



Universidad  
Rey Juan Carlos

Facultad de  
Ciencias Jurídicas y Políticas

**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO MARKETING  
CURSO ACADÉMICO 2023-2024  
CONVOCATORIA MARZO**

**PLAN DE LANZAMIENTO DE UNA NUEVA EMPRESA ENFOCADA EN  
EL SECTOR DE LA SALUD: HEALTH PARK.**

AUTOR (A): Parra Robles, Pablo

DNI: 77377529-D

DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TUTOR(A): López Muniesa, Rocio

En Madrid, a 20 de febrero de 2024



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
ABSTRACT.....	4
PALABRAS CLAVE.....	4
PRESENTACIÓN.....	4
2. MODELO DE NEGOCIO.....	7
Servicios ofrecidos y equipamiento.....	9
Ubicación y distribución del espacio.....	9
Personal y recursos humanos necesarios.....	10
3. ANÁLISIS DE MERCADO Y DE LA COMPETENCIA.....	11
Competencia directa e indirecta.....	11
ANÁLISIS DAFO.....	12
Debilidades:.....	13
Amenazas:.....	13
Fortalezas.....	13
Oportunidades:.....	14
4. PLAN DE MARKETING.....	15
Marketing analítico.....	15
Marketing estratégico.....	19
Marketing operativo.....	22
5. PLAN DE LANZAMIENTO PASO A PASO.....	28
Fase 1: Atracción de clientes y primeras impresiones.....	28
Fase 2: El público ya conoce la empresa.....	31
Fase 3: evento de inauguración.....	32
FASE 4: POST-INAUGURACIÓN.....	35
6. CONCLUSIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	39

# 1. INTRODUCCIÓN

## ABSTRACT.

El plan de marketing y lanzamiento para Health Park abarca todo el proceso desde el análisis del entorno hasta los primeros pasos del centro, con el objetivo de lograr un sólido posicionamiento en el mercado. Este proyecto no solo establece las bases para el crecimiento de Health Park, sino que también ofrece estrategias aplicables a otras empresas del sector. Se destaca un enfoque integral que unifica cuatro servicios para proporcionar una visión completa de la salud y el bienestar, junto con un énfasis en el cuidado del cliente y una planificación estratégica. La adaptabilidad y la diferenciación son clave, inspirando a otras empresas a buscar innovaciones para mantenerse relevantes. En resumen, Health Park busca ser un referente local en el ámbito deportivo, ofreciendo lecciones y estrategias valiosas para el crecimiento de otras empresas en la industria de la salud y el bienestar. La misión fundamental de aumentar la felicidad comunitaria mediante el ejercicio, la nutrición y el tratamiento de lesiones guía cada elemento del trabajo. A medio plazo, Health Park aspira a dominar el mercado local y expandirse nacionalmente, reconociendo la necesidad de tiempo, esfuerzo e inversión constante. Se subraya que el éxito a largo plazo dependerá de ofrecer un excelente servicio, mantener a los miembros satisfechos y comprometidos, y diferenciarse en un mercado en constante evolución.

## PALABRAS CLAVE

Health Park, plan de marketing, plan de lanzamiento, posicionamiento de marca, E-mail marketing, concienciación, coworking, salud, promoción, competencia, salud mental, tecnología.

## PRESENTACIÓN.

El presente trabajo expone una idea real y estructurada sobre un plan de marketing para un centro de coworking para profesionales de la salud ubicado en la ciudad de Jaén. Dicho proyecto recibe el nombre de Health Park y está expuesto en mi Trabajo de Fin de Grado de ADE y sobre él me baso para crear este nuevo trabajo.

En primer lugar, entendemos como plan de marketing *“un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa,*

*los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo”.*

La justificación de este trabajo es la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing y lanzamiento adecuada para el establecimiento de nuestro centro deportivo en Jaén, una localidad inmersa en un entorno competitivo y dinámico en cuanto a acondicionamiento físico y bienestar.

Jaén, una ciudad situada en el corazón de Andalucía, es conocida por su cultura e historia, pero también por su creciente interés en la salud, forma física y bienestar. Hoy la ciudad alberga gimnasios y centros de acondicionamiento físico, lo que refleja la demanda constante de los residentes por mantenerse activos y saludables. En este contexto, es esencial comprender en detalle el entorno y el sector en el que se pretende incursionar para garantizar el éxito del proyecto.

El objetivo principal de este trabajo es: en primer lugar, hacer un estudio exhaustivo de nuestro producto, tanto de los servicios que ofrecemos como el material físico y humano que necesitamos. En segundo lugar, explorar en profundidad la situación actual del sector del fitness en Jaén, analizar el mercado local, futuros competidores y se estudiarán distintos elementos relevantes como las amenazas y oportunidades. Después, estudiaremos nuestro público objetivo para conocer sus necesidades y un análisis PESTEL que nos ayudará a saber cuál es el contexto nacional en el que trabajaremos.

Como objetivo último, elaborar un plan de lanzamiento que permita al centro fitness destacar entre sus competidores y captar una mayor cantidad de clientes potenciales. Para ello, se definirán los objetivos específicos del plan, y se diseñará una estrategia de comunicación y difusión adecuada que garanticen el éxito de nuestro centro. Además, este plan de lanzamiento del producto se desarrollará paso a paso, una herramienta imprescindible para iniciar una iniciativa empresarial. El objetivo es establecer de manera orientativa los pasos a seguir por los integrantes de la empresa para incrementar sus posibilidades de éxito en el mercado. En él están las diferentes fases del proceso de iniciación, estrategias y campañas publicitarias que se realizarán para atraer el máximo número de clientes posibles, a la vez que creamos una buena imagen estratégica de marca que nos posicione en el mercado.

**Figura1: Logo de Health Park. Fuente: elaboración propia.**

Health Park



## 2. MODELO DE NEGOCIO

El proyecto empresarial surge de la iniciativa de dos hermanos que se asociarán para la creación de un centro deportivo que cuente con cuatro servicios relacionados con el ámbito de la salud y el bienestar: gimnasio, fisioterapia, nutricionista y una zona de relajación, y recibirá en nombre de Health Park.

Será el CEO, director ejecutivo y fundador, Pablo Parra Robles, titulado en Doble Grado de ADE y Marketing en la Universidad Rey Juan Carlos, él encargado de definir la estrategia general del modelo de negocio, coordinar el área de marketing, realizar un análisis de mercados y tomar decisiones estratégicas en función de los resultados, entre otras. Y, por otro lado, será su hermano, director de operaciones y cofundador, José Parra Robles, titulado en fisioterapia en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, el encargado de actividades relacionadas con la supervisión del centro y atención a los clientes tanto en el entrenamiento personal como en servicio de fisioterapia.

Entendemos por modelo de negocio: *“Una representación del esqueleto de la actividad empresarial. Es una propuesta, generalmente por escrito, de lo que el empresario ofrecerá al mercado y cómo lo hará. Su estructura determinará el valor de la misma”*.

En este caso hemos decidido utilizar el modelo Canvas, un método visual creado por Alexander Osterwalder para diseñar un modelo de negocio competitivo e innovador. Esta herramienta nos permite analizar y describir, en una misma tabla, los elementos que harán que la empresa sea económicamente viable.

Está dividida en nueve apartados en los que se desglosan los puntos clave de la empresa. El modelo muestra una estructura bien planificada y diversa. Las asociaciones clave incluyen colaboraciones con proveedores locales y negocios relacionados con el deporte. Las actividades clave se centran en ofrecer una variedad de servicios, mantenimiento y actualización del equipo, así como estrategias efectivas de marketing y promoción, que den a conocer nuestro centro. Los recursos clave son las instalaciones deportivas de alta calidad, personal entrenado y certificado, y alianzas con proveedores locales.

