



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE  
Grado en Ciencias de la Actividad Física  
y el Deporte

..... 2015-2016 .....

UNIVERSITAS  
Miguel Hernández  
TRABAJO DE FIN DE  
GRADO:

Propuesta de empresa  
innovadora



ALUMNA: ALBA MARTÍNEZ MARTÍ  
TUTOR: DIEGO PASTOR CAMPOS

# INDICE

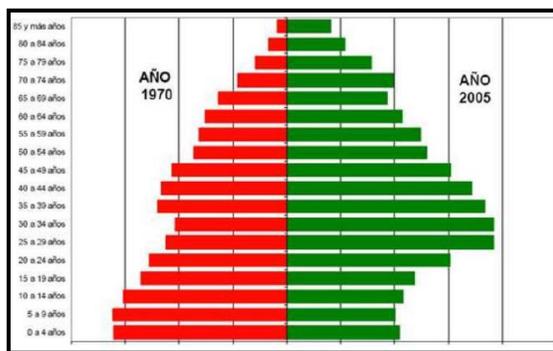
---

1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: ENVEJECIMIENTO ACTIVO.....	4
3. PLAN DE NEGOCIO: BOOMFIT.....	7
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	7
3.1.1. Presentación de la empresa: perfil de la compañía.....	7
3.1.2. Par Producto/ Mercado.....	7
3.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	9
3.2.1. Descripción del sector- actividad.....	9
3.2.2. Mercado local, nacional, internacional.....	9
3.3. ANÁLISIS INTERNO.....	9
3.3.1. Factores humanos y capacidades personales.....	9
3.3.2. Factores o capacidades comerciales.....	10
3.3.3. Factores o capacidades de gestión.....	11
3.4. SÍNTESIS DAFO Y MODELO CAPA.....	11
3.4.1. Síntesis DAFO.....	11
3.4.2. Modelo CAPA.....	12
3.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	13
3.5.1. Estrategias genéricas aplicables.....	13
3.5.2. Inversiones previstas.....	14
3.6. PLANES OPERATIVOS.....	14
3.6.1. Plan de marketing y acción comercial.....	14
3.6.2. Plan de operaciones.....	17
3.7. OBJETIVOS A LARGO PLAZO.....	17
4. CONCLUSIONES.....	17
5. BIBLIOGRAFÍA.....	18
6. ANEXOS.....	19

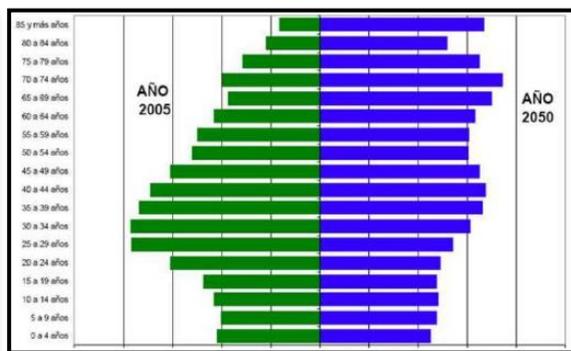
## 1. CONTEXTUALIZACIÓN

Este trabajo nace de una búsqueda de oportunidades profesionales en un sector que tiene mucho que ofrecer en la actualidad y en un futuro próximo: la tercera edad. Para ello, y bajo una visión emprendedora y de innovación, se realizaron llamadas telefónicas a ciertos hoteles de la zona de Benidorm, a través de las cuales se pasó una encuesta (Anexo 1) planteando la incorporación de un servicio de entrenamiento personal en los mismos. El criterio utilizado a la hora de seleccionar los hoteles se basó en el número de estrellas con el que contaban los hoteles, pensando que a mayor número de las mismas, mejor sería la visión de los responsables por ofrecer mayores prestaciones y servicios a sus usuarios, y mayor capacidad económica e interés tendrían estos mismos por contratar las mismas. La respuesta positiva por parte de estos complejos y la información obtenida, ha permitido desarrollar el plan de negocio de BoomFit, el cual se establece como un pack de servicios destinado principalmente a sus usuarios de edad avanzada y alta clase social, quienes cada vez más, exigen una atención plena y de calidad, basada en la preocupación por su salud, y mantenimiento o mejora de sus niveles de condición física. Este TFG propone el desarrollo y pensamiento de alternativas a la hora de la búsqueda de empleo, el cual, bajo un correcto estudio de mercado, y a través de la realización de un buen plan de negocio, para ser llevado a cabo por nosotros mismos.

Se tiene en cuenta por ejemplo, el extraordinario número de nacimientos que tuvo lugar tras la posguerra de la Guerra Civil Española y que se intensificó en los años cincuenta, prolongándose durante todo el franquismo hasta 1979. Esto disparó el fenómeno denominado “baby boom” dando lugar a las personas que en la actualidad están pasando a ser sexagenarias y que cuentan con una expectativa de vida mayor y más activa que las generaciones precedentes. Si analizamos pues las variables demográficas y estudiamos las pirámides poblacionales podemos observar, prever y comparar datos futuros. Es por ello que se ha llevado a cabo una búsqueda en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística, y hemos verificado el creciente aumento de la población española (Gráfica 1 y 2), sustentado en la baja natalidad que se combina con el incremento en la esperanza de vida de los más mayores.



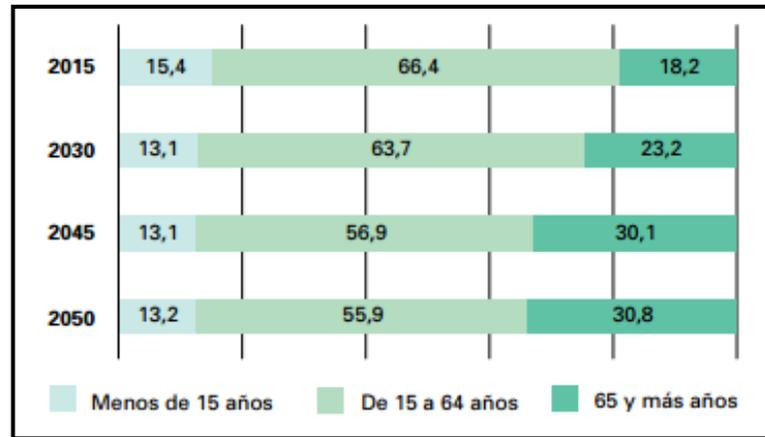
Gráfica 1: Pirámide de población entre 1970 y 2005  
Fuente: INE



Gráfica 2: Pirámide de población entre 2005 y 2050  
Fuente: INE

Según las proyecciones de población a largo plazo, encontramos de forma más desarrollada, que la cifra de población de España en el año 2050 aumentará hasta los 53,2 millones de personas. Entre ellas, la proporción de menores de 15 años decrecerá pasando de un 15,4% en 2015 a un 13,2% en 2050 y sin embargo, la de mayores de 64 años pasará de un 18,2% en 2015 a un 30,8% en 2050 (Gráfica 3).

Como aspecto a destacar, se menciona que el número de mujeres de 65 y más años seguirá siendo superior al de varones, aunque presentará una evolución ligeramente decreciente (INE, 2009).



Gráfica 3: Proyección de población en España. Porcentajes por grupos de edad  
Fuente: INE

Una vez estudiadas estas variables demográficas, y basándonos en los registros estadísticos, podría decirse a priori, que los datos de mercado resultan favorables para la aplicación de estos servicios en un sector notablemente creciente. Así, si nos centramos en la localización elegida, Benidorm acoge a miles de usuarios nacionales e internacionales de este colectivo, lo que supone un gran campo de acción en el que poder aplicar nuestros conocimientos.

## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: ENVEJECIMIENTO ACTIVO

La Organización Mundial de la Salud (2012) define el envejecimiento activo como el proceso en el que se optimizan las oportunidades de salud, participación y seguridad a fin de mejorar la calidad de vida de las personas a medida que envejecen, permitiendo que éstas exploten su potencial de bienestar físico y social. Así pues, nuestro deseo sería aumentar, a través de diferentes estrategias aplicables en BoomFit, el número de usuarios que lleguen a experimentar este envejecimiento activo.

