



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

TRABAJO FIN DE GRADO

Doble Grado Cafyde + Magisterio de Primaria

Alumno: Eugenio Hernández Herranz

Director: Javier Pinilla Arbex

Curso: 2021-2022

Fecha: 24 de marzo de 2022



Proyecto de gestión deportiva – “Box14”

Universidad Pontificia de Comillas

ÍNDICE

1. Resumen/Abstract y palabras clave	4
2. Introducción y justificación del tema elegido	5
3. Definición del negocio	6
a) Idea del negocio y síntesis del servicio a ofrecer	6
b) Misión, visión y valores de la empresa	7
4. Objetivos generales y específicos	10
5. Investigación	11
a) Análisis del mercado	11
b) Análisis de la competencia.....	17
c) Análisis del TARGET	19
d) Análisis DAFO	21
6. Identidad visual corporativa.....	24
7. Localización geográfica.....	25
8. Planificación comercial y de marketing.....	29
9. Estructura de actividades	32
10. Temporalización – cronograma.....	40
11. Recursos materiales y espaciales	41
12. Recursos humanos	47
13. Presupuesto	49
14. Conclusiones.....	51
15. Bibliografía	53

1. Resumen/Abstract y palabras clave

En este Trabajo de Fin de Grado se va a presentar un proyecto de gestión que consiste en la puesta en marcha de una empresa dedicada al mundo del entrenamiento personal y, de manera más específica, a personas que empleen de manera común la motocicleta y quieran mejorar su condición física para ello.

En primera instancia, la empresa será unipersonal y tras un estudio de viabilidad del negocio se desarrollará de manera presencial, aunque la empresa dispondrá de entrenamiento online, en el distrito madrileño de Vicálvaro perteneciente a Madrid capital.

No podemos hacer caso omiso a la pandemia global del Covid-19, que nos plantea nuevos retos, incertidumbres y formas de trabajar. Por ello, se establecen medidas protocolarias para desarrollar la actividad de manera segura y se tiene en cuenta en para la toma de decisiones de la empresa.

Palabras clave: Entrenamiento personal, emprendimiento, motocicleta, gestión.

ABSTRACT

In this Final Degree Project is going to be presented a management project that consists in a setting-up of a company of personal training, more specifically, dedicated to users of motorbikes who wants to improve their physical condition.

In the first instance, the company will be a sole proprietorship and after a feasibility study of the business it will be developed in person, although the company will have online training, in the Madrid district of Vicálvaro belonging to Madrid capital.

We cannot ignore the global pandemic of Covid-19, which poses new challenges, uncertainties, and new ways of working. For this reason, protocol measures are established to develop the activity in a safe manner and are taken into account in the company's decision-making process.

Key words: Personal training, entrepreneurship, motorcycle, management.

2. Introducción y justificación del tema elegido

Hoy en día es innegable que el motociclismo tanto profesional como aficionado está en pleno auge. Sin embargo, los avances que se pueden apreciar son en su gran mayoría tecnológicos hacia la moto y no tanto hacia el mismo piloto en el aspecto físico y mental. Tal y como nos muestra la revista MOTOCLISMO (Motociclismo, 2017), los avances tecnológicos más conocidos son: ABS, control de tracción, modos de motor o el embrague antibloqueo. También, se incluyen avances que protegen al piloto de posibles caídas, como puede ser el chaleco airbag que actúa por la diferencia de velocidad con la moto que sufre el piloto (Yanny, 2016) e incluso, una nueva propuesta de unos jeans fabricados con fibras de polietileno de peso molecular ultra alto (más fuertes que el acero), que incorporan airbag que actúan de la misma manera que el chaleco (Rodríguez, 2017).

Por lo tanto, este proyecto de gestión se orienta únicamente hacia la mejora de la condición física de personas que pretenden disfrutar más de su pasión por las dos ruedas, de modo que ningún impedimento físico les prive de usarla cuando deseen, sin perder de vista el resto de las personas que quieran obtener un entrenamiento personal general, sin necesidad de ser específico para motocicletas. De la misma manera, se orienta para aquellos pilotos con cierto nivel de pilotaje y físico que quieran potenciar su condición física en vista a mejorar su rendimiento y eficacia encima de la moto. Es decir, no nos meteremos en técnicas de pilotaje ni en consejos de conducción, ya que entendemos que ese no es nuestro cometido y no estamos cualificados para ello.

Por último, el tema del proyecto de gestión ha sido en base a mi afición al motociclismo y a mi gusto por el entrenamiento personal, así como el trato cercano con personas. Además, el proyecto ha sido pensado para poder llevarse a cabo una vez termine el doble grado, por lo que era muy importante que fuese viable económicamente y que no fuese un mercado con una competencia alta. Es una motivación extra vincular mis aficiones y poder tener la posibilidad de especializarme en este ámbito profesional.

3. Definición del negocio

a) Idea del negocio y síntesis del servicio a ofrecer

La idea del negocio es captar en un primer momento a un grupo de clientes que sean aficionados (10-15), que quieran contar con nuestros servicios y que se comprometan, en la medida de lo posible, a estar un mínimo de tiempo, en torno a 2-3 meses, debido a que creemos que necesitamos un mínimo de tiempo para que se reflejen las adaptaciones y las mejoras físicas que queremos llevar a cabo.

Estos primeros clientes son los más complicados de conseguir, pero se van a llevar una serie de acciones que se explican más adelante para esta captación. Aunque bien es cierto que esta afición posee un gran componente social que, quizás para el entrenamiento personal no nos beneficie tanto, pero sí para las actividades complementarias que están pensadas para llevar a cabo en un futuro.

También, disponemos de la posibilidad de contactar con gente vinculada al mundo del motociclismo, tales como dueños de concesionarios (Concesionario Rolén Motor), talleres, personas vinculadas al mundo del motociclismo (Retratos Moteros), etc. Todos ellos nos dan la oportunidad de comenzar con un grupo de usuarios que quieran consumir mi producto y con los que poder comenzar a dar los primeros pasos de este proyecto de gestión.



Imagen 1: Concesionario Rolén Motor. Fuente: Google imágenes.

Además, creo que para la captación inicial de clientes es bueno no encarecer mucho el producto, por ello, para ayudar a esa adherencia de nuestros clientes al servicio que ofrecemos, el dinero no ha de ser una barrera. Es decir, hacerlo económicamente accesible para la mayoría es algo positivo para el negocio.

Incluso, es perfectamente viable la opción de ofrecer una sesión gratis, a modo de prueba en la que el cliente ve cómo se trabaja y que difiere mucho de un trabajo convencional de gimnasio que puede resultar mucho menos llamativo. De cualquier manera, el precio de la sesión de entrenamiento personal se sitúa en 45 euros, algo más reducido que la competencia común y local y la sesión de entrenamiento de grupos reducidos en 90 euros.

Como hemos dicho antes, tiene que existir un tiempo mínimo de compromiso por parte del cliente, así como, una regularidad semanal en las sesiones. Mi disponibilidad será completa o muy alta, de modo que me pueda adaptar sin problema a los horarios y días que demanden mis clientes. Para todo ello, desde un primer momento y tras una inversión inicial, nos haremos con un espacio físico situado en Vicálvaro donde desempeñaremos nuestra actividad.

Por lo tanto, a modo de síntesis de lo expuesto, la idea de negocio que se plantea es se basa en ofrecer un producto de calidad que serán sesiones de entrenamiento personal, con la particularidad y especializándonos en aquel público que tenga como afición las motos y quiera mejorar su condición física global y específica para el uso y disfrute de las motocicletas.

b) Misión, visión y valores de la empresa

Comenzaré desarrollando este apartado partiendo de la idea inicial de la empresa, que no es otra que ofrecer un servicio de calidad para usuarios que en definitiva comparten la misma pasión que yo o que quieren mejorar su condición física. Por lo tanto, los valores han de ser principalmente la empatía, la honestidad y la transparencia.

Creo que la empatía se ha de tener en cualquier empresa para entender la necesidad que muestra el cliente. Por lo tanto, debemos entender que precisa el cliente y debemos adaptar nuestro producto de manera personalizada, ya que todos los entrenamientos serán individualizados para cada cliente. Entender bien esto va a fortalecer nuestro producto y va a hacer que estrechemos lazos más fuertes con nuestros clientes.

En segundo lugar, creo que la honestidad es clave, no debemos convencer al cliente de algo que no es ni exponerle cosas que no son verdaderas, en relación con su condición física. Aunque la valoración inicial que se realice no sea positiva debemos comunicárselo al cliente tal y como es.

Por consiguiente, debemos hilar esta honestidad con la transparencia que debemos tener cuando les planteamos el “planning” que deben de seguir, es decir, todo lo que le propongamos le deberá ser justificado de la mejor manera posible y entendiendo que normalmente nos enfrentaremos a un público que no gozará de los mismos conocimientos técnicos que nosotros.

Ahora bien, una vez expuestos los valores externos que debemos de tener con los clientes y agentes externos con los que tratemos, existen otros que deben permanecer presentes entre los integrantes de la plantilla de la empresa. Podemos incluir los 3 valores previamente comentados, pero de manera más específica podríamos incluir un código ético en el cual la toma de decisiones que tengan que ver con el devenir de la empresa serán competencia mía, pero siempre podrán opinar los integrantes de esta, ya que siempre es necesario tener más puntos de vista y creo que es la mejor manera de liderazgo.

También, en este código ético se señalará que no se podrá ocultar nada relacionado con los problemas o tomas de decisiones que tengan que ver con la empresa. Por lo que es necesario que haya una gran comunicación entre los integrantes de esta para atacar los problemas cuanto antes.

Ahora bien, la misión que se tiene en esta empresa es siempre dar un producto de calidad, debido a que ahí radica la esencia de la empresa y la manera que tenemos de crear clientes fieles y que confíen en nosotros. Pero, realmente lo que se pretende es hacer del uso de la moto una actividad más segura y, de la mano de esa seguridad, aumentar el disfrute de esta.

Por lo tanto, esa es la misión principal de esta empresa y del modelo de negocio que tenemos presente, es decir, el ofrecer un producto de calidad que satisfaga necesidades reales y que vean beneficios a corto, medio o largo plazo. En definitiva, hacer el mundo del motociclismo, sobre todo el amateur, más seguro y aumentar el disfrute de los usuarios reduciendo los problemas físicos que derivan del uso de la moto.