Por otra parte, la propuesta de valor se basa en servicios especializados como nutrición y fisioterapia, además de instalaciones como gimnasio y piscina cubierta. Los segmentos de clientes están dirigidos a residentes locales interesados en fitness y deportes, grupos específicos por edades o necesidades particulares, así como mayores o universitarios. La relación con los clientes se fortalece mediante programas exclusivos de membresía,

encuestas para mejorar la calidad del servicio e interacciones personalizadas a través de canales digitales.

Por último, se desarrollan los costes de estructura, incluyendo los salarios del personal, esencial para la prestación de servicios a los clientes. Además, se incurren en costes para el mantenimiento y actualización de las instalaciones, garantizando el acceso de los clientes a material y equipos de última generación. También tenemos los costes asociados a eventos y programas especiales, así como los gastos de marketing y publicidad y mantenimiento de la página web y redes sociales que son otra parte importante de los costes. Para cubrir todos estos gastos Health Park tiene varias fuentes de ingreso, una de las principales son las membresías mensuales y anuales que proporcionan un flujo constante de ingresos. Además, se cobrarán tarifas por actividades específicas, así como las entradas a los eventos y programas especiales.

**Figura 2: Modelo de Negocio Canvas. Fuente: elaboración propia**





## SERVICIOS OFRECIDOS Y EQUIPAMIENTO

Como hemos comentado anteriormente los principales servicios que ofrece nuestro centro deportivo son cuatro:

1. **Gimnasio:** una sala acondicionada para el entrenamiento físico que contará con tres áreas diferentes. La primera y de mayor tamaño será la de pesos libres, la segunda, destinada al cardio con cintas y bicicletas estáticas y la tercera, un espacio libre para cualquier otra actividad que los usuarios quieran. Además, la zona del gimnasio contará con una sala destinada a clases grupales y entrenamientos guiados.
2. **Zona de relajación:** un espacio de descanso que contará, por una parte, con piscina climatizada donde los usuarios puedan nadar y tener clases guiadas como en el caso del aquagym. Por otra parte, un SPA, destinado completamente a la relajación de nuestros clientes.
3. **Fisioterapia:** nuestro centro deportivo dispondrá de dos clínicas dirigidas por un equipo de fisioterapeutas, especializados en fisioterapia deportiva, y como he comentado anteriormente serán los encargados de acondicionar las salas con el equipamiento necesario
4. **Nutrición:** por último, contaremos con un nutricionista, con experiencia en nutrición deportiva que ofrecerá asesoramientos nutricionales personalizados y un seguimiento de este.

## UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO.

Nuestro centro deportivo, Health Park, estará ubicado en la ciudad de Jaén, concretamente en el polígono de los olivares, un terreno de unos 500 metros cuadrados sobre el cual se construirá una nave con tres plantas. El espacio será cuidadosamente estudiado para garantizar una mayor comodidad y practicidad en los usuarios.

En la primera planta encontraremos tanto la recepción como el área de espera. En esta zona los clientes podrán inscribirse o consultar cualquier cosa acerca de las instalaciones. Por otra parte, la piscina climatizada y el spa con sus respectivos vestuarios, lockers y duchas.

En la segunda planta tendremos tanto el servicio de fisioterapia como el de nutrición, este último tendrá un pequeño estand donde venderemos productos relacionados con el

acondicionamiento físico como proteína o suplementos, favoreciendo que puedas consultar al profesional por determinados productos al adquirirlos.

Por último, en la tercera planta instalaremos el gimnasio dividido en tres áreas, la de peso libre y máquinas, dedicada al cardio y el espacio libre con una sala para clases grupales. En esta planta también tendremos vestuarios equipados con lockers.

#### PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS NECESARIOS

La captación de personal es una de las primeras tareas que abordaremos con nuestro plan de marketing. La promoción de las instalaciones logrará un mayor interés entre los profesionales de la zona, así los socios podrán seleccionar entre un amplio catálogo de personas y así escoger a los mejores.

El equipo inicial de Health Park estará formado por: dos fisioterapeutas, un nutricionista, cuatro monitores de gimnasio más personal de limpieza y atención al cliente. Para nosotros la elección de los trabajadores es muy importante, pues en el futuro serán la cara visible de la empresa y sobre ellos recaerá en parte nuestro éxito. Buscaremos personas que se ciñan a los valores y filosofía de la empresa, que les guste el deporte y por supuesto, que tengan pasión por su trabajo.

### 3. ANÁLISIS DE MERCADO Y DE LA COMPETENCIA

Antes de comenzar con el análisis de mercado y competencia recordaremos los servicios que ofrece Health Park para analizar de manera concreta y específica nuestras fortalezas y debilidades frente a posibles competidores. El centro ofrece cuatro servicios clave: un gimnasio equipado con entrenadores personales, una clínica de fisioterapia, una zona de descanso con piscina y SPA y, por último, un nutricionista encargado de atender a los usuarios del club.

#### COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.

La competencia directa de nuestro centro deportivo serían otros centros que ofrezcan servicios similares al nuestro y que estén ubicados en la misma área geográfica. Los principales centros que encontramos son:

1. Lizard Gym: un centro muy bien valorado por los usuarios de Google, que se centra en el área del gimnasio y cuenta con algunas actividades deportivas que se llevan a cabo de manera colectiva
2. Forus Jaén: en este caso tenemos un complejo deportivo mucho más completo y similar a lo que nuestro proyecto quiere llevar a cabo. Este centro cuenta con gimnasio, numerosas actividades complementarias, deportes enfocados a todos los públicos y una piscina para deportes acuáticos.
3. Gym The Mecca Jaén: otro gimnasio muy bien valorado por los usuarios, con un horario más extenso que el resto, pero que solo cuenta con gimnasio y está mucho más enfocado únicamente al culturismo.
4. Entrénate: este último complejo deportivo es el que más se asemeja a nuestro proyecto, pues es el único que además del servicio de entrenamiento cuenta con asistencia y nutrición y fisioterapia.

En cuanto a la competencia indirecta, encontramos otros establecimientos que ofrecen servicios relacionados con el ejercicio y bienestar, como en piscinas municipales, academias que ofrecen clases enfocadas a deportes como las academias de baile, yoga o pilates. También podemos incluir las personas que prefieren hacer deporte al aire libre como es el caso del running, y todos aquellos centros especializados en nutrición y fisioterapia. Algunos ejemplos de este tipo de competencia son: la Clínica Belman, el centro Carlos Morente Sánchez o The Fisio Clinic Jaén todos especializados en fisioterapia. También tenemos el Centro de Orientación Nutricional III o la clínica de

Laura Moreno, dedicadas a la nutrición. Por último, encontramos instalaciones deportivas como el Complejo Polideportivo Las Fuentezuelas que además de distintos espacios para hacer deporte, cuenta con piscina cubierta.

Una vez analizado nuestra competencia directa e indirecta podemos comprobar que cada centro es único y diferente, pero hasta el momento ninguno reúne los cuatro servicios que nosotros proponemos y este es nuestro punto fuerte para diferenciarnos.

## ANÁLISIS DAFO

Luego, para analizar el mercado y estudiar las características de nuestro negocio de manera interna y externa usaremos el análisis DAFO. *“Un análisis DAFO es el proceso de descubrir y examinar diferentes aspectos de tu empresa, y organizar tus descubrimientos en una sencilla plantilla de cuadrícula de 2X2. Cada cuadrante de la cuadrícula corresponde a una letra del acrónimo DAFO. El acrónimo significa puntos débiles, amenazas, fortalezas y oportunidades”*<sup>1</sup>. [\(G&P\)](#)

A continuación, mostramos una tabla que resume el análisis DAFO de Health Park.

