además un buen sistema de comunicación aprovechando al máximo la tecnología para estar más al alcance de todos en internet, mediante sus redes sociales.

¹ <https://www.facebook.com/EPersonal?fref=ts>
<http://www.grupoepersonal.com/centros-ep/ep-la-vila-constitucion/>

-Fusion Fitness²: Se dan varias disciplinas como Fusion-mueve, Balance, Aerobox, Tonificación, Cardiotono. Tienen un sistema de horario libre, es decir, que podrás entrar a la hora que quieras y podrás adaptarte a la clase sin problemas. Duración de las clases será un fitness intensivo de duración de 30 minutos - 1hora. Y además su monitora colabora cada fin de semana en un punto de la provincia de Alicante diferente, para dar masterclass de zumba y recaudar fondos para asociaciones y demás fines benéficos.

-Hanfit Wellness Center Villajoyosa³: musculación, fitness, nutrición, culturismo, preparación deportiva, oposiciones de bombero, policía, guardia civil, seguridad. Gimnasio con maquinaria de último nivel e instalaciones nuevas, dirigido por José Blanquez Moya, entrenador nacional de físico culturismo y musculación desde 1992, actual recordman y campeón de España.

Y no podemos olvidar los gimnasios de más de 15 años en el sector como:

-Gimnasio Kungang⁴: fitness, taekwon-do, baile-activo, aerobio y además oferta un campus para verano para los más pequeños.

-kronos sport⁵: Donde se imparten clases de Taekwondo, Zumba, fitness, pilates, GAP, spinning, ciclo-indoor y diferentes artes marciales.

En cuanto a competencia de escuelas de deportes privadas para niños podemos encontrar desde los clubs como: Club de tenis y pádel Villajoyosa⁶, Club de Fútbol base Villajoyosa⁷ hasta escuelas de baile Evi Ruiz⁸ y Ballet blue⁹, etc... algunos ofreciendo campus o escuela de verano.

² <https://www.facebook.com/groups/fusionfines.es/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/silvia.munozdiaz.5>

³ <https://www.facebook.com/hanfitwellnessvillajoyosa?fref=ts>

⁴ <https://www.facebook.com/gimnasio.kungang.9?fref=ts>

⁵ <https://www.facebook.com/kronos.sport?fref=ts>

⁶ <https://www.facebook.com/pages/Villajoyosa-Club-de-Tenis/165980966888519?fref=ts>

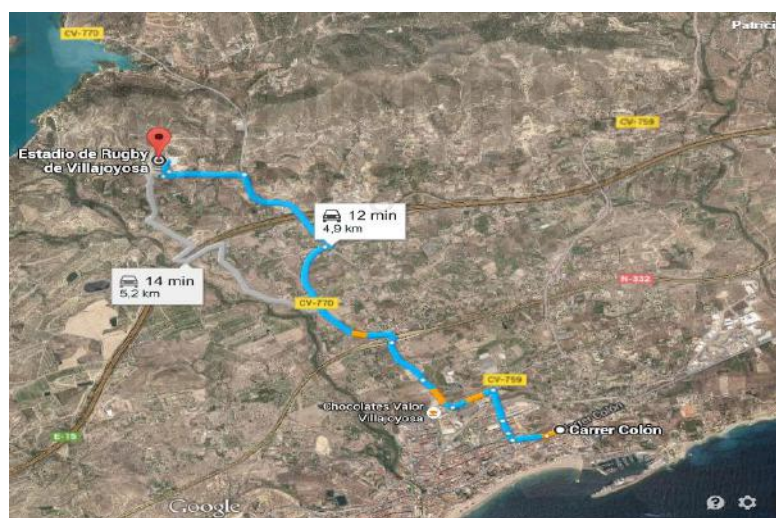
⁷ <https://www.facebook.com/fundaciovilajoioafutbolbase?fref=ts>

⁸ <https://www.facebook.com/estudi.eviruiz?fref=ts>

⁹ <https://www.facebook.com/ballet.bleue?fref=ts>

-Otra de la principal competencia es Grupo Pazos¹⁰. Es la empresa contratada para la gestión de la única piscina cubierta municipal. En la Piscina cubierta El Pantà se ofrecen cursos de natación para adultos, embarazadas, niños y bebés en sus primeros meses de vida. Además con su bono para la piscina tienen acceso gratuito a la sala fitness y también tiene la posibilidad de descuentos familiares si son de relación primer grado y, además, descuentos para acceso a las actividades como pilates, yoga y acceso a pistas de pádel. Se ubica en el polideportivo Maisa Lloret, a casi 5 km del centro de Villajoyosa, donde se encuentran también el campo de rugby y las instalaciones de basket, fútbol sala, tenis y diversos deportes más.

Imagen 1: Distancia del centro de ciudad a polideportivo Maisa Lloret y piscina cubierta el Pantà.



Fuente: Elaboración propia con Google Maps.

En la siguiente imagen se muestra nuestra localización y la localización de la principal competencia tanto de niños como de adultos.

¹⁰<http://www.lavila.gpazos.es/>

en sí es la de crear necesidades artificiales, buscar solo el beneficio propio y manipular al consumidor. Pero esto ya no se considera marketing.

Para poder orientarnos hacia el consumidor y satisfacer sus necesidades, hemos realizado encuestas a los usuarios del programa “La Vila Joiosa en Moviment”, así conoceremos de primera mano su opinión sobre la empresa y su intención de matriculación del próximo programa, y en definitiva datos que nos ayuden a definir nuestros objetivos de marketing a cumplir. Todos estos datos iremos exponiéndolos y analizándolos con el propósito de establecer unas pautas.

ENCUESTA A USUARIOS

La encuesta que se ha realizado a los usuarios del programa, se ha realizado la última semana de mayo del pasado curso 2014-2015. Por motivos de ausencias de algunos usuarios matriculados, solamente se ha podido realizar a 110 personas. Estas personas serán nuestra muestra representativa en los gráficos expuestos en cuanto a usuarios inscritos. Así bien, en esta encuesta no se tomará en cuenta a los niños inscritos, sino que solo valorarán la opinión del público adulto. (Ver anexo).

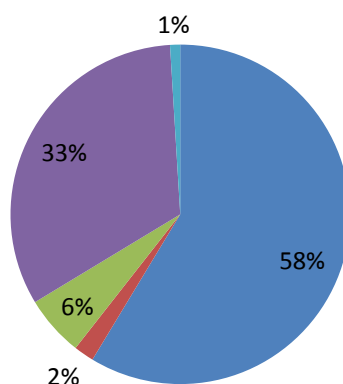
Para conocer el perfil de los clientes, analizaremos en términos mediante gráficas: Por qué practican deporte, cómo conocieron el programa municipal, y qué fue decisivo para apuntarse en él. Seguidamente profundizaremos en cuanto a la valoración de los profesionales, clases e instalaciones y la valoración calidad/precio del servicio. Y finalizaremos con la intención de matrícula para el próximo año 2014-2015 y la fidelización del cliente con respecto al año anterior 2013-2014 y 2014-2015.

A la pregunta ¿por qué practicas deporte? Estas fueron las respuestas de usuarios encuestados.

Gráfico 2: Motivos de práctica de deporte.

¿Por qué practicas deporte?

■ Salud ■ Hobby ■ Estética ■ Estar en forma ■ Relacionarte



Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

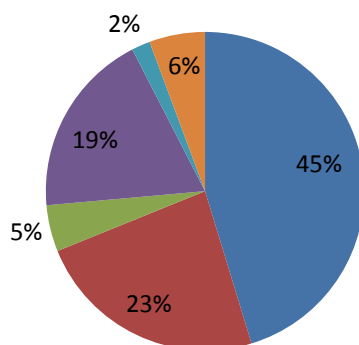
Si observamos los datos de los encuestados, podemos afirmar que por una mayoría de 58% de las personas practican deporte por salud, mientras que un total de un 33% lo hacen por mantenerse en forma. Seguidamente, un total de 6% de las personas lo hacen por estética, un 2% por hobby y un 1% por relacionarse.

Si bien, si nos fijamos en la encuesta a usuarios de cómo conocieron la oferta de Servicios Deportivos podemos observar los resultados siguientes:

Gráfico 3: Modo en el que los usuarios actuales conocieron el programa municipal de deportes.

¿Cómo conociste el programa municipal?

■ Folletos y carteles ■ Amistades ■ Facebook ■ Otros ■ Prensa ■ Personal Ayto.

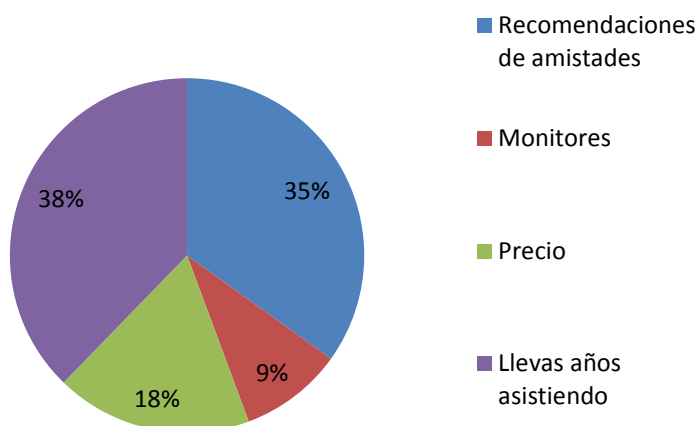


Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

La forma más usual de haber conocido la oferta municipal es a través de folletos y carteles con el 45% de los usuarios. Un 23% corresponde a las amistades, el boca a boca también es una importante fuente de expansión de información del servicio, dado que no hay mejor publicidad que la que puedan darte usuarios satisfechos. Les sigue, el 19% de los usuarios contestaron “otros” donde la mayoría responde a familiares. Y para finalizar, con un porcentaje menor, tenemos el 6% de los usuarios que lo conocieron a través de personal del ayuntamiento, un 5% por Facebook y un 2% por prensa escrita. Pero, lo que fue detonante para dar el paso a inscribirse, son los motivos siguientes.

Gráfico 4: Motivos para apuntarse al programa municipal.

¿Qué te motivó a apuntarte al programa municipal?



Fuente: elaboración propia mediante encuesta.

De estos datos, la información que se puede extraer es la fidelidad de los usuarios tras años asistiendo al programa: un 38%, mientras que un 35% hizo caso a recomendaciones de amistades y 18% tuvieron en cuenta el precio. Con menos porcentaje ha sido por los monitores con un 9%.

Los criterios para evaluar a los monitores, las clases y las instalaciones, se enumeran en puntuaciones del uno al cinco. Donde el uno es la peor nota y el cinco la mejor.

¿Cómo valoras a tu monitor?

Poco profesional 1__2__3__4__5 Muy profesional

Poco cercano 1__2__3__4__5 Muy cercano

Aburrido 1__2__3__4__5 Divertido

¿Qué te parecen las clases?

Aburridas 1__2__3__4__5 Divertidas

Insatisfactorias 1__2__3__4__5 Satisfactorias

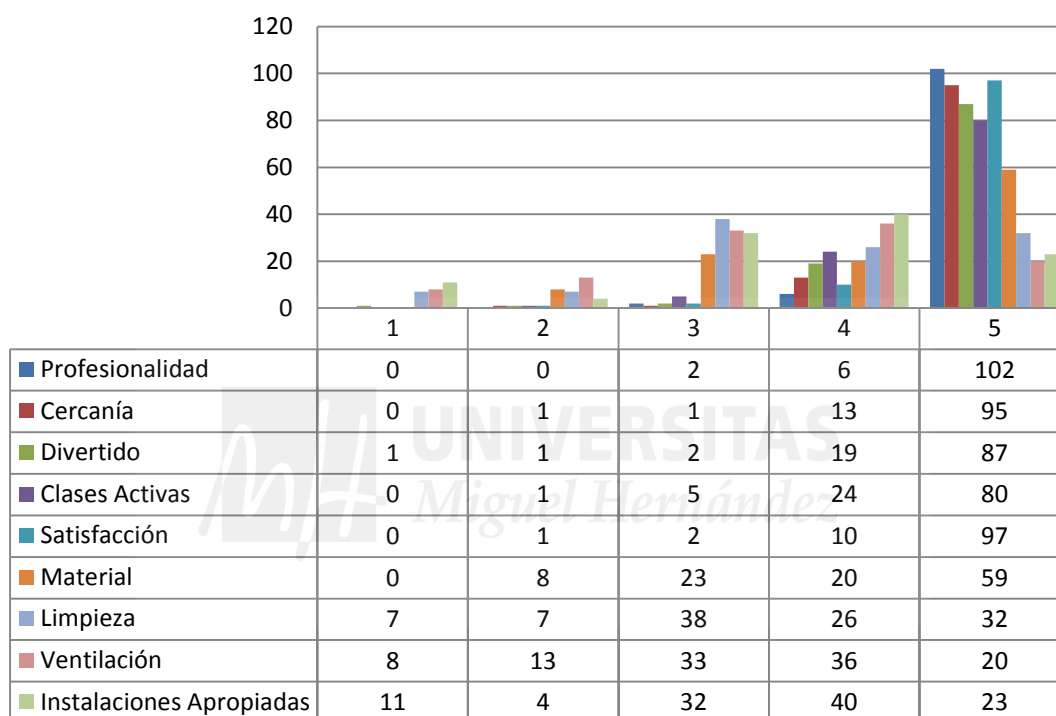
Material defectuoso 1__2__3__4__5 Material apropiado

¿Qué te parecen las instalaciones y vestuarios?

Muy sucias 1__2__3__4__5 Muy limpias
 Mala ventilación 1__2__3__4__5 Buena ventilación
 Defectuosas 1__2__3__4__5 Apropriadas

Gráfico 5: Puntuaciones totales de valoraciones.

Valores por usuarios



Fuente: Elaboración propia mediante encuestas.