Ahora bien, una vez expuesta la misión, la visión a largo plazo o la hoja de ruta que pretendemos que siga la empresa es la de situarnos en un lugar de la Comunidad de Madrid (Vicálvaro) y tener la suficiente solvencia para mantenernos sin pasar apuros económicos con vistas a seguir creciendo en los años venideros. Para ello, creo que

es necesario tener una buena sostenibilidad económica, así como un buen plan comercial que se presentan más adelante.

También, somos conscientes de que el producto que ofrecemos es específico para un núcleo de personas, en este caso usuarios “amateur” y profesionales de la motocicleta, sin embargo, también es perfectamente viable la adaptación a un entrenamiento o asesoramiento personal más general, para ese mismo núcleo de personas o para el que precise de nuestros servicios. Con ello quiero aclarar que la visión que debemos mantener es abierta a nuevos retos vinculados al entrenamiento personal, pero teniendo esa parte específica para usuarios de motocicleta que nos diferencia y difiere de la oferta común que se realiza, ya que hay una amplia oferta de entrenamiento personal pero no orientada a las dos ruedas.

4. Objetivos generales y específicos

Objetivos generales:

- Desarrollar un plan de negocio basado en el entrenamiento personal dedicado a personas usuarias de motocicleta aficionadas y profesionales.

Objetivos específicos:

- Incentivar los hábitos saludables y la práctica de actividad física a través de nuestro producto de entrenamiento personal.
- Llevar a cabo la elaboración y ejecución de un plan de viabilidad económica de un servicio de entrenamiento para usuarios de motocicletas.
- Ser capaces de actualizarnos en función de los intereses y demandas de los usuarios de motocicletas de Madrid en relación con el entrenamiento personal.
- Ser capaces de desempeñar actividades complementarias más allá del entrenamiento personal.
- Colaborar comercialmente con diferentes agentes que formen parte del mundo del motor y del entrenamiento personal.
- Crear un marco seguro y protocolos en relación con el Covid-19 que asegure el desarrollo seguro de nuestro producto.

5. Investigación

a) Análisis del mercado

Para comenzar con este apartado se planteará primero qué es un estudio de mercado. Un estudio de mercado, como su propio nombre indica, es un estudio que se realiza para ponderar o evitar ciertos riesgos o valorar las ventajas propias de la actividad a desempeñar, así como, analizar la oferta y la demanda tratando de ofrecer una serie de indicios acerca de la viabilidad o no del proyecto (Huerta, 2016).

El entorno físico en el que se tiene pensado realizar la actividad, desarrollar el producto y la empresa es el distrito madrileño de Vicálvaro perteneciente a Madrid capital. Este distrito posee unas cifras de población total de 75.485 en 2021, sin embargo, la población que nos interesa a nosotros es la comprendida entre 20 y 70, cuya cifra se encuentra en 50.540. El estudio demográfico se ha orientado a este grupo de población debido a que con 20 años es la edad mínima para poder acceder al carnet “A” de conducción, donde ya no existe limitación de potencia y de cilindrada para las motos.

De la misma manera por la tipología de empresa que se plantea, así como, el producto que se ofrece, el área de influencia se puede extender por toda la Comunidad de Madrid, gracias a las sesiones de entrenamientos online y, de manera más incidente en los barrios vecinos de Coslada, Moratalaz y Vallecas que tienen registros poblacionales en la misma franja de edad que nos interesa (20-70 años) de 68.450 (Coslada), 60.193 (Moratalaz) y 244.689 (Vallecas).

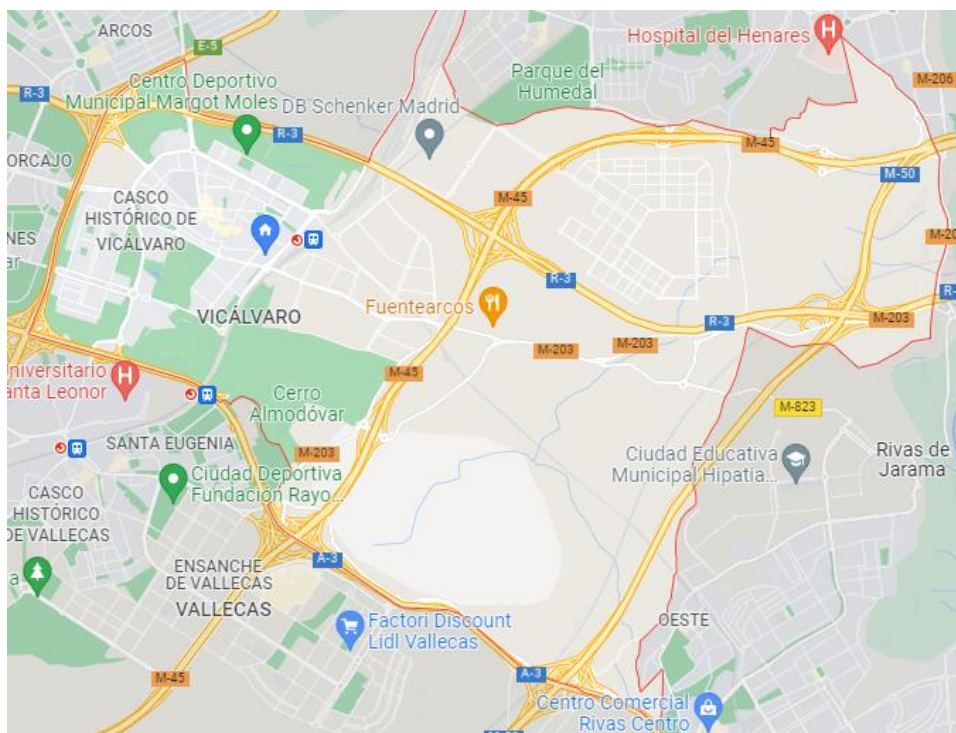


Figura 1: Mapa Vicálvaro. Fuente: Imagen Google Maps.

Ahora bien, aunque son barrios más poblados y, por tanto, la capacidad de alcance de conseguir potenciales clientes, tanto orientadas al entrenamiento específico para motos o general, debería ser mayor, nos hemos cerciorado de que hay muchas empresas, gimnasios o personas que se dedican al entrenamiento personal. Por lo que no nos interesa meternos en estos barrios en los que la ratio de personas por cada centro o profesional dedicado a este ámbito no supone un punto a nuestro favor.

En este análisis de mercado se ha realizado también una búsqueda de datos sobre la vinculación actual de las personas con el deporte y se ha encontrado un aumento en la tendencia en cuanto a esta vinculación e interés se refiere. Cabe señalar que la situación de estos dos últimos años debido a la pandemia provocada por el Covid-19 ha mermado esta tendencia, pero se trata de un hecho excepcional que no se debe vincular con los datos que se van a ofrecer.

En una encuesta elaborada por el Consejo Superior de Deportes y la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte se observa un aumento en la práctica deportiva diaria y semanal respecto al 2015 (Consejo Superior de Deportes, 2021).

Gráfico 1. Personas que practicaron deporte en el último año según frecuencia

(En porcentaje de la población total investigada)

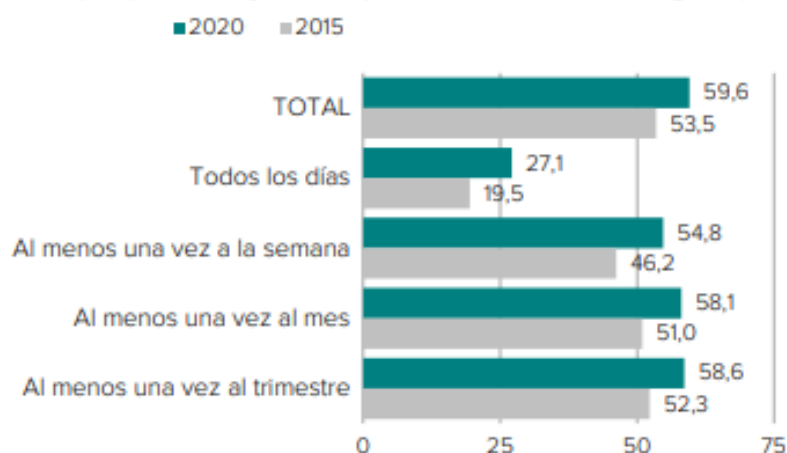


Figura 2: Gráfico de personas que practicaron deporte en el último año según frecuencia. Fuente: Consejo Superior de Deportes. Encuesta de hábitos saludables 2021.

En esta misma encuesta (CSD, 2021) se establecen los rangos de edad que practicaron deporte a lo largo de todo el año, lo cual no da evidencias significativas del tipo de cliente “diana” al que nos debemos dirigir, debido a que es más común que realice deporte; estos clientes se sitúan entre los 18 y los 55 años.

Sin embargo, debemos ser conocedores que el nivel de renta suele aumentar cuanta más edad se tiene, por lo que, aunque haya más gente joven que practique deporte, el nivel de renta usual que tiene esta franja de edad puede ser una barrera para que se acceda a consumir nuestro producto.

Gráfico 2. Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios.

(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)

■ 2020 ■ 2015

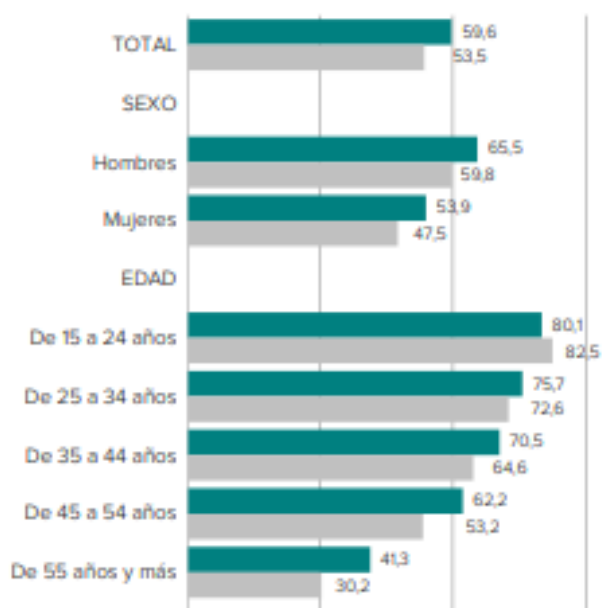


Figura 3: Gráfico de personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios. Fuente: Consejo Superior de Deportes. Encuesta de hábitos saludables 2021.