**Figura 3: tabla DAFO. Fuente: elaboración propia**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa experiencia de los propietarios</li> <li>• Capital inicial elevado</li> <li>• Exigencia para la contratación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad económica de la población local.</li> <li>• Cambios en las tendencias por la salud</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Variedad en los servicios</li> <li>• Centro con plazas limitadas (exclusividad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tendencia general por un estilo de vida saludable</li> <li>• El primer centro de coworking de profesionales de la salud</li> <li>• Presencia digital</li> </ul>

---

<sup>1</sup> (Zhukova, 2022)

#### Debilidades:

1. Falta de experiencia de los propietarios: esto podría limitar su capacidad para tomar decisiones informadas y estratégicas que beneficien al centro a largo plazo
2. El capital inicial tan elevado: la necesidad de una cantidad de dinero tan grande puede poner en riesgo el comienzo del centro, así como su capacidad para expandirse o adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado.
3. Falta de un departamento de RRHH: además de la rigurosa exigencia para la contratación de personal, no contar con profesionales del sector de los recursos humanos puede perjudicar la facilidad y éxito en nuestra selección de personal.

#### Amenazas:

1. Competencia: la competencia directa e indirecta que hemos analizado anteriormente puede limitar nuestro número de clientes.
2. Cambios económicos: los cambios en los ingresos personales de los consumidores pueden afectar a la elección de estos en gastar en nuestro centro deportivo. El centro está enfocado en el ámbito de la salud, pero también del ocio y en caso de disminución de ingresos de los clientes estos pueden optar por practicar deporte en espacios urbanos que no tiene ningún coste.
3. Tendencias y modas: los cambios en los gustos, tendencias y modas de los consumidores pueden hacer que los clientes opten por otras actividades físicas y deportivas que no ofrezca Health Park.
4. Costos y regulaciones: los altos costos de mantenimiento, impuesto y regulaciones de un espacio que abarca cuatro servicios pueden limitar la capacidad de mantenerse o expandirse, lo que puede afectar negativamente a la rentabilidad del negocio.

#### Fortalezas

1. Ubicación del centro: al estar situado en un lugar de fácil acceso en una ciudad pequeña, el centro puede atraer a un gran número de clientes potenciales
2. Variedad de servicios: como hemos visto tanto en la competencia directa como indirecta, hay otros centros en Jaén que ofrece servicios similares a los nuestros; sin embargo, nosotros somos capaces de satisfacer la necesidad de una amplia gama de clientes en un mismo centro.

3. Exclusividad del club: que el centro cuente con plazas limitadas le da cierta exclusividad. Esto puede ser atractivo para los clientes que buscan un ambiente más personalizado y menos concurrido.

#### Oportunidades:

1. Demanda de los consumidores: la creciente conciencia y difusión de la importancia del bienestar físico y el ejercicio, así como la preocupación general por la salud, aumenta la demanda de los consumidores de complejos deportivos con instalaciones completas y variadas y servicios especializados como gimnasio, asesoramiento deportivo, spa, nutrición y fisioterapia.
2. Innovación y completitud: la implementación de tecnología y servicios innovadores como las aplicaciones móviles. Estas sirven para el seguimiento de entrenamientos de los usuarios de manera virtual, crear programas de entrenamiento personalizado o tener una plataforma con videos e imágenes accesible en cualquier momento con ejercicios y entrenamientos base.
3. Colaboraciones: la colaboración con empresas y organizaciones locales para promocionar programas y actividades que puedan aumentar la visibilidad del centro deportivo y atraer a nuevos clientes.
4. Las redes sociales: hoy en día contar con una buena exposición en internet es fundamental, a través de redes sociales como Instagram, Facebook o Tik Tok podemos impulsar nuestro centro y lograr un mayor número de clientes potenciales que puedan ver a través de fotos y vídeos como trabajamos.

## 4. PLAN DE MARKETING

La estructura base de un plan de nuestro plan de marketing consta de tres puntos principales: el marketing analítico, marketing estratégico y por último el marketing operativo.

### MARKETING ANALÍTICO

En este apartado estudiaremos algunos de los puntos más importantes. En primer lugar, haremos un análisis de nuestros futuros clientes y veremos algunos ejemplos concretos, y, en segundo lugar, veremos aquellos puntos que nos den una visión externa de la situación de nuestro negocio.

Para conocer a nuestro público objetivo lo más importante es conocer sus características principales. En este caso podrían desglosarse en:

1. Rango de edad: al ser un centro deportivo con cuatro servicios abarcamos un rango de edad amplio que puede variar entre los 25 y los 40 años, situando la media de edad en los 32 años. Aunque también podemos encontrar personas más jóvenes y mayores que busquen mejorar su condición física y bienestar general.
2. Intereses en la salud y el fitness: nuestro público estaría interesado en mantenerse en forma, mejorar su estado físico, promover un estilo de vida saludable y alcanzar sus metas personales relacionadas con el acondicionamiento físico.
3. Disposición para el ejercicio: el público objetivo estaría motivado y dispuesto a realizar actividad física de manera regular, ya sea a través de entrenamientos cardiovasculares, de musculación, en la piscina o clases guiadas.
4. Diversidad en los niveles de condición física: puede incluir tanto a personas que estén comenzando su viaje fitness, personas que buscan aprender y adquirir conocimientos sobre el ejercicio, como aquellos que tienen un nivel de condición física avanzado y desean desafiar sus límites
5. Enfoque en la salud mental y el bienestar: nuestros clientes podrán interesarse en el equilibrio cuerpo y mente, interesados en actividades que promuevan la relajación, el alivio del estrés y el bienestar mental, como yoga, pilates o el uso de nuestra zona spa, pensada para ello.
6. Proximidad geográfica: el público estaría ubicado en la zona de influencia del gimnasio y estaría dispuesto a desplazarse hasta el establecimiento de manera

regular. El parque de nuestro centro y el reducido tamaño de la ciudad ayudan a que el público abarque a casi toda la población de Jaén.

Vistas ya las características de nuestro negocio en apartados anteriores y habiendo hecho un estudio de nuestro futuro público objetivo podemos identificar a lo que se conoce como nuestro “buyer persona”. Una representación ficticia de un perfil más concreto que representa a nuestro público y sobre el que trabajaremos para elaborar la mejor estrategia de marketing partiendo de sus necesidades. En el caso de Health Park hemos creado el siguiente perfil:

Antonio, un hombre de 35 años que trabaja como ejecutivo en una empresa local en Jaén. Está casado, tiene dos hijos pequeños y cuenta con unos ingresos medios-altos. En su estilo de vida se define como una persona activa y ocupada al que le gusta compaginar su vida profesional con la familiar. Su comportamiento y características se centran en:

1. Intereses: Es una persona interesada por la salud y el bienestar, le gusta mantenerse en forma y llevar un estilo de vida saludable. Disfruta haciendo actividades deportivas y de relajación
2. Motivaciones: Busca mejorar su condición física, aumentar su energía y reducir el estrés. Desea tener un espacio donde pueda entrenar y relajarse después del trabajo.
3. Desafíos: para nuestro cliente poder conciliar la vida laboral con la familiar puede resultar en ocasiones complicado, por ello busca un lugar que ofrezca horarios flexibles y servicios integrales para aprovechar al máximo su tiempo
4. Preferencias en la comunicación: prefiere recibir información a través de correos electrónicos, las redes sociales y aplicaciones móviles. Además, valora la conveniencia y la eficiencia.

Dentro de sus objetivos y necesidades encontramos:

1. Condición física: quiere mejorar su fuerza, resistencia y flexibilidad. Para ello busca un gimnasio bien equipado con entrenadores profesionales que le brinde orientación y programas personalizados.
2. Bienestar: por otra parte, quiere un ambiente relajante y tranquilo para reducir el estrés y rejuvenecer su mente y cuerpo. Valora positivamente el acceso al spa y servicios de fisioterapia que le ayuden a recuperarse y prevenir lesiones.



3. Nutrición: una persona interesada en recibir orientación nutricional para mejorar su alimentación y alcanzar sus objetivos de salud, por ello busca un servicio de nutrición personalizado que se adapte a sus necesidades y preferencias.
4. Comunidad: le gusta conocer personas con intereses similares y participar en algunas actividades grupales. Busca un centro deportivo que organice este tipo de clases y actividades sociales.