Según la encuesta, los usuarios perciben la oferta deportiva como una actividad con valores muy positivos; de esta manera, la valoración de los profesionales que imparten las clases la más positiva, es decir, de 110 usuarios encuestados 102 le dan el máximo valor y confirman que los monitores son muy profesionales, 95 usuarios, confirman que son muy cercanos y 87 consideran que son muy divertidos. Las actividades también tienen valores muy altos, con 80 usuarios dicen que las clases son muy activas/divertidas y 97 usuarios afirman que son muy satisfactorias. Sin embargo, penalizan el material utilizado y algunas de las instalaciones, en algunas ocasiones. Queda así los valores más repartidos, llegando a opinar, en varias encuestas, que las instalaciones están muy sucias, tienen poca ventilación y son inadecuadas.

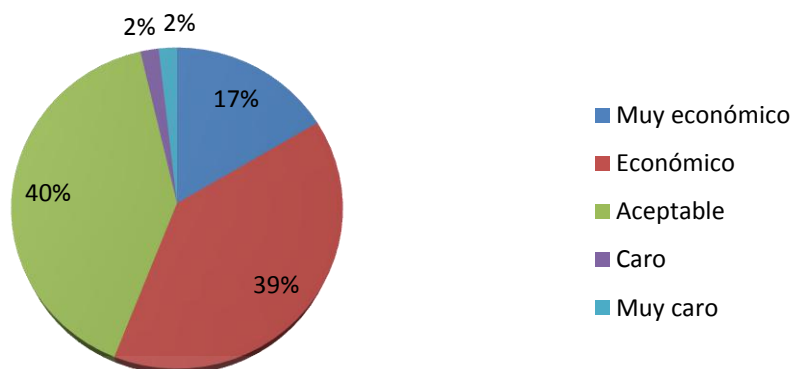
Si atendemos a la siguiente cuestión, obtendremos datos concluyentes referentes al precio.

Valora las actividades en cuanto calidad/precio.

Muy Caro __ Caro __ Aceptable __ Económico __ Muy económico

Gráfico 6: Valoración calidad/ precio.

Valoración actividades Calidad/Precio

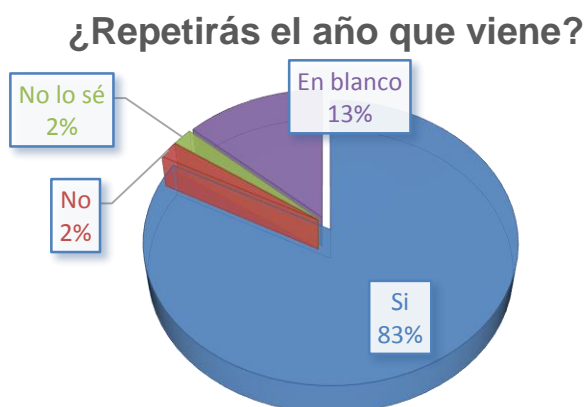


Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

Un 40% de las encuestas dice que el precio y la calidad corresponden de manera aceptable. Le sigue un 39% que confirman que es un precio económico con respecto a su calidad y un 17% opina que son muy económicas. Estas tres opciones son las más votadas.

Si profundizamos en el análisis e investigamos la intención de matrícula para el curso 2015-2016, a la pregunta ¿Repetirás el año que viene?, podemos observar el siguiente gráfico con las respuestas:

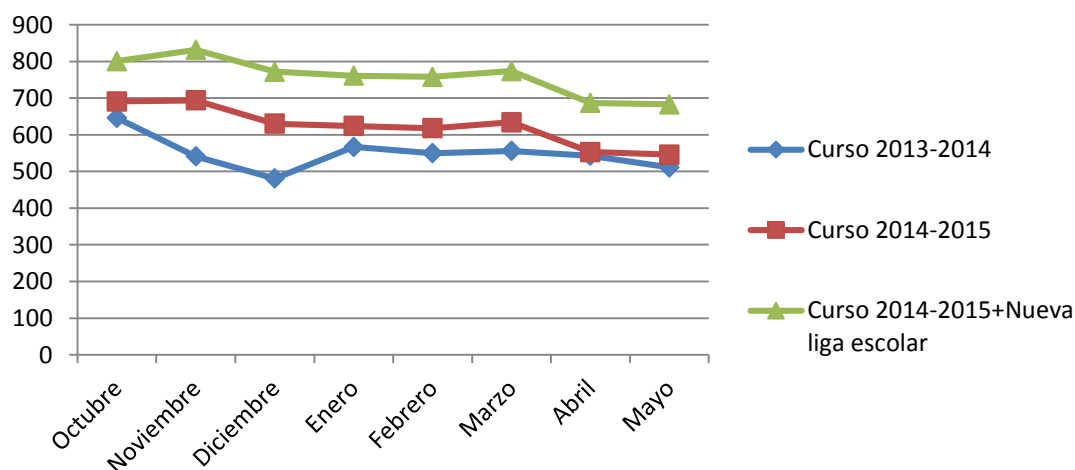
Gráfico 7: Intención de matrícula.



Fuente: Elaboración propia a través de encuestas a usuarios.

Hay una clara tendencia a repetir, con un 83% de los encuestados, aunque algunas de las respuestas incluían condiciones y sugerencias para su continuidad. Un 13%, ha contestado en blanco y las respuestas “No” y “No lo sé”, con un 2% cada una, hacían hincapié en lo mal que están algunas instalaciones y el frecuente cambio de algún monitor en una actividad puntual. Después de las intenciones para el próximo curso, añadiremos la siguiente tabla sobre la fidelización del cliente. Para la empresa es importantísimo que el cliente quede satisfecho y repita en el curso de verano o en la próxima campaña de invierno. Gracias a los datos facilitados podemos comparar los del curso 2013-2014 y 2014-2015 en el programa de invierno.

Gráfico 8: Fidelización del cliente.



Fuente: Servicios Deportivos S.C

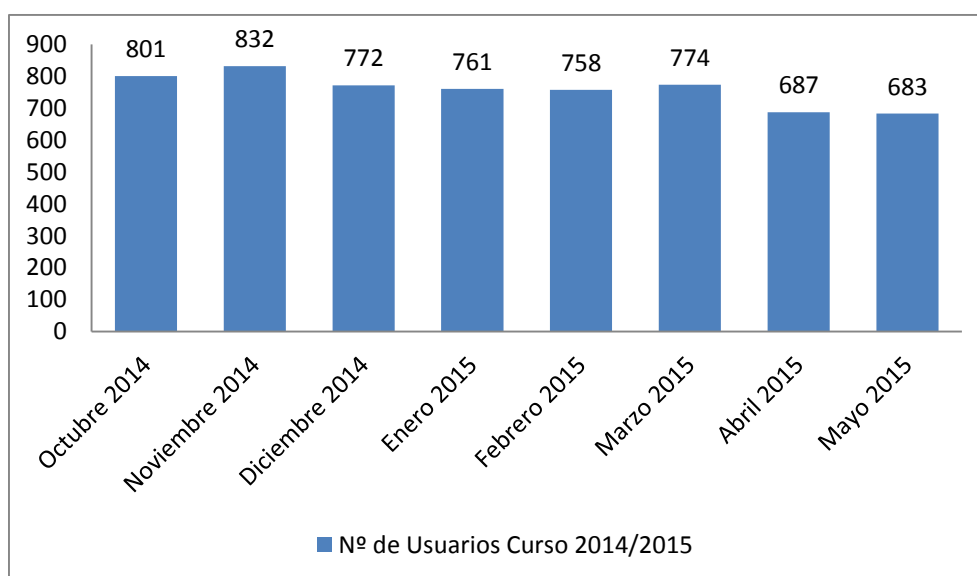
El gráfico nos muestra con las referencias azul y roja, los usuarios matriculados en respectivos años, siendo superior la del presente curso al pasado, pero acercándose en los meses de bajas como enero, abril y mayo. La marca en color verde es el curso 2014-2015 más el nuevo grupo creado de liga escolar.

Este grupo ha supuesto un aumento de niños inscritos muy considerable.

Un tema preocupante para la empresa Servicios Deportivos son las numerosas bajas en temporada de Semana Santa y Navidad. En estas épocas, la gente asiste menos a clase y al ser festivo, se organizan vacaciones y es momentos de reuniones. La principal causa es que no están dispuestos a pagar un mes entero para asistir solo la mitad de las clases y con este pretexto dejan de asistir estos meses, sin saber si volverán los próximos.

En la siguiente gráfica podemos observar las bajas más notables de este curso 2014-2015. Se percibe claramente como de noviembre, con el número máximo de usuarios en todo el curso con 832, a enero descienden en 71 usuarios; coincidiendo con el período vacacional de Pascua. Vemos que baja de marzo a abril en 87 usuarios. Perdiendo así, de octubre a mayo, un total 118 usuarios.

Gráfico 9: Número de usuarios totales curso 2014/2015



Fuente: Servicios Deportivos S.C.

En definitiva, podemos extraer de estos gráficos que estamos ante un perfil de consumidor o público objetivo, que en su gran mayoría practican deporte por salud y estar en forma. Además, buscan buenos monitores, variedad de actividades a buen precio. Es decir, son sensibles al precio, y buscan actividades en cuanto a relación calidad/precio, aceptables-económicas. Estos clientes tienen en cuenta las valoraciones y opiniones de sus amistades. Si bien, no podemos olvidar la experiencia de las mismas durante años de fidelidad al programa. Añadimos la importancia que supone las mejoras en las instalaciones y material para poder ofrecer un producto/servicio ideal y además de calidad.

.

ENCUESTA ONLINE

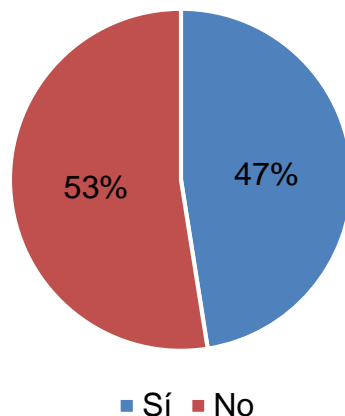
La otra encuesta ha sido realizada online (ver anexo), a través de redes sociales, a cualquier persona que haga o no deporte en centros privados. En ella, en primer lugar, valoraremos si hacen deporte en centros deportivos de la localidad, por qué practica deporte, qué les motivó a elegir ese centro. De este modo, en segundo lugar, el dato más relevante es si conocen la oferta deportiva municipal, si han estado alguna vez inscritos, cuál es su opinión o sugerencia y si la recomendarían.

La encuesta que se ha realizado a internautas, en las últimas semanas de mayo de 2015. El número encuestados es de 80 personas. Estas personas serán nuestra muestra representativa en los gráficos expuestos en cuanto a encuestados online.

En primer lugar, analizaremos los datos más generalizados, en cuanto a la práctica de deporte, sus motivos para practicarlo y los criterios para elegir centro.

Gráfico 10: ¿Practicas deporte en centro privado?

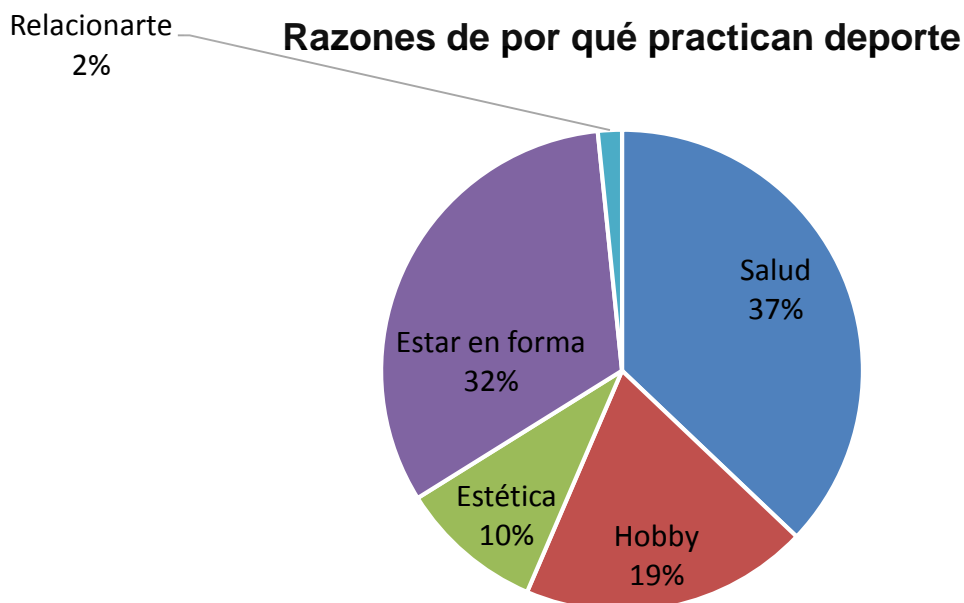
¿Practicas, a día de hoy, deporte en algún centro deportivo de Villajoyosa?



Fuente: Elaboración propia mediante encuesta

Para conocer un poco más a los encuestados podemos decir que un 47% de los encuestados sí practica deporte en un centro deportivo y un 53% No lo hace.

Gráfico 11: ¿Por qué practicas deporte?



Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

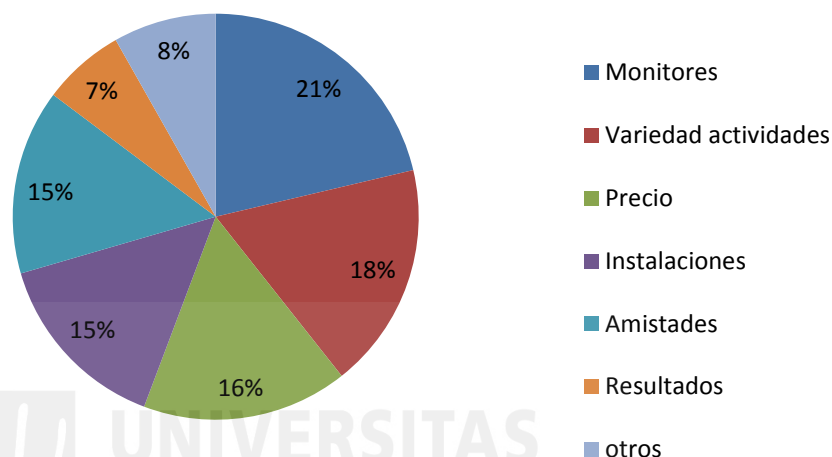
Al igual que los usuarios del programa municipal, los encuestados online, practican deporte mayoritariamente por salud con un 37% y por estar en forma

con un 32%. El resto lo hacen un 19% por hobby, un 10% por estética y un 2% por relacionarse.

