

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas



Trabajo Fin de Grado

“PLAN DE MARKETING HOLIDAY GYM ELCHE”

Curso académico 2023/2024

Alumno: Juan Canals Jacobo

Tutor: Andreas Kanther

## RESUMEN

El Holiday Gym es un gimnasio con unas características muy convencionales, pero de gran tamaño. Para entender más sobre el mundo del fitness se realizó un análisis del entorno general y específico permitiendo obtener datos suficientes para luego tomar decisiones. El trabajo consiste en realizar un plan de marketing de este gimnasio y realizar un plan de acción hacia la búsqueda de nuevos miembros. En el trabajo se detalla la idea de implementar en el gimnasio unas clases dirigidas que permitan obtener un mayor número de socios y de ingresos.



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:.....	5
2. METODOLOGÍA:.....	6
2. ANALISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: .....	7
2.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA: .....	7
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO: .....	7
3. ANALISIS DAFO:.....	24
4.OBJETIVOS DEL MARKETING: .....	26
5. SEGMENTACIÓN Y ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:.....	27
6. POSICIONAMIENTO: .....	30
7. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING:.....	31
8. EL MARKETING MIX:.....	32
8.1. PRODUCTO:.....	32
8.2. PRECIO: .....	38
8.3. DISTRIBUCIÓN:.....	40
8.4. COMUNICACIÓN: .....	41
9.PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING:.....	44
BIBLIOGRAFÍA:.....	47

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.	Comparativa de los gimnasios competidores.....	22
Tabla 2.	Matriz Ansoff. ....	32
Tabla 3.	Clases impartidas en la cadena de gimnasios Holiday Gym.....	37
Tabla 4.	Resumen del presupuesto del plan de marketing. ....	46
Figura 1.	Evolución de la economía española en 2024. ....	9
Figura 2.	Número de centros fitness en España.....	13
Figura 3.	Motivos principales por los que las personas practican deporte.....	15
Figura 4.	Personas que están abonadas o son socias de gimnasio o asociaciones deportivas según características. ....	16



## **1. INTRODUCCIÓN:**

La realización de este trabajo es el hecho de haber concluido el Grado en Administración y Dirección de empresa. El grado me ha aportado conocimiento y enseñado las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo. El trabajo trata sobre un plan de marketing del gimnasio Holiday Gym en Elche.

Elche es una ciudad que cuenta con numerosos centros deportivos, como ciudad tiene bastante bien inculcada el hecho de realizar actividades físicas y hay una gran competencia en este campo. Las recientes nuevas tendencias en el deporte que quitan volumen de consumidores a los gimnasios convencionales y otros problemas me llamaban la atención para estudiar más de cerca como se mantiene un gimnasio convencional de éxito ya que el mundo del fitness me gusta bastante.

Personalmente decidí hacer el trabajo sobre este gimnasio por mi experiencia en él y mi experiencia con otros gimnasios de la ciudad que bajo mi punto de vista creo que es mejor el Holiday Gym.

El objetivo del trabajo es analizar todo lo que rodea al sector del fitness y los gimnasios y realizar un plan de marketing que permita dar una visión de cómo y en que se debe enfocar el gimnasio para atraer clientes y mantener a los que ya tiene.

La idea de negocio consiste en implementar a un gimnasio convencional de grandes dimensiones, unas clases dirigidas de corta duración en las que el objetivo sea concentrar el trabajo en el menor tiempo posible. Estas clases van enfocadas a un público joven que por situaciones personales no dispongan de mucho tiempo. Este estilo de entrenamiento ya se realiza, pero se hace en locales que únicamente se dedican a ello y la cuota de suscripción suele ser elevada. Aquí planteamos tener acceso al gimnasio y que este estilo de clases dirigidas sea como cualquier otra, que tenga sus horarios y sus días.

## **2. METODOLOGÍA:**

La información recopilada y obtenida para la realización del trabajo ha sido mediante diferentes fuentes de información, las principales han sido sitios web relacionadas con los gimnasios que me han permitido obtener referencias para la elaboración del trabajo.

Se han sacado estadísticas oficiales que aportan un grado superior en cuanto a la fiabilidad del trabajo generando más credibilidad y aportando datos relevantes.

Mantuve conversaciones con usuarios de los gimnasios que conformaban la competencia y también he utilizado mi experiencia personal en los gimnasios, estuve suscrito al gimnasio objeto de estudio hace unos meses, he acudido a los gimnasios que son competencia del Holiday Gym para ver los establecimientos, clases, precios... y poder sacar conclusiones contrastadas.



## **2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:**

### **2.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA:**

### **2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO:**

#### **Concepto:**

Se puede decir que el entorno son el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa.

(Camino & Rúa, 2012)

Para que la empresa pueda llevar a cabo una correcta toma de decisión debe cerciorarse de alcanzar el mayor número de datos o información posible para actuar con más precisión.

Para llevar a cabo buenas decisiones se ha de recopilar el mayor número de datos posibles y para el Holiday Gym de Elche se puede distinguir el entorno general y el entorno específico.

#### **Entorno general:**

El entorno general es ese espacio donde se realiza la actividad de la empresa y cuyo objetivo es identificar cuáles son los factores que inciden en el desarrollo de la misma desde un punto de vista social y económico. Este análisis es fundamental para comprender las oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa, así como para adaptar sus estrategias y operaciones.

A la hora de analizar el entorno general, tenemos que concretar que variables son las que realmente terminan siendo de peso en la actividad empresarial y descartar las que no lo sean ya que este tipo de entorno es muy amplio y variable. Para ello procedemos a realizar un análisis PEST.

## **Análisis PEST:**

### **Factores político-legales:**

Un factor importante y reciente es el de las subvenciones, en este ámbito lo más destacable es la reciente confirmación de la deducibilidad de las cuotas de gimnasio en la Comunidad Valenciana “La Declaración de la Renta llega con importantes novedades a la Comunidad Valenciana. La Generalitat aprobó hace unos meses seis nuevas deducciones en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) que se aplican ya en este proceso, con carácter retroactivo desde el 1 de enero de 2023. Los gastos cotidianos en salud y actividad física y los derivados de los cuidados se convierten desde ahora en desgravables, siempre que la suma de la base liquidable general y de la base liquidable del ahorro no sea superior a 32.000 euros en el caso de una declaración individual o a 48.000 en una conjunta.

Los contribuyentes valencianos pueden deducirse el 30% de los gastos asociados a la práctica de deporte y actividades saludables, con un límite de 150 euros. Si el declarante es mayor de 65 años o tiene una discapacidad igual o superior al 33 %, el porcentaje se eleva al 50%. Si es mayor de 75 años o tiene una discapacidad igual o superior al 65 %, la deducción será del 100%.”

(Jiménez, ABC, 2024)

### **Factor económico:**

Se puede decir que se ha superado un periodo crítico para los gimnasios y es que en el periodo de pandemia se obtuvieron unas pérdidas en gimnasios y centros deportivos por valor de 1.000 millones (López, 2023).



Podemos ver que en España en este 2024 se encuentra en un momento de recuperación después de varios años de dificultades. El crecimiento económico ha sido constante en estos últimos años. “Los expertos del centro de análisis proyectan que el PIB avanzará un 0,3% en el primer trimestre, un 0,4% en el segundo y un 0,5% en los dos siguientes.” (Calvo, 2024)

Figura 1. Evolución de la economía española en 2024.

	PIB 2023	PIB 2024	Paro 2023	Paro 2024
Analistas Financieros Internacionales	2,4	1,6	12,0	11,8
BBVA Reseach	2,4	1,5	12,2	11,8
CaixaBank Research	2,4	1,4	12,1	11,8
Cámara de Comercio de España	2,4	1,6	12,4	12,4
CEOE	2,4	1,4	12,1	11,7
Funcas	2,4	1,5	12,1	11,5
Instituto de Estudios Económicos	2,4	1,3	12,2	12,0
Repsol	2,4	1,2	12,1	11,8
Santander	2,4	1,4	12,1	11,8

Fuente: Calvo, G. (2024). La Economía Española crecerá un 1,6% en 2024 y la inflación se reducirá al 3%.

### Factor socio-cultural:

A pesar de que la pandemia tuvo un efecto muy negativo en ese periodo para los gimnasios, hizo que mucha gente optase por adquirir material deportivo o hiciese en la medida de sus posibilidades algo de deporte, lo cual conllevó a que mucha más gente se aficionara y creara un hábito con el deporte.

También es importante destacar que tendencias sigue la gente y es que los entrenamientos de pesas en grupos o los entrenamientos de CrossFit han aumentado exponencialmente y es que La cadena de boxes de entrenamiento sigue aumentando su huella en España y apunta a un crecimiento del 15%

para alcanzar 730 boxes en el mercado español antes de acabar 2023.