En resumen, Antonio es un ejecutivo ocupado dispuesto a invertir en su condición física y busca un centro deportivo en Jaén, que ofrezca un gimnasio completo con entrenadores, un servicio de spa para relajarse y servicios de fisioterapia y nutrición para su asesoramiento personal. Además, busca la oportunidad de interactuar con otros miembros de la comunidad que compartan sus intereses y objetivos.

Por último, y para completar este primer apartado haremos un estudio en profundidad de la situación externa de la empresa, para ello se utilizará la herramienta de análisis PESTEL, que nos permite definir el contexto de una compañía mediante factores externos.

- Políticos: Actualmente la estabilidad política en España es relativamente alta, por lo que es un ambiente favorable para la creación de empresas. Además, tras la pandemia del COVID-19 el gobierno de España ha estado promoviendo un estilo de vida más saludable con el fin de evitar el sedentarismo entre la población, esto puede ser una oportunidad para la apertura del centro de profesionales de la salud. Por otra parte, nos encontramos con algunos inconvenientes como pueden ser los asuntos burocráticos, conseguir permisos y licencias para la apertura de nuestro negocio pueden ser un problema a nivel de tiempo y esfuerzo. Además, el centro deberá tener en cuenta las políticas de salud pública, la empresa debe estar preparada para adaptarse a las políticas que puedan afectar su operación, especialmente en lo que respecta a medidas de seguridad y distanciamiento social. Esto implica seguir los protocolos adecuados, asegurar la limpieza y desinfección y estar preparado para posibles cambios en las regulaciones debido al COVID-19 u otras situaciones de emergencia que puedan surgir
- Económicos: Jaén es una ciudad pequeña dedicada principalmente al turismo y agricultura, pero que cuenta con una tasa de desempleo que supera la media

nacional, España tiene una tasa de paro del 12,9%<sup>2</sup> mientras que Jaén obtiene el 13,96%. [OBJ] Esto puede repercutir en la capacidad financiera de la población y por ello en la dificultad de conseguir un número considerable de socios. Por otra parte, con la expansión de la Universidad de Jaén y la introducción de nuevos grados relacionados con la salud y el deporte, puede ser una oportunidad para atraer estudiantes y jóvenes profesionales.

- Sociales: España es un país muy concienciado con la salud y el bienestar, lo que provoca que muchas personas busquen llevar un estilo de vida más saludable. Health Park puede cubrir todas estas necesidades, además, la oferta de diferentes servicios puede ser factor diferencial por el que los clientes se decanten por nuestra empresa. También debemos tener en cuenta la demografía local, la ciudad de Jaén cuenta con 112.757 personas, las personas entre 18 y 65 años (donde se encuentra nuestro público objetivo) ocupan el 64,6% del total siendo unas 72.165. [OBJ]
- Tecnológicos: la tecnología en el sector de la salud está en constante evolución. Por ellos algunos gimnasios no se adaptan a estos cambios quedando obsoletos. Health Park utilizará la tecnología para mejorar la experiencia del cliente a través de la página web. Esta será nuestra principal herramienta para seguir el progreso del cliente, brindar ofertas personalizadas a los usuarios y crear un sistema de reservas en línea para acceder a los diferentes servicios. Este tipo de negocio ya se ha implementado en grandes ciudades como Sevilla, Málaga o Madrid, y por ello nos gustaría ser los primeros en Jaén.
- Legales: es necesario que el centro logre el cumplimiento de las regulaciones de seguridad y salud en el lugar de trabajo, así como la obtención de licencias y permisos necesarios para la operación del centro deportivo. Por ello estamos obligados a contratar un seguro de responsabilidad civil, implementar las medidas de seguridad y contratación de personal con formación específica.

En definitiva, tras el estudio de todos estos factores observamos que Jaén tiene con numerosas oportunidades para la apertura de Health Park, como la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar y la oportunidad de ser los pioneros en este modelo de

---

<sup>2</sup> (Datosmacro, 2023)

negocio. Y aunque tengamos algunos desafíos trataremos de solventarlos de la manera más rápida y eficiente posible

## MARKETING ESTRATÉGICO.

En este segundo apartado definiremos la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de negocio. Para ello veremos cuatro puntos principales:

- 1. Ventaja competitiva:** nuestra mayor ventaja es la diferenciación del producto, gracias a la amplia variedad de servicios logramos un enfoque integral en el ámbito de la salud y bienestar. Al incluir en nuestro centro deportivo los servicios de fisioterapia, nutrición y zona de relajación, el gimnasio puede promover un enfoque completo de la salud. Esto resulta una ventaja competitiva, ya que muchas personas están interesadas en mejorar su salud en todos los aspectos. Además, la posibilidad de crear programas personalizados para nuestros clientes puede ser otra de nuestros puntos fuertes.

Por otra parte, otra de las ventajas con las que cuenta Health Park son sus profesionales altamente cualificados. Contar con entrenadores personales, fisioterapeutas y nutricionistas expertos en el sector, será clave para nuestra diferenciación. Los clientes buscan personas en las que confiar que los guíen y ayuden a alcanzar sus metas. La experiencia y conocimiento del personal pueden marcar la diferencia en la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. Lo mismo ocurre con nuestros recursos materiales, Health Park contará con instalaciones modernas y bien equipadas que garanticen un ambiente limpio, cómodo y seguro para que los clientes puedan realizar sus actividades físicas. Si el centro cuenta con equipos de última generación, áreas de entrenamiento espaciosas, piscinas bien mantenidas y salas de tratamiento adecuadas, puede destacarse entre sus competidores.

- 2. Segmentación:** con el objetivo de crear la mejor estrategia de marketing para nuestro negocio dividiremos a nuestro público objetivo en distintos perfiles.
  - a. Entusiastas del fitness: este grupo incluiría personas entre los 25-35 años que buscan principalmente el servicio del gimnasio. Son clientes preocupados por mantenerse en forma, construir músculo, mejorar su

resistencia y tener un estilo de vida saludable. En este primer grupo también estarían las personas interesadas por el culturismo.

- b. Amantes del bienestar: este segundo grupo abarca un rango de edad mucho más amplio, entre los 40 y 60 años. Este perfil estaría interesado en mantenerse activo y por tanto hacer uso del gimnasio y algunas actividades grupales, pero también buscan un lugar donde puedan relajarse y disfrutar del spa o de la piscina para actividades acuáticas. Además, podrían interesarse de manera puntual en los servicios de nutrición y fisioterapia, pero sin ser su interés principal.
- c. Recuperación y nutrición: este último grupo también es bastante amplio y similar al anterior. Son personas entre los 40 y 60 años, pero atraídas principalmente por nuestros servicios de fisioterapia y nutrición. Incluiría a aquellos que necesitan rehabilitación después de una lesión o cirugía, así como aquellos que buscan prevenir lesiones o mejorar su rendimiento físico a través de terapias y ejercicios específicos. Lo mismo ocurre con aquellas personas conscientes de la importancia de una alimentación equilibrada y desean recibir asesoramiento profesional y planes de dieta personalizados. Además, este grupo seguramente combine estos servicios con el uso del gimnasio y entrenamientos guiados.

**3. Posicionamiento:** Como bien sabemos el posicionamiento de una marca se refiere a la imagen y percepción que los consumidores tienen de ella en comparación con otras marcas o competidores en el mercado. El posicionamiento de nuestro centro deportivo podría basarse en tres puntos principales. En primer lugar, el enfoque integral de bienestar, como ya hemos comentado anteriormente, Health Park ofrece un conjunto de cuatro servicios. El centro es un lugar donde las personas pueden abordar todos los aspectos de su bienestar físico, mental y emocional bajo un mismo techo. En segundo lugar, destacaremos nuestro espacio destinado a la relajación, recalamos la tranquilidad del ambiente y lo enfocamos como un refugio para escapar del estrés diario y revitalizar el cuerpo y la mente. Por último, el asesoramiento personalizado con nuestros servicios de nutrición y fisioterapia, en ambos nuestros clientes tendrán contacto con expertos en el sector, proporcionando a nuestros clientes planes adaptados a las necesidades individuales.