Si queremos saber qué es lo primordial en la elección de los encuestados, de un centro u otro, podemos observar los datos reflejados en el siguiente gráfico.

Gráfico 12: Criterios importantes para elegir centro deportivo

Criterios para elegir centro



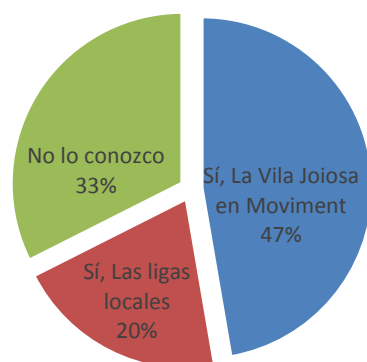
Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

De este porcentaje, se puede deducir que lo más importante para elección de centro son los monitores con un 21%, la variedad de actividades con un 18% y el precio con un 16%. Otros factores como las amistades y las instalaciones están a igual de porcentaje como referencia con un 15%

En segundo lugar, en los siguientes gráficos, profundizaremos en cuestiones relacionadas con la empresa Servicios Deportivos. Nos interesará si los encuestados conocen el programa, si están inscritos en él o estuvieron y qué opiniones o sugerencias tienen sobre él.

Gráfico 13 : Encuestados conocedores de la oferta municipal deportiva.

¿Conoces la oferta municipal deportiva?

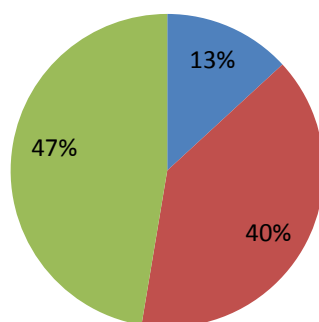


municipal y un 20% conoce las ligas locales de fútbol sala y fútbol 7. Sin embargo, el 33%, de los encuestados dice no conocerlo, siendo este un porcentaje muy elevado sobre el que hay que incidir, a través de medidas de marketing-mix publicidad.

Gráfico 14: Situación actual de encuestados en cuanto a fidelización.

Situación actual de encuestados

■ Estoy inscrito/a ■ Estuve inscrito/a ■ Nunca me he inscrito



Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

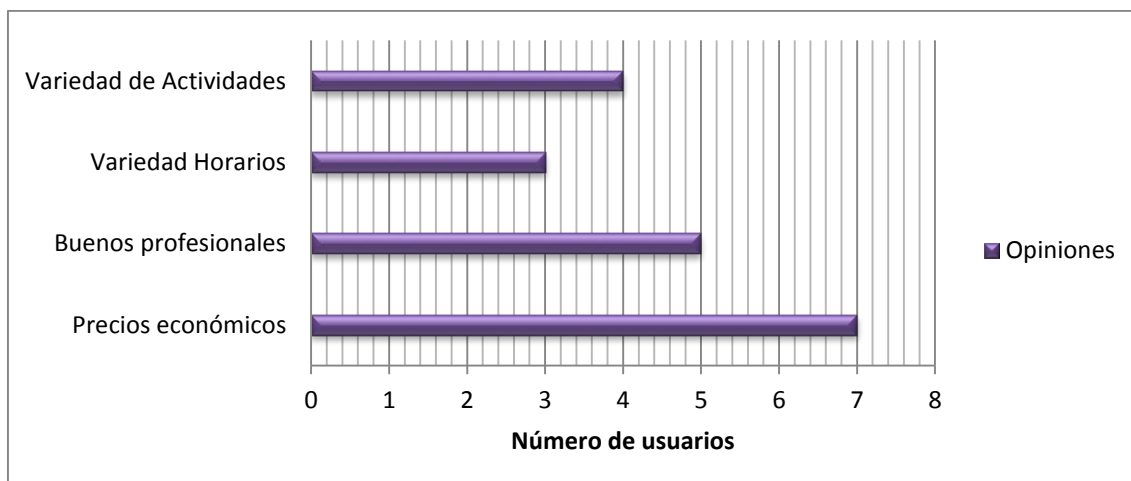
Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

Si hablamos sobre fidelidad al programa, podemos decir que de los usuarios online solo un 13% está inscrito, un 40% estuvo inscrito y no siguen en el programa y un 40% aun no lo han probado. Por lo tanto consideramos que hay

que intentar que aquellos clientes que nunca han estado inscritos lleguen a probarlo y los que lo fueron vuelvan al programa.

Algunas de las valoraciones que han hecho los encuestados, que conocen el programa municipal, son las siguientes:

Gráfico 15: Valoraciones positivas por encuestados.

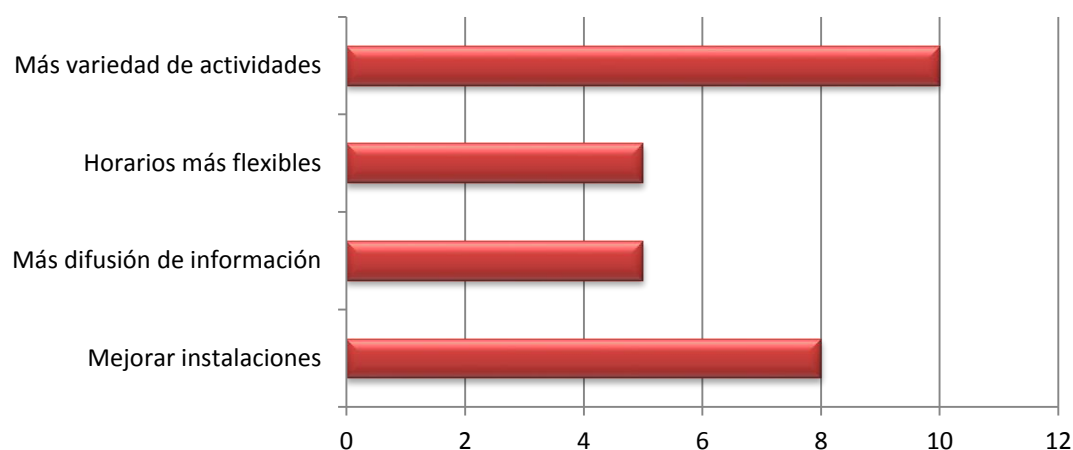


Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

Según el gráfico, interpretamos que dos de las principales características que nos define son el precio asequible de las diferentes actividades con 7 encuestados que lo reconocen y la calidad de los profesionales que imparten las clases con 5 personas que lo afirman.

En el siguiente gráfico tendremos en cuenta las sugerencias para mejorar el servicio y producto según algunos encuestados:

Gráfico 16: Sugerencias aportadas por encuestados.



Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

Lo más demandado según el gráfico es que haya más variedad de actividades, han sugerido 10 encuestados. Aun así, cuando se proponen actividades nuevas, al depender de un número mínimo de usuarios para poder salir adelante la actividad, depende del éxito y demanda de las mismas.

Otra de las demandas y sugerencias, tanto de la encuesta online como la de los usuarios, se reclama una mejora de las instalaciones presentes o un cambio a otras salas mejores acondicionadas de la ciudad, con 8 encuestados. Unas veces por acondicionamiento, otras por limpieza o por mala ventilación. Esto supone una amenaza, si las personas que asistan a clase se sienten incómodas al realizar la actividad pueden terminar abandonando. Esta decisión no depende directamente de Servicios Deportivos, sino del propio Ayuntamiento de Villajoyosa. Por lo tanto, es necesario transmitirle las quejas para proponer y dar soluciones al problema.

Por consiguiente, otra de las sugerencias es la flexibilidad de horarios, de 5 usuarios. Existe un amplio horario, pero no puede estar a gusto de todos. Las personas que tienen horarios laborales comerciales son las que les supone mucha dificultad cuadrar sus horarios con los deportes que desean realizar. Habría que hacer una investigación exhaustiva para saber que horarios son los más demandados dependiendo de la actividad.

Por último, sin embargo no por ello menos importante, se recomienda, por 5 usuarios, una mejor difusión de información del programa. No es suficiente la difusión en Facebook, folletos y carteles. De las personas que realizaron la encuesta online, solo 35 conocen el programa "La Vila Joiosa en Moviment", 15 conocen Las ligas locales de Futbol Sala y Futbol 7 y 24 personas respondieron que No conocen la oferta deportiva municipal.

En conclusión, analizando los datos de los gráficos anteriores, podemos decir, que de un total de 80 encuestados, solo el 47% practica deporte en centros deportivos privados. Un 37% por salud y otro 32% por estar en forma y que sus criterios para elegir centro son, por preferencia, un 21% por los monitores, 18% las variedades de actividades y un 16% por el precio.

Los datos que afecta directamente a Servicios Deportivos son:

-Solo un 47% conoce el programa municipal de invierno, un 35% no lo conocen y un 20% dice conocer las ligas locales.

- Un 47% nunca ha estado inscrito en el programa, un 40% lo ha estado alguna vez y un 13% lo estaban en el momento de responder.

Los que han opinado sobre la empresa dicen, entre las opiniones más destacadas, que Servicios Deportivos tienen precios económicos y tienen buenos profesionales. Y para finalizar, las sugerencias que han aportado son que se ofrezca más variedad de actividades, se mejoren las instalaciones y haya muy buena comunicación de la oferta deportiva para su mayor difusión.

4. ANÁLISIS INTERNO

DEFINICIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Servicios Deportivos SC, es una organización que se dedica a la gestión y consultoría de servicios deportivos de organismos públicos, escuelas deportivas y programas deportivos municipales, así como la organización de eventos deportivos, donde su principal actividad se centra en la oferta del ámbito de la actividad física.

Su objetivo es optimizar el rendimiento social, deportivo y económico de las instalaciones deportivas de la entidad que contrata sus servicios.

- Hacer de la instalación deportiva de la entidad que contrata una referencia de ocio, deporte y salud, que contribuya a fomentar el prestigio del pueblo o ciudad.
- Contribuir con la prestación de nuestros servicios a una mejor calidad de vida y salud de todos los usuarios de la instalación deportiva.

Cuando a Servicios Deportivos S.C. le conceden la gestión de un programa o instalación deportiva tiene claro unos parámetros determinados; fórmula jurídica que se adoptará (concierto, gestión integral, arrendamiento, etc), magnitud de la gestión (integral, parcial o de uso), objetivo de la cesión (equipamiento, programa de actividades, etc.) y rendimiento deseable (social, económico, deportivo, etc.)

Entre sus clientes con entidades públicas se pueden enumerar a:

- Excmo. Ayuntamiento de San Vicente del Raspeig. O.A.L. Patronato Municipal de Deportes.
- Excmo. Ayuntamiento de Monforte del Cid.
- Excmo. Ayuntamiento de El Campello.
- Excmo. Ayuntamiento de La Vila Joiosa.
- Excmo. Ayuntamiento de La Romana.
- Excmo. Ayuntamiento de Aigües
- Excmo. Ayuntamiento de Busot.
- Excmo. Ayuntamiento de Aspe.
- Excmo. Ayuntamiento de Villena.
- Excmo. Ayuntamiento de Mutxamel.
- Excmo. Ayuntamiento de Ibi.

De entre todos ellos, nos centraremos en analizar la concesión firmada con el Ayuntamiento de Villajoyosa/ la Vila Joiosa que acabará en 2017.

OFERTA DE PRODUCTOS / SERVICIOS

Los servicios proporcionados a dicho ayuntamiento son los siguientes:

* Gestión, desarrollo y Coordinación del programa municipal deportivos (niños, jóvenes y adultos). Este programa es el ofertado para la temporada de invierno y casi coincide con el calendario escolar, de octubre a mayo. La empresa ha decidido llamar al programa: “La Vila Joiosa en Moviment. Programa municipal d’activitats físiques i esportives”. En él se recogen, tanto para adultos como para niños, su más amplia y diversa oferta de actividades físicas.

Para adultos, las actividades constan de 2 o 3 horas semanales, donde pueden practicar: yoga, salud integral, pilates, circuit training, gimnasia terapéutica, Aero zumb, Aero tono y también gimnasia para la tercera edad.

Los precios para actividades de 2 horas a la semana son de 19€ al mes o 68€ si se paga el cuatrimestre y para las actividades de 3 horas a la semana son de

29€ al mes y 104€ el cuatrimestre. Para pagos adelantados del cuatrimestre se obtiene un descuento de 8 euros. Y para la tercera edad el precio baja a 6€ al mes, por lo que la oferta para este colectivo de edad es inmejorable.

Los niños pueden realizar actividades como: gimnasia rítmica, baile, vóley, multideporte, ciclismo, pelota valenciana, judo, patinaje taekwondo, kárate, fútbol escolar, fútbol sala (con diferentes categorías), básquet y jocs i esports para iniciar a los más pequeños en el mundo del deporte.

Además de muchas de estas actividades compiten en torneos contra municipios de alrededor y se realizan muchas jornadas extra los fines de semana e, incluso, se celebran jornadas de convivencia para alumnos y padres.

Los precios para niños variarán dependiendo si se juega o no liga escolar en la actividad a practicar. Es decir, los precios para La liga escolar de fútbol son 16 € al mes o pago cuatrimestral de 60€, obteniendo un descuento de 4 euros si pagas por anticipado. Si juega la liga escolar de básquet solamente se realiza un pago anual de 75€. El resto de actividades son con pagos mensuales de 14 € o 53€ si el pago es cuatrimestral.

Las instalaciones utilizadas son facilitadas por el propio ayuntamiento como ,por ejemplo, gimnasios y pabellones de institutos y colegios públicos, así como el gimnasio del Hogar del pensionista y el mismo polideportivo Marta Baldó; emplazamiento en el que se sitúa el punto de información de la empresa, atención al cliente y la Regiduría de deportes del ayuntamiento.

* Gestión del programa de animación deportiva de verano.

Tras el año escolar, en verano, se continúan dando clases pero con una oferta más reducida en relación a horarios. Además algunas adaptadas a la estación estival, como aquagym o pilates en la playa centro, de manera gratuita.