(Martínez D. G., 2023)

Esta forma de hacer deporte está sustituyendo a los deportes de equipo y es que el deporte federado de equipo ha perdido un 19% como apunta David Moscoso, presidente del Comité de Sociología del Deporte de la Federación Española de Sociología. (García, 2023)

### **Factor tecnológico:**

El factor tecnológico en el mundo del fitness es muy importante y diferenciador para los usuarios ya que proporcionan mayores datos sobre el ejercicio que se está realizando.

La “tecnología wearable” que es la tecnología portátil que incluye dispositivos de seguimiento de la actividad física, relojes inteligentes, pulsómetros y dispositivos de seguimiento GPS, así como dispositivos de seguimiento de la actividad física que pueden controlar la frecuencia cardíaca, las calorías, el tiempo que se está sentado, el sueño y mucho más, ha sido la tendencia número uno según la encuesta mundial anual Health & Fitness Journal® del Colegio Estadounidense de Medicina Deportiva ACSM para determinar las tendencias de la industria por parte de los profesionales de la salud y el fitness”. (Thompson, 2023)

“Una de las tendencias fitness más destacadas en la actualidad es el uso de un software de gestión, esto se debe a que la cantidad de gimnasios y centros fitness aumenta en todo el mundo y es importante contar con herramientas eficaces para optimizar los procesos diarios. Este software permite a los dueños llevar un seguimiento de los miembros, programas de sesiones de entrenamientos, gestión de pagos y facturación y analizar estadísticas para mejorar el rendimiento del negocio.

Un buen software no debería costar dinero, sino hacer ganar. Una de las soluciones tecnológicas emergentes en cuestión de software se encuentra en Trainingym, ofrece una amplia gama de herramientas, desde la gestión de la membresía y reservas hasta el seguimiento del rendimiento de los miembros y el análisis de estadísticas detalladas.” (Cibanal, 2023)

Otro factor tecnológico muy novedoso que ya es una realidad es la incorporación de la realidad virtual en los entrenamientos. Esta tecnología ofrece una forma de practicar deporte completamente nueva, donde los usuarios sobrepasan lo tradicional. La realidad virtual permite transformar la rutina de ejercicio en una experiencia estimulante. Desde recorrer paisajes virtuales mientras se está en una bicicleta estática hasta participar en clases de fitness interactivas, estas tecnologías están abriendo nuevas posibilidades para el entrenamiento y la motivación. El principal beneficio de la VR y la AR en el ámbito del fitness es la capacidad de mejorar significativamente la motivación y el compromiso de los usuarios.

El Holiday Gym en Elche está a la vanguardia en este campo ya que cuenta con maquinaria de última generación, app propia o incluso una radio personal del centro. En un mundo tan competitivo como es el mundo del fitness, la empresa que no es capaz de adaptarse a esto, es una empresa rezagada y condenada por la fuerte competencia.

### **Entorno específico:**

Por otro lado, tenemos el entorno específico que es el que se centra en el análisis de los factores que inciden de manera completamente directa en la empresa, nos referimos a los clientes, competencia, proveedores y productos sustitutivos.

Se pretende estudiar el entorno del sector deportivo. Las variables que se van a desarrollar no van dirigidas a todas las empresas, van destinadas a los competidores que tienen que luchar por obtener clientes y alcanzar sus objetivos propuestos.

## **ANALISIS DEL SECTOR:**

El mundo del fitness y los gimnasios es un mundo que no para de crecer, la sociedad tiene muy a su disposición recomendaciones e información sobre este campo y se ven seducidos hacia dicho campo por la necesidad de tener una mejor salud o una apariencia que les proporcione mayor seguridad o confianza.

Analizando primero como ha evolucionado el sector a niveles europeos, según el informe European Health & Fitness Market 2023 realizado por EuropeActive y Deloitte “revela un fuerte repunte del sector durante los últimos años después de la pandemia. Cabe destacar una vuelta de los gimnasios europeos a cifras pre-pandemia, con unos ingresos globales de 31.800 millones de euros, una cifra que supone un aumento del 13,5% con respecto al año anterior.

Sobre los clientes, el fitness europeo habría logrado captar en el pasado 2023 aproximadamente 4 millones de nuevos abonados, pasando de 63,1 millones en 2022 a una cifra de 67,6 millones para finales del pasado año.

El número total de centros también ha aumentado, aunque de forma muy moderada, de 63.173 en 2021, a 63.830 en 2022 y a 64.970 en 2023, un 1,7% más que el pasado 2022. En comparación con los niveles previos a la pandemia, el número de centros ha aumentado, un 0,3% de centros más que en 2019.

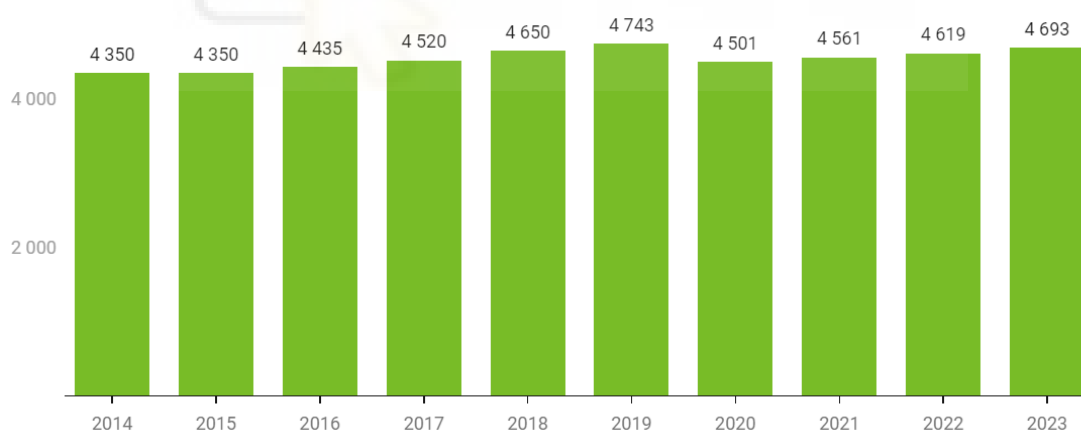
Los ingresos totales registrados en Europa en 2023 han sido de 31.800 millones de euros, aumentando un 79,5% respecto al 2021. Una cifra con la que el fitness europeo confirma su auge tras la pandemia y, además, supera la

cifra récord registrada en 2019, de 28.200 millones de euros en ingresos.”  
(Valgo, 2023)

Centrándonos ahora en el análisis del sector en España, se mantiene como una de las principales potencias europeas, confirmándose como la tercera potencia europea.

Como se puede ver en el análisis que hace Europe Active y Deloitte (Valgo, 2023) el número total de usuarios en los gimnasios españoles sigue aumentando, llegando a los 5,7 millones de abonados, superando los 5,4 y 4,8 millones de los años anteriores. En cuanto al porcentaje de penetración de usuarios fitness en España, cogiendo como referencia de 2020 a 2023 el porcentaje ha ido creciendo en esos cuatro años. Se ha pasado de una penetración del 9,1% en 2020 a 11,9% como valor más alto entre el periodo seleccionado en 2023.

Figura 2. Número de centros fitness en España.



Fuente. Europe Active y Deloitte (2024).

En la tabla se puede apreciar la cantidad de centros fitness que hay en España en un periodo de una década. En el eje horizontal se sitúan los años objeto de estudio y en el eje vertical el total de centros que hay abiertos en cada año. Se puede ver como en 2020, el año donde empezó el COVID-19, hay un descenso

de 242 centros y que año tras año ha habido una recuperación en este ámbito hasta situarse en 2023 con un total de 4693, cifra cercana a la de 20219.

Tratando ahora el tema del fitness y los gimnasios en relación con España “en 2022 hay alrededor de 4.000 gimnasios repartidos por todo el territorio español contaban con aproximadamente 5,5 millones de socios. Esta cifra no solo supuso un incremento de más de medio millón con respecto al año previo, sino que se quedó al borde de los datos registrados antes del inicio de la pandemia.

En la evolución de este sector hay un aspecto fundamental y es el auge del modelo boutique<sup>1</sup> (yoga, boxeo, entrenamiento personalizado...) y el afianzamiento del crossfit<sup>2</sup>, estos dos modelos han contribuido a ampliar la idea de gimnasios entendida como una sala con máquinas de musculación, prueba de esto es que en el año 2022 la mayoría de centros deportivos tengan este carácter de negocio. (Orús, 2024)

#### **Clientes:**



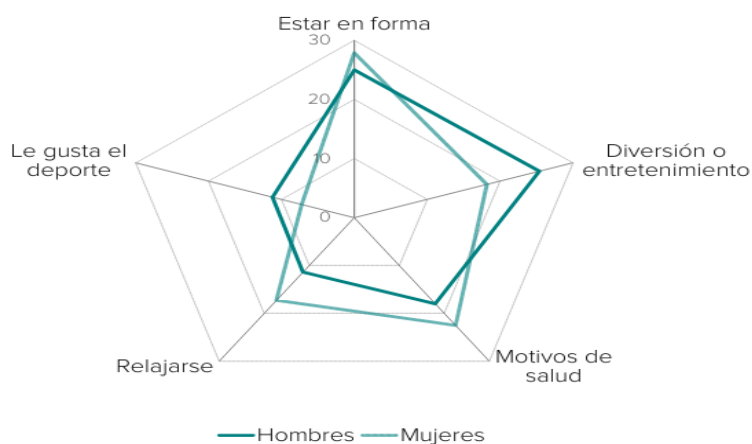
Para saber cómo se comportan los clientes, se incluyen en este apartado los principales resultados obtenidos de la Encuesta de Hábitos Deportivos en España, perteneciente al Plan Estadístico Nacional 2021-2024. Su finalidad principal es obtener indicadores relativos a los hábitos deportivos de los españoles, dirigida a las personas de 15 años en adelante. La encuesta es realizada por el Ministerio junto al Consejo Superior de Deportes, y cuenta con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística en su diseño muestral.