**4. Objetivos SMART:** Los objetivos SMART son los puntos que determinan las prioridades de una empresa y propician su crecimiento y éxito. Además, permiten medir los resultados de su trabajo, por tanto, orientarlo. A continuación, desglosaremos los distintos objetivos de Health Park, con el objetivo de establecer metas efectivas en las que enfocar nuestro plan de marketing y futuro plan de lanzamiento.

a. Objetivos específicos:

- Establecer y promover un centro deportivo de alta calidad en la ciudad de Jaén que ofrezca servicios de gimnasio, fisioterapia, nutrición y una zona de relajación con spa y piscina.
- Crear un ambiente inclusivo y motivador, animando a nuestros clientes a participar en todos los servicios ofrecidos para fomentar su salud de manera integral

b. Objetivos mediables:

- Conseguir unos 500 clientes potenciales durante las 5 primeras semanas gracias a la promoción y recursos digitales y llegar a 100 clientes al finalizar el primer año.
- Ampliar este objetivo segmentando el número de clientes por los diferentes servicios ofrecidos: alcanzar, por ejemplo, 200 inscripciones en el gimnasio y zona de relajación, 50 en fisioterapia, y 30 en nutrición durante el primer año

c. Objetivos alcanzables:

- Contratar a un equipo de profesionales cualificados, incluyendo entrenadores certificados, fisioterapeutas y nutricionistas antes de la apertura del centro.
- Hay que asegurar que cada miembro del equipo reciba formación continua para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y enfoques en sus respectivas áreas.

d. Objetivos relevantes:

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de equipos deportivos, marcas de nutrición y empresas locales para ofrecer descuentos exclusivos a los miembros del centro deportivo.

- Explorar oportunidades de colaboración con influenciadores locales o personalidades del ámbito deportivo para aumentar la visibilidad y credibilidad de tu centro.
- e. Objetivos con límite de tiempo:
- Organizar un evento de inauguración para el centro deportivo en un plazo de un mes tras la apertura, con el objetivo de generar conciencia de la marca y atraer nuevos clientes.
  - Desarrollar un plan de marketing específico para el evento de inauguración, incluyendo estrategias en redes sociales, marketing directo y colaboraciones con medios locales.

## MARKETING OPERATIVO.

El marketing operativo o marketing mix es el pilar fundamental de un plan de marketing, pues es el resultado de todos los análisis, estudios e investigaciones anteriores. Aquí es donde la empresa organiza el producto o servicio demandado por los potenciales clientes, constituye todos los elementos necesarios para lanzarlo al mercado y establece el precio para que los clientes puedan obtenerlo. Dicho de una manera más simplista *“poner el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto en el momento correcto”*. [08]

Para que la estrategia pueda tener éxito hay que tener en cuenta una serie de factores. En primer lugar, saber que el cliente es el punto principal a través del cual se desarrolla el marketing mix. El producto y su valor deben estar determinados por los intereses del cliente y su distribución y comunicación ejecutada para que este pueda acceder con facilidad al bien o servicio. En segundo lugar, se debe planificar de manera conjunta las 4P's para garantizar que todos funcionen coordinados. Por último, es importante mantener un control y flexibilidad tanto para vigilar las acciones planteadas como para modificar cualquiera de las estructuras a tiempo. Siempre con el mismo objetivo, lograr los máximos beneficios y satisfacción de los clientes.

Por ello, en este último apartado analizaremos las 4P del marketing mix. Estos son componentes básicos para desarrollar tácticas que permitan llevar a cabo una campaña de marketing exitosa. [08]

1. **Producto:** En el marco de las 4P del marketing mix, el producto es el pilar fundamental que define la propuesta de valor de Health Park y será creado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Como hemos desarrollado en los

primeros puntos del presente trabajo, nuestro producto consta de cuatro elementos principales: un gimnasio de equipamiento moderno y variado, una zona de relajación con spa y piscina y servicios de nutrición y fisioterapia para consultas personalizadas. La entrada a Health Park podrá adquirirse a través de inscripciones que incluirán: la entrada al gimnasio, acceso de manera ilimitada a la zona de relajación, una sesión de fisioterapia mensual, acceso a un entrenamiento personalizado y a la creación de una dieta en función de las necesidades individuales.

- 2. Precio:** *“el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”*<sup>3</sup>. Esta es la única variable que genera ingresos en vez de gastos o inversiones y a la vez que esta, también se deben establecer otros elementos como son las promociones o descuentos, las condiciones de crédito y los periodos de pago.

En el caso de Health Park, aquellos usuarios que se unan al club por primera vez, será necesario el pago de una matrícula que consta de veinte euros, más la pulsera de acceso cuyo precio son siete euros. Llegados a este punto nuestros clientes podrán elegir entre las tarifas de socios, las cuales incluyen acceso a todos los servicios, y las tarifas individuales, que solo permiten la entrada a uno de los cuatro servicios por individual. En caso de requerir servicios extra de fisioterapia y nutrición, su pago se abonará aparte.

A continuación, se muestra una tabla con todos los precios de Health Park en función de los servicios requeridos.

**Figura 4: Precios de Health Park. Fuente: elaboración propia**

---

<sup>3</sup> (SUMMA, 2019)



**HEALTH PARK**

TARIFAS SOCIOS	
MENSUAL	90
TRIMESTRAL	260
SEMESTRAL	500
ANUAL	950

TARIFAS INDIVIDUALES	
FISIOTERAPIA	X
NUTRICIONISTA	X
SERVICIO DE PISCINA Y SPA	30
GIMNASIO	35

**3. Distribución:** nuestra política de distribución se basará en la creación de una red de canales de distribución eficiente y efectiva para llegar a los clientes objetivo y maximizar el alcance de los servicios. Esto se logra a través de un profundo conocimiento sobre el público objetivo y el mercado. A continuación, se describen los canales de distribución seleccionados y los motivos de su elección, así como la estrategia empleada para su implementación:

a. Canales de distribución físicos:

- Punto de venta propio: El centro deportivo contará con una ubicación física donde los clientes podrán acceder directamente a los servicios. Esto permitirá una interacción personalizada con los clientes, brindándoles la oportunidad de experimentar los servicios y recibir asesoramiento directo de los profesionales.
- Alianzas estratégicas con establecimientos afines: Health Park establecerá alianzas con otros negocios relacionados, como tiendas de deportes o centros de belleza. Esto permitirá aprovechar la base de clientes existentes de estos establecimientos para promocionar los servicios del centro deportivo.

b. Canales de distribución online:

- Sitio web oficial: Health Parke desarrollará un sitio web oficial atractivo y fácil de usar que muestre información detallada sobre



los servicios, horarios, precios y promociones. Los clientes podrán reservar citas, comprar membresías y obtener información actualizada a través de la plataforma. Además, en la página web podrás encontrar las principales vías de contacto en caso de dudas y consultas.

- Plataformas de reserva online: El centro deportivo se asociará con plataformas de reserva en línea populares y especializadas en servicios deportivos y de bienestar. Esto permitirá a los clientes buscar, comparar y reservar servicios directamente desde estas plataformas, lo que ampliará el alcance y la visibilidad del centro deportivo.

Esta ampliar red de canales ayudará a crear una base amplia de clientes potenciales. Cuanta mayor sea esta red más posibilidades habrá de que el producto o servicio pueda ser consumido.