Para niños existe una amplia oferta:

-Escuela de verano; con un horario de mañanas de lunes a viernes, donde los niños practicarán deportes de playa, multideporte, harán manualidades, visitas culturales y practicarán inglés.

-Escuela vespertina para niños entre 8-14 años con deportes de playa.

-Escuela de Vóley-Playa para mayores de 15 años.

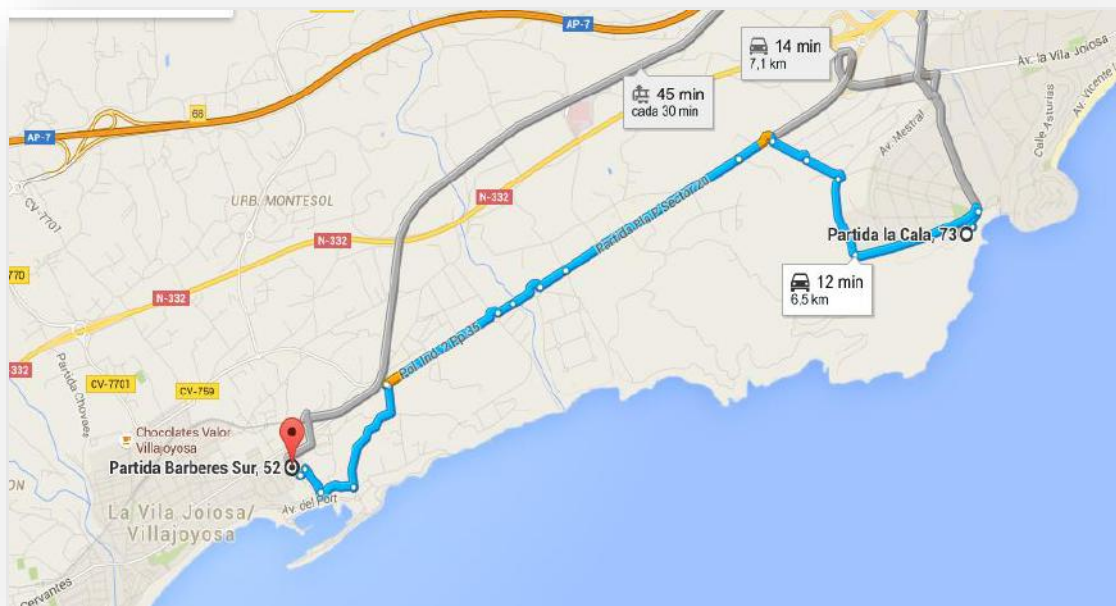
5. ANÁLISIS DAFO. INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

De una forma más sintetizada podemos clasificar de esta manera las Oportunidades, Fortalezas, Amenazas y Debilidades:

OPORTUNIDADES

- Las Instalaciones son propiedad del ayuntamiento, por lo que se encuentran repartidas por la ciudad y, sobre todo, no implican un gasto en alquiler, agua y luz. Esto supone una inmejorable situación con respecto al uso de las instalaciones.
- Existe una fluida difusión de publicidad gracias al propio ayuntamiento y otros contactos de importancia.
- Localización de atención al cliente se sitúa en la misma Regiduría de deportes del Ayuntamiento.
- Muchos clubs de la localidad colaboran con Servicios deportivos para dar clases externas al club en el programa municipal que presentan como, por ejemplo: Club de bàsket La Vila, Club de Gimnasia Rítmica, Club de ciclismo, Club de taekwondo, club de karate y Club de judo.
- Desde hace un año la empresa adjudicataria se ha expandido a una parte de Villajoyosa un poco “olvidada”, La Cala de Villajoyosa, situada a unos 6 km aproximadamente del centro de la ciudad. Los vecinos que viven en ella solicitaban este programa para no tener que desplazarse al centro de la ciudad.

Imagen 3: Distancia de Villajoyosa centro a la cala de Villajoyosa.



Fuente: Elaboración propia con Google Maps.

AMENAZAS



- Alta competencia de centros deportivos privados. Estos últimos años han aumentado las aperturas de locales en el municipio.
- Otra de las grandes amenazas es la concesión, por parte del ayuntamiento, de la explotación de la piscina municipal e instalaciones a una empresa externa como Grupo pazos, Piscina cubierta El Pantà.
- Los clubs a partir de la edad de 13 años de los usuarios, Ya no prestan servicios en el programa municipal, por lo que todos los niños que se han dedicado a practicar un único deporte de disciplinas como básquet, karate, taekwondo, etcétera, abandonarán el programa municipal para entrenar directamente con el club, sin dejar intermediar a Servicios Deportivos.
- Algunas de las instalaciones que proporciona el Ayuntamiento son deficitarias. Es decir, no están en las mejores condiciones, como por ejemplo, el gimnasio de un Instituto a la espera de ser reformado en cuanto a suelo/pista, ventilación y acondicionamiento para vestuarios y duchas. Asimismo, necesitan un conserje para que el lugar donde se practican las clases permanezcan abiertas,

como pueden ser gimnasios o pistas de colegios e institutos. Los días festivos (teniendo en cuenta el calendario escolar) no se dispondrán de las aulas que están en colegios/institutos, por lo que habrá que movilizar al cliente a otro punto de la ciudad para poder llevar a cabo la actividad.

- Hay muchas bajas dependiendo de la temporada. Las temporadas más afectadas coinciden con Navidad y la temporada de Semana Santa.

FORTALEZAS

- Destacaremos la formación de los monitores que imparten las clases. Todos ellos son licenciados en Ciencias de la actividad física y del deporte y conocen bien las disciplinas y posibles beneficios o contraindicaciones del ejercicio a practicar. Del mismo modo, son ciudadanos de Villajoyosa y eso da confianza al usuario.
- Los precios de este servicio son económicos, en comparación con los precios de la competencia. E incluso, son muy reducidos para la tercera edad. Si se hiciera un pago anual o cuatrimestral de la actividad obtendrá un descuento y sale más económico que los pagos mensuales, exceptuando la tercera edad, que tienen un pago único mensual ya reducido.
- Se da la opción de probar un día las clases sin compromiso.
- En caso de incompatibilidad de horarios, se da la posibilidad de poder asistir a otras clases que se adecúen mejor al cliente.
- Incluye seguro colectivo de accidentes y seguro de responsabilidad civil.
- Las actividades comprende todas las edades. Es decir, hay actividades desde los 4 años hasta la tercera edad. A destacar que son el único centro deportivo que ofrece clases para la tercera edad.
- En cada clase y cada actividad, se imparten sesiones teniendo en consideración los diferentes niveles físicos, facilitando la incorporación de alumnos y diseñando ejercicios para que todos, en la medida de lo posible, lo puedan practicar.
- La oferta realizada, en cuanto actividades, es diversa, tanto para adultos como para niños.

Los adultos pueden practicar: aero-tono, aero-zumba, pilates, yoga, salud integral, gimnasia para embarazadas, gimnasia terapéutica, circuit-training, gimnasia de mantenimiento, gimnasia para la 3ª edad.

Además de la oferta para adultos, destacada con anteriormente, existe la posibilidad de inscribirse a las ligas de fútbol 7 y fútbol sala.

DEBILIDADES

- Para llegar a formar un grupo, se necesitan, como mínimo, 8 personas inscritas, de lo contrario no se llevará a cabo esa actividad. Quedando afectadas las personas que sí quieren realizar la actividad con la única posibilidad de unirse a otras actividades o la misma en distinto horario.
- No se invierte en material de gimnasio. Es decir, maquinaria como bicis estáticas y elípticas, cintas de correr, pesas superiores a 2 kgs., etc.
- Aunque se establece una relación próxima al cliente no se hace un seguimiento exhaustivo de la satisfacción del usuario. Es muy importante tenerlo en cuenta ya que es necesario la colaboración de los mismos para mejorar.
- Anteriormente, habían facilidades para pagar con tarjeta en el mismo punto de información. Ahora solo está la opción de hacerlo a través de cajero en una sucursal bancaria. Esto supone una molestia para el usuario, teniéndose que desplazar para hacer el pago.
- No disponen de su página web¹¹ actualizada. Su sistema de comunicación y promoción es solamente a través de su página en Facebook¹² y publicidad en folletos en colegios y edificios públicos del ayuntamiento, como oficina de turismo o Regiduría de deportes.
- Falta de puntos de hidratación para los clientes, en el caso de que no traigan de casa o se les acabe. Son necesarias máquinas expendedoras donde puedan adquirir bebidas isotónicas, agua y refrescos.

¹¹ <http://www.serviciosdeportivos.es/>

¹² <https://www.facebook.com/lavilajoiosa.enmoviment.7?fref=ts>

Cuadro 1: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL



Fuente: Elaboración propia.

6. OBJETIVOS DE MARKETING

En este punto destacaremos la importancia de la propuesta de objetivos a cumplir para mejorar la posición de la empresa, teniendo en cuenta sus puntos fuertes y débiles. Estos objetivos deben ser adecuados con las ideas generales de la empresa, medidos en el tiempo, donde quede claro qué se quiere lograr y cuándo; consensuados, siendo aceptados por los demás miembros de la empresa; flexibles en caso de sus posibles modificaciones en caso de necesidad; motivadores de quienes trabajan siendo difíciles pero alcanzables; comprensibles y coherentes afines a los principios establecidos por la empresa. Los objetivos que queremos cumplir en el plazo de un curso, es decir, para el curso 2015/2016 son los siguientes:

- Fidelización de los clientes actuales en un 40% y recuperación de antiguos alumnos.
- Mejorar la publicidad y promoción. En cuanto a publicidad hay que insistir en prensa digital y periódico local, radio local, onda cero radio y además de Facebook, insistir en tener más presencia en más redes sociales. Por lo tanto, se hará frente a una de las debilidades que exponíamos en el cuadro DAFO. Nuestro objetivo para el próximo curso es aumentar el número de perfiles en nuevas redes sociales, donde no hemos estado presentes anteriormente. Las elegidas son 3: Twitter, Instagram y Youtube, ya que según un el VI Estudio Anual de Redes Sociales de 2015 de IAB, son las redes con más frecuencia de uso.
- Otras colaboraciones con algunos comercios de la ciudad. Es decir, descuentos para gastar en establecimientos de nutrición, estética, fisioterapia, ropa y material deportivo.
- Atraer a la población adulta masculina con variedad de actividades. Las actividades que se proponen son 4: Spining, TRX, Body Pump y Body combat. Además del aprovechamiento de toda la maquinaria para entrada libre para su utilización en horarios que no coincida con clases grupales. Para ello es necesario invertir en material propio de un gimnasio para poder practicar otros deportes con material especializado.
- A parte de la población masculina, la intención es atraer a público joven y fomentar el deporte en edades comprendidas entre 13-18 años. Si conseguimos este objetivo significará que habrá más adultos para practicar deporte. Para ello crearemos 5 actividades como baile moderno con diferentes modalidades como funky, hip-hop, etc. Patinaje sobre ruedas, Un nivel superior de voley para la continuidad del grupo de 11-12 años y Club deportivo Fútbol Sala Villajoyosa¹³, en las categorías Infantil (13-14 años), Cadete (15-16 años) y Juvenil (17-18 años). Y como a esta edad ya no se practica liga escolar de fútbol, crearemos una la liga fútbol juvenil para cursos de 1º a 4º de ESO y Bachillerato con las mismas categorías de fútbol sala.

¹³ <http://www.cdlavilafs.es/category/noticias/>

Además de estas actividades propuestas, se llegará a un acuerdo con los diferentes clubs para alagar sus colaboraciones en el programa municipal hasta los 16 años.

- Controlar con encuestas anónimas la satisfacción de los clientes. Estos controles se harán con intención de feedback. Se realizará en los meses previos a las bajas, es decir, antes de Navidad y Semana Santa. Este punto lo consideraremos realmente importante, ya que tenemos que conseguir que los mismos queden satisfechos con el trabajo y que con sus propuestas y sugerencias pueden ayudar a mejorar lo presente.
- Tener contento a los trabajadores, tanto económicamente como en sus condiciones laborales, esto evitará la fuga de talentos que buscan una remuneración acorde con su trabajo y esfuerzo. Un trabajador contento, motivado y con ganas de trabajar hará que su productividad aumente de manera considerada, además de esforzarse en ser creativo en sus clases y transmitiendo buenas vibraciones. No todo el mundo sabe transmitir o se esfuerza en ello, así que esto depende que los alumnos tengan feeling con su profesor y queden enganchados a sus clases.
- Crear jornadas benéficas en colaboración de asociaciones. Así, además de darse a conocer tanto por sus monitores como por sus actividades, se estará colaborando con asociaciones de Villajoyosa como Ahedysia¹⁴ (Asociación Humanitaria de Enfermedades Degenerativas y Síndromes de la Infancia y Adolescencia), Anémona¹⁵ (asociación de cáncer de mama).

7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

La división del mercado se realizará en grupos homogéneos con necesidades, características y deseos parecidos.

En cuanto a edades podemos clasificar las actividades de esta forma:

NIÑOS

Por un lado, tenemos el público más joven, con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años. Los padres que eligen a “La Vila Joiosa en Moviment “como centro deportivo para sus hijos, quieren que sus hijos hagan deporte de una

¹⁴ <http://www.ahedysia.org/>

¹⁵ <http://www.anemonamarinabaixa.org/page/anemona>

manera razonable, económica, sin sacrificar tanto tiempo y esfuerzo. Es decir, los programas para niños que se ofertan son de dos horas semanales, con posibilidad de jugar torneos entre colegios o municipios los fines de semana, esto es hacer deporte de una manera regular sin suponer un sacrificio para los padres y para los hijos.

ADULTOS

Por otro lado tenemos el público adulto, que comprende edades desde los 17 hasta la 3ª edad. Aquí analizaremos dividiendo este sector en dos grupos:

1er GRUPO: Edades de 18 a 60-65 años: En el programa existe una variedad amplia para cada tipo de edad donde se hace más esfuerzo en unos que en otros y cada uno va enfocado a trabajar a diferentes niveles.