Incluso, esta encuesta también nos ofrece evidencias de la evolución del año 2015 al 2020 acerca de las costumbres deportivas de las personas, de cuándo realizan deporte y en qué lugares (CSD, 2021):

CARACTERÍSTICAS DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA

(En porcentaje de la población que practicó deporte en el último año de cada colectivo)

	100	100	100	100	100	100
Días en que suele practicar con más frecuencia						
De lunes a viernes	40,7	32,8	30,3	25,9	53,2	40,7
Fin de semana o festivo	17,6	14,9	22,8	18,9	11,4	10,2
Indiferente	41,6	52,3	46,8	55,2	35,4	49,0
Periodos del año en que suele practicar con más frecuencia						
Vacaciones	10,5	9,0	11,1	8,8	9,7	9,3
Periodos laborales	23,4	18,1	17,2	15,0	30,8	21,6
Indiferente	66,1	72,9	71,7	76,2	59,5	69,1
Lugar donde suele practicar deporte						
Al aire libre	45,9	47,1	55,6	54,8	34,3	38,2
En espacios cerrados	24,0	23,1	14,9	16,1	34,9	31,2
Indiferente	30,1	29,8	29,5	29,1	30,8	30,6
En casa	19,4	36,3	19,6	33,2	19,2	39,8
En un centro de enseñanza	15,8	17,2	11,1	14,2	21,5	20,7
En un centro de trabajo	2,4	3,0	3,0	4,1	1,7	1,6
En el trayecto al trabajo o al centro de enseñanza	3,4	3,1	2,8	3,0	4,2	3,3
Otros lugares	74,8	61,2	80,0	65,9	68,6	55,8
Instalaciones deportivas que suele utilizar						
Instalaciones deportivas específicas	58,8	45,3	53,7	42,9	64,9	48,1
Espacios abiertos de uso libre (parque, campo...)	69,9	72,7	78,1	75,4	60,0	69,5
Otros lugares	19,1	30,4	18,5	27,2	19,7	34,1

Figura 4: Datos sobre las características de la práctica deportiva. Fuente: Consejo Superior de Deportes. Encuesta de hábitos saludables 2021.

Gracias a estos datos nos hacemos una idea de cuáles son las preferencias de los potenciales clientes a los que nos vamos a dirigir. En primer lugar, observamos que los días festivos no son días de utilidad, así como los periodos vacacionales.

También, es cierto que depende de la actividad que se desempeñe, pero los usuarios prefieren realizar el deporte y la actividad física al aire libre, por lo que debemos tenerlo en cuenta, es decir, plantearles a todos los clientes que existe la posibilidad de realizar dicha actividad física al aire libre y no en el domicilio o espacio físico del que dispongamos, debido a que puede suponer un atractivo para aquellos que lo prefieran.

Sin embargo, es cierto que el mismo estudio nos muestra un aumento significativo del consumo de deporte y actividad física en casa que va desde un 19,4% a un 36,3%. Pero como hemos comentado anteriormente, esto se debe a la casuística actual que plantea la pandemia del Covid-19; por lo que en un futuro lo más normal es que esa tendencia decrezca y se sitúe en los valores anteriores a la pandemia.

Por último, esta encuesta (CSD, 2021) nos ofrece las razones por la cual la gente no realiza deporte y casi en la mitad de las situaciones supone la falta de tiempo. Por lo tanto, nuestro producto de clases online es idóneo para esa problemática, ya que tenemos la capacidad de poder adaptarnos al horario del cliente y posibilitar así su práctica deportiva en el momento que demande el cliente.

Gráfico 37. Principales barreras para la práctica deportiva

(En porcentaje de la población total investigada)

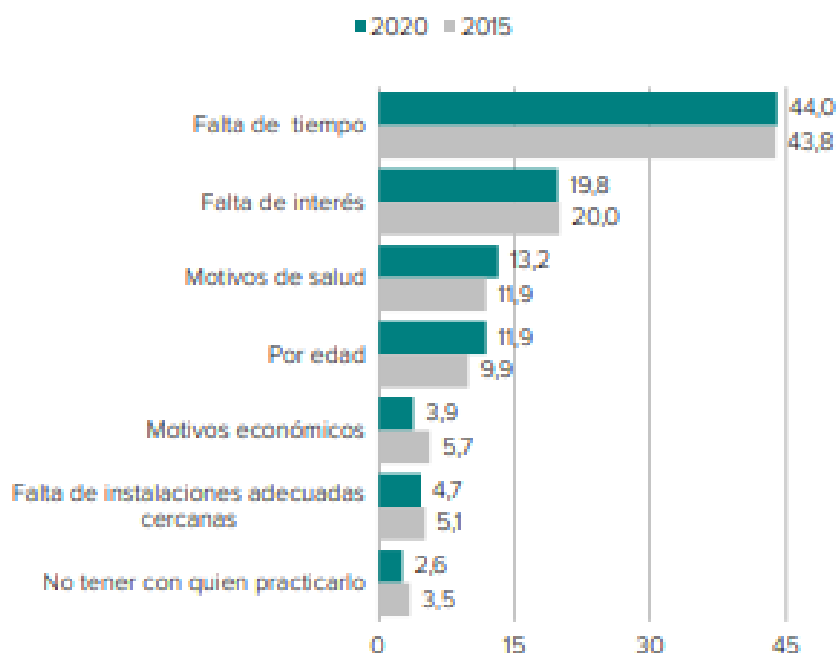


Figura 5: Gráfico de las principales barreras para la práctica deportiva. Fuente: Consejo Superior de Deportes. Encuesta de hábitos saludables 2021.

Además de ello, se ha llevado a cabo un análisis demográfico tratando de averiguar la tendencia actual en cuanto a la vinculación con el deporte que tienen las personas hoy en día y más concretamente si es viable desarrollar este producto en este distrito. Aunque se desarrollará de manera más extendida este apartado en el análisis de la competencia, se ha observado que en Vicálvaro hay cinco gimnasios realmente asentados: DreamFit (Valdebernardo), el cual se lleva la mayor parte de población que solicita este servicio; Crossfit Vicálvaro Elite Plus (Casco Histórico de Vicálvaro), Gimnasio Mercurio (Casco Histórico de Vicálvaro) y Gimnasio MiamiFit (Casco Histórico de Vicálvaro). Además de ello, hay dos profesionales que se dedican en este distrito al entrenamiento personal y que suponen la competencia real, sus nombres son Inés Martínez e Israel Martínez.

Ahora bien, esta realidad se puede interpretar como una amenaza o como nuevas posibilidades. De hecho, ya me he puesto en contacto con la directora del DreamFit, Sally López, y se le ha planteado una futura cooperación en la que me ceden sus instalaciones por un porcentaje del 40% del dinero que gane por cada sesión de entrenamiento, es decir, sería contratado a tiempo parcial y comisionaría en función del volumen de clientes que

posea. Han de ser clientes de su gimnasio y al tener taquillas especiales para cascos de moto, cuando las soliciten se les informará de que existe un servicio de sesiones en grupos reducidos orientadas a la mejora de la condición específica para el uso común de la moto. Esta iniciativa se lanzará en los periodos de primavera y otoño que es cuando más se utiliza la motocicleta debido a las buenas condiciones meteorológicas, por lo que de resultar efectiva esta asociación la compaginaríamos con nuestro desempeño particular con nuestros clientes.

b) Análisis de la competencia

En este apartado se van a plantear algunas de las peculiaridades que poseen las empresas más representativas, que se dedican al mismo sector que nuestra empresa.

- Dreamfit (Valdebernardo): Situado en el centro comercial de Valdebernardo, es un gimnasio que posee unas dimensiones muy superiores a los que se encuentran alrededor. Posee muchas clases como: zumba, bodycombat, yoga, pilates... Posee un precio mensual actual de 32 euros más la matrícula y es el centro que más gente reúne, gracias a su número y nivel elevado de máquinas y elementos de entrenamiento. Como se ha comentado anteriormente, es un gimnasio de referencia y no debemos interpretarlo como una amenaza o como una competencia imposible, sino como una oportunidad de darnos a conocer a través de asociaciones comerciales.

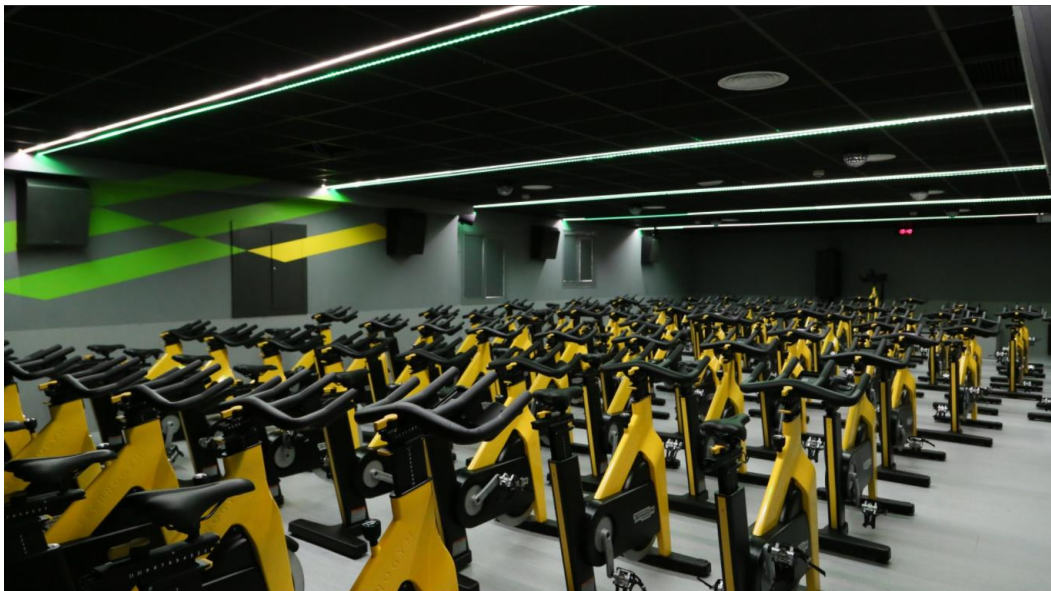


Imagen 2: Dreamfit (Valdebernardo). Fuente: Página web Dreamfit

- Crossfit Vicálvaro Elite Plus: Este gimnasio situado en el centro histórico de Vicálvaro y está especializado en Crossfit. Tiene unas tarifas quincenales de 40 euros y

mensuales de 70 y posee unas instalaciones mucho más reducidas, pero las opiniones de la gente son muy buenas y lleva ya 7 años desempeñando su labor, por lo que se puede interpretar que están asentados y su proyecto es viable.