La elección de estos canales de distribución se basa en varios motivos estratégicos. En primer lugar, por el alcance y la visibilidad, al combinar canales físicos y online Heath Park podrá llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en el mercado. Los canales físicos atraerán a los clientes locales, mientras que los canales online nos acercan a un público más amplio. En segundo lugar, por la experiencia del cliente. Los canales físicos proporcionarán una práctica personalizada y directa, permitiendo a los clientes probar los servicios y recibir asesoramiento especializado. Además, los canales online brindarán facilidad de acceso, permitiendo a los clientes reservar servicios y obtener información actualizadas desde cualquier lugar y en cualquier momento. Y, por último, por las alianzas estratégicas. Las alianzas con establecimientos afines permitirán aprovechar las bases de clientes existentes de esos negocios facilitando la captación de nuevos clientes interesados en los servicios de nuestro centro deportivo.

- 4. Comunicación:** este apartado se centra en describir los medios que podemos utilizar para divulgar nuestro producto, para seleccionar los mejores para nuestra futura estrategia de lanzamiento. Podemos desarrollarlo en dos grupos. Por una parte, tenemos los medios más tradicionales o *outbound*. Dentro de este primer grupo podemos encontrar:

- a. Publicidad impresa: podemos utilizar anuncios en periódicos y revistas locales especializadas en deporte y bienestar, así como en folletos y carteles que distribuidos en lugares estratégicos de la ciudad.
- b. Televisión y radio. Anuncios en emisoras de radio y televisión locales, aprovechando los horarios en los que los que nuestro público objetivo esté más receptivo.
- c. Publicidad exterior: El uso de vallas publicitarias en áreas con un elevado volumen de tráfico, tanto en las carreteras principales como en zonas urbanas.
- d. Marketing directo: El envío de correo directo o buzoneo en áreas cercanas a nuestro centro deportivo ofreciendo invitaciones a eventos gratuitos o promociones especiales.
- e. Eventos y patrocinios: Participación en eventos deportivos locales o patrocinio de equipos o actividades deportivas para aumentar la visibilidad de Health Park.

Por otro lado, tenemos las estrategias online o *inbound*. Estas se dividen en:

- a. Sitio web y blog: El objetivo es crear un sitio web atractivo y fácil de navegar, que incluya información detallada sobre los servicios ofrecidos, así como los horarios, tarifas y reseñas de otros clientes satisfechos. Además, mantener un blog con artículos relacionados con el deporte, la salud y el bienestar para atraer tráfico orgánico y posicionarse como referente en el sector.
- b. Optimización de motores de búsqueda (SEO): Aplicar técnicas de SEO en el sitio web y el blog para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda y aumentar la visibilidad del centro deportivo cuando las personas estén interesadas en servicios relacionados en la zona.
- c. Redes sociales: Crear perfiles en las principales redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter o TikTok para interactuar con la comunidad local, compartir contenido relevante, mostrar las instalaciones y trabajo diario, promociones especiales y testimonios de algunos clientes.
- d. Marketing de contenidos: Compartir contenido útil y relevante, como guías de entrenamiento, consejos nutricionales y videos tutoriales. Así que se puedan compartir en las redes sociales y en el blog.

- e. Programas de referidos: Establecer un programa de referidos para recompensar a los clientes que recomienden el centro deportivo a sus amigos y familiares, ofreciéndoles beneficios adicionales o descuentos especiales.

Debemos tener en cuenta que a la hora de combinar los medios tradicionales con las estrategias inbound hay que tener en cuenta las características del mercado local y público objetivo. Debemos analizar constantemente los resultados de las estrategias para conocer el éxito de estas y ajustar o mejorar la efectividad de otras, con el objetivo siempre que dar a conocer Health Park y ampliar la red de clientes.

## 5. PLAN DE LANZAMIENTO PASO A PASO

Llegados a este punto ya hemos analizado nuestro producto, el entorno que lo rodea, el mercado en el que se encuentra, así como su competencia y como se posiciona frente a esta. A continuación, desarrollaremos nuestro plan de lanzamiento fase por fase y de la manera más detallada posible.

Hemos dividido el proceso en cuatro fases y para ellos hemos creado un Funnel de ventas o embudo de ventas. Esto es una representación visual de las etapas por las que pasa un usuario desde que conoce tu bien o servicio hasta que lo adquiere. [08]

A continuación, mostramos el Funnel de ventas de Health Park.

**Figura 5: Representación de las fases del funnel. Fuente: Elaboración propia**



### FASE 1: ATRACCIÓN DE CLIENTES Y PRIMERAS IMPRESIONES

Una vez tenemos nuestro centro deportivo listo y los primeros profesionales contratados es el momento de dar a conocer la empresa.

**Atracción del público o concienciación:** Para esta primera fase debemos generar conciencia en el mayor número de personas a través de la promoción, pues se trata de la primera toma de contacto entre nuestro centro y los futuros clientes.

Como hemos mencionado en el apartado anterior nuestra promoción y propaganda se dividirá en dos partes. En primer lugar, utilizaremos los medios más tradicionales como la publicidad impresa. Crearemos una serie de folletos que repartiremos por toda la

localidad, especialmente en aquellos lugares donde se encuentre nuestro público objetivo. En ellos aparecerá la información más importante sobre Health Park, los servicios que ofrecemos, ubicación de nuestro centro deportivo, acceso a la página web, un correo electrónico de contacto y el usuario de todas nuestras redes sociales donde podrán encontrar más información y contenido sobre nuestro centro. Dichos panfletos deben ser visuales y lograr una primera toma de contacto con nuestros futuros usuarios, el objetivo es que los usuarios conozcan el nuevo centro que abrirá sus puertas dentro de poco y comiencen a interesarse por él.

Mientras repartimos dichos panfletos, será el momento de contactar con negocios que quieran colaborar con nosotros. Aquellos negocios que tengan cierta relación con el servicio que nosotros ofrecemos, como pueden ser, peluquerías, centros estéticos o salones de belleza. Mantendremos contacto con algunos de ellos proponiéndoles un “intercambio de propaganda”, es decir, nosotros colocaremos propaganda de su centro en Health Park y viceversa. El objetivo de esta alianza es hacer promoción sin costes de centros que comparten público objetivo, pero sin llegar a ser competencia.

**Figura 6: Folletos que anuncian la próxima apertura del centro**



**Figura 7: Tarjetas de contacto de Pablo Parra (CEO) Fuente: elaboración propia**



En segundo lugar, y de manera simultánea a la propaganda tradicional, desarrollaremos nuestras redes sociales. El primer paso será crear un vídeo introductorio sobre nuestras instalaciones, una filmación donde aparezcan de manera atractiva, señalando nuestros cuatro servicios y anunciando la próxima apertura del centro. Este será publicado en todas nuestras redes.

Además, publicaremos algunos posts extra en Instagram y Facebook, una presentación de nuestros fundadores y trabajadores, imágenes con la información más importante (similar a los folletos) y anuncios sobre la futura apertura y evento de inauguración, con el objetivo de crear “hype” entre nuestros usuarios. También comenzaremos a grabar algunos tiktoks, con el objetivo de crear videos cortos y dinámicos que nos permitan acercarnos a un público más joven. Al principio, el contenido de nuestras redes sociales será similar, pues nuestro objetivo principal es difundir la información más importante de la manera sintética posible y que llegue al mayor número de personas.

Por último, nuestra página web también estará lista para que los primeros curiosos puedan averiguar, un poco más en profundidad, a cerca de Health Park. Estará dividida en apartados en función de la información o servicios que quieras saber, de manera que sea dinámica, entendible y accesible para todo el mundo. Allí podrán encontrar también nuestras redes sociales y contacto.

**Figura 8 y 9: Posts para nuestras redes sociales con los distintos servicios de Health Park. Fuente: elaboración propia.**



Al terminar esta primera fase esperamos haber recibido un feedback por parte los primeros interesados, quizá a través de preguntas en nuestro correo electrónico o a través de las redes sociales mediante “me gustas” y comentarios.