-Las actividades como Aero-zumba, Aero-tono y Pilates va enfocado para aquellos que quieran practicar un deporte más activo e intenso.

-Las actividades como Mantenimiento va dirigido para aquellas personas que quieran mantenerse con ejercicios muy completos sin exigirse mucho sacrificio.

-La actividad de Yoga y Salud integral, va encaminada a un ejercicio físico-mental donde se trabaja más pausadamente conectando con las emociones.

-Y la gimnasia terapéutica como su nombre indica va dirigido a personas con molestias y lesiones, donde el ejercicio se adapta a la dolencia de cada uno para aliviarla y terminar de corregirla.

2º GRUPO: A partir de los 65 años. Para estas edades lo que se ofrece es la gimnasia para la 3ª edad. Como ya hemos comentado anteriormente, es la única empresa en todo el municipio donde se oferta gimnasia para nuestros mayores. Esta gimnasia es para el mantenimiento de su forma física y a un precio muy económico y razonable de 6€ al mes pueden ir a clase dos horas a la semana. Aun así, hay varias personas de más de 65 años que acuden a clases más intensivas.

Haciendo esta clasificación se observa un vacío en las edades comprendidas entre los 13 y los 18. Teniendo cuenta estos datos, se considera que hay que ofertar y atraer al público adolescente, creando así una iniciativa hacia la práctica de deporte en esta edad.

Podríamos resumirlo de esta forma:

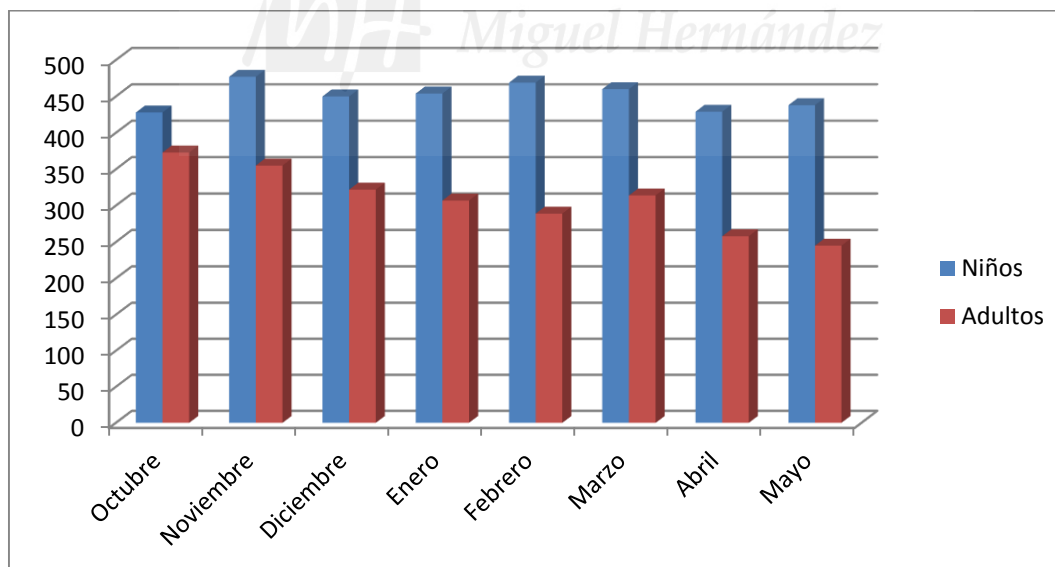
Gráfico 17: Segmentación por edad.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la evolución de inscripciones y bajas de niños y adultos durante el curso 2014-2015 obtenemos el siguiente gráfico.

Gráfico 18: Evolución número de usuarios por edad



Fuente: Servicios Deportivos S.C

Si analizamos por sexos podemos obtener esta clasificación:

NIÑOS

Las actividades donde existe un claro número de niños son: la Escuela de Fútbol sala y en la Liga escolar de Fútbol, aunque haya en esta última un equipo femenino compuesto por 18 niñas.

En cuanto a las niñas podemos observar una tendencia clara en las actividades de: Gimnasia rítmica, baile y vóley.

El resto de actividades se observa niños de ambos sexos casi por igual. Por lo que la tendencia es clara en que hay muchas actividades a elegir tanto para niños como para niñas.

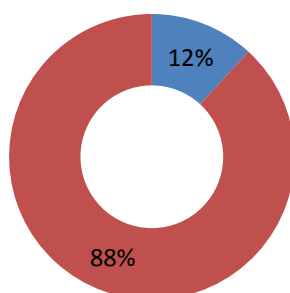
ADULTOS

A diferencia de los niños, en los adultos es muy notable la presencia del sexo femenino en todas sus actividades. En los últimos años se ha notado un poco más la presencia del sexo masculino en actividades como pilates, yoga, circuit-training, pero aun así el público femenino es muy superior. El grupo que es totalmente masculino y ronda los 23 alumnos, es de gimnasia para la 3ª edad, en el centro de Villajoyosa. Aun así, mientras que solo existe un grupo masculino, encontramos tres grupos de 3ª edad femeninos. No podemos olvidar la zona de la Cala donde se ha creado un grupo mixto, pero no está teniendo mucho público aun.

Gráfico 19: Usuarios adultos por sexo en mayo 2015.

Adultos por sexo

■ Hombres ■ Mujeres



Fuente: Servicios Deportivos S.C.

En el gráfico anterior podemos ver como el 88% de los usuarios de población adulta es mujer frente al 12% que es hombre.

Según Servicios Deportivos, de 245 usuarios adultos en el mes de mayo, solo 29 son hombres.

Concluyendo, nuestro público mayoritario se centra en los más pequeños y en mujeres adultas a partir de los 35-40 hasta los 80 años.

Como ya hemos expuesto, en uno de los objetivos de marketing, hay que insistir en:

- Atraer a jóvenes desde adolescentes de 13 años a 18 años
- Reforzar y aumentar el número de usuarias de entre 17- 40 años debido a su escasa presencia.
- Crear actividades y atraer a público masculino tanto adolescentes, adultos como población más madura.

8. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de Servicios deportivos por los consumidores con respecto a la competencia ha de ser analizado para saber con qué atributos nos relacionan los clientes a la hora de compararnos con el resto.

En conclusión y haciendo referencia al análisis, descrito en clientes en el punto 3 en el estudio de microentorno, la percepción que tiene usuarios y no usuarios, en general, es que somos una alternativa en cuanto a calidad-precio aceptable y económica, con un equipo de buenos profesionales, con clases atractivas. Sin embargo, debemos valorar la necesidad de cambiar y acondicionar, tanto los materiales utilizados, como también algunas de las instalaciones. Asimismo, añadir alternativas a las actividades propuestas, más flexibles.

Para llevar a cabo una buena estrategia de posicionamiento, la empresa ha de identificar posibles conceptos de diferenciación, aplicar criterios para seleccionar las diferencias más relevantes para distinguirse de la competencia y, al mismo tiempo, resultar atractivo para el público objetivo. Para finalizar,

tendrá que comunicar su diferenciación competitiva al mercado de manera efectiva.

En el caso de Servicios Deportivos, podemos decir que los claros conceptos de diferenciación y atractivos para el público objetivo son el precio y la profesionalidad de los monitores.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

¿A qué público objetivo nos dirigimos? ¿Qué es lo que busca este público objetivo?

El público objetivo al que nos dirigimos es un público infantil, joven, adulto y maduro. El público, exceptuando el infantil, hace deporte en su gran mayoría por salud y por estar en forma. Es un público sensible al precio, ya que consideran que en términos de calidad/ precio, es un programa aceptable-económico y si eligen los servicios ofertados es porque en comparación a la competencia son económicos. Saben valorar la profesionalidad de los monitores y normalmente, estas personas no se suelen encontrar cómodas en los gimnasios habituales.

¿Cuáles son las características y los puntos fuertes del producto?

Los productos que ofertamos son de calidad, tanto por sus profesionales como por las clases que imparten. Sus puntos fuertes son además de la profesionalidad, el precio. Del mismo modo, algunos grupos son reducidos, por lo que en muchas actividades los monitores pueden prestar toda su atención y corregir malas prácticas deportivas.

¿Qué ofrecen nuestros competidores?

A diferencia de la competencia, el mejor atributo que define a servicios deportivos es la calidad/precio en sus servicios, como punto débil en la oferta de la competencia donde sus precios son muy superiores. Pero los competidores de Servicios Deportivos ofrecen numerosas actividades con diferentes materiales, con los que Servicios Deportivos, hasta ahora, no había pensado en contar con ellos para realizar una gran inversión. Otras cosas que ofertan los competidores son las instalaciones mejoradas y adecuadas para un

ambiente óptimo en la práctica de las actividades. Este resulta ser una amenaza para Servicios Deportivos, debido a algunas instalaciones deficitarias que tendrá que reformar con la colaboración del propio ayuntamiento.

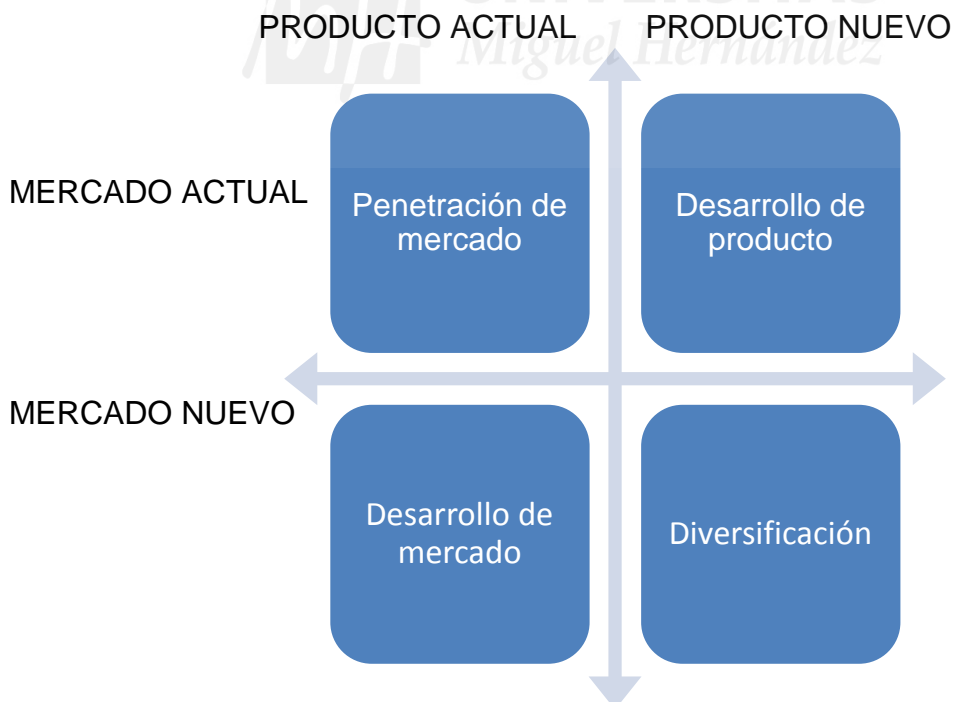
Por concluir, el posicionamiento elegido es el de:

- Relación calidad/precio, existente, es decir, económica.
- Una oferta diversa y más amplia que la de la actualidad, que mantenga al público actual y que sea atractiva para el público joven y para todo tipo de público del sector masculino.
- Mejora de las instalaciones e inversión en material para otras prácticas deportivas.
- Continuidad con los monitores actuales, que están tan bien valorados.

9. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Según las estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff, nuestra estrategia a seguir es la de desarrollo de producto.

Tabla 4: Matriz de Ansoff



Fuente: Principios de Marketing. Philip Kotler. Prentice-Hall 2008

Queremos crecer en el mismo mercado en el que estamos, pero quizás lo estamos haciendo con algunos de los productos inadecuados. Como hemos planteado en nuestros objetivos de marketing y así nos hacían llegar las sugerencias en las encuestas, uno de ellos supone crear nuevas actividades para colectivos jóvenes y para aumentar el número de usuarios de entre 18 y 30 años. La oferta existente es buena pero nuestro público es un público o infantil o maduro y, si queremos llegar a los más jóvenes necesitamos una renovación o introducción de nuevas disciplinas deportivas a gusto de este sector.

10. PLAN DE ACCIÓN: MARKETING-MIX

Toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario en el cual el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

El enfoque replantea las preguntas¹⁶: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en qué medios lo comunico?

En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación, el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, donde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, donde son parte activa de una conversación con las marcas.

¹⁶ Fuente: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

10.1 Política de producto

El producto y servicio que ofrece Servicios Deportivos es la explotación del programa de invierno, programa de verano, escuela de verano para los más pequeños y la gestión de ligas locales de fútbol 7 y fútbol sala.

Además de las actividades con las que ya cuenta el programa, se pretende ofertar actividades que atraigan al sector más joven de entre 13 y 30 años y que apenas tiene presencia entre los inscritos. Parte de este público joven pertenece exclusivamente a las ligas locales donde juegan 300 varones de entre 17 y 45 años. Pero si nos centramos en el programa de invierno, no es tan numeroso este grupo.

Para el programa ofertaremos como novedades:

-Para adultos:

- Spining¹⁷: También conocido como ciclo indoor o indoor cycling (ciclismo de interior), el Spinning debe su nombre a un programa creado por Jonathan Goldberg en el cual se simula el ciclismo profesional sobre una bicicleta indoor de la marca Spinner.
- TRX¹⁸: El entrenamiento en suspensión proporciona una ventaja a los participantes en comparación con el simple protocolo del entrenamiento de fuerza convencional. Cada ejercicio del entrenamiento en suspensión desarrolla la fuerza funcional al mismo tiempo que mejora la flexibilidad, el equilibrio y la estabilidad de la parte central (core) del cuerpo, tal como se exige en cualquier actividad deportiva o en la vida cotidiana.

¹⁷ <http://el-spinning.info/>

¹⁸ http://www.trxspain.es/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=53

Imagen 4: TRX con supervisión de una entrenadora.