En primer lugar, buscamos referencias en la base de datos PubMed para analizar el contexto, averiguar exactamente qué fenómenos son los que inducen este inevitable envejecimiento, e investigar los beneficios que aporta la práctica de actividad física en este colectivo. El criterio utilizado para la selección de nuestros artículos fue:

- Artículos de libre acceso.
- Trabajos lo más novedosos posible.
- Que las conclusiones obtenidas en dichos estudios sean contundentes y repetidas en varias investigaciones.

Según Park y Yeo (2013), estos procesos comienzan desde nuestro nacimiento, y están condicionados por factores genéticos y ambientales. Entre ellos, se encuentran la reducción del número de células, el deterioro del tejido, la atrofia, una disminución de la tasa metabólica, la reducción de fluidos corporales y anomalías en el metabolismo. Aun así, no se llega a comprender claramente el origen de estos mecanismos, existiendo ciertas teorías tales como: la teoría del programa genético, la teoría del desgaste, la teoría de los telómeros, la teoría endocrina, la hipótesis del daño del ADN, la teoría de la catástrofe de error, la teoría de la tasa vital, la teoría mitocondrial y la teoría de los radicales libres. Se ha intentado poner solución a las diferentes causas y ralentizar el envejecimiento, introduciendo tres aspectos que, comprobados, afectan a este proceso: la alimentación, la restricción calórica, y por último, el ejercicio físico. Este último nos permite seguir avanzando en nuestro camino, teniendo siempre presente la adaptación de nuestros programas a la capacidad física de los usuarios, evitando así dar lugar a complicaciones en los mismos.

Si hablamos de los procesos de envejecimiento de la función física, estos se caracterizan por una pérdida de la capacidad de rendimiento con respecto a la coordinación, flexibilidad, fuerza, velocidad y resistencia. Además, los focos de atención son los efectos de los procesos de envejecimiento en el sistema cardiovascular y el músculo esquelético. Después de los 30 años, la capacidad aeróbica máxima disminuye su rendimiento en un promedio del 8% por década. Las causas principales son la reducción en el gasto cardíaco máximo y la disminución de la capilarización y la masa muscular esquelética (Hollman, Strüder, Tagarakis y King, 2007).

Así, tratando problemas más específicos, encontramos la osteoporosis o la sarcopenia, cuyo tratamiento y prevención están asociados a un entrenamiento predominantemente de fuerza. Aunque no está muy extendido popularmente, este trabajo con sobrecargas está indicado para mejorar la calidad de vida de las personas de edad avanzada, y encontramos demostraciones que indican que son necesarias precisamente intensidades altas de entrenamiento para conseguir mejoras (Romero-Arenas, Martínez-Pascual, Alcaraz, 2013). Además se menciona la posibilidad de realizar este tipo de entrenamientos con un gran número de participantes en la misma sesión, lo que aumentaría la motivación y esfuerzo en la realización de las actividades, y facilitaría las relaciones interpersonales tan importantes en el componente social.

Investigando sobre la sarcopenia, encontramos que Phu, Boersma y Duque (2015) comprobaron recientemente el efecto beneficioso que la actividad física provoca en ella. Ésta es un importante indicador de fragilidad y predice la discapacidad, la morbilidad y la mortalidad en personas de edad avanzada. Así, sin disponibilidad farmacológica para su tratamiento, el entrenamiento de fuerza-resistencia ha demostrado ser altamente eficaz en la mejora de la masa muscular, el aumento de fuerza, y la obtención de una mayor capacidad funcional del individuo.

Centrándonos pues, en las recomendaciones de prescripción de ejercicio en estas edades, encontramos que, según la ACSM (2009), lo ideal sería incluir en nuestros entrenamientos ejercicios aeróbicos, ejercicios de fuerza y ejercicios de flexibilidad, aportando todos ellos grandes beneficios y mejoras en la condición física de los sujetos. De forma adicional, se menciona la posibilidad de ampliar los programas con ejercicios de equilibrio, agilidad o coordinación, que aminoren los riesgos de caídas y eleven la destreza motriz. Todo ello favorecería la aptitud física general de los participantes.

De igual forma, Aguirre y Villareal (2015) exponen como evidencias prometedoras la combinación del entrenamiento de resistencia con el de fuerza. Se prevendría así el síndrome de fragilidad, el cual incluye la disminución del nivel de actividad, la mala tolerancia al ejercicio y la pérdida de masa magra y muscular de los sujetos. Pensamos pues, que en transferencia a nuestro programa, junto a la flexibilidad, estos serían los dos principales aspectos a trabajar con los usuarios de no contar con mucho tiempo de práctica con los mismos.

Se pasa así de una concepción tradicional de envejecimiento saludable centrado meramente en la prevención de enfermedades crónicas, a la necesidad de esforzarnos en realizar programas de entrenamiento con ideas innovadoras que permitan evitar la pérdida de fuerza muscular y mantener el equilibrio en los adultos mayores, reduciendo así su fragilidad y dependencia y ayudando a mantener sus funciones físicas y mentales (Bauman, Merom, Bull, Buchner y Singh, 2016).

Es sabido que en la vejez, además de experimentar una reducción de nuestros niveles físicos o nuestras capacidades motrices, también se produce un aumento en la incidencia de demencia y el deterioro cognitivo. Para comprender en su más profundo significado el término cognición, haremos referencia a un clásico de la psicología cognitiva, Neisser (1967), para quien la cognición implica cualquier proceso relacionado con la transformación, síntesis, elaboración, almacenamiento, recuperación y utilización de estímulos sensoriales (Ducan y Barret, 2007).

En la revisión de Kirk-Sánchez y McGough (2014) se analiza el papel del ejercicio en la protección neuronal y el rendimiento cognitivo. Las evidencias demuestran que éste modifica de forma positiva el metabolismo, la estructura y las dimensiones funcionales del cerebro, lo que ayudaría a disminuir el proceso neurodegenerativo y a proteger a los sujetos contra enfermedades tales como el Alzheimer. Otro estudio reciente examinó también, a través de pruebas neuropsicológicas estandarizadas, la asociación diferencial de la actividad física con la función ejecutiva y la capacidad de memoria episódica. Ésta fue comparada entre adultos jóvenes y de edad más avanzada, dando como resultado una correlación positiva entre el entrenamiento y el aumento en el rendimiento de la memoria episódica del segundo grupo (Hayes et al., 2015).

Todo ello aporta numerosa información sobre la importancia que adquiere hoy en día y en el futuro la implantación de programas de actividad física en este colectivo. Sin embargo, la inactividad representa alrededor de un 9% de muertes en todo el mundo, y es uno de los 10 principales factores de riesgo en la morbilidad mundial, encontrando inactivas a casi la mitad de las personas mayores de 60 años. Es necesario pues, identificar qué factores influyen en este comportamiento, y la implantación de estrategias que ayuden a subsanarlo. Se realizó para ello una revisión sistemática de estudios cualitativos sobre las perspectivas que este colectivo tiene acerca de la actividad física, encontrando 6 temas principales:

1. La influencia social (valoración, interacción con los compañeros, torpeza social, aliento de los demás, dependencia de los instructores).
2. Limitaciones físicas (dolor, malestar, preocupaciones, caídas, comorbilidad).
3. Prioridades competitivas.
4. Dificultades de acceso (barreras ambientales y accesibilidad).
5. Beneficios personales de la actividad física (fuerza, equilibrio, flexibilidad, confianza en sí mismos, independencia, mejora de la salud y el bienestar mental).
6. Motivación y creencias (apatía, irrelevancia e ineficacia, hábitos mantenidos).

Así, se concluye que algunas de estas personas aún creen que la actividad física es innecesaria o incluso perjudicial. Otros reconocen los beneficios pero expresan que encuentran ciertas barreras en la participación. Es por ello que nuestro programa debe basarse en la sensibilización de los beneficios y en reducir al mínimo la percepción de los posibles riesgos, mejorando también el acceso medioambiental y financiero (Franco et al. 2015). Esta investigación fundamenta pues el proyecto y sus estrategias.