---

<sup>1</sup> *Boutique: El nombre de este tipo de gimnasio está asociado al mundo de la moda donde una boutique se diferencia de las tiendas convencionales por ser personalizada. De igual manera las boutiques fitness son gimnasios que no ofrecen todo tipo de entrenamiento, sino que se concentran en uno sólo.*

<sup>2</sup> *Crossfit: se define como un sistema de entrenamiento de fuerza y acondicionamiento basado en ejercicios funcionales constantemente variados realizados a una alta intensidad.*

Figura 3. Motivos principales por los que las personas practican deporte.



Fuente. Encuesta de Hábitos deportivos en España.

“Entre las principales barreras para la práctica deportiva, los motivos por los que la población no suele hacer deporte o no lo practica con mayor frecuencia, se sitúa en primer lugar la falta de tiempo, 34,6%, seguida a gran distancia de la falta de interés, 25,4%.

Los motivos de salud, 11% o la edad, 10,8% son determinantes en la población de 55 años en adelante. Un 7,3% considera como la barrera esencial la falta de instalaciones adecuadas cercanas, un 5,8% los motivos económicos y un 5,2% no tener con quien practicar deporte.” (Ministerio de Educación, s.f.)

En el caso de los hombres destaca por igual practicar deporte para divertirse y para estar en forma. En la sección “estar en forma” se puede deducir perfectamente que lo que mueve a realizar deporte por este motivo es sentirse bien con uno mismo y sobre todo ante terceros, la opinión de la gente influye normalmente mucho y la aceptación social juega un importante papel en este ámbito.

Por otro lado, la sección “divertirse” puede estar o no, relacionada con la sección “estar en forma” y es que mucha gente practica deporte para sociabilizar con amigos de forma continua o puntualmente en deportes de

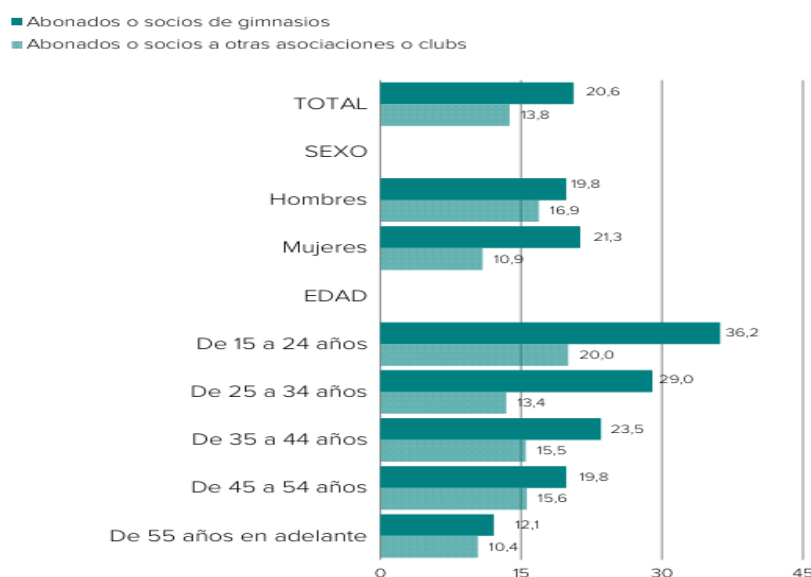
pareja o grupos y el motivo puede ser estrictamente para pasárselo bien o para combinarlo con el hecho de adquirir una mejor condición física.

En un mundo en el que cada vez la gente practica más deporte, es bastante sorprendente tanto para hombres como mujeres que los niveles de la sección “les gusta el deporte” no estén demasiado altos. Esto se debe a que muchas personas se toman el deporte como una verdadera obligación, ya sea por cuestiones físicas o de salud.

En cuanto a las mujeres en las secciones “le gusta el deporte” y “divertirse” están muy por debajo de los hombres, esto es porque la mayoría de las mujeres utilizan el deporte como método para mantenerse en forma y es que en esta sección incluso sobrepasan a los hombres. El motivo de unos niveles tan altos en la sección “estar en forma” son los mismos que hemos comentado en el caso de los hombres, pero en este caso se acentúan un poco más.

En la sección “relajarse”, las mujeres participan en deportes como el yoga y otras actividades físicas suaves más frecuentemente que los hombres, y estas actividades son comúnmente asociadas con la relajación.

Figura 4. Personas que están abonadas o son socias de gimnasio o asociaciones deportivas según características.



Fuente. Encuesta de Hábitos deportivos en España.



El análisis global muestra que los gimnasios tienen una mayor atracción para la población en comparación con otras formas de practicar deporte.

Separando este análisis por sexo, se ve como en el caso de las mujeres la diferencia entre abonados a gimnasio y a otras asociaciones es muy llamativa, esto puede ser porque sus intereses principales son mantener una buena forma física para sentirse bien o por motivos de salud. En cambio, una gran parte de los hombres suele practicar deporte en grupos o parejas.

En cuanto a la edad, sorprende mucho el primer rango, es decir, el que va de los 15 a los 24 años. Hay una gran diferencia entre abonados a gimnasio y a asociaciones o clubes a esta edad y sorprende porque es cuando los adolescentes suelen estar apuntados a cualquier equipo de cualquier deporte por lo que es bastante llamativo que saque tanta distancia los asociados al gimnasio.

Entre los 25 y 34 años los porcentajes son más lógicos, es una etapa de la vida donde ya no se tiene tanto tiempo libre y las personas prefieren acudir a un gimnasio donde es el individuo quien elige cuando practicar deporte a estar comprometido con clubes, los cuales por mucho que se disfrute, quitan bastante tiempo.

Finalmente, a medida que los rangos de edad van aumentando la distancia entre asociados al gimnasio y a clubes o asociaciones se va emparejando. Principalmente porque a medida que se va envejeciendo se suele ir mucho menos al gimnasio y también porque esas mismas personas comienzan a demandar deporte en grupos para sociabilizar y mantener una buena salud.

Trainingym Blog (2024) destaca las características más valoradas de un gimnasio. Vamos a explicarlas y ver que mueve a los posibles clientes a decantarse por un gimnasio

1. Equipamiento moderno y variado: los clientes buscan gimnasios que ofrezcan una gama amplia y moderna de máquinas de cardio y pesas,

así como áreas específicas para entrenamiento funcional y actividades grupales.

2. Limpieza y mantenimiento: la actividad física implica que los usuarios suden, un gimnasio que prioriza la higiene, con equipos limpios y áreas comunes bien mantenidas, demuestra respeto por la salud y el bienestar de sus miembros. La frecuencia de la limpieza y el mantenimiento de los equipos también son indicativos de la calidad del gimnasio.
3. Personal cualificado: además de los conocimientos técnicos, el personal tiene que ser amable, motivador y cercano con el usuario.
4. Horarios amplios: un horario amplio y flexible, que incluya horas tempranas en la mañana, tardes y fines de semana, es esencial. Esto asegura que los miembros puedan incorporar fácilmente el ejercicio en su rutina diaria, independientemente de sus compromisos laborales o personales.
5. Ambiente: el ambiente es un factor muy importante ya que es un punto que afecta muy personalmente al cliente. Este punto puede ser muy determinante a la hora de elegir un centro donde entrenar.
6. Ubicación: esto es un factor decisivo para muchos usuarios, un gimnasio idealmente debería estar situado en un lugar de fácil acceso, ya sea cerca de casa, del trabajo o en una ruta cómoda. La conveniencia en términos de ubicación puede ser la diferencia entre asistir regularmente o no.

Por otro lado, hay un motivo por el cual muchas personas acuden a los gimnasios y es que “según una encuesta realizada en España por la web especializada en fitness MyProtein en la que participaron 3.452 personas, el 41% de las mujeres y el 51% de los hombres reconocían que habían intentado al menos una vez ligar en el gimnasio. Frente a ellos, tan solo el 4% de los

encuestados (con independencia de su sexo) sentían rechazo a la idea de flirtear en la sala de fitness.” (Gainsburg, 2019)

## **COMPETENCIA:**

Analizar a la competencia es un punto fundamental si se pretende realizar un plan de marketing adecuado y efectivo que permita diferenciarse del resto de gimnasios y sea capaz de captar nuevos clientes o hacerse con los de otro gimnasio.