Fuente: Página web TRXspain

- Body Pump¹⁹: Es la clase original con barra y discos que fortalece y tonifica todo el cuerpo. En esta sesión, de 60 minutos, trabajarás los principales grupos musculares utilizando los mejores ejercicios de la sala de fitness, tales como squats, presses, elevaciones y curls.

Imagen 5: Body Pump



¹⁹ <https://www.aefabts.com/programas.php?programa=bp>

Fuente: Les Mills. Body Pump.

- Body Combat²⁰: Es un programa de entrenamiento cardiovascular inspirado en las Artes Marciales, con el que liberarás grandes dosis de adrenalina y descubrirás tu fuerza interior. Sus movimientos derivan de una gran variedad de disciplinas, como: Karate, Boxeo, Tae Kwon Do, Tai Chi y Muay Thai.

Imagen 6 : Body Combat.



Fuente: Les Mills. Body Combat

Para adolescentes crearemos 5 actividades como:

- baile moderno con diferentes modalidades como funky, hip-hop, etc.
- Patinaje
- Un nivel superior de voleibol para la continuidad del grupo de 11-12 años
- Club deportivo Fútbol Sala Villajoyosa²¹, en las categorías Infantil (13-14 años), Cadete (15-16 años) y Juvenil (17-18 años).
- Liga fútbol juvenil para cursos de 1º a 4º de ESO y Bachillerato, con las mismas categorías de fútbol sala, para competir en grupos formados en institutos de la localidad.

²⁰ <https://www.aefabts.com/programas.php?programa=bc>

²¹ <http://www.cdlavilafs.es/category/noticias/>

Aparte de ofertar más actividades, como así se plasmaba el deseo de posibles usuarios en el gráfico de sugerencias, se propone mejorar el servicio en cuanto a instalaciones para poder exponer un buen producto de calidad en un ambiente favorable y que el usuario se sienta totalmente cómodo a la hora de practicar deporte. Se mejorará la limpieza, el acondicionamiento, ventilación y puntos de hidratación a ofrecer a los clientes.

10.2 Política de precio

La política de precios que queremos seguir es la que hasta ahora ha funcionado. Tener precios asequible-económicos, nos diferenciará de la competencia positivamente. Según una investigación que se ha llevado a cabo de la competencia podemos decir que Servicios Deportivos tiene los precios más competitivos de la localidad y que, por tanto, es un punto fuerte a nuestro favor.

Tabla 5: Número de usuarios y precios establecidos por servicios deportivos y competencia.

| ADULTOS | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------|----------|-------------|--------------|---------|---------|----------------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
| CENTRO | USUARIOS | 1 sesión | bono 8 ses. | bono 10 ses. | 2 h/sem | 3h/ sem | todos los días | trim/2h | trim/3h | cuat 2h | cuat 3h | niños 2h | cuat niñ |
| SERVICIOS DEPORTIVO | 683 | | | | 19€/mes | 29€/mes | | | | 68 € | 104 € | 14 € | 60 € |
| KUNGANG | 200 | | | | | | 39,9€/mes | | | | | | |
| KRONOS | 256 | | | | 30€/mes | 35€/mes | | 75 € | 90 € | | | | |
| FUSION FITNESS | 95 | 5 € | 25 € | 30 € | 25€/mes | | 40€/mes | | | | | | |
| EPERSONAL | 220 | | | | | | 50€/mes | | | | | | |
| HANFIT WELLNESS CE | 560 | | | | | 35€/mes | 42/mes | | | | | | |
| GRUPO PAZOS PISCIN | 417 | 2,50 € | | | | | 30,5€/mes | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se recogen los datos del pasado mes de mayo. Podemos observar como los precios de Servicios Deportivos son los más económicos con respecto a la competencia. Hemos marcado con rojo la oferta de Fusion Fitness que es la que más se nos aproxima en cuanto a precio mensual por 2 horas semanales y es la que más se amolda a las necesidades de los usuarios en cuanto a diversidad de precios y tipos de bonos. Si analizamos los usuarios,

somos los que más usuarios tenemos con respecto a la diferencia, con 683 usuarios, aunque el grupo Hanfit wellness center Villajoyosa, nos siguen con 560 a pesar de su precio.

En el curso 2013-2014 se facilitaba al consumidor pagar al instante mediante TPV, con una tarjeta de crédito o débito bastaba para no molestarse más. Por el contrario en este curso 2014-2015 se ha dejado de prestar este servicio, creando molestias para el consumidor teniéndose que desplazar hasta una sucursal bancaria para gestionar el pago. Esto significa que se ha hecho un gran retroceso en cuanto a facilidades de pago. Cuando un cliente tiene la iniciativa de pedir información y está en ese momento convencido de que desea asistir a las clases hay que ponerle a su disposición el modo de pago deseado, porque volver a casa, tener que ir a buscar el banco correspondiente, o dejarlo para otro momento puede suponer que al final se decida por no asistir a la actividad.

Por ello, se facilitará pago en oficina mediante TPV, otra demanda desde la oficina de atención al cliente.

10.3 Política de distribución

En cuanto a distribución, en el servicio que ofrecemos suele haber una relación directa entre quien lo ofrece y quien lo consume, con lo cual es un canal de distribución directo. La atención al público es en la oficina de deportes del ayuntamiento o directamente en las clases con el monitor. La comunicación con el cliente es en persona, a través de teléfono, Facebook o correo electrónico. El mismo ayuntamiento es la institución intermediaria entre el cliente y el servicio, donde se ofrece información y, para el próximo curso, pago mediante TPV.

10.4 Política de promoción / comunicación

Publicidad offline

Es más que necesaria esta publicidad para llegar a la población que no está en internet. Sabemos que no podemos prescindir de este tipo de publicidad aunque no se pueda expandir de igual manera que la publicidad online.

Consistirá en:

- Folletos y cartelería repartidos por edificios públicos municipales.

En total 5000 folletos impresos para repartir por toda la ciudad.

Imagen 7: Presupuesto de Mister Folleto para la impresión de 5000 folletos.

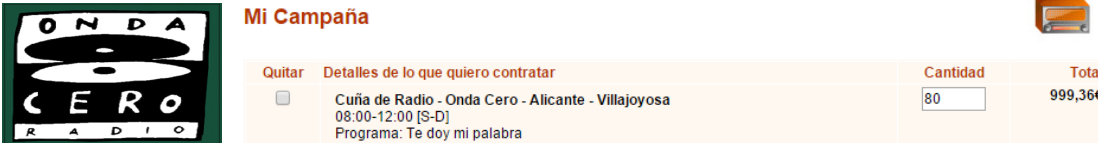


The screenshot shows the Mister Folleto website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and menu items like 'Inicio', 'Diseño gráfico', 'Inspírate', and 'Soporte'. Below that, a blue banner says '¡Calcula el precio y alucina!' and 'LAS CUENTAS CLARAS, ¡¡COMPRUÉBALO!!'. A form allows users to select 'Folleto/Flyer', 'A2, couché br', '4-4 (a todo co)', and '5000'. A 'CALCULAR' button is present. Below the form, the order summary shows 'Tu pedido:' with details: 'Producto: A2, couché br/ito 90 g/15', 'Formato: Folleto/Flyer 5in', 'Tiradas: 4-4 (a todo color 2 lados)', and 'Cantidad: 5000'. The 'Precio Final' is '490 € + 102,9 € IVA = 592,9 €'. The 'Fecha de entrega' is '26/06/2015'. There is a 'REALIZAR PEDIDO' button and a 'Formas de pago:' section with logos for 'Caja de España', 'PayPal', 'VISA', and 'MasterCard'.

Fuente: Página web Mister Folleto²²

-Cuña publicitaria en Onda cero radio, Vilajoyosa entre las 8:00 y las 12:00.

Imagen 8: Presupuesto 80 cuñas en Onda Cero.



The screenshot shows the Onda Cero website interface. On the left is the 'ONDA CERO RADIO' logo. The main heading is 'Mi Campaña'. Below it, there's a table with columns 'Quitar', 'Detalles de lo que quiero contratar', 'Cantidad', and 'Total'. The table contains one row: 'Cuña de Radio - Onda Cero - Alicante - Villajoyosa' with a quantity of '80' and a total of '999,36€'. The program is 'Te doy mi palabra'.

| Quitar | Detalles de lo que quiero contratar | Cantidad | Total |
|--------------------------|--|----------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Cuña de Radio - Onda Cero - Alicante - Villajoyosa 08:00-12:00 [S-D] Programa: Te doy mi palabra | 80 | 999,36€ |

-Anuncio en prensa escrita en el periódico de la Marina Baixa, llamado La Marina Plaza. Elegiremos la posición 17 Robapáginas Municipios con una tarifa de 40€/mes.

²² <http://www.mister-folleto.com/>

Imagen 9: Presupuesto por posición en el periódico Marina Plaza.

14 MEGABANNER CABECERA MUNICIPIO
Página de un Municipio
110€/mes
35€/semana
Tamaño: 980 px. x 124 px.
Secciones en las que aparece el anuncio:
En el municipio contratado + banner en interior de las noticias de SECCIONES (*1)

15 BANNER CABECERA MUNICIPIO
Página de un Municipio
90€/mes
30€/semana
Tamaño: 600 px. x 75 px.
Secciones en las que aparece el anuncio:
En el municipio contratado + banner en interior de las noticias de SECCIONES (*1)

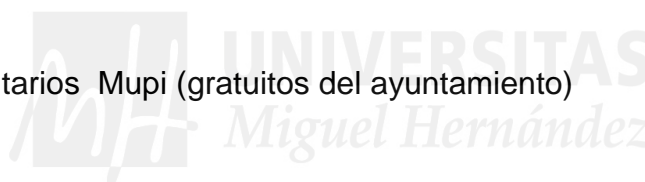
16 BANNER SUPERIOR MUNICIPIO
Página de un Municipio
90€/mes
Tamaño: 660 px. x 100 px.
Secciones en las que aparece el anuncio:
En el municipio contratado + banner en interior de las noticias de SECCIONES (*1)

17 ROBAPÁGINAS MUNICIPIOS
Página de un Municipio
40€/mes
Orden aleatorio de aparición de anuncios
Tamaño: 300 px. x 100 px.
Secciones en las que aparece el anuncio:
En el municipio contratado + otro municipio de la misma comarca disponible a elegir
-Orden aleatorio de aparición del banner

18 PATROCINIO TIEMPO
Página de un Municipio
50€/mes
Tamaño: 300 px. x 100 px.
Secciones en las que aparece el anuncio:
En el municipio contratado + otro municipio de la misma comarca disponible a elegir

Fuente: Página Web Marina Plaza²³

-Paneles publicitarios Mupi (gratuitos del ayuntamiento)



²³ http://lamarinaplaza.com/tarifas_lamarinaplaza.pdf

PUBLICIDAD CURSOS DE INVIERNO 2014-2015

Imagen 10 y 11: Programa de invierno



PROGRAMA ADULTOS

| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
|-------------------|----------------------|-----------------------------|-------|
| Yoga | Marta Baldo | Mar y Jue 9:15 a 10:15 h. | |
| Yoga | Mara Nostrum | Lun y Miér 20:15 a 21:15 h. | |
| Salud integrat | Marta Baldo | Mar y Jue 10:15 a 11:15 h. | |
| Pilates | Llar del Pensionista | L, X y V 9:15 a 10:15 h. | |
| Pilates | Marcos Zaragoza | Lun y Miér 18:45 a 19:45 h. | |
| Pilates | Llar del Pensionista | Mar y Jue 15:40 a 16:40 h. | |
| Pilates | Marta Baldo | Mar y Jue 19:00 a 20:00 h. | |
| Pilates | Mara Nostrum | Mar y Jue 20:15 a 21:15 h. | |
| Pilates | Marta Baldo | Lun y Miér 10:30 a 11:30 h. | |
| Circuit training | Llar del Pensionista | Lun y Miér 15:30 a 16:30 h. | |
| Terapèutica | Llar del Pensionista | Mar y Jue 9:15 a 10:15 h. | |
| Terapèutica | Llar del Pensionista | Lun y Miér 18:30 a 19:30 h. | |
| Manteniment | Llar del Pensionista | L, X y V 10:15 a 11:15 h. | |
| Manteniment | Llar del Pensionista | Lun y Miér 19:30 a 20:30 h. | |
| Aero-zumb | Marta Baldo | Lun y Miér 19:15 a 20:15 h. | |
| Aero-zumb | Marta Baldo | Mar y Jue 10:15 a 11:15 h. | |
| Aero-zumb | Marta Baldo | Mar y Jue 20:30 a 21:30 h. | |
| Aero-tono | Llar del Pensionista | Lun y Miér 20:30 a 21:30 h. | |
| Aero-tono | Marta Baldo | Mar y Jue 19:30 a 20:30 h. | |
| Pilates | La Cala | Mar y Jue 9:30 a 10:30 h. | |
| 3ª Edad Mixto | La Cala | Mar y Jue 17:30 a 18:30 h. | |
| 3ª Edad Masculino | Llar del Pensionista | Lun y Miér 11:15 a 12:15 h. | |
| 3ª Edad Femenino | Llar del Pensionista | Mar y Jue 11:15 a 12:15 h. | |
| 3ª Edad Femenino | Llar del Pensionista | Lun y Miér 12:15 a 13:15 h. | |
| 3ª Edad Femenino | Marta Baldo | Lun y Miér 10:00 a 11:00 h. | |

| | Pago Mes | Cuatrimestral (solo en Febrero) |
|-----------------------|----------|---------------------------------|
| Clases 2 horas semana | 19€ | 68€ |
| Clases 3 horas semana | 29€ | 104€ |
| Clases 3ª Edad | 6€ | 24€ |