Imagen 3: Gimnasio Vicálvaro Élite Plus. Fuente: Página web Gimnasio Vicálvaro Élite Plus.

- Gimnasio Mercurio: De nuevo este gimnasio se sitúa en el centro histórico de Vicálvaro y, también, resulta ser más humilde en comparación al Dreamfit. Posee unas instalaciones peores y tiene la particularidad de que practican deportes de contacto, con sus respectivos profesionales impartiendo clases y, además, poseen servicio de masajes. Este gimnasio posee una cuota actual de 30 euros mensuales, por lo que la gente que acude a este gimnasio es la del entorno próximo, ya que el resto elige otros gimnasios más grandes por el mismo precio.



Imagen 4: Gimnasio Mercurio. Fuente: Página web Gimnasio Mercurio.

- Gimnasio MiamiFit: Este gimnasio posee las mismas características que el anterior y se sitúa en el Centro Histórico de Vicálvaro, quienes poseen también clases de baile, tonificación o equilibrio corporal que pueden ser un atractivo para aquellos que precisen de estos servicios.



Imagen 5: Gimnasio MiamiFit. Fuente: Página web gimnasio MiamiFit.

c) Análisis del TARGET

Principalmente, nuestra empresa se va a dirigir a pilotos de moto amateur o profesionales que quieran mejorar su condición física para el uso de la moto diario o recreativo, aunque no se van a perder de vista las personas que quieran obtener un entrenamiento personal de manera general. Sin embargo, aunque no exista una oferta similar como la nuestra, sabemos que es un producto distinto y atrevido, por lo que no debemos cerrar nuestras puertas a abrirnos al entrenamiento personal convencional, sin perder de vista aquellos usuarios que quieran hacer uso de nuestro producto especializado en lo comentado anteriormente.

Por lo tanto, el target se conoce como el público objetivo o potencial, es decir, a los clientes, o bien, si se tratará de una campaña de marketing a la audiencia que me quiero dirigir (Ramírez, 2021). Lo que nos concierne a nosotros es el alcance a potenciales clientes, sobre todo los clientes iniciales, por lo que se van a llevar a cabo las siguientes acciones en las distintas formas que tenemos para hacer llegar nuestro producto dirigido a potenciales clientes.

- Página web: <https://box140.webnode.es>

La creación de una página web nos permite que seamos más accesibles y visibles a nuestros clientes de manera instantánea. Es una herramienta que cualquier empresa debe tener debido a la digitalización que impera hoy en día en nuestra vida diaria.

Se trata de una página web muy accesible e intuitiva que muestra quiénes somos, a qué nos dedicamos, la particularidad que poseemos en cuanto al entrenamiento de usuarios de moto y el contacto por si lo desean.

También, ofrecemos las distintas tarifas de las que disponemos para que, aquel usuario que nos visite sepa cuales son y donde desempeñamos la actividad, aunque dispongamos de entrenamiento personal online (aspecto que también recoge la página web).



Figura 6: Página web BOX14. Fuente: Elaboración propia

- Redes sociales: Se llevarán a cabo dos acciones en relación con las redes sociales. La primera de ellas será la creación de cuentas en Instagram, Tik Tok y Rockr; las cuales tendrán el objetivo de crear contenido relacionado con nuestra empresa de modo que nos muestre de una manera atractiva.

Hemos elegido Instagram y Tik Tok debido a la facilidad de crear contenido original y la facilidad y poca demora de tiempo que conlleva. Por otro lado, Rockr es una aplicación de gente aficionada al mundo del motor donde se comparten fotos, puntos de interés, rutas, eventos... Por lo que puede ser un espacio en el que encontrar nuevos clientes y poder publicitar nuestro negocio a coste cero.

La segunda acción se llevará a cabo únicamente en la plataforma de Instagram. Esta red social ofrece un servicio que se conoce como Instagram Ads, la cual es una herramienta de publicidad que con un coste reducido te permite dirigirte al público que quieras. Es decir, puedes elegir edad, localización geográfica, búsquedas relacionadas con tu producto...

Desde Box14 nos hemos puesto en contacto con una agencia que gestiona tus anuncios en esta plataforma, que se conoce como Dayvo. Por lo tanto, a través de ellos, nosotros abonaremos su tarifa de 200 euros y ellos estudiarán cual es la mejor manera para una mayor repercusión y captación de clientes en esta plataforma.

- Folletos publicitarios: Esta iniciativa se lleva a cabo a nivel local en donde vamos a hacernos con folletos con publicidad de nuestra empresa y los vamos a repartir por los paneles informativos del ayuntamiento, los buzones de los portales, así como repartirlos por la calle para que la gente de nuestro entorno, en mayor o menor medida nos vaya conociendo.

Es una medida menos potente que las anteriores, pero no por ello debemos de dejar de hacerla ya que tiene un coste muy reducido y esa actividad la podemos desempeñar nosotros mismos.

- Imagen de la empresa: Vamos a utilizar nuestra imagen de la empresa en camisetas y gorras. En primera instancia se van a hacer un total de 25 camisetas y 15 gorras. Vamos a regalar 10 camisetas y 5 gorras a gente de nuestro entorno que, principalmente se mueva o bien en ambientes del motociclismo o bien del entrenamiento personal o vinculada al deporte de manera general.

Por otro lado, sortharemos 5 camisetas y 5 gorras en nuestras redes sociales (Instagram y Tik Tok) para captar de nuevo más atención a nuestros potenciales clientes o bien para ser más conocidos.

Por último, las 10 camisetas y 5 gorras restantes las pondremos a la venta a un precio asequible que nos proporcione un pequeño beneficio. Es decir, con esta medida lo que pretendemos es abarcar y expandir nuestra empresa a un bajo coste inicial y no obtener beneficio económico.

d) Análisis DAFO

El análisis DAFO es un estudio que se realiza de las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) que afectan a una empresa en su desarrollo y donde se tienen en cuenta factores sociales, políticos, económicos y culturales que afectan al desempeño de la empresa (Olivera, 2011).

Por lo tanto, se han tenido en cuenta estos factores que se han mencionado anteriormente para ser lo más precisos y reales y para ser conscientes durante la posterior puesta en

práctica de la empresa de los cuatro apartados que intervienen en este análisis. De la misma manera, se tienen en cuenta los puntos externos e internos de la empresa, así como el microentorno y el macroentorno al que nos podremos enfrentar en futuras etapas de la empresa.

Este análisis se realiza con vistas a tener un plan estratégico para el futuro próximo y lejano de la empresa, por lo que no estaría mal volver a llevarlo a cabo en etapas más avanzadas de la empresa, debido a que los cuatro factores que intervienen pueden haber variado, así como los distintos factores (sociales, políticos, económicos y culturales) que condicionan a los anteriores ítems.

Las fortalezas y las debilidades varían en menor medida en comparación a las oportunidades y las amenazas. En estas dos últimas tienen más presencia factores externos que internos, aunque bien es cierto que se pueden buscar o no oportunidades, así como se pueden evitar o no las amenazas.

Por todo ello, debemos plantear la actividad empresarial siendo conocedores y tratando de mejorar las amenazas y debilidades de la empresa o del proyecto; pero no debemos dejar de aprovechar las fortalezas que poseemos o las oportunidades que surjan en el entorno próximo y lejano.

ANÁLISIS DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Negocio con temporadas altas y bajas. • Inexistencia de negocios similares. • Empezar en un sector nuevo y ser una empresa joven.	• Apertura de un negocio similar. • Falta de impacto positivo en los clientes. • Posible falta de capacidad para realizar actividades más allá del entrenamiento personal.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

• Servicio personalizado y de calidad. • Descuentos para grupos. • Personal cualificado y competente. • Motivación y frescura, propias del comienzo de un negocio.	• Inexistencia de negocios similares. • Colaboración con distintos agentes relacionados con el mundo de la moto. • Derivar en entrenamiento personal general.
---	---

Tabla 1: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

6. Identidad visual corporativa

a. Creación del nombre

En cuanto a la creación del nombre he decidido que ha de ser un nombre sencillo y que sea rápido de nombrar. Por lo tanto, creo que la denominación de “BOX14” es algo relacionado con el mundo del motociclismo (BOX) y que diese un toque personal, ya que el número 14 es mi número preferido.

La denominación “Box” es utilizada en numerosas competiciones del mundo del motor y originariamente viene del término alemán “Boxenstopp” que significa “parada en boxes” (Stuart, 2020). Es por ello por lo que creo que va en concordancia con lo que se plantea en la empresa.

b. Creación del logotipo



Figura 7: Logotipo de la empresa. Fuente: Elaboración propia

He optado por este logotipo de empresa, tratando de asociar bastante la idea y la idea de la empresa con el logotipo. También, me parecía atractivo incluir un número, en este caso el 14, debido a que normalmente se asocia a los corredores de motociclismo y de otras categorías con un número, por lo que la idea es generar una mayor significación y fuerza al logotipo.

He optado por no incluir colores debido a que podría desviar la atención y el hecho de que sea monocromático hace que el mensaje sea claro y no dé lugar a otras interpretaciones subjetivas o juicios sobre los colores empleados.

7. Localización geográfica

Nos localizaremos en la Comunidad de Madrid, más concretamente en el distrito de Vicálvaro. Se ha seleccionado esta comunidad debido a que es mi lugar de residencia y, también, a que hay una gran cantidad de clientes potenciales que posiblemente quieran hacer uso de nuestro producto. También, hay una gran masa social motera en esta provincia que, aunque este lejos de las más moteras nos arroja un dato más que prometedor de 4,5 motos por cada 100 habitantes (González, 2021).