Entre gimnasios y centros de carácter deportivo privado como pueden ser los centros de boxeo o pilates, en Elche hay más de 80 centros, (Martínez I. R., 2021) es un sector bastante competitivo.

Para seleccionar a la competencia que más se parece al Holiday Gym, vamos a descartar los gimnasios de barrios que por sus características no se pueden comparar con las cadenas de gimnasios y nos centraremos en los que por su equipamiento, prestaciones y tamaño si compiten realmente con el Holiday Gym.

### **Basic Fit:**

La cadena fue fundada en 1984 por el tenista holandés René Moos tras retirarse. Es una de las cadenas referentes del fitness y el líder en el segmento del low-cost. Actualmente en España se contabilizan 140 centros deportivos pertenecientes a esta cadena. Elche cuenta con tres locales. Aunque es una cadena low cost el precio es similar a otros gimnasios. El tamaño de los gimnasios no es grande y en cuanto a las clases dirigidas, únicamente cuenta con una sesión virtual de spinning. <https://www.basic-fit.com/es-es/home>

## **Forus:**

Es una cadena de gimnasios que cuenta con un total de 60 centros en España, Italia y Portugal. El gimnasio de Elche se inauguró en 2015 y está situado junto a El Corte Inglés en la Calle Sanchiz Dolz. El gimnasio cuenta con más de 4500 metros cuadrados, la gran dimensión se debe a que este gimnasio cuenta con pistas de tenis, pádel, parking y dos piscinas, una interior y otra exterior. En cuanto a las clases, el Forus proporciona una variedad muy extensa de clases que van desde pilates o yoga, tiene clases de baile, clases de cardio como el body combat, clases virtuales...

Un punto bastante diferenciador respecto al resto es que tiene ludoteca para niños de 2 a 12 años lo que permite a los padres hacer deporte mientras sus hijos están con los monitores haciendo actividades. Otro punto diferenciador es que cuentan en una pista de pádel con material de musculación donde se practican ejercicios del estilo crossfit y donde se puede entrenar al aire libre, cosa que en la mayoría de los gimnasios no se puede hacer.

La piscina interior del gimnasio cuenta con siete calles, hay una piscina enseñanza para los más pequeños, hay clases de natación, un club del nadador para mejorar la técnica. Por otro lado, como instalaciones extra cuenta con spa, baño de vapor, jacuzzi y sauna que añaden valor al gimnasio.

<https://forus.es/centros-forus/alicante/elche/>

## **Fit 21:**

Es la cadena de gimnasios más pequeña que nos vamos a encontrar entre los competidores, solo cuenta con 3 locales en Alicante y uno en Elche, al igual que el Sinergym y Basic Fit, en la zona de Altabix. En cuanto al espacio que tiene, la cadena tiene un perfil de local muy parecido para todos sus establecimientos con 2200 metros cuadrados de media. <https://www.fit21.es/>

### **Sinergym:**

Es una cadena de gimnasios que se fundó en Málaga en 2013, sorprende bastante su evolución y es que cerró el 2023 con un total de 88 gimnasio y únicamente en 2023 ha abierto 24 gimnasios. En Elche se cuenta con tres locales de esta cadena, situados en la zona de Altabix, L´Aljub y El Toscar. El modelo de negocio que sigue Sinergym es un modelo centrado en los precios bajo (low-cost) y flexibles, es decir, que a medida que avanza el mes el precio se va reduciendo. Los establecimientos no son de gran tamaño por lo que pueden provocar aglomeraciones de usuarios y esperas largas. <https://synergym.es/>

### **Squash Club:**

Es un gimnasio que lleva abierto desde 1984 pero que ha tenido numerosas remodelaciones y actualmente está a la vanguardia en material deportivo y clases ofertadas. Está situado en la zona de Altabix y cuenta con 5150 metros cuadrados. Este espacio se reparte entre varias plantas donde ofrece diversos servicios que van desde el yoga o el prama, pasando por hit de abdominales o body combat hasta entrenamientos de crossfit o pádel. Como servicios adicionales cuenta con baño turco, sauna finlandesa, fisioterapia y hasta una peluquería. <https://www.clubdeportivosquash.es/>

### **Club Deportivo Tiro de Pichón:**

Este gimnasio se encuentra situado en las afueras de Elche, entre la zona de L´Aljub y Altabix. Tiene 105 años de historia y se encuentra en un recinto de casi 60.000 metros cuadrados. Este recinto con piscina cubierta climatizada, zona de hidromasaje, gimnasio, tres salas de actividades dirigidas, una sala multidisciplinar, saunas, ocho pistas de pádel, siete pistas de tenis, una de squash, cinco canchas de césped natural para la práctica del tiro y un restaurante con tres salones habilitado para celebraciones, así como una sala de conferencias y varios salones para uso de los socios.

Por un lado, tenemos el Forus, el Tiro de Pichón y el Squash que son gimnasios de grandes dimensiones y con prestaciones con las que el Holiday Gym no cuenta como es el caso de pistas de pádel o piscina. Estos tres gimnasios siguen un modelo de negocio que pretenden atraer a un público de carácter familiar o adulto en el que el rango de edad está entre los 35-55 años y ofreciendo una cantidad muy variada de servicios. Por otro lado, tenemos el Basic Fit que sigue otro modelo de negocio atrayendo a mucha gente con su formato low cost en 3 diferentes gimnasios en Elche optando por locales de tamaño reducido y sin opción a variedad de clases dirigidas.

Tabla 1. Comparativa de los gimnasios competidores.

GIMNASIO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO BASE
BASIC FIT	-Cadena low cost. -Sin clases dirigidas. -Espacio reducido.	34,98€
FORUS	-Amplia variedad de clases y servicios. -Piscina interior y exterior. -Ludoteca para niños.	50,40€
FIT 21	-Espacio similar al Holday Gym. -Clases guidas.	38,99€
HOLIDAY GYM	-Parking para socios. -Ring de boxeo. -Espacio muy amplio y diáfano. -Zona para comer.	37,99€

SINERGYM	-Cadena low cost. -No tiene permanencia. -Locales muy pequeños.	29,99€
SQUASH	-Sala de máquinas y mancuernas reducidas. -Amplia variedad de clases dirigidas y servicios. -Piscina climatizada	42€
TIRO DE PICHÓN	-Clases guidas -Situado en un recinto muy amplio con opción a piscina interior, pistas de tenis y de pádel.	62,80€

Fuente: Elaboración propia

### **PROVEEDORES:**

El Holiday Gym trabaja con proveedores que suministran una amplia gama de equipos de fitness, se puede destacar las máquinas de cardio, pesas libres y maquinaria de musculación. Estos proveedores aseguran que el gimnasio esté equipado con las herramientas más modernas y eficaces para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Mantener un ambiente limpio es fundamental para atraer y mantener clientes, los proveedores de productos de limpieza suministran desinfectante y otros materiales necesarios para mantener las instalaciones higiénicas.

Los proveedores crean el merchandising que después es puesto a la venta en la tienda oficial del gimnasio, donde se pueden comprar: toallas, candados, muñequeras, colchonetas, ropa...

También se trabaja con proveedores de suplementos deportivos como Amix<sup>3</sup> y son puestos a la venta en el puesto de comida donde preparan batidos proteicos y desayunos. Esta sinergia con marcas de suplementos deportivos genera un aumento de los ingresos ya que los monitores asesoran a los usuarios que por comodidad terminan comprando productos en el local deportivo.

### 3. ANALISIS DAFO:

El análisis DAFO, es una herramienta que nos permite evaluar las debilidades y fortalezas en la parte interna de la empresa y las amenazas y oportunidades en la parte externa. Todo esto permite obtener una evaluación completa del entorno de cara a elaborar el plan estratégico y por consiguiente el plan de marketing.

En la parte interna del gimnasio con las fortalezas y las debilidades.

**Fortalezas:** entendemos por fortalezas las habilidades o capacidades distintivas que tiene esa empresa y que le sirven para distinguirse de la competencia.

- Cuenta con personal cualificado y titulado para desempeñar la función de monitor deportivo y nutricionista.
- La amplitud en los horarios, esto es un gran punto a favor ya que entre semana el horario es de (07:00-23:00), los sábados (09:00-15:00 y 18:00-21:00) y los domingos y festivos (09:00-15:00) por lo que prácticamente se puede ir a todas horas.

---

<sup>3</sup> Amix: marca referente de suplementos deportivos con una amplia gama de productos orientada a atletas de todas las disciplinas.