PROGRAMA NIÑOS

| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
|----------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|
| Gimnasia Rítmica | Marcos Zaragoza | Mar y Jue a las 17:30 h. | Iniciación |
| Gimnasia Rítmica | Marcos Zaragoza | Mar y Jue a las 18:30 h. | Perfeccionamiento |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Baile | Marta Baldo | Lun y Miér a las 17:15 h. | Iniciación |
| Baile | Marta Baldo | Lun y Miér a las 18:15 h. | Perfeccionamiento |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Voley | Mara Nostrum | Lun y Miér a las 18:30 h. | 9, 10, 11 y 12 años |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Mult. Malladeta | Malladeta | Lun y Miér a las 17:30 h. | 6, 7 y 8 años |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Ciclismo | Mara Nostrum | Lun y Miér 17:30 a 18:30 h. | Iniciación |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Jocs Malladeta | Malladeta | Lun y Miér 17:30 a 18:30 h. | 3, 5 y 6 años |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Patinaje | Marta Baldo | Viernes 17:30 a 18:30 h. | Iniciación |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Taekwondo | Llar del Pensionista | Lun y Miér 17:30 a 18:30 h. | De 5 a 9 (máx.Verde) |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Karate | Llar del Pensionista | Mar y Jue 17:30 a 18:30 h. | Iniciación |
| Karate | Llar del Pensionista | Mar y Jue 18:30 a 19:30 h. | Perfeccionamiento |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| F. Sala Pre-Benjamín | Pol. La Torreta | Mar y Jue de 17:15 a 18:15 h. | 2007 y 2008 |
| Fútbol Sala Benjamín | Pol. La Torreta | Mar y Jue de 17:15 a 18:15 h. | 2005 y 2006 |
| Fútbol Sala Alevín | Pol. La Torreta | Mar y Jue de 18:15 a 19:15 h. | 2003 y 2004 |
| Fútbol Sala Infantil | Pol. La Torreta | Mar y Jue de 18:15 a 19:15 h. | 2002 |

Pago Mensual 14€ Pago Cuatrimestral (solo en Febrero) 53€

| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
|----------------------|-----------------|--------------------------------|----------------|
| Liga Escolar Fútbol | Colegios | Al terminar las clases | De 2003 a 2006 |
| Pago Mensual | 16€ | Pago Cuatrimestral | 60€ |
| Actividad | Instalación | Horario | Nivel |
| Liga Escolar Basquet | Colegios | Mar y Jue (al terminar clases) | De 2003 a 2005 |
| Pago Anual | 75€ | | |
| Basquet Baby | Pol. La Torreta | Lun y Miér 17:30 a 18:30 h. | 2007 y 2008 |
| Pago Anual | 75€ | | |

* Ingreso en SARADELL CAM: 0537 0081 1545 1000 0113 8119
 * Para ingresar por CARGO con tarjeta de DÉBITO, debe seguir los siguientes pasos:
 1. Iniciar sesión en Internet.
 2. Pulsar sobre "Mis operaciones".
 3. Seleccionar "Pago a terceros".
 4. Digitar el número personal.
 5. Introdúzcase el código número: 02443.
 6. Seleccionar "Activos" "Transferir ingresos".
 7. Introdúzcase el campo concepto: Número y apellido de la persona que cursa la actividad, entidad y hora. ATENCIÓN: es muy importante poner el concepto bien para que no pague cuando bien referido.
 8. El importe que debe pagarse será el entregado en el momento en la oficina del "Patrocinador: Marta Baldo" lo antes posible.

ORDENA MUNICIPAL DE DEPORTES
 POLIDEPORTIVO MARTA BALDO
 TEL. 98 600 24 60

Fuente: Servicios Deportivos

Miguel Hernández

PUBLICIDAD DE ESCUELA DEPORTES DE PLAYA Y ESCUELA MULTIDEPORTIVA

Imagen 12 y 13: Programa de verano.

ESCUELA DEPORTES DE PLAYA
DEL 29 DE JUNIO AL 23 DE JULIO
BASSETA DE L'OLI, PLAYA CENTRO
LUNES, MIÉRCOLES Y JUEVES DE 18:00 A 20:00

**SNORKEL, PALAS, BÉISBOL
FÚTBOL PLAYA, RUGBY, VOLEY
BALONMANO PLAYA, DEPORTES ALTERNATIVOS**

50 €/MES

OFICINA MUNICIPAL DE DEPORTES
POLIDEPORTIVO MARTA BALDÓ
TEL: 96 685 84 60

Regidoria d'Esports
AJUNTAMENT DE LA VILA JOIOSA

ESCUELA MULTIDEPORTIVA
POLIESPORTIU MARTA BALDÓ
del 29 de Junio al 23 de Julio

SALIDAS A LA PLAYA, CULTURALES Y EDUCATIVAS

SNORKEL, PALAS, BÉISBOL, BÁSQUET, FÚTBOL SALA, RUGBY, VOLEY, BALONMANO, DEPORTES ALTERNATIVOS

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS, GLOBOFLEXIA, PAPIROFLEXIA, JUEGOS DE MESA, JUEGOS DE CARTAS, MANUALIDADES, INGLÉS

ACTIVIDADES MUSICALES, TALLER DE PERCUSIÓN I XIRIMITA

72€ al mes

de 9:00 a 13:00
ampliable a escuela mañanera entrada a las 8:00
posibilidad de comedor

OFICINA MUNICIPAL DE DEPORTES
POLIDEPORTIVO MARTA BALDÓ
TEL: 96 685 84 60

Regidoria d'Esports
AJUNTAMENT DE LA VILA JOIOSA

Fuente: Servicios Deportivos

Publicidad online

Además de la publicidad tradicional no podemos dejar de aprovechar las ventajas que nos ofrece la publicidad digital. Para expandir al máximo nuestros servicios y productos ofertados utilizaremos herramientas como:

- Creación de un Blog
- Actualización de la página web
- Realizar campañas SEO.

En primer lugar vamos a definir SEM (Search Engine Marketing), es una gestión eficaz de enlaces patrocinados, ejecutando campañas en buscadores, se asemeja a la publicidad tradicional. Y SEO (Search Engine Optimization) gestión de posicionamiento en los buscadores de forma orgánica y natural, con el fin de aparecer en los primeros resultados de búsqueda. La principal

diferencia entre SEM y SEO, es que el primero hay que pagar mientras que el segundo es gratuito. Por ello apostaremos por SEO ya que teniendo en cuenta que estamos gestionando la empresa a nivel local, optaremos por un buen posicionamiento a bajo coste.

-Redes Sociales

Las redes sociales son nuevas plataformas desde las que conversar con nuestros actuales y futuros clientes. Se trata de marketing 2.0, donde nos ayudan los mejores expertos, los propios consumidores. Como profesionales hay que estar donde están los clientes y los clientes están en internet y más concretamente en redes sociales. Si el 85% de los usuarios tiene un perfil en redes sociales, actuar al margen o con una gestión poco profesional, puede generar una imagen negativa llegando a percibirse como un negocio estancado, arcaico e incapaz de innovar y evolucionar. La web es el escaparate al mundo, hay más posibilidades de interactuar con el cliente, que conozcan la empresa, saber qué les gusta, qué piensan de nosotros, críticas que ayudan a mejorar. Pero no solo crearemos perfiles de redes sociales, sino que un community manager los gestionará. Con esta expansión en redes también pretendemos llegar al público que más las utiliza que son los jóvenes y que no tienen presencia en el programa.

Gráfico 20: Frecuencia de uso de redes sociales.



Fuente: VI Estudio anual de redes sociales por IAB 2015.

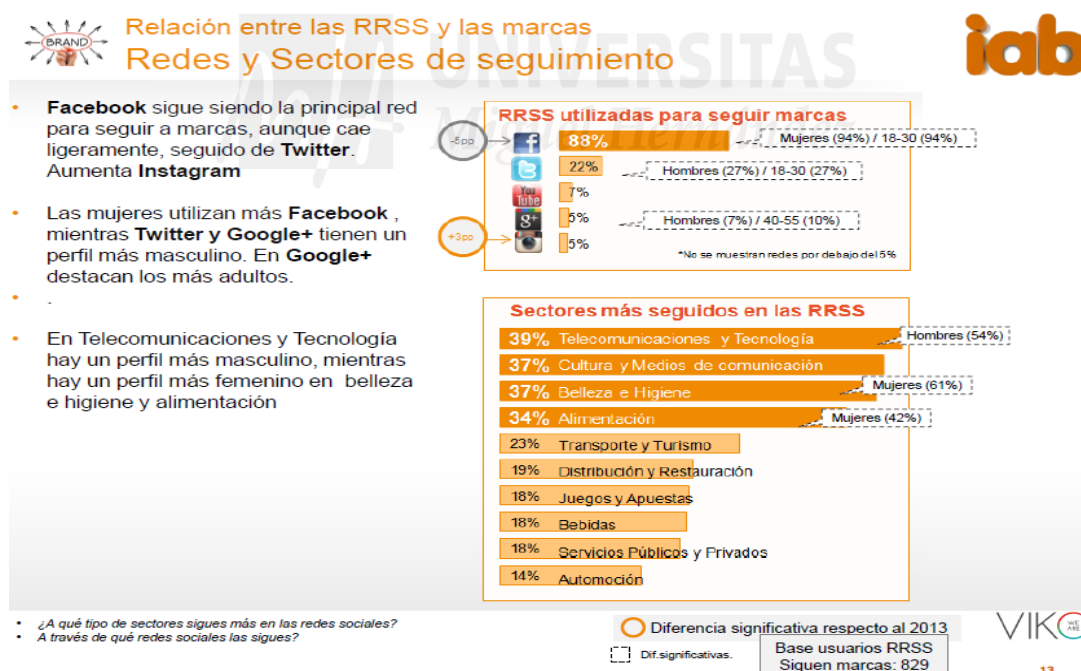
Pero tener presencia no es simplemente crear nuevos perfiles en diferentes redes, sino que se necesita la figura de un profesional community manager para garantizar una buena estrategia social media con:

- Blog de la empresa
- Seguimiento de la competencia en Redes sociales
- La elección de las mejores redes para el negocio
- Gestión eficaz

Según el VI Estudio anual de redes sociales de 2015, realizado por IAB, las aplicaciones, como Facebook en un 88%, twitter con un 22% y aumentando Instagram, son las principales redes para seguir a las marcas.

Es un motivo de real importancia para no obviar la transcendencia que tienen estas para la decisión de compra y posicionamiento del producto/servicio

Gráfico 21: Relación entre las rrss y las marcas.

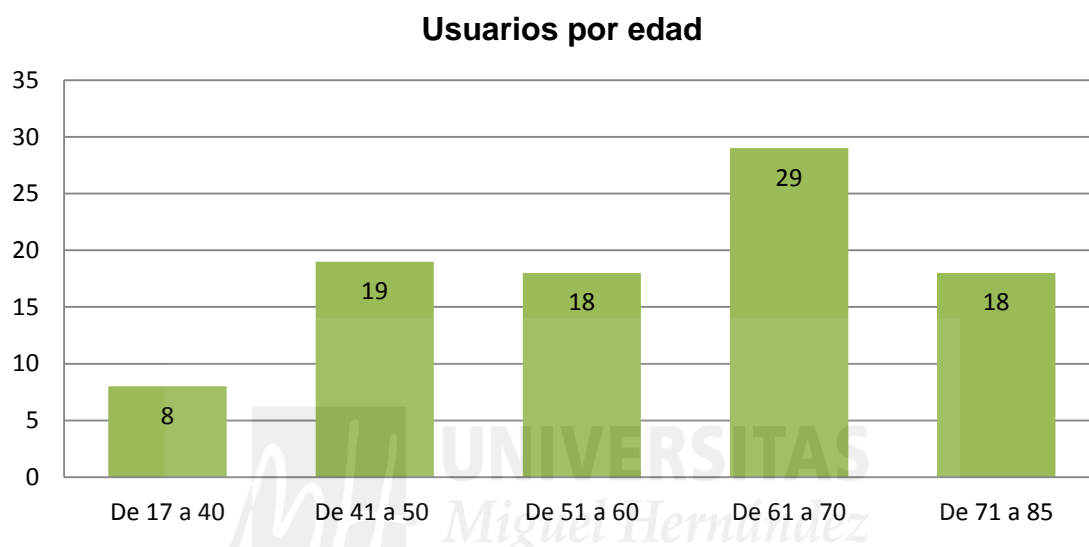


Fuente: VI Estudio anual de redes sociales 2015 IAB Spain

Teniendo en cuenta el anterior Gráfico 3: Cómo conociste el programa municipal, observamos que 48 usuarios lo conocieron a través de folletos y carteles, 25 por sus amistades, 20 por otros, 6 por personal del ayuntamiento y

solo 5 a través de Facebook. El canal de información es efectivo y se ha de seguir la misma línea en cuanto a expansión de la información al alcance de todo el mundo mediante prensa, radio y propaganda en folletos y carteles. Pero si tenemos en cuenta la edad de los encuestados podemos descubrir que quizás no se haya conocido lo suficiente por redes sociales porque la mayoría de gente encuestada es más madura y no tiene acceso a estas.

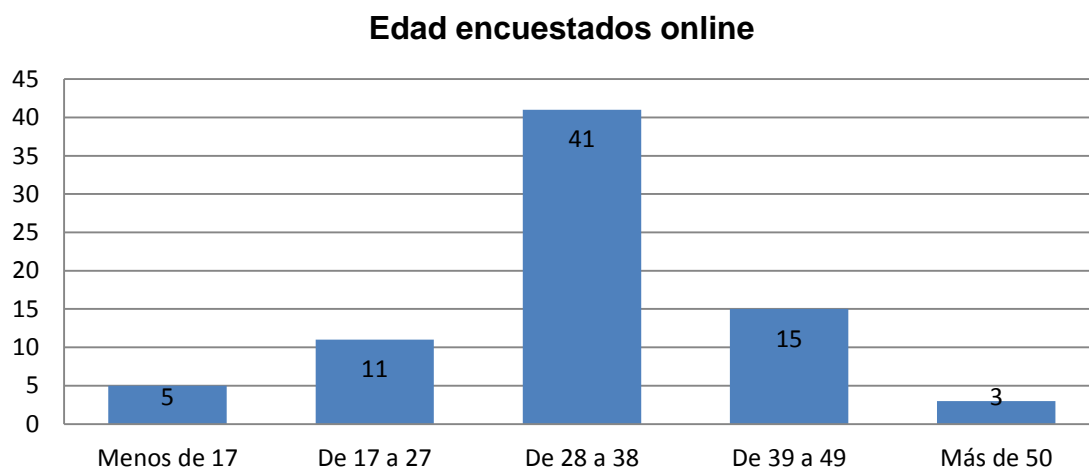
Gráfico 22: Usuarios encuestados del programa por edad.