### **3. PLAN DE NEGOCIO: BOOMFIT**

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

##### **3.1.1. Presentación de la empresa: perfil de la compañía**

BoomFit nace como una empresa destinada a ofertar un servicio de entrenamiento personal de calidad al creciente número de usuarios mayores que buscan una mejora en su salud y condición física. Estableciendo un espectro de actuación entre los 55 y 85 años se realizará una primera evaluación, realizando el Senior Fitness Test a los sujetos, los cuales quedarán clasificados en uno de los 3 grupos definidos según el nivel encontrado. Los entrenamientos serán programados individualmente en función del nivel al que se pertenezca, ajustando así las posibilidades de cada sujeto, y evitando cualquier posible contratiempo. En principio, la compañía contará con un graduado en Ciencias de la Actividad Física y el deporte, el cual debe estar provisto de los conocimientos científicos y prácticos necesarios para un correcto desempeño de esta labor. Será importante complementar esta educación obtenida con unos niveles mínimos en idiomas, ya que se espera aprovechar el turismo como ventaja competitiva en nuestro servicio, teniendo en cuenta además, la gran relevancia que adquiere el ejercicio físico en otros países vecinos.

La actividad del negocio estará basada inicialmente en la búsqueda de alianzas con las cadenas hoteleras de la zona costera de Benidorm, la cual acoge a muchos de nuestros potenciales clientes. Además, creemos que podrían utilizar este pack de servicios como reclamo a sus usuarios más exigentes, quienes solicitan atención personalizada y centrada plenamente en ellos. Finalmente, si tenemos que hablar de competidores, pensamos que no encontramos adversarios directos que realicen este servicio como tal en los hoteles ya establecidos, puesto que éstos suelen contar simplemente con los animadores, centrados en la realización de dinámicas o actividades socioculturales para todos los usuarios alojados en el complejo. A otro nivel, encontraríamos a los entrenadores personales que trabajen de forma autónoma, pero consideramos que no suelen estar enfocados en este sector, ni suelen centrar sus programas en la mejora física y mental de este colectivo en concreto.

##### **3.1.2. Par Producto/ Mercado**

Nuestros servicios, tratados como producto, intentarán en todo momento posicionarse de forma competitiva en el mercado, es por ello que procedemos a un estudio del mismo que nos permita una mejor visualización global.

Al hablar del ámbito de actuación, encontramos que no será necesaria una gran inversión en la realización de infraestructuras, ya que podremos contar con la sala o gimnasio cedido por los propios hoteles que contraten el programa. Éstos obtendrán un 35% de las ganancias gracias a dicha colaboración.

Por otro lado, analizando la segmentación del mercado y el ámbito geográfico en el que queremos centrarnos, tenemos claro que queremos que nuestro colectivo se base en sujetos de más de 55 años, los cuales acudan de forma vacacional o a la zona de Benidorm. Así, BoomFit sólo actuará los meses de Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, siendo éstos los meses que responden a nuestra idea de negocio, recogiendo a un mayor número de visitantes y personas hospedadas en los complejos.

Dependiendo de las características de los usuarios y las demandas de los mismos, podremos ofertar diferentes servicios de entrenamiento personal, entre los que encontraremos la posibilidad de realizar entrenamientos completamente individualizados, o sesiones en grupo de hasta un máximo de 4 personas. Así, las actividades o posibles contrataciones quedan definidas como:

❖ *PRUEBA DE EVALUACIÓN INICIAL*

❖ *ENTRENAMIENTOS INDIVIDUALES:*

- Sesión entrenamiento individual
- Bono 5 sesiones entrenamiento individual
- Bono 10 sesiones entrenamiento individual

❖ *ENTRENAMIENTOS GRUPALES MÁX. 4 PERSONAS:*

- Sesión entrenamiento grupal
- Bono 5 sesiones entrenamiento grupal
- Bono 10 sesiones entrenamiento grupal

En rasgos generales, nuestros entrenamientos se compondrán de ejercicios funcionales, que combinarán la ejercitación física con las inquietudes de este colectivo distintivo: “los boomers”.

Para ello, con la valoración inicial se entregará un cuestionario cualitativo (Anexo 2) que deberán rellenar, método que nos permitirá conocer más a nuestros usuarios, al igual que sus gustos y preferencias. Esta información nos será útil en la contratación de dos actividades extras cada mes, las cuales serán sorteadas entre los participantes de BoomFit.

Por otro lado, se les entregará también en este primer contacto un pen drive el cual deberán aportar a cada sesión. En él introduciremos la información de los entrenamientos realizados, y les pasaremos música u otros documentos adjuntos que puedan ser de utilidad. Con todo ello intentaremos establecer un vínculo de unión con los usuarios, haciéndoles partícipes del programa y promoviendo su motivación e interés en el mismo.

## 3.2. ANÁLISIS EXTERNO

### 3.2.1. Descripción del sector-actividad

En el momento de posicionarnos en un sector, y conocer sus ámbitos y actuaciones, tenemos claro que somos claros pertenecientes al sector terciario o sector servicios. En él, no nos basamos en una generación pura de bienes, sino en la creación y administración de necesidades a la población. Más concretamente, estaremos definidos dentro de los servicios personales, identificados con el bienestar y disfrute de los usuarios.

Tras los años 60 se experimentó un crecimiento en este sector debido al aumento del nivel de vida, la implantación del estado de bienestar, la incorporación de la mujer al trabajo, la obtención de mayores salarios o la capacidad de un mayor disfrute de tiempo libre, entre otros activos. Por ello, si analizamos la actividad que podemos desarrollar teniendo en cuenta estos aspectos, encontramos ventajas e inconvenientes. Por un lado, este crecimiento nos permitirá atender a un mercado amplio y variado, que nos ofrezca muchas posibilidades de actuación. Sin embargo, de otra parte, hallaremos un ambiente competitivo en el que será muy importante la innovación, individualización y calidad de nuestros programas de entrenamiento, creando así valor añadido en nuestra empresa.

Pensamos, que la diferenciación y la implicación personal, situarían nuestra actividad un paso por delante, por lo que, como activos, nos interesaremos por cuestiones tales como el poder adquisitivo de nuestros usuarios, el rango de edad que compone nuestro grupo, sus ocupaciones, sus aficiones o gustos, qué necesidades propias cubre el servicio o qué características del programa valoran especialmente.

### 3.2.2. Mercado local, nacional e internacional

Atendiendo al estudio de las ventajas en nuestro negocio, creemos que el turismo será un gran punto a favor relativizando el mismo al lugar de actuación de nuestro programa. Así, esperamos atender a usuarios de Benidorm, visitantes de otras zonas de España que acudan a la zona costera durante la época estival, y por último, turistas internacionales que eligen España y su buen clima como lugar idóneo en el que disfrutar de sus vacaciones. Estos últimos suelen contar con un muy buen nivel económico y valoran especialmente la buena atención y gestión de servicios, por lo que podrían ser considerados como nuestro principal mercado potencial.

## 3.3. ANÁLISIS INTERNO

### 3.3.1. Factores humanos y capacidades personales

El éxito de una empresa o paquete de servicios viene determinado en gran medida por los componentes del equipo que lo forman y la calidad de las capacidades de los mismos, más aún cuando se trata de una actividad que implica el contacto personal.

Los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de grado serán básicos para nuestro graduado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, cuya correcta aplicación permitirá una notable mejora en los usuarios y un progreso en su condición física. Además, será muy importante la utilización de aspectos psicológicos tales como la empatía, técnicas de motivación o el sentimiento de autorrealización de los sujetos, entre otros. BoomFit tendrá como objetivo principal la satisfacción de sus usuarios y el disfrute de los programas, desempeñando así estos, no sólo un papel beneficioso en su salud, sino también en su crecimiento personal y en su percepción de aprendizaje.