- La ubicación, está situado en Avenida de Crevillente, 10. 03205 Elche (Alicante) en la zona de L´Aljub, en un barrio que está en auge con la construcción de edificios familiares y colegios. Ubicado en una zona no céntrica, pero de rápido y fácil acceso.
- Recinto amplio que posibilita que no aglomere tanto la gente ni provoque largas esperas para realizar ejercicios.

**Debilidades:** son los puntos que la empresa tiene que afrontar y que pueden dificultar o mermar su desarrollo.

- Cose operativo: no sabemos el dato exacto, pero desde el diario Alicante Plaza (Serrano, 2018) apunta que se tuvo que hacer una inversión de más de un millón de euros.
- Diversificación limitada: el Holiday Gym no cuenta con números tipos de entrenamiento ni cuenta con opciones como piscina, sauna, pista de tenis y esto hace que un porcentaje de gente opte por otras opciones

Por otro lado, tenemos los factores externos, formados por las oportunidades y amenazas

**-Amenazas:** se refieren a los factores externos negativos o situaciones desfavorables que representan riesgos potenciales para una entidad

-Competencia agresiva: el Holiday Gym es una cadena de gimnasios que cuenta con establecimientos en diferentes lugares de España, en elche hay varias cadenas de gimnasio que compiten directamente con nuestro gimnasio en cuestión y son el Forus o el Basic Fit. El Tiro de Pichón y el Squash son gimnasios que llevan abiertos muchos años en la ciudad y ocupan una buena posición en la mente de determinados consumidores.

- Cambios preferentes de los consumidores: posible cambio de mentalidad de los consumidores que lleven a preferir hacer deporte de una manera menos convencional a la de hacer entrenamientos de pesas, incorporando actividades como nadar en piscina, entrenamientos estilo Crossfit o servicios post entreno como la sauna o baño turco.

-**Oportunidades:** las oportunidades son factores externos positivos que la empresa puede aprovechar y que pueden ser beneficiosas para la entidad.

-Alianzas estrategias: Holiday Gym establece una relación con marcas de suplementos deportivos generando sinergias y creando promociones indirectas.

-Cambios reguladores favorables: aprovechando los cambios en las regulaciones o políticas que cambien y faciliten el desarrollo del gimnasio como es el caso de la deducibilidad de las cuotas de gimnasio para los habitantes de la Comunidad Valenciana.

#### **4.OBJETIVOS DEL MARKETING:**

El criterio SMART es una metodología desarrollada para establecer objetivos de manera eficiente y efectiva. Estos criterios SMART ayudan a elaborar objetivos más claros y facilitan su seguimiento y evaluación. Al aplicar este criterio, los objetivos se vuelven más específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, lo que aumenta las posibilidades de éxito en su consecución.

Objetivos:

1. Crear un programa de clases dirigidas y lograr que el 5% de los miembros actuales se inscriban en al menos una clase a la semana en un plazo de 3 meses.

2. Crear una cuenta específica en redes sociales para el gimnasio de Elche y llegar a un mínimo de 1500 personas en un periodo de 3 meses mediante contenido atractivo.
3. Incremento de la membresía del gimnasio en un 20% en los próximos 12 meses mediante una campaña de marketing o alguna promoción especial.

## 5. SEGMENTACIÓN Y ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:

“La segmentación del mercado es “el proceso de dividir un mercado de consumidores potenciales en grupos o segmentos, basados en diferente características, necesidades, comportamientos o respuestas a productos específicos” (Kotler, 2016)

La elección del público objetivo hace que “grupos de clientes más reducidos permiten a las empresas ofrecer un producto diferenciado a cada uno de ellos, facilitando así que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas para promocionar sus productos y servicios.” (Gracia, 2022)

### Segmentación:

La segmentación **geográfica** en el caso del Holiday Gym, el enfoque principal se sitúa en Elche y alrededores. Esta área geográfica es significativa por la densidad de su población y un público diverso que puede beneficiarse de los servicios del centro.

En la segmentación **demográfica** para el Holiday Gym destacan:

1. Edad:
  - a) Jóvenes (18-29 años): Este grupo busca mejorar su apariencia física y rendimiento deportivo.

- b) Adultos jóvenes (30-44 años): Interesados en mantener una buena salud y estado físico mientras equilibran las responsabilidades laborales y familiares.
- c) Adultos medios (45-59 años): es un grupo de personas que en este centro es bastante reducido.

## 2. Ingresos:

Segmentación basada en el nivel de ingresos para ofrecer planes de membresía que se adapten a diferentes capacidades económicas.

## 3. Género:

Esta segmentación implica dividir el mercado en grupos según el género de los consumidores, es decir, es hombres y mujeres. La segmentación por género puede ayudar a diseñar programas de entrenamiento, servicios y estrategias de comunicación más efectivos y alineados con las expectativas de cada grupo.

La segmentación **psicográfica** se basa en:

- a) Personas activas y que se preocupan por su salud.
- b) Amantes del fitness que disfrutan de la actividad física como parte integral de su rutina diaria.

La segmentación **conductual** considera el comportamiento de los consumidores en relación con el producto. Para Holiday Gym, los segmentos conductuales relevantes son:

- a) Pérdida de peso y tonificación.

- b) Mejora de la salud general.
- c) Entrenamiento de fuerza y rendimiento físico.
- d) Socialización y pertenencia a una comunidad.

El **público objetivo** que hemos escogido son los jóvenes de entre 20 y 30 años. Este grupo está compuesto por personas que están comenzando sus carreras profesionales, estudiantes universitarios y jóvenes que buscan mantener un estilo de vida activo y social. Es una parte de la población que tienen como características la continua interacción con las redes sociales y la preferencia por experiencias comunitarias.

#### **Diferenciación:**

El gimnasio implementará un sistema de clases guiadas de corta duración y de grupos reducidos. Las clases estarán diseñadas concretamente para ajustarse a las apretadas agendas de los jóvenes. Estas clases de unos 30-40 minutos estarán disponibles en varios estilos como pueden ser los siguientes:

**Express HIIT:** Entrenamientos de alta intensidad que maximizan los resultados en poco tiempo.

**Express Yoga:** Sesiones rápidas de yoga enfocadas en la relajación y la flexibilidad.

**Fuerza Express:** Clases de levantamiento de pesas y ejercicios de fuerza diseñadas para un entrenamiento completo en media hora.

**Express Cardio:** Rutinas de cardio rápidas que aumentan la resistencia y queman calorías de manera eficiente.

## 6. POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como objetivo hacer que una marca ocupe una posición distinta, en relación con las marcas competidoras, en la mente del cliente.

“El posicionamiento se refiere a las acciones que las empresas deben llevar a cabo para garantizar que sus usuarios se sientan valorados más allá de las retribuciones que puedan generar” (Kotler, 2016)

Centrándonos en varios puntos del posicionamiento del servicio o producto, podemos destacar.

### 1) Características y puntos fuertes del producto:

- Orientado a un sector dinámico y fácil de motivar.
- Focaliza los objetivos reales de los clientes.
- Grupos no muy grandes
- Ambiente con el mismo estilo de personas.
- El precio, en los gimnasios escogidos como competencia, el precio es elevado ya que esos gimnasios cuentan con prestaciones muy diversas. En el Holiday Gym se establece una cuota mensual muy cercana a los locales low cost.

### 2) ¿A qué público objetivo nos dirigimos?

El público objetivo son los jóvenes de entre 20 y 30 años que busquen realizar deporte para mejorar su condición física y mental de la forma más efectiva mediante entrenamientos de corta duración. Este público muchas veces no dispone de una gran economía y por tanto el precio es importante, el Holiday Gym cuenta con una cuota mensual muy aceptable en comparación con algunos de sus competidores.

### 3) Que ofrecen los competidores:

Algunos competidores ofrecen numerosos servicios y cuentan con instalaciones de mayor dimensión y otros son un estilo de gimnasio más low cost donde ofrece un servicio donde normalmente está masificado.

### 4) Análisis del macroentorno:

Este análisis nos indica que todos los factores afectan muy positivamente hacia la iniciación de este estilo de clases. Primero porque el Estado ahora va a permitir desgravar la cuota de gimnasio por lo que para aquellas personas a las que le cuesta invertir en su salud quizás ahora sea más fácil. La utilización de las nuevas tecnologías también ayuda en la práctica de deporte y sobre todo en la información que ahora es posible recaudar. Por lo que hablando del macroentorno se puede decir que es un muy buen momento para apostar por este nicho de usuarios y por este estilo de clases dirigidas.

Por tanto, se puede decir que el **posicionamiento** de la oferta es el siguiente:


-La energía joven se encuentra con entrenamientos rápidos y efectivos para maximizar tu tiempo y resultados.

## 7. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING:

Para delimitar correctamente la estrategia de marketing hay que seleccionar el tipo correcto. Para implementar las clases dirigidas, dentro del gimnasio que va dirigido al mismo público objetivo, hemos seleccionado la estrategia de desarrollo de producto.