Fuente: Elaboración propia mediante encuesta

Si comparamos con el gráfico de edades de la encuesta online obtenemos lo siguiente:

Gráfico 23: Edades de personas encuestadas online.



Fuente: Elaboración propia mediante encuesta.

Estos datos nos demuestran que vía online el público obtenido es mucho más joven en las encuestas recogidas a los usuarios actuales. Y este es el público junto a nuevos adolescentes es el que queremos atraer, recuperar y mantener. Para poder llegar a ellos una buena oferta de actividades, con una buena difusión por redes, puede llegar a ser determinante para obtener dicho público. Según los datos de la imagen aquí podemos ver el uso de redes sociales de adolescentes en comparación con el resto de la población.

Gráfico 24: Comparativa de adolescentes y resto de población usando redes sociales.



Fuente: VI Estudio de redes sociales 2015 por IAB

Los adolescentes entran un 97% a las redes sociales y tienen entre ellas a sus favoritas como Facebook con un 35%, twitter con un 19% e Instagram con un 18%. Redes por las que apostaremos para el próximo curso.

-Además en las redes sociales, debemos recordar que en Facebook nos publicitan Regidoría de deportes de Villajoyosa²⁴ y Casa de la Juventud de Villajoyosa²⁵

²⁴ <https://www.facebook.com/regidoriaesportslavila?fref=ts>

²⁵ <https://www.facebook.com/casajuventud.villajoyosa?fref=ts>

-En webs, además de la web de Servicios Deportivos, que actualizaremos, también nos publicita la página del ayuntamiento de Villajoyosa²⁶

Imagen: Portada página web Villajoyosa



Fuente: Página web Villajoyosa

²⁶ www.villajoyosa.com

11. Presupuesto del plan de marketing.

Este es el presupuesto para todos los objetivos de marketing a cumplir.

Tabla 6: Presupuesto plan marketing.

| PRESUPUESTO PLAN MARKETING POR FUNCIONES DE MARKETING | |
|---|---------|
| FUNCIÓN DE MARKETING | EUROS |
| Investigación comercial | 2.000 € |
| Desarrollo de productos | 5.000 € |
| Acciones de precios | 0 |
| Acciones de distribución | 300 € |
| Acciones de publicidad | 6.500 € |
| Acciones de promoción | 2.000 € |

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar la investigación comercial, a ser a nivel local, no supondría altos costes para llevarse a cabo.

El desarrollo de productos hemos estimado un gasto de 4000 euros en cuanto a material de gimnasio, para actividades de fitness, donde se incluyen 10 bicis para spinning, 4 bicis elípticas, 4 cintas de correr, 600 euros en packs de 6 para TRX y 600 euros para diverso material destinado a pesas o a otras actividades como steps, equipo de música, etc. Este supondría un gasto inicial del curso bastante elevado, pero que con el tiempo se recuperará, estimando que tendrá buena acogida las actividades que tenemos en mente ofertar.

Las decisiones de precios no suponen ningún coste dado que seguiremos la misma estrategia de los precios más económicos- aceptables de entre la competencia.

Las decisiones de distribución, incluyen el gasto mensual de un aparato TPV en el supuesto caso que no se llegue a los 500€ mensuales de ventas que nos exige el banco para obtener mejores precios.

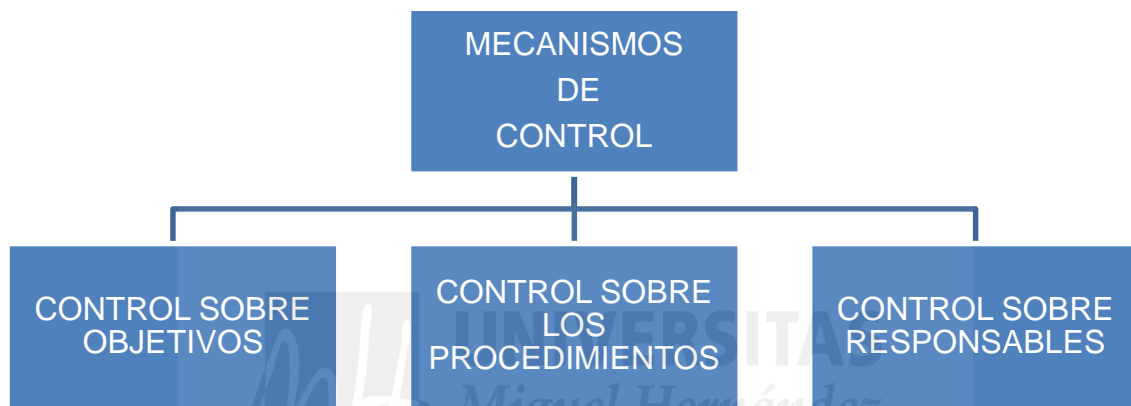
La publicidad incluye gastos para la impresión de folletos, carteles, cuñas en radio Onda Cero que tiene sede en Villajoyosa y publicidad en prensa escrita en periódicos eventuales de la Marina Baixa durante todo el año. Todos los presupuestos están en imágenes en el apartado de publicidad.

En este presupuesto no están incluidas las subidas de salario a los empleados ni el profesional community management que nos gestione toda la publicidad online, con servicios administrativos y atención al público.

12. Planificación temporal y medidas de control.

Establecidos los objetivos y las acciones de marketing y detallado el presupuesto por funciones, pasamos a las medidas de control del plan marketing.

Gráfico 25: Mecanismos de control



Fuente: Kotler, Philip. *Principios de Marketing*. Prentice-Hall 2008

Control sobre objetivos

En primer lugar, dependiendo del objetivo a evaluar, se necesitará un tipo de información específica. En caso de Servicios Deportivos las magnitudes de control serán:

- Las Ventas (en unidades monetarias y en unidades físicas)
- Los beneficios obtenidos
- Tasa de frecuencia de compra
- Cuota de mercado
- Tasa lealtad al programa ofertado
- Posicionamiento
- Nivel de satisfacción de la clientela

Para controlar los objetivos seguiremos las siguientes fases:

Gráfico 26: Fases para seguimiento de objetivos



Fuente: Kotler, Philip. *Principios de Marketing*. Prentice-Hall. 2008

Control sobre procedimientos

Todas las actividades que tienen lugar durante el proceso de planificación y ejecución deben someterse a sistemas de análisis y control que garanticen su eficacia y eficiencia.

Control sobre los responsables

El control se centra en el rendimiento y actitud de los monitores y coordinador, implicadas en el proceso de planificación y ejecución. Es decir, las personas son sometidas a exámenes de eficiencia. Aquí evaluaremos si nuestro objetivo de marketing de apostar por un sueldo remunerado acorde con el esfuerzo y trabajo, es satisfactorio. Se controlará sus conocimientos técnicos, nivel de motivación y el trabajo en equipo y sobre todo si se crea un buen ambiente en clase y si los usuarios quedan satisfechos con ellos.

13. Conclusiones

En conclusión, podemos decir que se pueden alcanzar dichos objetivos planteados. Para ello, los precios serán atractivos para mantener la continuidad de los usuarios al programa. Estos precios atractivos se combinarán con cambios; como, por ejemplo, aumentar la distribución y comunicación de los productos actuales con la oferta de nuevas y actuales actividades que atraigan al público joven y alguna modificación de las instalaciones. Para ello, apostaremos por la publicidad tradicional como por la publicidad digital. Queremos conseguir que toda Villajoyosa conozca el programa, tanto el de invierno como verano y que se informen, se inscriban y queden totalmente encantados con el servicio. Además de la publicidad haremos una gran inversión en productos que satisfagan las necesidades del público que queremos atraer.

Así, conseguiremos dar un giro a las actividades, donde nuestros usuarios se sientan cómodos en un ambiente inmejorable, sin prescindir de ejercicio de calidad/precio y tenga una valoración muy positiva frente a la competencia.

14. Bibliografía

Libros

- Kotler, Philip, *Principios de Marketing*. Prentice-Hall. 2006
- Santesmases Mestre, Miguel, *Marketing Conceptos y Estrategias*. Piramide 1996

Documentos / Informes

- KANTHER, ANDREAS. T.6. *El plan de marketing*. Orihuela. Curso 2013-2014.
- GARCIA FERRANDO, Manuel y LLOPIS GOIG, Ramón. *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. Ideal democrático y bienestar personal*. Universidad de Valencia.2010

Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-soc/encuesta-habitos-deportivos2010.pdf>

- CLARKE, Javier y MONTESINOS María. *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Interactive Advertising Bureau. Enero 2015.

Disponible en:

<http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio-Anual-Redes-Sociales-2015.pdf>

Páginas Web:

www.ine.es

www.servef.es

www.google.es/maps

www.lavilagpazos.es

www.trxspain.es

www.aefabts.com

www.cdlavilafs.es

www.mister-folleto.com

www.lamarinaplaza.com

www.serviciosdeportivos.es

www.villajoyosa.com

www.iabspain.net

www.csd.gob.es

Blog:

www.robertoespina.es



15. Anexos

Encuestas

Encuesta online



Deportes en Centros deportivos de Villajoyosa.

¡Hola! Soy de Villajoyosa y estudiante de Grado de Administración y Dirección de Empresas. Estoy realizando el trabajo de Fin de Grado y sería muy útil que me contestarais a unas sencillas preguntas sobre la realización de deporte en centros deportivos de Villajoyosa. No soy trabajadora de ningún centro, solo me dedicaré a estudiar y analizar vuestras respuestas que serán totalmente anónimas. Será rápido ¡Muchísimas gracias!

*Obligatorio

1. ¿Practicas, a día de hoy, deporte en algún gimnasio/centro deportivo de Villajoyosa? *
Si tu respuesta es no, por favor, salta a la pregunta 7.

- Sí
- No

2. ¿En qué gimnasio/centro deportivo estás inscrito?

3. ¿Cómo los conocistes?

- Por algunos conocidos o amistades
- En redes sociales
- Publicidad en folletos o carteles
- Ya he estado inscrito en otras ocasiones
- Otro:

4. ¿Qué te animó a elegir este centro?

Puedes marcar hasta dos opciones.

- Variedad de actividades
- Precio
- Monitores
- Instalaciones
- Resultados
- Amistades
- Otro:

5. ¿Por qué razón practicas deporte?

- Estética
- Salud
- Relacionarte
- Hobby
- Otro:

6. Valora tu satisfacción con tu centro

1 2 3 4 5

Nada satisfecho Totalmente satisfecho

7. ¿Conoces la oferta deportiva municipal? *

- Sí, el Programa Municipal "La Villa Jaleosa en Movimiento".
- Sí, las Ligas Locales Villajoyosa.
- No la conozco.

8. ¿Estás inscrito o has estado inscrito en el programa municipal de deportes? *

- Estoy inscrito/a.
- Estuve inscrito/a.
- Nunca me he inscrito/a.

9. ¿Qué opinión tienes sobre el Programa Municipal de Servicios Deportivos? ¿Lo recomendarías? *
Escribenos alguna sugerencia.

10. ¿Cuál es tu edad? *

11. ¿Cuál es tu sexo? *

- Hombre
- Mujer

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informe sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros límites](#)

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

"LA VILA JOIOSA EN MOVIMENT" PROGRAMA MUNICIPAL D'ACTIVITATS FÍSQUES I ESPORTIVES 2014/2015

SERVICIOS DEPORTIVOS S.C.

Con esta encuesta se pretende evaluar la satisfacción de los alumnos en las actividades que desarrollan dentro del programa municipal ofertado.

Esta encuesta es anónima y los datos registrados formarán parte de un análisis para un Trabajo de Fin de Grado en ADE cursado en la Universidad Miguel Hernández de Orihuela.

1. ¿Por qué practicas deporte?

- Salud
- Estética
- Estar en forma
- Relacionarte
- Hobby
- Otros: _____

2. ¿Qué motivos te llevaron a apuntarte al programa municipal?

- Recomendaciones de amistades
- Asesoramiento en oficina/monitores
- Precio
- Llevas años asistiendo
- Otros: _____

3. ¿Cómo conociste el programa municipal?

- Folletos y carteles
- Facebook
- Prensa
- Otros: _____

4. ¿Cómo valoras a tu monitor?

Poco profesional 1_2_3_4_5 Muy profesional

Poco cercano 1_2_3_4_5 Muy cercano

Aburrido 1_2_3_4_5 Divertido

5. ¿Qué te parecen las clases?

Aburridas 1_2_3_4_5 Divertidas

Insatisfactorias 1_2_3_4_5 Satisfactorias

Material defectuoso 1_2_3_4_5 Material apropiado

6. ¿Qué te parecen las instalaciones y vestuarios?

Muy sucias 1_2_3_4_5 Muy limpias

Mala ventilación 1_2_3_4_5 Buena ventilación

Defectuosas 1_2_3_4_5 Apropiadas

7. ¿Qué te parecen la atención al cliente personalmente/ telefónicamente / por correo electrónico o Facebook?

Valora en una escala de 1 a 5, siendo 1 el mínimo/lo peor y 5 el máximo/lo mejor los siguientes aspectos:

| | Nada amables (1) - muy amables (5) | Atención ineficaz (1) - atención eficaz (5) | Sin solución a reclamaciones (1) - muy buena solución a reclamaciones (5) |
|---------------------------------|------------------------------------|---|---|
| Atención al cliente personal | | | |
| Atención telefónica | | | |
| Atención por correo electrónico | | | |
| Atención por Facebook | | | |

8. Valora las actividades en cuanto calidad/precio.

Muy Caro_ Caro_ Aceptable_ Económico_ Muy económico

9. En líneas generales, ¿cómo valoras tu experiencia?

Insatisfactoria 1_2_3_4_5 Satisfactoria

10. ¿Repetirás el año que viene? ____ Sexo: Hombre Mujer Edad: ____

11. SUGERENCIAS:.....
.....
.....

Muchísimas Gracias por colaborar.