### **3.3.2. Factores o capacidades comerciales**

Dentro de las capacidades comerciales, consideramos que una de las claves en este nuevo mercado se encuentra en el “marketing de las edades de vida”, ya que la entrada en la tercera edad crea oportunidades generadas alrededor de varios aspectos que cambian en su entorno y los cuales se deben tener en cuenta: la familia, experimentando la independencia de los hijos, la desaparición de los padres, la llegada de los nietos; la vivienda, entrando en una búsqueda de segunda residencia, optando por resorts o servicios hoteleros; la jubilación; las finanzas; las actividades diarias; la búsqueda de sentido vital; o por ejemplo, en nuestro caso, la salud, con la entrada en la menopausia, enfermedades del corazón, pérdida de visión, audición o capacidad cognitiva. En este contexto, la acumulación de posesiones materiales será mucho menos importante que la búsqueda de experiencias que satisfagan la mente, el cuerpo y el espíritu.

Así nosotros, optamos por generar un programa que englobe dos de los aspectos que consideramos que son vitales en esta generación: la salud y las pasiones. El conocimiento de estas dos tendencias nos ayudará a diseñar una estrategia de negocio que se introduzca en los diferentes segmentos de este nuevo mercado. Por ello, nuestro objetivo es doble: por un lado queremos dotar nuestra planificación de herramientas y recursos necesarios que otorguen a nuestra idea la posibilidad de triunfar, y por el otro, demostrar que podemos ser agentes sociales decisivos en la transformación del sentido de envejecimiento, y más concretamente del envejecimiento activo, convirtiendo esta edad en una etapa llena de oportunidades para aquellos que estén dispuestas a aprovecharlas.

En desarrollo de estos dos ítems, nuestro servicio propondrá generalmente sesiones de fuerza y resistencia, programadas de forma combinada, con alternancia de ejercicios de flexibilidad y obteniendo así los progresos estudiados en la revisión bibliográfica. Buscaremos el disfrute de una experiencia positiva por parte de los usuarios, e intentaremos que estos sientan el deseo de querer volver a experimentar estas sensaciones.

Las actividades sorteadas, tras la realización de los cuestionarios, intentarán establecer ese lazo de unión con las pasiones de este colectivo, como ya hemos mencionado. Éstas, pueden englobar dar un paseo en barco por la playa, realizar una guía turística a un pueblo cercano, o por ejemplo una comida en un restaurante saludable. Todo esto se tendrá en cuenta y quedará detallado en los gastos e inversiones mensuales de BoomFit.

### 3.3.3. Factores o capacidades de gestión

Son muchos los aspectos a tener en cuenta en un plan de negocio, por ello, la gestión y coordinación de todos ellos será indispensable para un correcto funcionamiento interno y externo del mismo. En primer lugar, será importante la gestión de los espacios cedidos por los complejos hoteleros, con los cuales tendremos una reunión por semana para hablar además de los progresos y ganancias del programa. Por otro lado, los trabajadores gestionaremos de forma habitual y autónoma la organización de los entrenamientos, la exposición de los diferentes puntos de vista o las particularidades de nuestros sujetos.

## 3.4. SÍNTESIS DAFO Y MODELO CAPA

### 3.4.1. Síntesis DAFO

	<b>ANÁLISIS FACTORES INTERNOS</b>	<b>ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS</b>
<b>Negativos</b>	<p>❖ <b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento y falta de valor de la actividad física por parte de algunos sujetos.</li> <li>- Preocupación por las posibles caídas o lesiones asociadas.</li> <li>- Sentimiento de torpeza y evitación de situaciones de ridículo.</li> <li>- Importancia competitiva prevalente en algunos usuarios.</li> </ul>	<p>❖ <b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos o actividades que se oferten como alternativas en la zona.</li> <li>- Desconfianza proveniente del desconocimiento de nuestro servicio.</li> <li>- Tarifas que quizás no se ajustan al nivel económico de algunos usuarios que quieran participar.</li> </ul>
<b>Positivos</b>	<p>❖ <b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento del número de investigaciones que apoyan el envejecimiento activo.</li> <li>- Generación que busca reinventar sus vidas y vivir nuevas experiencias con una buena calidad de vida.</li> <li>- Sesiones que combinan motivación, funcionalidad y diversión.</li> <li>- Evaluación inicial que permite la correcta distribución por niveles.</li> <li>- Programa que ocupa el tiempo libre aunando deporte con sus pasiones.</li> </ul>	<p>❖ <b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento notable de este sector poblacional.</li> <li>- No existen programas de entrenamiento personal específicos para la 3ª edad como éste en la zona.</li> <li>- Promoción del programa en el hotel a través de su reserva, y durante la estancia de los clientes.</li> <li>- No necesidad de alquiler o compra de un espacio físico gracias a las alianzas hoteleras.</li> </ul>

### 3.4.2. Modelo CAPA

ANÁLISIS FACTORES INTERNOS	ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS
<p style="text-align: center;"><b>➤ Acciones para Corregir Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar sesiones informativas en el hotel exponiendo los beneficios de nuestro programa.</li> <li>- Explicar ejercicios a realizar en nuestras sesiones para la pérdida del miedo y promover la motivación.</li> <li>- Suplir la preferencia competitiva con la promoción de aprendizaje de bailes, o sesiones dinámicas y novedosas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>➤ Acciones para Afrontar Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar alianzas con nuestros posibles competidores, buscando promoción a través de ellos y sin salir perjudicados en ningún caso ya que se actúa en campos diferentes.</li> <li>- Campaña publicitaria a través de la red hotelera para no resultar desconocidos entre los clientes.</li> <li>- Hacer bonos especiales en función de la disponibilidad económica de algunos de nuestros clientes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>➤ Acciones para Potenciar Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar con nuestra formación para estar al tanto de las últimas evidencias científicas.</li> <li>- Variedad de las actividades asociadas a las pasiones de los usuarios, utilizadas como reclamo y búsqueda de implicación por parte de los mismos.</li> <li>- Buen trato con los clientes, feedback positivo, y explicación de los avances que experimentan con nosotros.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>➤ Acciones para Aprovechar Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de crear un centro propio ante la experimentación de un crecimiento empresarial.</li> <li>- Captación de clientes una vez residan en el hotel aunque no hayan contratado el servicio previamente.</li> <li>- Difusión a través de redes sociales y de comunicación propias del hotel.</li> <li>- Reparto de descuentos y vales gratuitos entre los clientes de los hoteles para aumentar el número de posibles contratantes.</li> </ul>

### 3.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

#### 3.5.1. Estrategias genéricas aplicables

A la hora de definir nuestras estrategias, pensamos y atendemos a diferentes campos de acción. En primer lugar, si hablamos de comportamiento competitivo nos situamos en un “status quo” neutro, en el que no nos preocuparemos en exceso de la actuación de la competencia por considerar que ésta no es demasiado agresiva. Mantendremos así nuestras cuotas de mercado ya que consideramos que atendemos a un público específico que puede afrontar este gasto sin mucho problema.

Situándonos en el campo financiero, y con un objetivo final de crecimiento, proponemos un autofinanciamiento en el que contemos con fondos propios. El emprendedor realizará una inversión inicial de 1500 euros y además buscará algún sponsor que pudiera estar interesado en el proyecto. Esto otorgaría una total autonomía y la no necesidad de dependencia bancaria. Así, aunque inicialmente quizás se vea limitado nuestro crecimiento, pensamos que es una buena decisión a largo plazo y que puede resultar rentable.

La orientación estratégica, por otro lado, va a dejar más aparcado el posible liderazgo en costes para centrarse en la diferenciación y focalización de mercado a un público exigente. Esperamos así otorgar un servicio de valor para el cliente, con buena capacidad de respuesta y que ofrezca un programa que se adapte a sus necesidades. BoomFit contará con un entrenador competente y altamente cualificado que realizará un desempeño superior.

Nuestro pack de servicios como producto, buscará la penetración en el mercado, intentando ofrecer más opciones a los mismos clientes, quienes tendrán diferentes posibilidades de contratación que se ajusten a sus deseos o necesidades. Como ya hemos explicado, existirán planes plenamente individuales o los entrenamientos en grupos de hasta un máximo de 4 usuarios. Desarrollará también actividades extras relacionadas con sus apetencias o pasiones, en las cuales podrán tomar parte de acción para su elección. En este sentido, no nos interesaremos tanto por la extensión geográfica del producto en el mercado ni en la diversificación de usuarios, ya que nos interesa la zona específica elegida y el colectivo concreto de acción.