Además, en esta misma noticia nos muestra como Madrid sí encabeza la lista de motos de mayor cilindrada (>600cc), por lo que, vinculándolo con nuestro producto, el trabajo físico que implica el uso de este tipo de motocicleta es mayor, por lo que inequívocamente nos favorece para llevar a cabo nuestro negocio.

También, cabe señalar que las futuras acciones complementarias que vamos a llevar a cabo como la experiencia en circuito se llevarán a cabo en el circuito del Jarama o bien, si no nos es económicamente asequible, podemos optar por otras opciones como son el Karting Cabanillas, situado en Cabanillas del Campo, o bien podemos barajar otro tipo de experiencia en el circuito Motocross MX, situado en San Martín de la Vega.

Quizás este último se tenga que debatir con los clientes que quieran debido a que sería algo que requiera de cierto nivel de pilotaje y que se aleja de la idea inicial de nuestra empresa. Sin embargo, con ayuda profesional de profesores especializados podemos conseguir los mismos o mejores resultados que con el resto de los circuitos que estén disponibles.



Imagen 6: Circuito del Jarama. Fuente: Google Maps



Imagen 7: Circuito Karting Cabanillas. Fuente: Google Maps.

La Comunidad de Madrid nos ofrece una gran cantidad de alternativas las cuales podemos hacer uso de ellas. De igual manera, podemos optar por hacer quedadas gracias a la infinidad de rutas que hay por la comunidad y por los alrededores, de modo que podamos establecer mejores relaciones con nuestros clientes y ahondemos aún más en la cuestión social. Incluso tener a nuestra disposición este mar de posibilidades que nos ofrece la capital, puede servirnos para captar a nuevos clientes y darnos a conocer. Todas estas actividades complementarias al entrenamiento personal, que resulta ser nuestro producto principal, serán expuestas más adelante.

El distrito madrileño de Vicálvaro nos ofrece una muy buena comunicación de transporte y de accesibilidad de carreteras. Hemos elegido un local que expondré sus características próximamente donde desarrollaremos los entrenamientos personales y que no supone

mucho coste económico. Posee en torno a 35 metros cuadrados y aunque anteriormente se trataba de un local dedicado a la peluquería, lo acondicionaremos poniendo césped artificial en el suelo y todos los elementos de entrenamiento que vamos a emplear y con los cuales nos ayudaran a desarrollar de manera específica los entrenamientos de cada cliente.

Por último, desarrollar el negocio en esta provincia hace que podamos establecer relaciones comerciales con muchísimos empresarios de nuestra comunidad que estén vinculados a este sector, de modo que nos beneficiemos ambas partes y que nos ayuden a llevar a cabo las acciones complementarias que pretendemos en un futuro.

Aunque ya han sido mencionadas anteriormente, hemos de saber que estas dos son las asociaciones (Concesionario Rolén Motor y Retratos Moteros) que se llevarán a cabo de manera inicial.

Sin embargo, existen muchas más opciones dentro de la Comunidad de Madrid las cuales podremos valorar en un futuro cuando tengamos mayor capacidad económica y mayor repercusión, de modo que a estas empresas les interese vincularse con nosotros. Principalmente son dos y ambas están muy vinculadas al mundo del motociclismo como es el Circuito del Jarama (San Sebastián de Los Reyes) o las escuelas de conducción de Chicho Lorenzo (Alpedrete).



Imagen 8: Circuito del Jarama. Fuente Google Maps.



Imagen 9: Escuela Chicho Lorenzo. Fuente: Diario Sport

8. Planificación comercial y de marketing

Para una mayor visibilidad al negocio y apoyándonos en Alonso y col. (2008) en las que nos muestra los distintos enfoques (económico, psicológico, sociocultural y gerencial) que hemos de darle a la hora de planificar y a qué factores debemos de atender dentro de cada enfoque.

Estableceremos una manera de actuar en tres fases: una inicial al comienzo del lanzamiento de la empresa tras haber madurado la idea del producto y tras decidir empezar el proyecto; una segunda fase donde el producto ya se está llevando a cabo y una tercera donde el producto ha llegado a más usuarios y hay un mayor volumen de trabajo y poder de alcance, así como posibilidad de llevar a cabo las actividades complementarias que se expondrán más adelante.

En la primera fase, la planificación se debe basar en ofrecer un producto de calidad que genere adherencia a los primeros clientes pudiendo crear ofertas llamativas, como sesiones iniciales gratis o descuentos para grupos o parejas. El marketing se traducirá en tener unas redes sociales activas, las cuales serán Rockr, Instagram y Tik Tok principalmente debido a la facilidad de crear un contenido atractivo que nos ayude a la captación de clientes y tener cuanta más repercusión mejor.

El foco no ha de ser sacar una gran rentabilidad, sino el hecho de tener un primer núcleo de clientes a los que les guste el producto y de que vean que es una inversión en su pasión e incluso en su salud. Una vez sea capaz de mostrar el producto de una manera que los clientes estén satisfechos y que vean cambios y mejoras en su comportamiento antes, durante y después de usar la moto.

Una vez el producto ya está lanzado y en funcionamiento, se debe dar un paso más en cuanto a lo que se tiene que ofrecer y cómo se ofrece. En consonancia con esto, creo que sería muy positivo incluir alguna actividad extra que vaya en relación con el mundo de las dos ruedas (se explica más adelante). Es decir, desde esta empresa se pretende la mejora física en relación con el uso de la motocicleta, pero nunca se ofrecen consejos o mejoras en cuanto a la conducción.

Es por ello, por lo que se pueden organizar eventos en circuitos o espacios cerrados donde contratemos a profesionales, pilotos o expilotos que sí que sean quienes a través de esta actividad complementaria mejoren las técnicas de pilotaje de nuestros clientes, en vista a

ser más eficiente encima de la moto y gozar de una mayor seguridad durante el uso de esta. De la misma manera, que los futuros clientes potenciales vean que trabajamos con pilotos o expilotos que han competido a nivel profesional puede llegar a ser que sirva de enganche para nuevos clientes.

Por suerte, el mercado que se ataca tiene mucho que ver con el componente social y toda esta serie de eventos crean una serie de clientes que se vinculan a ti, aunque no siempre sean clientes. Es clave que estos eventos tengan una buena repercusión y que generen un buen recuerdo que se traduzca en un mayor disfrute de la moto, ya que eso otorgará más fuerza a nuestro proyecto y al producto que se ofrece.

Es cierto, que para realizar este tipo de actividades debemos tener cierto poder económico, que en caso de no poseerlo podemos solventar con acuerdos con ciertos comercios vinculados al mundo de la moto, de manera que mutuamente nos podamos lucrar de este tipo de eventos. Tiendas de ropa de moto, talleres, concesionarios o desguaces son algunos de los aliados que podemos tener para abaratar los costes de la realización de este tipo de eventos. No dejan de ser acuerdos comerciales a pequeña escala pero que en vistas a satisfacer nuestras necesidades y la de nuestros clientes nos pueden ayudar bastante a dar otro paso hacia delante con este proyecto.

Al trabajar con un mayor volumen se podría valorar incluir una aplicación para el móvil, en vistas a aumentar la visibilidad de la empresa y hacer que sea más accesible para los usuarios, aunque debido a los elevados costes debe ser en etapas más avanzadas de la empresa. De la misma manera, sería muy positivo el poder contar con pilotos profesionales de competiciones a nivel nacional o internacional si fuese posible, de modo que colaboren de alguna manera con la empresa, ya sea acudiendo a eventos o haciendo contenido para las redes sociales para captar la atención de nuevos clientes.

A raíz de la mención a las redes sociales, hemos de ser conscientes de la sociedad digitalizada en la que vivimos y que muchas oportunidades de lograr atraer clientes son a través de estas redes sociales. De hecho, la idea inicial de las redes sociales no es tanto comunicar a las personas, que también, sino de ser un marco en el que las empresas puedan ofrecer sus productos. Por lo tanto, dentro de estas redes sociales existen herramientas (Instagram Ads) que permiten publicar anuncios con un coste asumible y pudiendo geolocalizar en qué área quieres que aparezcan los anuncios a los potenciales clientes. En una primera instancia no tenemos el poder económico de comprar bases de

datos para ver potenciales clientes, pero sí que podemos establecer rangos de edad o de visitas de ciertas cuentas (Instagram) para poder llegar a generar nuevos clientes. También, en nuestra página web hemos activado la opción SEO (Search Engine Optimization) que hace que nuestra página web se sitúe mejor en Internet y que relacione búsquedas con clientes que se relacionan con esta.

También, a través de una manera más tradicional, debemos confiar en el boca a boca. Como he dicho antes, esta afición tiene un gran componente social por lo que debemos centrarnos mucho en la calidad de nuestro producto y que nuestros clientes estén satisfechos. Eso provocará que comenten con sus compañeros de pasión lo que están viviendo y podamos llegar cada vez a más gente.

9. Estructura de actividades

En primer lugar, se hará una inversión para obtener el material apropiado para poder ofrecer unas sesiones personales de calidad (se explica en el punto 11), así como el alquiler del local y su acondicionamiento. Este material englobaría material de entrenamiento específico para realizar en interiores y exteriores, de modo que nos permita tener una amplia batería de ejercicios que poder realizar con nuestros clientes.

Para establecer la estructura de las actividades que va a ofrecer la empresa las ordenaremos en tres puntos: sesiones individuales, sesiones conjuntas en grupos reducidos (3-6 personas) y actividades complementarias. Cabe resaltar que la intención de esta empresa no es meterse en las técnicas de pilotaje de los clientes, sino en mejorar su condición física para el uso de la motocicleta.

- **Sesiones individuales:** En primer lugar, el coste que vamos a establecer para esta actividad es de 45 euros por sesión (se ofrece también la opción de un bono de 8 sesiones al mes por 340 euros, se ahorrarían 20 euros), ya sea en el domicilio del cliente, online o al aire libre; como demande o prefiera el cliente. Fijamos ese precio desde la empresa debido a que los costes del desempeño de la actividad derivados principalmente del transporte al lugar de realización de la misma se sitúan en torno a los 5 euros de media, por lo que se obtendrían 40 euros de beneficio.