## FASE 2: EL PÚBLICO YA CONOCE LA EMPRESA

En esta segunda fase ya hemos dado a conocer la empresa tanto a los negocios colaboradores como a los usuarios. La segunda fase constará de informar a los potenciales clientes de los beneficios que presenta este club frente al resto.

**Reconocimiento y posicionamiento.** El cliente ya conoce nuestra marca y los servicios que pronto se comenzarán a dar. La función aquí es incrementar su interés, tener contacto con ellos y hacer que se sienta identificado con la misión y filosofía de Health Park. Durante esta fase no solo se trata de que el público entienda el servicio, sino que se vea reflejado en él. Para lograr todo esto planteamos diversas estrategias:

1. Inbound marketing: continuaremos con las estrategias de publicidad iniciadas en la primera fase, pero con un contenido publicitario diferente. Estará orientado al posicionamiento de la marca y no tanto a explicar cómo funcionan nuestros servicios.
2. E-mail marketing: al acceder a nuestra página web podrás suscribirte a nuestra newsletter, esto nos permite crear una base de datos con los correos electrónicos de los usuarios, para que puedan recibir contenido a sus bandejas de entrada de manera ocasional. Algunos de estos correos contendrán información acerca de los horarios, detalles sobre los servicios y horarios del centro. También

informaremos de la fecha de apertura y de los detalles del evento. El correo de nuestra empresa será: [healthpark@gmail.com](mailto:healthpark@gmail.com)

3. Programa de referidos: aquellas personas suscritas a la newsletter recibirán en su correo electrónico un enlace de registro, si este es compartido entre sus contactos y consiguen atraer a un mínimo de cinco usuarios, ambos recibirán un código promocional o recompensa. Con esto conseguiremos dar a conocer nuestro centro y aumentar el número de socios.

Una vez llegados a este punto, será momento de confirmar el día y la hora del evento de inauguración y con él dará comienzo la siguiente fase.

### FASE 3: EVENTO DE INAUGURACIÓN

En la tercera fase de nuestro plan de lanzamiento ya hemos introducido el producto y desarrollado todas sus características, los clientes ya lo conocen e incluso se han familiarizado con él. Ahora es el momento de mostrarlo a todas estas personas y convencerlas realmente de que es un servicio que necesitan.

**Promoción del evento:** Como he mencionado al final de la fase anterior, anunciará, a través de nuestras redes sociales, la fecha de la fiesta de inauguración, una semana antes de la apertura definitiva del centro. Este evento será nuestro primer contacto con el que esperamos sean nuestros futuros clientes.

**Figura 10: post para nuestras redes sociales anunciando el evento de inauguración.**

**Fuente: elaboración propia.**





Una vez publicado dicho post en nuestras diversas redes sociales, iniciaremos el reparto de entradas. Los usuarios podrán adquirir los tickets en la página web, no costará ninguno, pero se repartirán para evitar aglomeraciones, conocer el número aproximado de personas que asistirán al evento y tratar de que la visita resulte a los usuarios lo más agradable posible.

Por otra parte, anunciaremos las distintas actividades que se llevarán a cabo ese día. En primer lugar, tendremos las visitas guiadas y presentación del proyecto y, en segundo lugar, las clases prácticas y entrenos. Quien adquiriera los tickets podrá participar en la primera parte, y solo quienes lo deseen pueden apuntarse también, a través de la web, a algunas de nuestras clases prácticas que serán gratuitas y tendrán aforo limitado.

Por último, haremos un sorteo en nuestra cuenta de Instagram para diez personas, que el mismo día podrán entrenar en nuestro gimnasio dos horas, de forma gratuita. Todas estas actividades se realizan para acercar lo máximo posible a los interesados a nuestras instalaciones y dar un primer contacto de calidad que pueda convencerlos de querer entrar en nuestro centro.

**Fiesta de inauguración: El evento se realizará en las instalaciones del centro y será bienvenido quien adquiriera su ticket antes.** En él se encontrarán los CEO de la empresa Pablo Parra y su hermano José, junto con los profesionales que trabajarán en el centro. Así, las personas que quieran venir podrán ver las instalaciones y conocer a todos los implicados en el proyecto. Este será el momento de ofrecer nuestra mejor imagen y tratar de convencer a los clientes de que están ante el mejor centro deportivo de la ciudad de Jaén.

Durante la mañana y el medio día prepararemos un pequeño cáterin, con bebidas y snacks saludables. También pondremos una decoración vistosa con globos, algunas guirnaldas dando la bienvenida a los invitados y música de ambiente. Durante la ceremonia incluiremos un discurso de bienvenida por parte de los representantes de Health Park, donde se hablará sobre el proceso de creación del centro, su funcionamiento y se destacarán los objetivos y beneficios de Health Park para la comunidad.

Durante el evento los invitados tendrán la posibilidad de dar una vuelta por las instalaciones. Organizaremos visitas guiadas por el centro para que los asistentes puedan explorar las infraestructuras y conocer las diferentes áreas. Además, tendrán la posibilidad de acceder a los miembros del equipo que brindarán información y responderán

preguntas. Por último, para finalizar esta primera parte y con el objetivo de animar a los invitados prepararemos una rifa, en la que los tres ganadores se llevarán algunos artículos de *merchandising* de Health Park.

Por la tarde haremos actividades deportivas y entrenamientos en el gimnasio. En la sala de actividades grupales haremos las clases guiadas, como se harán cuando el centro abra sus puertas. Como ya mencionó los participantes de estas clases prácticas adquirirán las entradas antes para controlar el aforo. Como ya mencionó los participantes de estas clases prácticas adquirirán las entradas antes para controlar el aforo. Diez personas ganadoras del sorteo podrán usar las instalaciones del gimnasio durante dos horas en la tarde y, como ya he mencionado, gratuitamente.

Tras el evento de inauguración esperamos cumplir con una serie de propósitos:

1. Generar conciencia y promoción: el propósito principal es generar conciencia sobre la apertura de Health Park y sus servicios. El público debe tener una experiencia positiva y emocionante, de modo que hablen del centro y lo recomienden a otras personas en la comunidad.
2. Establecer relaciones: Es una buena oportunidad para establecer relaciones con los asistentes. Interactuar de manera cordial, amigable y mostrar interés por sus objetivos de acondicionamiento físico. Todo ello para crear una conexión más personal.
3. Recopilar comentarios y retroalimentación: Tomaremos tiempo para interactuar con los asistentes, preguntar sobre sus expectativas, necesidades y sugerencias con el objetivo de mejorar los servicios en función de las preferencias de los clientes.
4. Crear entusiasmo y una emoción duradera: El evento debe dejar una impresión duradera en los asistentes. Crearemos un ambiente festivo y emocionante para transmitir nuestra pasión y entusiasmo por el deporte y la salud. Los asistentes deben sentirse motivados y emocionados de unirse a Health Park.
5. Presentar los servicios y programas: Ejecutaremos con éxito las demostraciones de las clases grupales y atenderemos con profesionalidad a los ganadores del sorteo. Un buen trato les ayudará a comprender mejor el servicio que ofrecemos y a salir de nuestro centro con una buena experiencia que compartirán con sus amigos y conocidos.

6. **Obtener clientes potenciales:** Es nuestra oportunidad para captar clientes potenciales, para ello debemos recopilar información de contacto de los asistentes interesados en unirse. Ofreceremos promociones especiales y algunos descuentos exclusivos para aquellos que se inscriban durante el evento. Esto nos ayudará a construir una base sólida de miembros desde el principio.

#### FASE 4: POST-INAUGURACIÓN

Una semana después de la inauguración será la apertura definitiva del centro. Llegados a este punto ya contamos con una serie de clientes, pero queremos conseguir más, para ello llevaremos a cabo diferentes estrategias.