Aprovechando las oportunidades de cooperación, optamos desde un primer momento con la participación de los hoteles, generando estas alianzas unas ventajas competitivas que promuevan nuestros servicios directamente a los clientes de los mismos, sin olvidar los factores a favor tales como la capacidad de utilización de sus espacios, mayor publicidad a través de sus canales de comunicación, etc. Al realizar esta unión esperamos contar con el apoyo pleno de los complejos que decidan participar con nosotros, ya que a mayor éxito en nuestro servicio, mayores serán ganancias obtenidas generadas del porcentaje de facturación.

Por último, hablaremos de la búsqueda de sinergias, las cuales esperamos establecer con entidades que sigan aportando rigor científico a nuestra actuación. Por ello, al ser recientes graduados, esperamos que tras ponernos en contacto con las universidades cercanas, éstas no tengan problema en informarnos de los recientes estudios que se estén

llevando a cabo en este ámbito y que nos permitan estar en continua formación. Aplicaremos pues los últimos datos y tendencias en la innovación de nuestros programas.

### 3.5.2. Inversiones previstas

Las inversiones iniciales son de vital importancia, y la realización de un correcto plan financiero (Anexo 3) puede ahorrar muchos problemas futuros e imprevistos que podrían perjudicar el posterior desarrollo de nuestros proyectos.

En BoomFit, como ya hemos expuesto, no se necesitará de un importe específico para la adquisición de local, ni tampoco tendremos gastos en publicidad ya que llevaremos a cabo la misma a través de las vías de los hoteles. Así, nuestra principal inversión se basará en el material necesario para desarrollar nuestras sesiones. Este material permitirá realizar nuestras sesiones funcionales y estará compuesto principalmente por: colchonetas, gomas elásticas, conos, aros para el trabajo de abductores y aductores, bosu, steps, fitballs, cuerdas, pelotas de plástico, pelotas de tenis, pelotas de voleibol, cestas, raquetas de bádminton, volantes, escaleras de coordinación y altavoz portátil. Entre nuestros gastos deberemos tener en cuenta también los pen drives que entregaremos a los usuarios que contraten nuestro servicio, las dos actividades extras que contrataremos cada mes y el sueldo que espera recibir el emprendedor.

## 3.6. PLANES OPERATIVOS

### 3.6.1. Plan de marketing y acción comercial

#### ➤ DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

En primer lugar, todo aquel que quiera participar en BoomFit realizará una sesión de evaluación, en la que se llevarán a cabo las pruebas que nos permitirán valorar su capacidad y posicionamiento en un nivel u otro. Tras finalizar estas pruebas un breve cuestionario cualitativo donde expongan sus gustos, aficiones o el tipo de actividades que prefieren realizar en su tiempo libre.

Dentro de los programas ofertados, se diferenciará entre los entrenamientos personales y los grupales con un máximo de 4 usuarios. Además se podrá elegir entre la contratación de una única sesión o bonos de 5 y 10 sesiones. En todos los casos, la duración de las sesiones será de 1 hora y cuarto con horario a convenir y centrándonos de forma específica en las preferencias del cliente y en los acuerdos horarios de utilización de los espacios del hotel.

Como servicio adicional, encontraremos la entrega de un pen drive a los usuarios donde iremos aportando información que consideremos de valor para nuestros “boomers”, así como elementos multimedia como fotos o música. Por otro lado entrarán en juego las actividades ya mencionadas que se sortearán entre los usuarios.

➤ *POLÍTICA DE PRECIOS*

Los precios establecidos están determinados en función de los mínimos beneficios para hacer la actividad viable. Se podrán modificar en función de la demanda o el poder adquisitivo de nuestros clientes finales.

❖ Entre el listado inicial de precios encontramos:

- Prueba de evaluación inicial: 10€
- Sesión entrenamiento personal individual: 25 €
- Bono 5 entrenamientos individuales: 100 €
- Bono 10 entrenamientos individuales: 190 €
- Sesión entrenamiento grupal máx. 4 personas: 15 €
- Bono 5 entrenamientos grupales máx. 4 personas: 60 €
- Bono 10 entrenamientos grupales máx. 4 personas: 100 €

❖ Elementos que se incluyen en el precio:

Se encuentra el servicio de entrenamiento en sí mismo además del seguro. Por otra parte, como hemos indicado, el cliente contará con una atención plena por parte del entrenador y podrá reclamar feedback de su ejecución o posible evolución si realiza varios entrenamientos. También se incluye la posibilidad de optar a alguna de las actividades sorteadas que contratará la empresa, y los documentos multimedia tales como canciones, fotos o vídeos las cuales se incluirán en el pen una vez acabadas las sesiones.

❖ Sistema de cobro y política de descuentos:

Los cobros podrán realizarse directamente a través de los hoteles, por parte de los usuarios que contraten nuestro programa tras ver los servicios ofertados por los mismos. Esta contratación puede que la realicen previamente a llegar al hotel, mientras proceden a la reserva, o una vez llegados allí, donde tras ver la promoción y posibilidades ofrecidas puede que algunos usuarios se sientan atraídos. El pago se realizará al hotel a través de domiciliación bancaria o en efectivo. La aplicación de descuentos ya se encuentra inmersa en los precios establecidos, experimentando una reducción notable al comprar bonos o realizar los entrenamientos personales con más de una persona.

➤ *POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN*

Los programas de entrenamiento se llevarán a cabo en las salas o zonas de gimnasio cedidas por los hoteles, las cuales deberán cumplimentar una serie de características y estar habilitadas para el correcto desarrollo de las sesiones. Todos los hoteles encuestados para la alianza de nuestro servicio cuentan con estas posibilidades, de lo contrario no podría llevarse a cabo el programa. Entre los requerimientos se encuentran: ventilación, correcta iluminación, posibilidad de albergar al menos a 4 sujetos con su respectivo material y capacidad de poner aire acondicionado.

➤ *POLÍTICA DE COMUNICACIÓN*

Para comenzar debemos establecer cuáles son nuestros objetivos de esta política de comunicación, ya que sin ellos poco sentido tiene llevarla a cabo. Como agentes activos de transmisión y aplicación de conocimientos válidos en la mejora de la calidad de vida de este colectivo, pretendemos sobretodo:

- Dar a conocer los beneficios de la actividad física relacionando ésta con unos mayores niveles de salud, tanto física como mental, y la capacidad de adquirir mayor autonomía.
- Transmitir el buen ambiente y las buenas sensaciones que se generan realizando actividad física, con personas cualificadas y que dominan las técnicas, siendo capaces de reportar un feedback que ayude a entender los ejercicios y su correcta ejecución.
- Promocionar y publicitar nuestro servicio de forma que seamos capaces de ampliar nuestro campo de actuación entre las personas alojadas en el complejo.

Como ya se ha expuesto, centraríamos nuestros esfuerzos en generar información y publicidad que sea capaz de llegar de forma explícita y atractiva a las personas de 55 años en adelante. Así, nuestras principales acciones se basarían en promocionarnos en las zonas comunes del hotel donde suelen estar nuestros activos, realizando conferencias promocionales, explicando las bondades de estos entrenamientos, y asociados con las redes de comunicación del hotel, expondremos anuncios en las páginas hoteleras, y se tendrán en cuenta los mensajes radiofónicos por los altavoces del hotel. Será importante también la presencia en las redes sociales, cuentas sin coste alguno de las que se encargará el emprendedor.

A nivel de merchandising será importante el diseño del logo de la empresa, así como un correcto uniforme que de buena impresión y buena imagen. De todo ello se hará cargo el graduado, al igual que de tener en cuenta detalles tales como la decoración de los ambientes o la música u olores en los espacios, detalles que marcan la diferencia y aportan valor y distinción, haciendo más receptivos a los clientes.