Estas sesiones individuales, que pretenden ser el grueso de la actividad de nuestra empresa, se establecerán tres niveles de modo que adaptemos el producto a ofrecer en función del cliente que lo demande, además de personalizar el entrenamiento a las necesidades específicas de cada cliente.

Estos tres niveles (novato, intermedio y experto) se establecerán tras una primera toma de contacto con el cliente, una entrevista inicial, unas pruebas previas de condición física y mediante un consenso con el mismo. Esta valoración será puramente física y no tendrá que ver con el nivel de pilotaje o la cilindrada de la moto, debido a que no tenemos la capacidad de conocerlo y no somos especialistas en ese campo. Aunque de cara a las actividades en circuito, sí que podríamos agruparles en niveles de pilotaje como se realiza en las escuelas. Estos test serán:

- **Hurdle Step:** Este test consiste en mantener con los brazos una barra apoyada en la nuca y traspasar una pierna por encima de un obstáculo situado a la altura de la rodilla

con ambas piernas. Es un test que se emplea para medir la movilidad unilateral de cadera y tobillos, la coordinación flexión-extensión, el equilibrio dinámico y la estabilidad pélvica.



Imagen 10: Hurdle step. Fuente: Google imágenes

- Shoulder mobility: Es un test que consiste en tratar de agarrarse las palmas de las manos por la espalda. Este test evalúa el ROM (Range Of Motion) bilateral de los rotadores internos + adducción con los rotadores externos + abducción.



Imagen 11: Shoulder mobility test. Fuente: Google imágenes.

- Deep squat test: Es un test que consiste en realizar una sentadilla lo más profunda que se pueda manteniendo los brazos extendidos hacia arriba durante todo el movimiento. Este test mide la movilidad bilateral simétrica de cadera, tobillos y hombros, la estabilidad del complejo de cadera, la estabilidad torácica en el plano sagital y la estabilidad escapular.



Imagen 12: Deep squat test. Fuente: Elaboración propia.

- YBT (Y Balance Test): Se trata de un test en el que se sitúan simulando una Y unos conos u objetos, de modo que tengas que tocarlos con ambos pies (no a la vez) flexionando la otra pierna que no realiza el movimiento y manteniendo la cadera mirando hacia delante, así como los brazos en la cadera. Este test mide el equilibrio dinámico multidireccional, la estabilidad central y la dorsiflexión y movilidad de cadera.



Imagen 13: YBT. Fuente: Elaboración propia.

Una vez se sitúe a los clientes en los distintos niveles, en cualquiera de los tres se establecerán objetivos a corto y a medio plazo de modo que el cliente vea de manera relativamente próxima su posibilidad de progreso y repitiéndole estos test u otro tipo de pruebas según la tipología del cliente, para que vea su avance y mejora física. Con ello, conseguiremos que no se pierda la motivación de estos, ya que si se establecen unos objetivos con unos plazos de tiempo muy amplios es posible que el grueso de clientes pierda la motivación y dejen de confiar en nuestro producto.

De la misma manera, estas sesiones pretendemos que sean presenciales en la medida de lo posible, aunque es perfectamente viable las sesiones online que tendrían un coste de 40 euros, debido a que nos ahorraríamos el transporte. Además, no solo nos ahorraríamos dinero, sino que también tiempo, por lo que estaríamos acercando el producto a nuestros clientes, ya que, como ya se ha expuesto, la principal barrera por la cual no se realiza deporte es por el tiempo (CSD, 2021).

Como no disponemos de ningún espacio físico, por lo menos hasta que no consigamos una alta rentabilidad y tengamos un buen núcleo de clientes, en un principio debemos de desplazarnos hasta el domicilio de los clientes o ellos al propio de modo que se pueda trabajar con el material del que dispondremos de manera apropiada.

Estas sesiones tendrán una duración de entre una hora o una hora y media y todo lo que se haga tendrá una previa explicación al cliente para que vea el sentido de todo lo que se hace, ya que normalmente los clientes no gozarán de experiencia en este tipo de entrenamiento.

- **Sesiones grupales:** Este tipo de sesiones se pueden dar cuando amigos, familiares o pareja quiere consumir nuestro producto. No varía nada en comparación a las sesiones individuales, excepto que todas las actividades se trabajarán de manera conjunta salvo cuando el nivel físico de los integrantes esté muy distante y sea contraproducente trabajar en ejercicios comunes.

Vamos a optar por trabajar en este tipo de sesiones, debido a que el mundo motero tiene un gran componente social y podemos aprovecharnos de esto tratando de motivar más a nuestros clientes a optar por este producto. Se trabajará de la misma manera, de modo que establezcamos un lugar de trabajo que puede variar según las preferencias de nuestros clientes.

Tal y cómo nos ofrece la noticia de la revista CDM Sports (Jiménez, 2017) en la que nos corrobora los beneficios que supone el entrenamiento en grupo. En ella señala algunos como: sentimiento de pertenencia a un grupo (aunque como he señalado antes, el ámbito motero ya posee este componente social); compromiso con mi entrenador y mi grupo, por lo que la tasa de abandono será mucho mejor; competitividad, aunque esta siempre sea sana y se beneficien ambos y, por último, el beneficio económico debido a que el entrenador se ve capacitado para adaptar las cuotas.

Ahora bien, el precio fijado para esta actividad es de 90 euros por sesión; de nuevo se ofrece un bono de 8 sesiones grupales por 660 euros. Como hemos dicho serán grupos reducidos de entre 3 y 6 personas, por lo que cuantos más sean más económico saldrá. Por lo tanto, es cierto que a nosotros nos sale más rentable esta opción debido a que maximizamos los beneficios por sesión y aumenta la productividad al doble.

- **Actividades complementarias:** Este tipo de actividades tienen la peculiaridad de que se harán cuando la empresa haya obtenido un número considerable de clientes, de modo que se puedan desarrollar las actividades de manera satisfactoria y que resulte rentable de llevar a cabo para nosotros.

La principal razón de estas actividades complementarias es la obtención de beneficio económico y aumentar el alcance a más clientes. Por ello, desde la empresa vamos a lanzar un producto accesible económicamente y que está relacionado directamente con el uso y disfrute de la moto, así como el ocio personal de los clientes. La actividad tiene un precio de 30 euros por persona y 40 si van dos ocupantes en la moto. Además, para hacerlo más atractivo se incluirá en ese precio una sesión gratis de entrenamiento personal.

Por lo tanto, se organizará una ruta en moto por los alrededores de Madrid (Sierra Norte, Ávila, Segovia, Guadalajara...) y después se alquilará o se escogerá un espacio en el cual podamos hacer una barbacoa. Es decir, nosotros nos encargaremos de preparar una ruta atractiva, del alquiler del lugar donde se vaya a comer y de llevar la comida y bebida (todo sin presencia de alcohol, si quieren llevarse es elección de nuestros clientes). Se ha fijado el precio de 30 euros por persona, ya que haciendo una pequeña estimación de los costes que serían: 40% comida, 10% bebida y 10% gasolina; la empresa obtendría un 40% restante de beneficios del total abonado por los clientes.

Además de todo esto, realizaremos colaboraciones con empresas y personas que puedan potenciar nuestro producto y que no incrementen los costes propios de la actividad. Las asociaciones comerciales para este tipo de actividades que se llevarán a cabo serán dos. En primera instancia, un fotógrafo profesional que se dedica los fines de semana a hacer fotos a gente en su moto. Su nombre es “Retratos Moteros” y me consta que estaría encantado de trabajar en común con alguna de nuestras actividades, ya que él se beneficiaría de las fotos que haga de nuestros clientes y nosotros de hacer un producto más atractivo, así como generar más contenido para nuestra parte de marketing en las redes sociales.

La segunda asociación comercial que haremos será contar con un concesionario situado en el centro de Madrid, Concesionario BMW Rolen Motor los cuales son amigos y, de la misma manera, me consta que estarían dispuestos a participar con nosotros en este tipo de actividades debido a que siempre tienen motos para probar y estarían encantados de llevarlas a que potenciales clientes las prueben les beneficiaria. Depende del momento del año en el que se realice la actividad tienen unas motos u otras para ofrecer con características distintas, en la actualidad tienen dos modelos, la R1250 RT y la F900R.



Imagen 14: R1250 RT. Fuente: Web Concesionario Rolen Motor



Imagen 15: F900 R. Fuente: Web concesionario Rolen Motor

Por otro lado, otra de las actividades complementarias que se llevarían a cabo sería un curso de seguridad en cuanto al uso de la motocicleta. Nos ponemos en contacto con pilotos profesionales o con formadores de pilotos, para que impartan un curso, ya sea en un circuito o en un espacio donde la seguridad sea lo primero. Todo ello, se hace con la perspectiva de aumentar la seguridad de nuestros clientes y como complemento al producto que ofrece la empresa. Es una actividad que a muchos puede llamar la atención, tanto a los más experimentados como a los que recién acaban de empezar y que puede hacer de efecto llamada para futuros clientes o bien para afianzar a los que ya tenemos.

El coste de la actividad sería más elevado que la anterior y se sitúa en los 80 euros por persona. La distribución de los beneficios resultaría ser así: 35% profesor instructor, 15-20% alquiler del espacio y derivados, 5% costes adicionales personales. Por lo tanto, el 40-45% de la actividad resultarían ser beneficios para la empresa, por lo que potenciar estas dos actividades debe ser objetivo primordial de la empresa.

10. Temporalización – cronograma

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Creación de la empresa										
Idea de negocio										
Gestión de recursos económicos y materiales										
Lanzamiento del producto										
Análisis del producto										
Planteamiento de líneas de mejora										
Valoración global										

Tabla 2: Temporalización de la empresa en los primeros dos meses y medio. Fuente: Elaboración propia.

Aquí se presenta la temporalización que tendrá la empresa en sus primeros dos meses y medio de vida. Se desarrolla durante las primeras 10 semanas y una vez concluye, como indica el último ítem, se realiza una valoración global para establecer una nueva hoja de ruta teniendo en cuenta el feedback de los clientes, nuestro juicio acerca de cómo se están gestionando los recursos y de las líneas de mejora o alternativas que se deben adoptar según establezcamos nosotros.