La matriz de Ansoff es una herramienta estratégica utilizada para identificar oportunidades de crecimiento de una empresa mediante la combinación de productos nuevos y existentes en mercados nuevos y existentes.

Tabla 2. Matriz Ansoff.

	<b>Producto Actual</b>	<b>Producto Nuevo</b>
<b>Mercado Actual</b>	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto 
<b>Mercado Nuevo</b>	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia.

La implementación de clases dirigidas dinámicas y de corta duración utilizando la estrategia de desarrollo de producto en la matriz de Ansoff permite al gimnasio satisfacer las necesidades emergentes del mercado juvenil. Esta estrategia junto al plan de marketing favorecerá y atraerá en gran medida a miembros.



## **8. EL MARKETING MIX:**

El marketing mix fue creado por McCarthy en 1960 y es un elemento clásico del marketing, está constituido por cuatro partes que son el precio, producto, distribución y comunicación. Estos cuatro elementos tienen otro nombre (4Ps) por su significado en inglés: price, product, place y promotion). Es importante que se combinen las partes y tengan coherencia y química para complementarse adecuadamente y que pueda ser funcional.

### **8.1. PRODUCTO:**

El producto o servicio es la parte más importante del marketing mix y la pieza fundamental en la que se basa la empresa con la finalidad de resolver las necesidades de los consumidores.



A continuación, vamos a describir los tipos de suscripciones que ya ofrece el gimnasio:

**-FIDELITY:** este modelo únicamente permite el acceso al centro en el que te has apuntado

**-PREMIUM:** permite el acceso a un centro Holiday Gym, la diferencia es que abonando la activación PREMIUM al darte de alta puedes obtener promociones y descuentos exclusivos además de una renovación más económica. Es la modalidad más elegida por los consumidores.

**-VIP:** los usuarios tienen acceso a todos los centros Holiday Gym

Además, se dispone de 3 tipos de Daypass de 1-7-30 días para hacer la prueba del gimnasio.

El servicio incluye el uso libre de todas las zonas de gimnasio, vestuario y taquillas. Acceso a todas las clases colectivas presenciales y virtuales.

Aplicación móvil para estar al día con las novedades y actividades.

La implementación del nuevo producto consta de dos partes, la primera es la creación de una cuenta específica para el gimnasio situado en Elche y la segunda parte es la implementación de unas clases dirigidas.

#### **Cuenta en redes sociales:**

El nombre de la cuenta será fácilmente reconocible y coherente con la marca Holiday Gym, el nombre de la cuenta puede ser @HolidayGymElche ya que solo se subirá contenido del gimnasio de Elche, facilitando la información a cualquier usuario. En la biografía se especificará concretamente los puntos fuertes del gimnasio y la ubicación.

- Tecnología avanzada
- Clases Express
- Amplio espacio
- Avenida de Crevillente, 10. 03205 **Elche** (Alicante).

Por otro lado, está la implementación de las clases dirigidas. Ya hemos comentado las principales características del Holiday Gym, estas clases se impartirían en la zona acolchada del gimnasio. Esta zona es utilizada para realizar estiramientos, calentamientos o ejercicios como el peso muerto, pero es una zona amplia ideal para este estilo de clases.

La implementación de estas clases consistiría en que mediante la app del gimnasio los usuarios puedan observar el horario de las clases y dejar libre esa zona. Los monitores que impartirán la clase pueden avisar a los miembros unos minutos antes.

Se aplicará una programación específica donde solo se impartirán dos clases de un tipo por la mañana y otras dos clases de otro tipo por la tarde. La decisión de no realizar los cuatro tipos de clases al día es para garantizar la calidad y la efectividad de las clases a la vez que se maximiza la participación y el compromiso de los miembros.

Al limitar el número de clases ofrecidas cada día, podemos asegurarnos de que cada sesión esté cuidadosamente planificada y ejecutada con el más alto nivel de calidad. Esto permite a instructores dedicarse plenamente a cada clase, ofreciendo atención personalizada y asegurándose de que todos los participantes obtengan el máximo beneficio. También porque no se quiere invadir todo el tiempo una zona habilitada para otras funciones.

### **Clases dirigidas:**

#### **1. Express HIIT:**

- Duración: 30 minutos
- Calentamiento (5 minutos): ejercicios de movilidad y calentamiento dinámico.
- Fase de alta intensidad:
  - a) Se realizan múltiples rondas de ejercicios de alta intensidad como burpees, sprints, saltos de caja, y levantamiento de pesas ligeras.

- b) Cada ronda puede consistir en 20-30 segundos de esfuerzo máximo seguido de 10-20 segundos de descanso.
- c) Los ejercicios se diseñan para trabajar todo el cuerpo, enfocándose en la quema de calorías y la mejora del rendimiento cardiovascular y muscular.
- Estiramientos: estiramientos estáticos para ayudar a la recuperación.

## **2. Express Yoga:**

- Duración: 30 minutos
- Calentamiento (5 minutos): Ejercicios suaves de respiración y estiramientos iniciales para preparar el cuerpo y la mente.
- Secuencia de posturas:
  - a) Una serie de posturas de yoga (asanas) fluidas, diseñadas para estirar y fortalecer el cuerpo.
  - b) Incluye posturas de pie, sentadas y de equilibrio, adaptadas para trabajar la flexibilidad y la estabilidad.
  - c) Integración de técnicas de respiración (pranayama) para mejorar la concentración y la calma.
- Relajación Final (5 minutos): Savasana o postura de relajación, acompañada de meditación guiada para finalizar la sesión con una mente clara y un cuerpo relajado.

## **3. Fuerza Express:**

- Calentamiento (5 minutos): Movilidad articular y activación muscular para preparar los músculos y las articulaciones.
- Circuito de fuerza:
  - a) Ejercicios compuestos como sentadillas, peso muerto, press de banca y remo con barra.
  - b) Utilización de pesas libres o kettlebells.
  - c) Cada ejercicio se realiza en series cortas de 8-12 repeticiones, enfocándose en la técnica y la activación muscular.
- Estiramiento (5 minutos): Estiramientos específicos para los músculos trabajados y ejercicios de recuperación activa.

#### 4. Express cardio:

- Duración: 30 minutos.
- Calentamiento (5 minutos): Ejercicios aeróbicos ligeros y estiramientos dinámicos para aumentar el ritmo cardíaco y preparar el cuerpo.
- Intervalos de cardio:
  - a) Alternancia entre ejercicios aeróbicos de alta intensidad como sprints, saltos de tijera, escaladores y ciclismo estacionario.
  - b) Intervalos de 1-2 minutos de ejercicio intenso seguidos de breves períodos de recuperación activa.
- Estiramientos (5 minutos): Reducción gradual del ritmo cardíaco y estiramientos para mejorar la flexibilidad y la recuperación.

El concepto de implementación de estas clases es el siguiente. Se realizará una clase dirigida de un tipo por la mañana y otra clase de otro tipo por la tarde. En parte esto es para garantizar la calidad y la efectividad de las clases, el compromiso de los miembros, así como su compromiso.

Al limitar el número de clases ofrecidas cada día, podemos asegurarnos de que cada sesión esté cuidadosamente planificada y ejecutada con el más alto nivel de calidad. Esto permite a nuestros instructores dedicarse plenamente a cada clase, ofreciendo atención personalizada y asegurándose de que todos los participantes obtengan el máximo beneficio.

La limitación de las clases diarias está relacionada con el “Abono Fitness”, este programa permite a los miembros probar diferentes tipos de clases y actividades durante el mes con el objetivo de sellar todo el abono.

A continuación, vamos a mostrar en la siguiente tabla las múltiples opciones para dar clases en la cadena de gimnasio y mostraremos con un tick las clases que ofrece el gimnasio en Elche.

Tabla 3. Clases impartidas en la cadena de gimnasios Holiday Gym.