### 3.6.2. Plan de operaciones

Cuando nuestros clientes deciden contratar los servicios de BoomFit, se comienza realizando la ya mencionada evaluación inicial, que nos permitirá valorar el estado del usuario al haber recogido los datos y referenciado los mismos en los baremos, que nos ubicarán en un nivel u otro.

Una vez llevada a cabo la evaluación, y teniendo en cuenta las consideraciones necesarias observadas, pasaremos al desarrollo y programación de las sesiones, las cuales se dividirán principalmente en sesiones de fuerza y resistencia, contando ambas con estiramientos y ejercicios de flexibilidad (Anexo 4).

Como trabajadores activos comenzará un solo socio graduado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, el cual llevará a cabo por él mismo las principales tareas empresariales y tendrá en cuenta todas las consideraciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. Además, estará siempre en contacto con un responsable de cada hotel para estar al corriente de la oferta del programa en el mismo y al cual informaremos del avance y los beneficios obtenidos, de los cuales obtendrán un porcentaje.

### 3.7. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Entre nuestros objetivos a largo plazo, en función del crecimiento de la empresa, podríamos encontrar:

- Buscar otras alianzas con las que poder promocionar e impartir nuestro servicio.
- Dar cursos de formación específicos a los graduados que pudieran estar interesados en este sector.
- Ampliar el campo de actuación promoviendo el servicio a otras ciudades que, bajo un estudio de mercado, sean idóneas acogiendo a un gran número de personas de este colectivo.
- Establecer un local propio en el que poder desarrollar más actividades y formar más grupos de actuación.
- Hacer de BoomFit una franquicia que pueda extenderse bajo un mismo plan de negocio.

## 4. CONCLUSIONES

Concluimos este trabajo, repasando desde el análisis demográfico inicial, las oportunidades de un mercado potencial como es el de la tercera edad. BoomFit pretende aprovechar este impulso y se establece pues, como un modelo de negocio que oferta programas de entrenamiento a los usuarios más mayores, luchando por una mejora en la calidad de vida de los mismos, y contando con alianzas que nos permitan llegar más allá. Para incitar a estas personas a preocuparse más por su salud, buscamos en todo momento una combinación entre aspiraciones, socialización, motivación y diversión, que promueva el servicio y permita un crecimiento del mismo.

Todo ello, esperamos que se transforme en una orientación hacia un envejecimiento activo y saludable, que poco a poco vaya adquiriendo la importancia que merece, y del cual nuestros clientes puedan aprovechar todos los beneficios estudiados. Se tiene así como objetivo final una mejora de sus capacidades físicas y mentales, que permita una mayor independencia y autorrealización, buscando en definitiva, un mayor sentimiento de bienestar y satisfacción gracias a nuestra actuación como profesionales de la actividad física.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, L. E., & Villareal, D. T. (2015). Physical Exercise as Therapy for Frailty. *Nestle Nutrition Institute Workshop Series*, 83, 83-92.
- Bauman, A., Merom, D., Bull, F. C., Buchner, D. M., & Singh, M. A. F. (2016). Updating the evidence for physical activity: summative reviews of the epidemiological evidence, prevalence, and interventions to promote "Active Aging". *The Gerontologist*, 56(Suppl 2), S268-S280.
- Chodzko-Zajko WJ, Proctor DN, Fiatarone Singh MA, Minson CT, Nigg CR, Salem GJ, Skinner JS: American College of Sports Medicine (2009). Exercise and physical activity for older adults. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 41, 1510-1530.
- Duncan, S., & Barrett, L. F. (2007). Affect is a form of cognition: A neurobiological analysis. *Cognition and emotion*, 21(6), 1184-1211.
- Franco, M. R., Tong, A., Howard, K., Sherrington, C., Ferreira, P. H., Pinto, R. Z., & Ferreira, M. L. (2015). Older people's perspectives on participation in physical activity: a systematic review and thematic synthesis of qualitative literature. *British journal of sports medicine*, bjsports-2014.
- Hayes, S. M., Alosco, M. L., Hayes, J. P., Cadden, M., Peterson, K. M., Allsup, K., ... & Verfaellie, M. (2015). Physical Activity Is Positively Associated with Episodic Memory in Aging. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 21(10), 780-790.
- Hollmann, W., Strüder, H. K., Tagarakis, C. V., & King, G. (2007). Physical activity and the elderly. *European Journal of Cardiovascular Prevention & Rehabilitation*, 14(6), 730-739.
- Jiménez, J., García, J., & Aguilar, F. (2006). Guía técnica para la construcción de cuestionarios. *Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET)*, 3(6), 1870-1477.
- Kirk-Sanchez, N. J., & McGough, E. L. (2014). Physical exercise and cognitive performance in the elderly: current perspectives. *Clin Interv Aging*, 9, 51-62.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. New York: Appleton Century Crofts.
- Park, D. C., & Yeo, S. G. (2013). Aging. *Korean Journal of Audiology*, 17(2), 39-44.
- Phu, S., Boersma, D., & Duque, G. (2015). Exercise and Sarcopenia. *Journal of Clinical Densitometry*, 18(4), 488-492.
- Romero-Arenas, S., Martínez-Pascual, M., & Alcaraz, P. E. (2013). Impact of resistance circuit training on neuromuscular, cardiorespiratory and body composition adaptations in the elderly. *Aging and disease*, 4(5), 256.

## 6. ANEXOS

### ➤ ANEXO 1

El cuestionario realizado se llevó a cabo en los siguientes hoteles de Benidorm, poseedores todos ellos de cuatro estrellas a excepción del último, con cinco de las mismas. La lista telefónica inicial contaba con cinco hoteles más que no escucharon nuestra propuesta y rechazaron la realización de nuestro cuestionario. Así, los participantes fueron:

- **Hotel Brisa**  
*Dirección: Av de Madrid, 31, 03503 Benidorm, Alacant*  
*Teléfono: 965 85 54 00*
- **Melia Benidorm**  
*Dirección: Av. Dr. Severo Ochoa, 1, 03500 Benidorm, Alicante*  
*Teléfono: 966 81 37 10*
- **Flash Hotel**  
*Dirección: Calle Derramador, 2, 03503 Benidorm, Alicante*  
*Teléfono: 965 86 03 67*
- **Sol Costablanca**  
*Dirección: Avenida Alcoy, s/n, 03503 Benidorm, Alicante*  
*Teléfono: 965 85 54 50*
- **Hotel Servigroup Diplomatic**  
*Dirección: Calle Gerona, 9-11, 03503 Benidorm, Alicante*  
*Teléfono: 965 85 44 50*
- **Hotel Madeira Centro**  
*Dirección: Calle del Esperanto, 1, 03503 Benidorm, Alacant*  
*Teléfono: 965 85 49 50*
- **Hotel Benidorm Plaza**  
*Dirección: Vía Emilio Ortuño, 18, 03501 Benidorm, Alicante*  
*Teléfono: 965 85 15 49*
- **Villa del Mar Hotel**  
*Dirección: Av. Armada Española, 1, 03500 Benidorm, Alicante*  
*Teléfono: 965 85 45 50*
- **Hotel Poseidón La Estación**  
*Dirección: Passeig dels Tolls, s/n, 03502 Benidorm, Alicante*  
*Teléfono: 965 86 30 01*

- **Villa Venecia Hotel Boutique Gourmet**

Dirección: Plaza San Jaume, 1, 03501 Benidorm, Alicante

Teléfono: 965 85 54 66

Se trata de una encuesta telefónica (CATI) en la cual empleamos un cuestionario corto de 10 preguntas cerradas y una última pregunta abierta, de forma que la participación no implicara un gasto excesivo de tiempo, intentando mantener la atención de los encuestados y buscando una baja tasa de rechazo. Las preguntas fueron cerradas, de elección única y respuesta dicotómica: sí o no. Conseguimos obtener así unos resultados más fáciles de cuantificar y con un carácter uniforme que nos permitiera obtener conclusiones claras.