	Meses
Temporada alta	Febrero-mayo/septiembre/octubre
Temporada media	Enero/noviembre
Temporada baja	Diciembre/junio-agosto

Tabla 3: Temporalización épocas anuales. Fuente: Elaboración propia.

Aquí se muestran las temporadas altas, medias y bajas en relación con el producto que vamos a ofrecer y que deberemos tener en cuenta para el establecimiento de nuestros objetivos y para la planificación de la empresa. Para este planteamiento nos hemos basado en un estudio (Statista, 2015) que plantea las épocas en los que las personas practican más o menos deporte en España, según los periodos vacacionales, siendo estos en los que menos deporte se practica.

11. Recursos materiales y espaciales

En cuanto a los recursos materiales de los que dispondremos en primera instancia serán un conjunto de materiales que vamos a precisar para llevar a cabo nuestras sesiones de entrenamiento personal. Vamos a comprar un buen número de material y hemos elegido comprarlo en el Decathlon gracias a la relación calidad precio en los productos que vamos a precisar. El coste total del material es de 552 euros que entra dentro de lo esperado y del desembolso inicial con el que contábamos.

Por lo tanto, en una primera compra que realizaremos, para tener suficiente material, nos haremos con un total de 7 elementos, estos forman un primer núcleo de material que nos van a permitir desarrollar nuestra labor sin ningún tipo de problema:

1. Bandas de resistencia: Un total de 9 bandas de resistencia con 3 tensiones distintas. Este material nos permite una gran variedad de ejercicios los cuales podremos adaptar al cliente en cuestión gracias a las distintas fuerzas que genera cada banda de resistencia.

La razón por la que nos hacemos con un total de 9 bandas en total es por sí coincide que tenemos varios clientes y con vistas a no tener ninguna limitación en cuanto a material se refiere.



Figura 7: Bandas de resistencia. Fuente: Pagina web Decathlon.

2. Foam roller: Este segundo elemento nos va a ayudar a relajar la musculatura de nuestros clientes y trataremos de enseñarles a emplear este objeto, ya que nos puede ayudar a la consecución de nuestros objetivos.

Nos haremos con un total de 4 por la misma razón que las bandas de resistencia, ya que no queremos ninguna limitación en cuanto a material.



Figura 8: Foam roller. Fuente: Pagina web Decathlon.

3. TRX: Este objeto nos va a permitir una gran variedad de ejercicios que al igual que las bandas de resistencia. También, nos permite trabajar en cualquier espacio, tanto al aire libre como en los domicilios o lugares cerrados en los que trabajemos. Nos haremos con 4 de ellos para tener suficiente material, debido a que será uno de los más demandados.

También, permite ajustarnos a cualquier tipo de necesidad al ser perfectamente regulable tanto el objeto como la intensidad del ejercicio que le planteemos. Por último, es especialmente positivo para ejercicios isométricos (Flores et al., 2019) muy beneficiosos para mejorar nuestra condición física con vistas al uso de la motocicleta, más específicamente en el complejo lumbo-pélvico.



Figura 9: TRX. Fuente: Pagina web Decathlon.

4. Kit de mancuernas con discos: De nuevo este otro elemento nos permitirá, en primer lugar, realizar ejercicios de musculación, pero podremos ir más allá con numerosas variantes que se pueden realizar con este elemento, por lo que nos haremos con dos kits completos que son suficientes para usarlos con varios clientes a la vez si fuese necesario.

Son muchas las posibilidades que nos ofrece además de los ejercicios convencionales que podemos aplicar a los patrones de movimiento asociados al manejo y uso de la motocicleta. A rasgos generales se podría decir una mayor estabilidad en la cadera y en la articulación del hombro.



Figura 10: Kit de mancuernas. Fuente: Pagina web Decathlon.

5. Esterillas: Este elemento no presenta ninguna complejidad y sirve para obtener una mayor comodidad en la realización de los ejercicios. Nos haremos con un total de 6 para poder tener suficientes, aunque es común que este tipo de elementos lo tengan los clientes por lo que no tendremos ningún problema en hacernos con alguna para realizar las sesiones de entrenamiento.

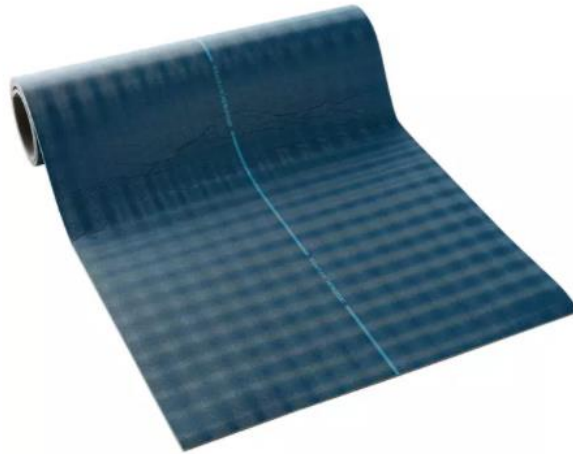


Figura 11: Esterilla. Fuente: Pagina web Decathlon.

6. Kettlebells: Este nuevo objeto nos permite de la misma manera de los anteriores seguir aumentando la variedad de ejercicios según la necesidad y el nivel del cliente al que nos enfrentemos.

De la misma manera, existen estudios (Manocchia et al., 2013) que demuestran que mejoran la fuerza, potencia y la resistencia en ejercicios que involucran el tren superior, específicamente en ejercicios como press de banca o clean and jerk; ejercicios que se orientan en la misma dirección que nuestro producto.

Por lo tanto, las también conocidas como pesas rusas nos van a ayudar mucho a mejorar la condición física de nuestros clientes. Nos haremos con un total de 2 kits que contienen diferentes pesos que nos van a permitir realizar progresiones.



Figura 12: Kit de kettlebells. Fuente: Pagina web Decathlon.

7. Balón medicinal: Este va a ser el último elemento de entrenamiento con el que nos haremos. Principalmente nos permite trabajar ejercicios isométricos, así como ejercicios que involucren los rotadores del tronco.

Existen estudios (Ikeda et al., 2009) que demuestran que son muy beneficiosos los ejercicios que incluyen balón medicinal para la estabilización y rotación

dinámica del tronco, que inequívocamente van a ayudar a mejorar la condición física específica para el pilotaje de la motocicleta en nuestros clientes.

Nos haremos con 3 balones medicinales con tres pesos distintos, de modo que nos permita realizar progresiones en los ejercicios que planteemos a los clientes.



Figura 13: Balones medicinales. Fuente: Pagina web Decathlon.

Una vez expuestos los recursos materiales de los que dispondremos pasaremos a los recursos espaciales. Cabe señalar, aunque ya lo haya comentado antes que en la fase inicial de la empresa no dispondremos de ningún espacio físico debido a los elevados costes que supone disponer de este. Sin embargo, como primera opción existe una posibilidad a través del Banco Santander que se conocen como leasing inmobiliario, aunque también lo ofrezcan otros bancos como el BBVA.

Es decir, al igual que en la industria automovilística existe una posibilidad de alquilar con derecho a comprar un coche, este leasing inmobiliario funciona de la misma manera. Por lo tanto, es una muy buena posibilidad porque es compatible con otras líneas de financiación (del mismo banco), existen algunas ventajas fiscales y las cuotas se pueden amoldar al desarrollo financiero de la empresa. Por lo tanto, en caso de no tener la solvencia de poder hacer frente al pago de un alquiler de un local podremos optar por esta otra solución.

Ahora bien, el espacio ideal de trabajo para desempeñar nuestra actividad sería un local o espacio determinado en el cual nuestros clientes puedan trabajar de manera simultánea. Lo normal sería que fuese tan grande como clientes habituales tengamos en cada momento, lo que debemos encontrar será una buena calidad precio por lo que deberíamos situarnos ligeramente a las afueras de la capital, de modo que el precio de los inmuebles donde nos queramos situar no sea demasiado elevado.

Por todo ello, he elegido un local situado en el casco histórico de Vicalvaro que está muy bien comunicado con los autobuses E3, 4, 100, 106 y 130, además de la línea 9 de metro.

Se trata de un local de 35 metros cuadrados, diáfano, con baño y aire acondicionado. El alquiler que sitúa inmobiliaria Kronox es de 500 euros mensuales, por lo que es un alquiler accesible.



Imagen 16: Foto local. Fuente: Página web Yaencontre.



Imagen 17: Foto local. Fuente: Página web Yaencontre.

12. Recursos humanos

En cuanto a los recursos humanos de los que vamos a disponer en primera instancia serán muy reducidos. En la primera etapa de la empresa solo estaré yo a cargo de todo debido a que la situación económica que se prevé no nos dejará contar con más efectivos en la empresa para poder delegar ciertas tareas. Bien es cierto que en esta primera etapa a la que me refiero, el volumen de trabajo y de clientes no es excesivo y, por ello, no veo necesario contar con más personal.

Sin embargo, cabe la posibilidad de solicitar ayuda a dos contactos informáticos de confianza que nos puedan solventar ciertas cuestiones que tengan que ver con las nuevas tecnologías, tales como la creación de una página web llamativa y bien estructurada, la gestión de las redes sociales (encuestas, sorteos, etc.) o bien la estructuración de los clientes y de los recursos materiales en el programa Excel. Esta ayuda no la solicitaremos de manera constante, pero bien es cierto que para este proyecto de gestión es bueno contar con este tipo de ayudas externas.

Quizás en etapas más avanzadas, según se vaya desarrollando el proyecto, en las que la empresa tenga una mayor solvencia en plano económico podremos pensar en ampliar la plantilla de la empresa si fuese necesario. Actuaríamos en función de la demanda y de lo que precise la empresa en ese momento, por lo que las opciones que barajo serían: un segundo preparador físico para que me libere carga de trabajo con los clientes, esta persona debe ser de mi plena confianza y tengo que saber bien cómo trabaja y cómo se relaciona con la gente a la que entrena.

Le doy bastante importancia a este aspecto, ya que al ser una empresa pequeña debemos ganarnos la confianza de los clientes que nos eligen, por lo que al ser la segunda cara visible de la empresa debo de estar muy seguro de la persona que contrate. Ha de ser una persona amable, empática y trabajadora; no hace falta que conozca el mundo del motociclismo, ya que nuestra oferta se orienta a la mejora física en cuanto al uso de la motocicleta, aunque es algo que podría llegar a ser valorable.