<b>TONIFICACIÓN</b>	<b>FUNCIONAL</b>	<b>CARDIO</b>	<b>BAILE</b>	<b>CUERPO Y MENTE</b>	<b>FIGHTING</b>
<p>✓ <b>Gap:</b> glúteo, abdomen y pierna. Combina trabajo de fuerza y resistencia</p>	<p>✓ <b>TRX:</b> trabajo en suspensión con la propia carga del cuerpo</p>	<p>✓ <b>Ciclo indoor:</b> trabajo cardiovascular y de resistencia que se realiza sobre bici al ritmo de la música</p>	<p><b>Latin Dance:</b> combina ritmos latinos de baja y alta intensidad</p>	<p><b>Yoga:</b> equilibra mente y cuerpo mediante ejercicio y control de la respiración</p>	<p>✓ <b>Cardio Box:</b> entrenamiento que utiliza movimientos de artes marciales al ritmo de la música</p>
<p><b>ABD:</b> trabajo de 30 mins para abdomen</p>	<p><b>Funcional:</b> circuitos que trabajan los músculos del cuerpo de forma holística</p>	<p>✓ <b>Fitwalking:</b> actividad física que imita el movimiento de la marcha sobre una elíptica</p>	<p><b>Step:</b> rutina aeróbica que combina el ejercicio cardiovascular y tonificación</p>	<p><b>Pilates:</b> combina ejercicio corporal con control mental</p>	<p><b>Muay Thai:</b> combina golpes puños, piernas, codos y rodillas</p>
<p><b>Cario Pump:</b> combina trabajo aeróbico al ritmo de la música con pesas</p>	<p><b>Cross Holiday:</b> Entreno de fuerza de alta intensidad combinando ejercicios</p>	<p><b>UP Jumper:</b> consiste en saltar a una cama elástica individual</p>	<p><b>Ritmos Latinos:</b> salsa, merengue, bachata</p>	<p><b>Espalda sana:</b> actividad de bajo impacto para prevenir y reducir molestias</p>	<p><b>Boxeo</b></p>
<p><b>Body intensive:</b> combina entreno aeróbico con ejercicios de tonificación</p>	<p><b>HIIT:</b> entreno interválico de alta intensidad</p>			<p><b>Stretching:</b> rutina de estiramientos y flexibilidad</p>	<p><b>Saco Box</b></p>

*Nota. De entre las clases que se pueden impartir se destacan las que se realizan en Elche. Elaboración propia.*

Como se puede ver en la tabla, la cadena de gimnasio cuenta con muchos servicios ya que cuenta con muchos centros repartidos por España, destacamos que tienen varios en Madrid y que tienen uno en Ibiza por lo que

es normal que tengan tanta variedad de servicios, sin embargo, en el caso del gimnasio de Elche no cuenta con una amplia variedad de clases dirigidas o virtuales, es un gimnasio enfocado a la musculación y quizás por esto tenga éxito, sus usuarios tienen claro cuál es el concepto de gimnasio y por eso su público cumple con las características de un gimnasio convencional a pesar de estar modernizados en otros ámbitos.

## 8.2. PRECIO:

El precio es un elemento bastante importante en relación con el marketing, es "en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong, 2017)

En el caso de Holiday Gym, las tarifas son estas:

FIDELITY	PREMIUM	VIP
37€ + MATRICULA	39€ + MATRICULA (SOLO NUEVAS ALTAS)	159€ (3 MESES)
	49€ + MATRICULA	
	99€ (3 MESES)	

Holiday Gym no es un gimnasio extremadamente barato, pero por su reputación, instalaciones, ubicación tiene la capacidad de mantener una clientela muy elevada y tener ese precio que por otra parte tampoco es elevado en exceso.

Como alternativas en el precio destacamos:

- 1) Precio especial para las personas que únicamente quieran acudir a las clases guiadas:

Hay periodos de tiempo en los que las personas apenas tienen tiempo para acudir al gimnasio y cuando acuden no saben bien que hacer o necesitan un tiempo elevado para sentir que se han ejercitado. En el gimnasio es obligado llevar la pulsera que da acceso al mismo. Las personas que quieran ir solo a las clases tendrán una pulsera de un color diferente y por tanto un precio reducido de unos 20€.

Importante: persona que no lleve la pulsera por cualquier motivo, deberá identificarse ante un monitor que posteriormente verificará que tipo de pulsera tiene.



- 2) Otra idea para el precio es la idea de poder pasar de ser miembro Fidelity a miembro VIP. Esto será posible si el miembro es capaz de ticar un bono de 12 casillas en un mes. El "Bono Fitness" lo proporciona el monitor después de la primera clase y los miembros acudiendo a las clases podrán ticar el bono completo y hacerse con esa promoción para el mes siguiente. Hará posible por ejemplo que gente que sea de Elche, pero estudie o trabaje en Alicante, pueda acudir al gimnasio de esa ciudad si en algún momento les viene mejor, ya sea para ahorrar tiempo o para gente que tenga algún compromiso en Alicante y quiera ir antes al gimnasio, como por ejemplo una cena.

### 8.3. DISTRIBUCIÓN:

La distribución también es una parte importante en el marketing mix, aquí vamos a detallar como el gimnasio ha logrado una buena distribución tanto interna como externa y es que distribución agrupa las tareas que son necesarias para que el servicio llegue de la mejor manera al consumidor. En el caso de un gimnasio la distribución no es complicada.

El local está ubicado en una zona externa de la ciudad (Elche) pero a menos de 10 minutos del centro y en un barrio que está en auge y junto al centro comercial L´Aljub. El gimnasio cuenta con dos plantas, la principal donde hay una zona de musculación en una parte y otra más diáfana donde el suelo está compuesto por losetas de colchoneta donde se pueden realizar otras actividades y la planta superior destinada a ejercicio de cardio.

Los vestuarios están en una planta inferior y junto a ellos una sala de spinning que puede ser dirigida por un monitor o de manera virtual.

Entre recepción y la zona de las losetas hay un espacio donde hacen desayunos y venden suplementos deportivos.





#### 8.4. COMUNICACIÓN:

La promoción es el último de los 4 puntos del marketing mix pero no por ello es menos importante ya que de poco sirve tener un buen producto, una buena distribución y un precio correcto si después no se pone empeño en que se dé a conocer el producto de la mejor manera posible.

Hemos elegido Instagram como plataforma donde lanzar todos los videos que se crean y las promociones porque entendemos que es la aplicación donde más visibilidad puede tener.

Las ventajas de usar esta red social para publicidad son las siguientes:

1. Efectividad de los anuncios: “es la mayor red social del mundo, con más de 800 millones de usuarios, presentando crecimientos de dos dígitos. Por tanto, tienes el mayor escaparate del mundo para anunciarte, pudiendo llegar al público objetivo que quieras.” (Dlega Online, 2019)
2. Interacción y feedback: A través de Instagram las empresas pueden interactuar con su público en tiempo real, entender sus inquietudes y recibir de esta retroalimentación para mejorar.
3. Seguimiento ROI: cuando un posible cliente hace click en un anuncio, se puede rastrear el comportamiento del usuario y tener información precisa.

Para captar la atención de los jóvenes, el contenido visual atractivo es esencial. Las publicaciones incluirán fotos y videos de alta calidad que muestren las instalaciones del gimnasio, las clases en acción, los entrenadores y los eventos especiales. Las historias y los reels<sup>4</sup> son herramientas poderosas en Instagram para compartir contenido dinámico y detrás de cámaras, como clips rápidos de entrenamientos.

---

<sup>4</sup> Reels: son videos cortos que puedes crear y ver únicamente en Instagram.

Realizar esto correctamente es muy importante ya que un aumento de los seguidores en la cuenta favorece la difusión de promociones por parte del gimnasio.

1. Tras la apertura de la nueva cuenta en Instagram @HolidayGymElche, después un periodo corto se iniciará una promoción con el objetivo de atraer más miembros al gimnasio. La promoción consistirá en:
  - Video anuncio: aquí se realizará un vídeo corto de gran calidad de unos 30 segundos donde se muestren fragmentos de las clases dirigidas y el gimnasio de manera muy rápida.
  - Promoción: el video tendrá un enlace directo a la página web del gimnasio donde podrás visualizar que al entrar desde ese enlace optas a una clase promocional gratis.

Para llevar un control y poder analizar todo más adelante, la cuenta de Instagram tendrá que configurar la cuenta con el apartado de “Anuncios Pagados”. Después de esto se especifica la audiencia objetiva:

- Edad: 20-30 años
- Comportamiento: usuarios que tengan interacción con contenido fitness y gimnasio.
- Intereses: fitness, salud, gimnasio y bienestar.
- Ubicación: Elche y alrededores.

Se definirá la duración de la campaña, se asignará el presupuesto diario de la campaña publicitaria durante un periodo de un mes. Posteriormente se utilizarán las herramientas de la red social para monitorear el rendimiento de la campaña en tiempo real. Se revisan métricas como alcance, impresiones, clics en el enlace y conversiones.

En definitiva, esta campaña está diseñada para atraer la atención de los jóvenes adultos, destacando los beneficios de las clases express. Combinando contenido atractivo y anuncios pagados estratégicamente dirigidos, la campaña

garantiza una alta visibilidad y participación. Al interactuar continuamente con los seguidores, así como potenciar la campaña en función de los datos, Holiday Gym puede atraer eficazmente a nuevos miembros y fortalecer su comunidad en Instagram.

## 2. Convenio con la Universidad Cardenal Herrera (CEU):

El objetivo de esta promoción es establecer una colaboración entre el gimnasio y esta universidad.

Los estudiantes del CEU podrán obtener un 25% de descuento en la cuota mensual, descuento que se aplicará a la cuota mensual, trimestral o anual. Si realizan el pago de una cuota trimestral o anual se descontará también la cuota de inscripción.

Holiday Gym instalará stands informativos en el campus del CEU Elche durante las semanas de inscripción y eventos especiales para proporcionar información detallada sobre las ofertas y beneficios. Los representantes del gimnasio estarán disponibles para responder preguntas o ayudar con el proceso de inscripción.