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Consideras importante la actividad física?		
2. ¿Crees que es una actividad que buscan cada vez más los usuarios?		
3. ¿Existe un gran número de usuarios alojados mayores de 55 años?		
4. ¿Gran parte de las personas alojadas son usuarios extranjeros?		
5. ¿Crees que este sector se preocupa cada vez más por su calidad de vida?		
6. ¿Posees algún programa específico de entrenamiento personal para los mismos?		
7. ¿Crees que aportaría valor añadido y distinción en tu oferta de servicios?		
8. ¿Estarías dispuesto a ceder un espacio dentro del hotel en el que poder desarrollar este programa a cambio de un porcentaje de ganancias?		
9. ¿Posees una sala diáfana o en su defecto gimnasio en el que realizar los entrenamientos?		
10. ¿Estarías interesado en colaborar con nosotros sin suponer esta colaboración gastos de ningún tipo ni pérdidas para tu empresa?		
- <b>¿Qué condiciones pondrías en esta colaboración?</b>		

El criterio establecido fue que al menos 6 de las 10 preguntas propuestas debían ser positivas para tener en cuenta la respuesta hotelera como una posibilidad laboral futura de BoomFit. Siendo así, 7 de los 10 hoteles encuestados habrían mostrado una primera respuesta afirmativa, dejando de lado a: Flash Hotel, Hotel Madeira Centro y Hotel Benidorm Plaza, los cuales no estarían interesados en la implantación de este programa. Aun así contaríamos con un 70% de la participación encuestada, por lo que vemos posible el desarrollo del proyecto.

➤ ANEXO 2

# BOOMFIT

**10€**  
ENTRY

Nombre:

Edad:

Nacionalidad:

Nº Teléfono:

Correo electrónico:

Tipo de entrenamiento: INDIVIDUAL  GRUPAL

¿Qué es lo que más valoras en la práctica deportiva?

¿Qué aspectos crees que son los que más te motivan a poner un mayor empeño en la misma?

¿En tu tiempo libre, qué otras actividades te gusta hacer?

¿Qué tipo de experiencias te atraen más y qué características crees que tienen éstas en común?

Si tuvieras que elegir entre experiencia gastronómica, ruta por la naturaleza, o alguna sesión basada en la relajación y el descanso, ¿con cuál te quedarías?

WWW.BOOMFITCLUB.COM - BENIDORM, SPAIN  
FACEBOOK/TWITTER: @BOOMFITCLUB

➤ **ANEXO 3**

<https://drive.google.com/file/d/0B1bDk-e14RfvQUFvTVh0bEIPQjA/view?usp=sharing>

➤ **ANEXO 4**

Tras evaluar a los usuarios a través del SFT obtendremos las primeras valoraciones de la condición física de los mismos. Estos resultados quedan ponderados y ajustados a la edad y el sexo de cada sujeto, situando por prueba a cada uno de ellos en un rango que va de 5 a 95. Así, se hará una suma total de los percentiles obtenidos y dividiremos entre el número total de pruebas. La media resultante será la que determine la clasificación final por niveles, englobando éstos los siguientes rangos, de menor a mayor intensidad:

➤ <b>NIVEL 1 → 35 - 5</b>
➤ <b>NIVEL 2 → 65 – 40</b>
➤ <b>NIVEL 3 → 95 - 70</b>

Si hablamos de la estructuración de los entrenamientos ésta dependerá principalmente de la contratación realizada por los sujetos ya que existen diferentes posibilidades. Si eligen sesiones únicas, individualizadas o grupales de entrenamiento personal, se trabajará aquello en lo que esté más interesado el o los usuarios.

Sin embargo, si contratan bonos de 5 o 10 sesiones aplicaremos, si ellos están de acuerdo, concurrencia. Se combinarán entrenamientos de fuerza y resistencia, otorgando más importancia a la resistencia solo en el caso de que los usuarios lo solicitaran.

Todas las sesiones irán combinadas con la correspondiente flexibilidad y estiramientos al final de las mismas, parte importante y factor igualmente a tener en cuenta en estas edades. Éstos serán principalmente estático-pasivos, los cuales son menos agresivos ya que no cuentan con el período de contracción muscular. El tiempo de estiramiento para cada grupo muscular será de 60”.

		<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>
<b>FUERZA</b>	<b>Intensidad</b>	5-15%	15-40%	40-60%
	<b>Volumen</b>	5x20” (5-10reps.)	5x30” (15-20 reps.)	7x35” (30-35reps.)
	<b>Descansos</b>	1’30”	1’	Cambio entre postas

Intentaremos ir en la búsqueda de una realización de ejercicios poli articulares conforme los usuarios dispongan de un mejor nivel y capacidad de ejecución de los mismos, ya que requieren de una buena coordinación neuromuscular. Ejemplos de ellos serían sentadillas.

A la hora de ir aumentando o disminuyendo la intensidad de los ejercicios aplicaremos la variabilidad de un mayor o menor número de grados de libertad. Así, a menor nivel de los usuarios, menos grados de libertad tendrán estos en sus ejercicios, y viceversa.

- *Ejemplo ejercicio nivelado a través de más o menos grados de libertad: Flexiones*

1. Suelo apoyando punta de los pies.
2. Suelo apoyando rodillas.
3. De pie contra la pared.

Por otro lado, a la hora de realizar circuitos de fuerza, combinaremos de forma alternativa ejercicios de los miembros superiores con los de los miembros inferiores, estableciendo entre ellos una buena relación fatiga-recuperación.

<b>RESISTENCIA</b>	<b>Nivel 1</b>	<b>Intensidad:</b> 15-25% <b>Volumen:</b> 1'30" x 6 postas – 1-2 veces <b>Descansos:</b> 30" entre postas/ 5' entre vueltas
	<b>Nivel 2</b>	<b>Intensidad:</b> 25-55% <b>Volumen:</b> 1'30" x 6 postas – 2-3 veces <b>Descansos:</b> 30" entre postas/3' entre vueltas
	<b>Nivel 3</b>	<b>Intensidad:</b> 55-70% <b>Volumen:</b> 1'30" x 6 postas – 3 veces <b>Descansos:</b> tiempo cambio de posta/ 3' entre vueltas

Al trabajar la resistencia con nuestros usuarios deberemos tener muy presente durante la realización de nuestras sesiones la toma de pulsaciones, la cual no debe sobrepasar 120 de las mismas. Por ello iremos realizando diferentes tomas a medida que pase la sesión y realicemos diferentes ejercicios.

Podremos pedir también a nuestros usuarios vayan diciéndonos a través de la Escala de Borg o escala subjetiva de esfuerzo cómo se van encontrando.

**Table 5.2A The original Borg Scale Rating Perception of Effort (RPE)**

Rating	Perception of effort
6	
7	Very, very light
8	
9	Very light
10	
11	Fairly light
12	
13	Somewhat hard
14	
15	Hard
16	
17	Very hard
18	
19	Very, very hard
20	

From Borg (1973, p. 92). © by Lippincott, Williams & Wilkins. Adapted by permission.

Como aspecto adicional y distintivo, en BoomFit intentaremos que nuestros ejercicios combinen también la agilidad mental, generando relaciones asociativas que deban entrenar mientras realizan los entrenamientos.

## EJEMPLOS SESIONES GRUPALES: Nivel 2

### ❖ **FUERZA:**

#### ***Calentamiento -15 minutos***

1. Desplazamientos por el espacio, realizando movilidad articular y aumentando la velocidad progresivamente.
2. Repartidos conos de colores por la zona establecida. Los sujetos deberán ir botando por la con la mano no dominante, y cuando se indique un color, deberán ir hacia el más cercano de ese color y rodearlo, ahora con la mano dominante.
3. Realizarán un pequeño circuito con escaleras de coordinación, zigzag y lanzamientos de balón a zonas especificadas. En todo momento irán botando y realizando variaciones en el bote que se irán indicando.

## Parte principal – 35 minutos

- 2 grupos de 5 personas en el primer grupo, y 4 grupos de 4 personas en el posterior.
- Material: 5 colchonetas, 20 gomas, 3 bancos, 10 aros de pilates, 5 bolas de Fitball para la correcta realización de sentadillas.
- Se realizarán 30" de trabajo y cambio de posta.