- **Contenido en redes del evento:** una vez terminado el evento actualizaremos nuestras redes sociales con vídeos e imágenes de la fiesta adaptados a las plataformas, para viralizar el contenido y atraer a más usuarios e interacciones a través de este.
- **Seguimiento con los asistentes:** haremos un seguimiento personalizado con los asistentes que mostraron interés en unirse al gimnasio durante nuestra fiesta de inauguración. Enviaremos un correo electrónico para agradecerles su presencia e interés, recordarles las promociones especiales y responder cualquier pregunta adicional que puedan tener.
- **Sección web:** tras la inauguración el sitio web tendrá algunas modificaciones. Por una parte, abriremos un nuevo apartado destinado a los usuarios de manera individual, o sea, al firmar recibirán un número de usuario y contraseña con el que acceder a dicho apartado. En esto podrán ver el progreso de sus entrenamientos, reservas tanto en la zona de relajación como en las sesiones con fisioterapia y nutricionista, además de poder ver las clases grupales disponibles y reservar plaza en ellas. Todo esto se hará para facilitar el funcionamiento del centro, controlar los aforos y, sobre todo, para que los clientes controlen su progreso de manera sencilla.
- **Campañas de publicidad y marketing:** continuaremos utilizando los diferentes canales de publicidad y marketing con los que comenzamos a dar a conocer Health Park. Promocionaremos el centro sobre todo a través de las redes sociales y colaboraciones con negocios locales o incluso algunos anuncios en medios de comunicación, también locales. Siempre destacando los aspectos únicos de nuestro centro y todos los beneficios que ofrece.

- **Programas de fidelización y referidos:** pasado un tiempo de la apertura implementaremos programas de fidelización para recompensar a nuestros usuarios más leales estableciendo incentivos para que recomienden tu gimnasio a conocidos, amigos y familiares. Ofreceremos regalos, descuentos o incluso membresías gratuitas por referir nuevos clientes.
- **Monitoreo y ajuste:** realizaremos un seguimiento regular del desempeño de nuestro centro deportivo, incluyendo el número de miembros, la satisfacción de los clientes, sus necesidades y su participación en las clases. Todos estos datos serán utilizados para realizar ajustes y mejoras en nuestros servicios y operaciones.
- **Excepcional atención al cliente:** mantendremos un enfoque constante en ofrecer una excelente atención al cliente. También realizaremos un seguimiento de nuestros profesionales para asegurarnos de que estén bien capacitados, sean amigables y serviciales.

## 6. CONCLUSIONES

Este plan de marketing y lanzamiento contiene todo el proceso de presentación de Health Park, desde el estudio del entorno hasta su lanzamiento y los primeros pasos del centro, siempre con el objetivo de lograr un sólido posicionamiento en el mercado.

Este proyecto no solo sienta las bases para el crecimiento de Health Park, sino que también ofrece estrategias aplicables a otras empresas del sector. En primer lugar, ofrecemos un enfoque integral, la unificación de cuatro servicios ofrece una visión completa de la salud y el bienestar. En segundo lugar, ponemos énfasis en el cuidado de nuestros clientes, buscamos la calidad en el servicio y en la atención a los usuarios para construir relaciones sólidas y duraderas. Otras empresas pueden beneficiarse al adoptar estrategias similares para mejorar la satisfacción y retención de clientes. En tercer lugar, contamos con una planificación estratégica. Hemos desarrollado estrategias bien definidas y organizadas para garantizar el éxito de Health Park. Y, por último, destacar la adaptabilidad y diferenciación, la búsqueda constante de formas innovadoras para diferenciarse en el mercado destaca la importancia de la adaptabilidad y la innovación. Esto puede inspirar a otras empresas a buscar formas de mantenerse relevantes y competitivas.

En conclusión, Health Park no solo aspira a ser un referente en el ámbito deportivo local, sino que también ofrece lecciones valiosas y estrategias aplicables para el crecimiento y la mejora continua de otras empresas en la industria del bienestar y la salud.

Por otra parte, en el presente trabajo cada elemento, desde el análisis detallado hasta las estrategias y campañas organizativas, ha sido cuidadosamente planificado para cumplir con nuestra misión fundamental: “Aumentar la felicidad de nuestra comunidad ayudando a conseguir sus objetivos de bienestar y salud a través de un proceso que combine ejercicio, nutrición, y tratamiento de lesiones.”

Con la mirada puesta en el medio plazo, y teniendo en cuenta esta misión como elemento principal, Health Park aspira a dominar el mercado local y conseguir ser vistos como un centro deportivo de referencia, contemplamos la posibilidad de expandirnos a otras ciudades más grandes a nivel nacional. Reconocemos que esta es una propuesta ambiciosa que demandará tiempo, esfuerzo y una inversión constante para asegurar un buen desarrollo.

Es esencial destacar que el éxito a largo plazo de Health Park dependerá de nuestra capacidad de brindar un excelente servicio y mantener a los miembros satisfechos y comprometidos. Debemos mantener un enfoque constante en la calidad y atención al cliente, así como buscar formas de diferenciarnos constantemente en un mercado en constante evolución.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Asana. (8 de febrero de 2023). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Obtenido de Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Blog, W. (14 de julio de 2020). *Qué es el funnel (o embudo) de marketing y cómo funciona*. Obtenido de Qué es el funnel (o embudo) de marketing y cómo funciona: [https://es.wix.com/blog/2020/07/funnel-de-marketing/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=12446219914%5e117820822545%5esearch%20-%20dsa&experiment\\_id=%5e%5e501731587679%5e&gclid=Cj0KCQiAy9msBhD0ARIsANbk0A8vSiDLAKh19VfCEwOu8-qqypyEbOm3mD5WV-UX15He](https://es.wix.com/blog/2020/07/funnel-de-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914%5e117820822545%5esearch%20-%20dsa&experiment_id=%5e%5e501731587679%5e&gclid=Cj0KCQiAy9msBhD0ARIsANbk0A8vSiDLAKh19VfCEwOu8-qqypyEbOm3mD5WV-UX15He)
- Botin, R. (1 de julio de 2022). *Plan de lanzamiento de un producto nuevo: 7 puntos básicos*. Obtenido de Plan de lanzamiento de un producto nuevo: 7 puntos básicos: <https://www.shopify.com/es/blog/14678881-7-puntos-que-todo-plan-de-lanzamiento-de-un-nuevo-producto-debe-tener>
- Datosmacro. (2023). *Desempleo de España*. Obtenido de Desempleo de España: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>
- esic. (octubre de 2021). *Ejemplo de cómo hacer un plan de lanzamiento de un producto*. Obtenido de Ejemplo de cómo hacer un plan de lanzamiento de un producto: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/plan-de-lanzamiento-de-un-producto-ejemplo>
- Foro-Ciudad. (2023). Obtenido de <https://www.foro-ciudad.com/jaen/jaen/habitantes.html#PiramideQuinquenal>
- Herrador, I. (2022). *Buenas cifras de paro en Jaén*. Obtenido de Buenas cifras de paro en Jaén: <https://extrajaen.com/jaen-en-cifras/buenas-cifras-de-paro-en-jaen#:~:text=La%20semana%20pasada%20conoc%C3%ADamos%20la,en%20un%2017%2C66%25>
- Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Pursell, S. (11 de octubre de 2023). *Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla*. Obtenido de *Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla*: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Stsepanets, A. (10 de abril de 2023). *10 pasos clave para un lanzamiento de producto exitoso*. Obtenido de *Ganttpro*: <https://blog.ganttpro.com/es/plan-de-lanzamiento-de-nuevos-productos/>

SUMMA, R. (2019). *Marketing-Mix*. Obtenido de Red Universitaria Virtual Internacional:  
[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)

sumup. (s.f.). Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/modelo-negocio/>

Zhukova, N. (27 de septiembre de 2022). *Cómo hacer un análisis DAFO* . Obtenido de *Semrush Blog*: <https://es.semrush.com/blog/analisis-dafo/>