Holiday Gym y el CEU Elche colaborarán en la difusión de la promoción a través de sus respectivos canales de comunicación, incluyendo redes sociales, boletines informativos y carteles en el campus.

Por un lado, el gimnasio obtendrá un incremento de clientes y dará mayor visibilidad y reconocimiento a la marca y por otro lado, la universidad estará mejor reconocida fomentando un estilo de vida saludable y su compromiso con el sector del fitness.

## 9.PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING:

Para la realización de plan de marketing se ha cogido como referencia un número estimado de socios para este estilo de gimnasio. El total estimado de miembros es de 800 personas y el precio medio mensual es de 40€.

Un objetivo es aumentar la membresía en un 20% en un periodo de un año. El otro objetivo es que atraer a personas que se inscriban exclusivamente a las clases dirigidas.

### 1. Ingresos adicionales por nuevos socios:

- Nuevos socios: 160 personas
- Tarifa mensual promedio: 40€
- Ingreso mensual adicional: 6240€
- Ingreso anual adicional: 74.880€

### 2. Ingreso adicional por clases dirigidas para no socios:

- Nuevos socios solo para clases dirigidas: 100 personas
- Tarifa mensual: 20€
- Ingreso mensual adicional: 2000€
- Ingreso anual adicional: 24.000€

### 3. Ingreso total esperado:

- Nuevos socios: 74.880€
- Clases dirigidas (no socios): 24.000€
- **Total ingresos adicionales: 98.880€**

### 4. Costos de la acción de marketing:

- a) Desarrollo y gestión de redes sociales:
  - Creación y gestión de cuenta en Instagram y Facebook.
  - Community Manager: 12.000€ anuales
  - Creación de contenido (fotografía, videos y edición): 3000€
  - **Total: 15.000€**

- b) Publicidad en redes sociales:
- Campañas pagadas en Instagram y Facebook: **6.000€ anuales**
- c) Promoción universitaria:
- Se estima un total de 80 alumnos.
  - Descuento: 9,75€
  - Total alumnos: 9360€
  - Material promocional: 2000€
  - **Total: 11.360€**
- d) Nuevas clases dirigidas:
- Costos operativos adicionales (equipamiento): 4000€
  - Sueldo de los monitores: 40€/sesión, 2 sesiones diarias, 5 días a la semana. Total: 400€/semana, 20.800€/año
  - Total: **24.800€**
- e) Otros gastos:
- Imprevistos: 5.000€

Tabla 4. Resumen del presupuesto del plan de marketing.

Ingresos adicionales esperados	-Nuevos socios: 74880€ -Clases dirigidas: 24.000€	TOTAL: 98.880€
Costos totales del plan de marketing	-Desarrollo y gestión: 15.000€ -Publicidad: 6.000€ -Promoción universitaria: 11.360€ -Nuevas clases dirigidas: 24.800€ -Imprevistos: 5.000€	TOTAL: 57.660€
Balance	-Ingreso neto esperado	TOTAL: 41.220€

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en esto, el plan de marketing obtendría una rentabilidad significativa con unos ingresos netos anuales de 41.220€. Esto es posible gracias al aumento de la membresía y la oferta de unos servicios que no eran de elevado coste.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). Pearson Universidad. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Calvo, G. (23 de Enero de 2024). *El País*. Obtenido de La economía española crecerá un 1,6% en 2024 y la inflación se reducirá al 3%, según Funcas: <https://elpais.com/economia/2024-01-23/la-economia-espanola-crecera-un-16-en-2024-y-la-inflacion-se-reducira-al-3-segun-funcas.html#>
- Camino, J. R., & Rúa, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cibanal, S. (23 de Noviembre de 2023). *Trainingym*. Obtenido de Tendencias tecnológicas en la industria del fitness 2024: <https://blog.trainingym.com/blog/tendencias-tecnologicas-en-la-industria-del-fitness-2023>
- Dlega Online*. (13 de Noviembre de 2019). Obtenido de Por qué debes hacer publicidad con Instagram Ads: <https://dlegaonline.es/por-que-debes-hacer-publicidad-con-instagram-ads/>
- Gainsburg, M. (2 de Noviembre de 2019). *Women's Health*. Obtenido de Esta es la razón científica por la que ligamos en el gimnasio: <https://www.womenshealthmag.com/es/sexo-relaciones-pareja/a29586412/ligar-gimnasio-razon-ciencia-estudios-casos-reales/>
- García, C. (23 de mayo de 2023). Correr ya no basta: así es el negocio multimillonario de las carreras de 'fitness' en España. *El Confidencial*.
- Gracia, R. R. (18 de mayo de 2022). *Holded*. Obtenido de Segmentación de mercado: definición, ventajas y tipos: <https://www.holded.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Jiménez, T. (4 de Abril de 2024). *ABC*. Obtenido de Novedades de la Declaración de la Renta en la Comunidad Valenciana: deducciones por ir al gimnasio o al dentista y comprar gafas: <https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/novedades-declaracion-renta-comunidad-valenciana-deducciones-gimnasio-20240403121653-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fcomunidad-valenciana%2Fnovedades-declaracion-renta-comunidad-valenciana-ded>
- Jimenez, T. (4 de abril de 2024). Novedades de la Declaración de la Renta en la Comunidad Valenciana: deducciones por ir al gimnasio o al dentista y comprar gafas. *ABC C.Valenciana*.
- Jiménez, T. (4 de Abril de 2024). Novedades de la Declaración de la Renta en la Comunidad Valenciana: deducciones por ir al gimnasio o al dentista y comprar gafas. *ABC C.Valenciana*.

- Kotler, P. (2016). Obtenido de Dirección de marketing.
- Kotler, P. (2016). Obtenido de Dirección de marketing.
- Kotler, P. (2016). Pearson. Obtenido de Dirección de marketing.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Pearson. Obtenido de Fundamentos del marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson.
- López, P. (05 de mayo de 2023). EL GOLPE DEL COVID EN EL FITNESS. *El Confidencial*.
- Martínez, D. G. (30 de junio de 2023). *Palco 23*. Obtenido de Crossfit apunta a un crecimiento del 15% para alcanzar 730 boxes en España en 2023: <https://www.palco23.com/fitness/crossfit-apunta-a-un-crecimiento-del-15-para-alcanzar-730-boxes-en-espana-en-2023>
- Martínez, I. R. (29 de julio de 2021). *Local Data Lab*. Obtenido de Así se distribuyen las instalaciones deportivas en Elche: <https://localdatalab.umh.es/asi-se-distribuyen-las-instalaciones-deportivas-en-elche/>
- Ministerio de Educación, C. y. (s.f.). Obtenido de Encuesta sobre hábitos deportivos en España: <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-espana.html>
- Orús, A. (4 de Enero de 2024). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/6047/el-sector-del-fitness-en-espana/#topicOverview>
- PORTELA, L. M. (22 de septiembre de 2023). *CMD Sport*. Obtenido de <https://www.cmdsport.com/fitness/actualidad-fitness/crossfit-espana-proyecta-alcanzar-1-000-gimnasios-cuatro-anos/>
- Serrano, P. (15 de mayo de 2018). *Alicante Plaza*. Obtenido de La cadena de gimnasios Holiday Gym se instala en Elche y crea 40 puestos de empleo: <https://alicanteplaza.es/la-cadena-de-gimnasios-holiday-gym-se-instala-en-elche-creando-40-puestos-de-empleo>
- Thompson, W. R. (2023). *FACSM*. Obtenido de Encuesta mundial sobre tendencias del fitness para 2023: [https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2023/01000/worldwide\\_survey\\_of\\_fitness\\_trends\\_for\\_2023.6.aspx](https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2023/01000/worldwide_survey_of_fitness_trends_for_2023.6.aspx)
- Valgo. (18 de Mayo de 2023). *Valgo*. Obtenido de Informe European Health & Fitness Market 2023 realizado por EuropeActive y Deloitte : <https://www.valgo.es/blog/publicado-el-informe-european-health-and-fitness-market-report-2023-de-europeactive-y-deloitte?elem=299572>
- Veiga, Ó. L., Valcarce, M., & Palos, J. J. (2024). *Valgo*. Obtenido de TENDENCIAS FITNESS EN ESPAÑA PARA 2024:



file:///C:/Users/juan%20canals/Desktop/info%20tfg/Veiga,%20O.%20L.,%20Palos,%20J.  
.%20J.,%20&%20Valcarce-Torrente,%20M.%20(2023).%20Encuesta%20Nacional%20de%20Tendencias%20de%20Fitness%20en%20Espa%C3%B1a%20para%202024.pdf

Vidal, E. F. (12 de 12 de 2023). *Medicina de l'esport*. Obtenido de El Poder del Ejercicio en las Mujeres con Menopausia: <https://medicinaesportiva.cat/es/el-poder-del-ejercicio-en-las-mujeres-con-menopausia/>