	Rojo	Azul	Verde
Sentadilla	Silla apoyándose	Silla apoyando menos	Sin silla
Flexión	Pared	Piernas más separadas	Colchoneta
Aductores	Adaptación individual de intensidad en su ejecución		
Remo al cuello	Goma	Goma tensa	Goma muy tensa
Abductores	Adaptación individual de intensidad en su ejecución		
Remo al pecho	Goma	Goma tensa	Goma muy tensa

- **“Teléfono roto con gestos”**: se colocarán en una fila uno detrás de otro. Al último de la misma se le indicará una acción de forma gestual que deberá pasar al siguiente sujeto. Así hasta llegar al último que debe adivinar de qué acción se trata.

	Rojo	Azul	Verde
Sentadilla	Silla apoyándose	Silla apoyando menos	Sin silla
Flexión	Pared	Piernas más separadas	Colchoneta
Aductores	Adaptación individual de intensidad en su ejecución		
Remo al cuello	Goma	Goma tensa	Goma muy tensa
Abductores	Adaptación individual de intensidad en su ejecución		
Remo al pecho	Goma	Goma tensa	Goma muy tensa

- **“Polis y cacos”**: se repartirá una carta a cada uno, y habrá tres papeles principales, el policía el ladrón y la enfermera. Cada uno de ellos tendrá que realizar un gesto para matar, salvar o detectar al ladrón. Gana el que primero logre sus objetivos.

	Rojo	Azul	Verde
Sentadilla	Silla apoyándose	Silla apoyando menos	Sin silla
Flexión	Pared	Piernas más separadas	Colchoneta
Aductores	Adaptación individual de intensidad en su ejecución		
Remo al cuello	Goma	Goma tensa	Goma muy tensa
Abductores	Adaptación individual de intensidad en su ejecución		
Remo al pecho	Goma	Goma tensa	Goma muy tensa

- **“Nombres”**: Colocados en un círculo deben decir el nombre del compañero de la derecha en tonalidad grave, el de la izquierda en aguda. Para saltar o decir el nombre de un compañero enfrente deberá decir el nombre de grave a agudo.

➤ *Trabajo de CORE y vuelta a la calma*

**PERRO DE MUESTRA** 

Levanta los brazos de forma alterna sin rotar la pelvis/tórax.	<input type="checkbox"/>
Levanta las piernas de forma alterna sin rotar la pelvis/tórax?	<input type="checkbox"/>
Alterna pierna/brazo contrarios sin rotar la pelvis/tórax?	<input type="checkbox"/>
Alterna pierna/brazo con movimiento lateral sin rotar la pelvis/tórax.	<input type="checkbox"/>

**PUENTE LATERAL** 

Realiza el puente lateral corto (rodillas flexionadas).	<input type="checkbox"/>
Realiza el puente lateral levantando la pierna que queda arriba.	<input type="checkbox"/>
Realiza el puente lateral largo apoyando un pie delante del otro.	<input type="checkbox"/>
Realiza el puente lateral largo levantando la pierna que queda arriba.	<input type="checkbox"/>

**PUENTE FRONTAL** 

Realiza el puente frontal corto (apoyo sobre las rodillas).	<input type="checkbox"/>
Realiza el puente frontal corto apoyando sólo una rodilla.	<input type="checkbox"/>
Realiza el puente frontal largo (sin apoyar las rodillas).	<input type="checkbox"/>
Realiza el puente frontal largo en apoyo monopodal.	<input type="checkbox"/>

**PUENTE DORSAL** 

Mantiene la pelvis elevada y alineada con las extremidades inferiores.	<input type="checkbox"/>
A partir de la posición anterior, eleva una pierna sin rotar la pelvis.	<input type="checkbox"/>
Eleva piernas alternativamente y mantiene la pelvis alineada, sin rotar.	<input type="checkbox"/>
Desplaza la pierna elevada a los lados con la pelvis alineada, sin rotar.	<input type="checkbox"/>

**EQUILIBRIO SENTADO** 

Inclina el tronco hacia los lados con brazos en cruz y los pies apoyados.	<input type="checkbox"/>
A partir del anterior, pero apoyando un pie encima del otro.	<input type="checkbox"/>
A partir del anterior, pero sin apoyo de los pies en el suelo.	<input type="checkbox"/>
Realiza circunducciones del tronco con brazos en cruz sin apoyar los pies.	<input type="checkbox"/>

## ❖ **RESISTENCIA:**

### **Calentamiento – 15'**

1. Desplazamientos por toda la pista realizando movilidad articular, aumentando la intensidad de forma progresiva.
2. Se colocarán en 2 parejas y compartirán implemento, irán botando un balón entre dos personas, pasándose entre ellas a la vez que se van moviendo por la zona establecida. Situados aros grandes de colores por el suelo, cuando digamos ya, las parejas deberán dejar de pasarse el balón e ir al aro más cercano metiéndose dentro del mismo. Irán cambiando los tipos de pases entre ellos posteriormente, de pecho, picado, lanzado arriba y que el compañero lo recoja
3. Colocados conos por toda la pista, cada sujeto irá botando un balón con su mano no dominante, intentando evitar que este se le escape y manteniendo su control. Cuando digamos un color específico estos buscarán el mismo e irán hacia él pudiendo botar ahora con su mano dominante y dar una vuelta alrededor del mismo.

### **Parte principal – 40'**

- Se realizarán 3 vueltas a un circuito, compuesto por 2 postas de 4' cada una. En medio de cada realización tendrá lugar un descanso común de 3'. Cada pareja realizará una de las postas, y luego de intercambiarán.
  - **POSTA 1:** dos hileras de zigzag, saldrán dos sujetos a la vez que realizarán el mismo, finalizando con lanzamiento a portería con colocación de conos. Esta pareja realizará la vuelta pasándose solo una pelota entre los dos, ajustando las distancias y evitando que la pelota se les escape.
  - **POSTA 2:** Por parejas, y cada sujeto con una raqueta de bádminton, deberán avanzar por un recorrido, y al finalizar, intentar depositar el globo en la cesta indicada.
- Descanso en el que se enseñarán algunos pasos de baile que impliquen acción coordinativa por parejas.

- **POSTA 3:** se colocan dos aros cada orilla de la pista, se harán dos equipos entre los sujetos que participen en esa posta. Cada uno tendrá un stick, y habrá una serie de pelotas en juego. Los sujetos deben intentar llevar las pelotas al aro de los contrarios, moviéndose estos solo por una parte de la pista y hacia delante, nunca se cruzarán los de ambos equipos.
- **POSTA 4:** colocados en círculo y moviéndose en sentido derecho o izquierdo, los componentes de la posta, y con una raqueta de bádminton cada uno, tendrán un volante entre todos que deberán ir pasándose evitando que este caiga. Iremos diciendo continuamente “ya”, y a la señal cada sujeto se colocará delante de un cono, y deberá ir en tándem hacia adelante. Al llegar al otro lado del camino volverán a realizar el círculo y realizar la misma acción con el volante. La vuelta tras decir “ya” de nuevo la realizarán haciendo coordinación lateral.
- De nuevo descanso en el que explicaremos pasos de baile por parejas.
- **POSTA 5:** Relevos con stick, en los que se indicará lo primero de todo que no hay que correr. Se hará un camino entre cuerdas, y se colocará al final un cono que deberán rodear y volver. Cuando lleguen al inicio le pasarán la pelota a su compañero y volverán andando a paso ligero. Al finalizar el tiempo de realización se contará las veces que ha hecho el recorrido cada equipo.
- **POSTA 6:** Igual que la posta 5 pero con raquetas y un volante, realizando pases con un compañero, y lanzando el mismo dentro de un aro al finalizar el camino entre cuerdas. A la vuelta volverán haciendo tándem.
- Finalizamos con un juego de vuelta a la calma, “**el terremoto**”: se colocarán en tríos, dos de los sujetos cogiéndose de las manos, y uno en medio. Cuando se diga terremoto cambiarán todos los sujetos. Si se dice inquilino solo cambian las personas que están dentro de “las casas”; y por último, si decimos casa cambiarán las parejas que albergaban a los inquilinos.

## ❖ *Trabajo de CORE y estiramientos*