También, podemos contar de manera puntual con profesores de cursos de pilotaje o expilotos profesionales que dediquen su tiempo a esto, ya que como he comentado anteriormente, tenemos la intención de ofrecer cursos de seguridad y debemos contar con este perfil de profesionales para que el producto sea de calidad y llamativo para nuestros

clientes. Por lo tanto, para que este producto que potencialmente ofrecerá la empresa sea de calidad debemos contar con gente especializada en este ámbito.

Por último, de manera más remota, podríamos contar con la ayuda de algún o algunos nutricionistas en vistas a que algún cliente le pueda interesar, ya que suelen ir de la mano la mejora física con la correcta nutrición. Sin embargo, contar con otra persona supondría una serie de gastos que no podríamos asumir a priori, por lo que sería bueno asociarnos con algún o algunos especialistas en nutrición que preparen dietas puntuales a nuestros clientes. Por ello, podríamos contar con su ayuda y ellos con la nuestra, debido a que de la misma manera ellos podrían derivar a gente que quiere, ya no solo mejorar físicamente para el uso de la moto, sino que quiere mejorar su condición física por salud.

13. Presupuesto

La elaboración del presupuesto se ha elaborado a partir de un análisis de los costes y basándonos en unas indicaciones para la elaboración de presupuestos actuales (Currístine et al. 2020). Las principales que hemos extraído son construir partidas de reserva, la flexibilidad de orientar el capital según necesidades y tener en cuenta otras vías de financiación.

Por lo tanto, una parte del capital se obtendrá a partir de fondos propios y la otra parte del capital a partir de una financiación externa orientada a empresas en la Comunidad de Madrid, que nos ofrece unas condiciones muy cómodas, alejadas de los intereses agresivos o los plazos reducidos.

Se trata de un préstamo de la Comunidad de Madrid que se conoce como Aquisgrán, que es una solución impulsada por las Sociedad de Garantía Recíproca para ofrecer financiación a emprendedores. Poseen un tipo de interés fijo de 1.6% durante toda la vida del préstamo y un plazo de hasta 7 o 10 años.

Nos hemos puesto en contacto con la red de viveros de empresas de Vicálvaro para solicitar el préstamo debido a que es necesario que estudien el mercado y el plan de negocio que posee la empresa.



Imagen 18: Vivero de empresas de Vicálvaro. Fuente: Página web Ayuntamiento de Madrid

Hemos recibido una financiación de 5.000 euros que formará parte del 50% del capital inicial de la empresa. Por lo tanto, la otra mitad del capital inicial de la empresa se obtendrá de fondos propios.

Ahora bien, este es el cuadro que resume los gastos iniciales estimados:

COSTES	TOTAL
Material de entrenamiento	552 euros
Merchandising (gorras y camisetas)	200 euros
Gestión de Instagram Ads	200 euros
Alquiler local (anual)	6000 euros
Acondicionamiento del local	500 euros
Creación de la empresa	400 euros
Ordenador portátil (clases online)	0 euros
COSTES TOTALES	7852 euros

Tabla 4: Costes empresa. Fuente: Elaboración propia

Por ello, quedaría un total de 2148 euros que suponen en torno al 22% del capital inicial y que emplearemos como caja de ahorro y para los costes derivados de desplazamientos o para la puesta en marcha de las actividades complementarias.

14. Conclusiones

En este apartado final se realizará una pequeña revisión y evaluación del proyecto de gestión presentado. En primer lugar, se ha logrado llevar a cabo un plan de entrenamiento de calidad orientado a los usuarios de motocicleta aficionada y profesional.

Se prevé una rentabilización de los costes iniciales en torno a uno o dos años, dependiendo de la cantidad de clientes que elijan nuestro producto. Gracias al plan de viabilidad económica y al tipo de préstamo que se ha solicitado, obtenemos de unos márgenes de error propios de cualquier empresa en sus fases iniciales.

De la misma manera, como graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte uno de los objetivos de la profesión es hacer que las personas practiquen más deporte y tengan hábitos saludables, así como una vida activa. Por lo tanto, con el desarrollo de este proyecto seremos capaces de incentivar a los clientes a este objetivo recién expuesto.

De la mano de esto último, se conseguirá mejorar la condición física y hacer del uso de la moto un espacio más seguro, gracias a que una mejor condición física implica una mayor seguridad en el uso recreativo o profesional de la motocicleta.

En cuanto a los puntos de mejora que se pueden plantear se encuentran el estudio de mercado de zonas alternativas a la de Vicálvaro que puedan suponer un mejor impacto del producto. También, podemos enfocar el producto a un entrenamiento personal global y en segunda instancia y poco a poco ir especializando el producto hacia usuarios de motocicletas. De este modo podríamos asegurarnos y mayor volumen de clientes al no especializarnos en usuarios de moto únicamente, y poco a poco, si la situación económica lo permite, ir incorporando clientes con las características que precisamos.

Por último, tener en cuenta los requerimientos del local según el tipo de actividad que se va a desarrollar en él, ya que se le ha dado mucho peso al aspecto económico y no tanto al funcional, ya que en esta etapa inicial abaratar los costes debe ser un aspecto a tener en cuenta.

En cuanto a la valoración personal que realizo de este proyecto, he de decir que desde mi idea inicial hasta lo que se ha terminado presentado han cambiado muchos aspectos. Sin embargo, todos y cada uno de ellos han supuesto en mí un gran aprendizaje que me llevo conmigo para el resto de mi vida.

He podido apreciar que iniciar un negocio no es tarea fácil y que muchos factores juegan en tu contra y debes atender a diversos factores que componen la gestión deportiva. No se recibe una gran formación de gestión deportiva en la titulación de Cafyd, por lo que muchos de los aprendizajes han de ser por uno mismo y de manera autodidacta.

También, me ha servido para entender cómo trabajan y qué modelos siguen las entidades de este sector. Ha sido una tarea muy curiosa, ya que muchos forman parte de mi entorno y ha sido realmente gratificante que algunos de ellos me dedicasen su tiempo y poder incluirles en mi trabajo de fin de grado.

Los aspectos más duros del trabajo creo que han sido la planificación, la búsqueda de documentos con los que cumplimentar mi trabajo, así como realizar una organización general de la empresa. Creo que, como he comentado antes, sería muy beneficioso que se ofreciera la posibilidad de recibir una mayor formación en este campo de gestión deportiva, ya que si no se realiza un trabajo de este tipo o se guarda otro tipo de relación con este tipo de entidades los graduados en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte seguiremos siendo absolutos desconocedores de los principios y características básicas de este ámbito.

15. Bibliografía

- Alonso Nuez, M. J. y Galve Górriz, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales*, 26, 5-44. doi.org/10.26754/ojs_ais/23404507
- Consejo Superior de Deportes (2021) *Encuesta de hábitos deportivos en España 2020*.
- Curristine, T., Doherty, L., Imbert, B., Rahim, F. S., Tang, V., & Wendling, C. (2020). Elaboración de presupuestos en tiempos de crisis: Guía para preparar el presupuesto de 2021. *Fondo Monetarios Internacional. Finanzas Públicas. Serie Especial sobre COVID-19*.
- Flores León, A. F., Soto, V., Florencio Araneda, O., Guzmán-Venegas, R., Berral de la Rosa, F. (2019) Muscle activity of the Lumbo-pelvic-hip complex in three isometric exercises using TRX rip trainer. *Retos*, 35 (216-220)
<https://doi.org/10.47197/retos.v0i35.63922>
- González Lifona, D. (13 de junio, 2021) Estas son las provincias con más moteros de España... y ninguna es Madrid. *Marca*. <https://www.marca.com/coches-y-motos/motos/2021/06/13/60c3575422601db24f8b460c.html>
- Huerta Rodríguez, I. (26 de enero, 2016) El estudio de mercado en las empresas. *TIP Empresarial*. <https://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Ikeda, Y., Miyatsuji, K., Kawabata, K., Fuchimoto, T., Ito, A. (2009) Analysis of trunk muscle activity in the side medicine-ball throw. *Journal of strength and conditioning research*, 23(8), 2231-2240 doi: 10.1519/JSC.0b013e3181b8676f
- Jiménez, E. (3 de marzo, 2017) Los beneficios del entrenamiento en grupo. *CDM Sports*. <https://www.cmdsport.com/fitness/entrenamiento-fitness/los-beneficios-del-entrenamiento-en-grupo/>
- Manocchia, P., Spierer, D. K., Lufkin, A., Minichiello, J., Castro, J. (2013) Transference of kettlebell training to strength, power and endurance. *Journal*

of strength and conditioning research, 27(2) 477-484

doi:10.1519/JSC.0b013e31825770fe

Motociclismo. (13 de julio, 2017) Así ha avanzado la tecnología y la seguridad en moto. *Motociclismo*. https://www.motociclismo.es/noticias/asi-ha-avanzado-tecnologia-seguridad-moto_184640_102.html

Olivera, D., Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.

<https://www.latindex.org/latindex/Solar/Busqueda>

Ramírez, V. (2021) Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. *Marketing ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target>

Statista (2015). Porcentaje de personas que practicaron deporte en el último año en España en 2015, por época del año más frecuente. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/507834/porcentaje-de-personas-que-practicaron-deporte-en-el-ultimo-ano-segun-epoca/>

Stuart, G. (8 de febrero, 2020) A beginner's guide to... F1 slang. *Formula 1*.

<https://www.formula1.com/en/latest/article.a-beginners-guide-to-f1-slang.1Pg6tvGZ2y7u4KAnc8WXGl.html#:~:text=BOX,German%20Boxenstopp%2C%20meaning%20pit%20stop.>

Yanny (1 de noviembre de 2016) Cómo funciona el chaleco airbag. *Pasión Biker*.

<https://www.pasionbiker.com/como-funciona-chaleco-airbag/>

Zamora (10 de marzo 2021) Jeans con airbag, la moda que propone Airbag Inside

Sweden AB. *Pasión biker*. <https://www.pasionbiker.com/jeans-con-airbag-la-moda-que-propone-airbag-inside-sweden-ab/>