

TRABAJO FIN DE MASTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master en Marketing y Comunicación

**Plan de Marketing para la empresa HOPP Salud &
Deporte.**

Autores: David Falgas Sánchez y Agustín Romera Caballero

Tutor: María Concepción Parra Meroño

Murcia, 15 de junio de 2021

TRABAJO FIN DE MASTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing para la empresa HOPP Salud &
Deporte.

Autores: David Falgas Sánchez y Agustín Romera Caballero

Tutor: María Concepción Parra Meroño

Murcia, 15 de junio de 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	15
1.1 Análisis externo	15
1.1.1 Análisis del macroentorno (PEST)	15
1.1.2 Análisis del microentorno	18
1.1.3 Análisis del sector	25
1.1.4 Análisis de los clientes	26
1.2 Análisis interno	27
1.2.1 Historia de HOPP Salud & Deporte	27
1.2.2 Políticas de empresa	28
1.2.3 Estructura de la organización	29
1.2.4 Misión, visión y valores	29
1.2.5 Servicios	30
1.2.6 Infraestructuras	33
1.2.7 Precios	34
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DAFO	37
2.1 Matriz DAFO	38
2.2 Análisis amenazas y oportunidades	39
2.3 Análisis debilidades y fortalezas	41
CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING ...	43
3.1 Definición de objetivos de marketing	43
3.2 Definición de estrategias de marketing	45
CAPÍTULO 4: PLANES DE ACCIÓN, CALENDARIZACIÓN Y PRESUPUESTOS....	49
4.1 Planes de acción	49
4.1.1 Producto	49
4.1.2 Precio	52
4.1.3 Comunicación	54
4.1.4 Distribución	58
4.2 Calendarización de las acciones planteadas	60

4.3 Presupuesto sobre las acciones.....	62
CAPÍTULO 5. PLAN DE CONTROL	67
CONCLUSIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tarifas de Trinum.....	19
Figura 2. Tarifas de HOPP Salud & Deporte.....	35
Figura 3. Matriz DAFO.....	38
Figura 4. Análisis de amenazas y oportunidades.....	39
Figura 5. Análisis de debilidades y fortalezas.....	41
Figura 6. Estrategias competitivas y autores.....	45
Figura 7. Tarifas de entrenamiento en formato online de HOPP Salud & Deporte.....	53
Figura 8. Precios por paquetes de HOPP Salud & Deporte.....	53
Figura 9. Calendario de actividad de las acciones de marketing mix.....	61
Figura 10. Presupuesto y duración de las acciones planteadas.....	65

INTRODUCCIÓN

Los sectores de la salud y el deporte se encuentran en constante crecimiento en la actualidad. Ello se debe, por una parte, a los efectos causados por la pandemia de la COVID-19, que merma las opciones de ocio de la población. Asimismo, el fomento de la actividad física es una tendencia actual dentro de los perfiles de consumidores más sensibilizados por la salud y la actividad deportiva.

HOPP Salud & Deporte es una empresa ubicada en Murcia que trata de solucionar estas necesidades a través de sus centros multidisciplinarios, ofreciendo a los consumidores servicios tales como fisioterapia, readaptación deportiva, entrenamientos personalizados, nutrición, osteopatía, podología, preparación pre y post parto, psicología y pilates. Dentro de las diferentes labores señaladas anteriormente, se pueden destacar las siguientes:

- Fisioterapia: tratamientos de 60 minutos de duración con profesionales titulados.
- Nutrición: adecuación de dietas personalizadas para pacientes según sus necesidades.
- Entrenamiento personalizado: de 60 minutos de duración, adaptado a las necesidades del cliente.
- Entrenamiento grupal: de 60 minutos de duración, adaptados a las necesidades de cada usuario y en grupos reducidos.

HOPP Salud & Deporte nace de la unión de las empresas “Centrofisios”, regentada por Rafael Alcaraz y Antonio Morga, así como de “INSAD”, dirigida por José Hernández. Centrofisios nace en junio del 2012 e INSAD en mayo de 2016. Esta alianza surge de la necesidad de complementar tratamientos para completar al 100% la recuperación de los pacientes. En Septiembre de 2019,

surgiría definitivamente HOPP Salud & Deporte, de la unión de Centrofisios e INSAD. Actualmente la empresa cuenta con 3 centros:

- El aportado por Centrofisios: HOPP Salud.
- El aportado por INSAD: HOPP Deporte.
- Un nuevo centro: HOPP Murcia.

A continuación se llevará a cabo el desarrollo de los objetivos del trabajo, la metodología a seguir para la realización del mismo y su estructura.

Objetivos

A la hora de realizar este trabajo, se hace necesario establecer unos objetivos generales y específicos, los cuales se deben cumplir durante el desarrollo del mismo.

Objetivo General

Realizar un plan de marketing para la empresa HOPP Salud & Deporte que le permita competir en el mercado, el cual estará enfocado en el desarrollo de su canal online.

Objetivos Específicos

Para cumplir con el objetivo general propuesto anteriormente, se llevará a cabo el desarrollo de una serie de áreas u objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación:

- Realizar un análisis interno de la empresa.
- Llevar a cabo un análisis externo de la situación.
- Desarrollar un análisis DAFO.
- Proponer estrategias de marketing:
 - Estrategia de desarrollo del canal online.

- Estrategias de segmentación: la primera de ellas, dirigida a un perfil de cliente de la tercera edad, ofreciendo un servicio de fisioterapia a domicilio, mientras que la segunda, irá dirigida a un tipo de cliente que ha superado la infección por Covid-19, ofreciendo un servicio de fisioterapia respiratoria.

Metodología

Para la realización de este trabajo se van a utilizar fuentes primarias y secundarias.

Fuentes Primarias

Entre las fuentes primarias que se van a utilizar, se encuentran las entrevistas a los directivos de la empresa.

Fuentes secundarias

Dentro de las fuentes secundarias que se van a utilizar en la realización de este trabajo, existen fuentes internas y externas:

- Fuentes externas: monografías especializadas, artículos científicos sobre la temática de la investigación, libros y artículos en prensa digital, etc.

Estructura

El presente Trabajo Fin de Máster se encuentra dividido en cuatro capítulos, coincidiendo con cada una de las partes en las que se divide un plan de marketing. De esta forma, el primer capítulo corresponde al análisis de la situación, donde se ha realizado un análisis externo y un análisis interno.

El segundo capítulo de este trabajo está referido al análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades surgidas de los análisis interno y externo. El tercer capítulo está dedicado a la definición de objetivos

del plan de marketing y las estrategias para su cumplimiento. Asimismo, el cuarto capítulo contiene el plan de acciones de marketing, el presupuesto de cada una de ellas y el calendario para llevarlas a cabo.

Finalmente, en el quinto y último capítulo se desarrollan las herramientas de control y medición del cumplimiento de los objetivos.

Si se atiende individualmente a cada uno de los capítulos, dentro del primero de ellos, en el análisis externo, se realiza un estudio del macroentorno, el microentorno, los clientes y el sector en el que opera la empresa HOPP Salud & Deporte. Asimismo, en el análisis interno se ha investigado la historia de la empresa, sus políticas y estructura organizativa, su misión, visión y valores, así como los servicios que ofrecen y sus precios, junto con las infraestructuras con las que cuentan.

Dentro del segundo capítulo, se realiza una matriz y análisis pormenorizado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa.

En el tercer capítulo se definen los objetivos y estrategias de marketing para el plan de marketing del que es objeto este trabajo.

En el cuarto capítulo se han desarrollado las acciones estratégicas de acuerdo con las variables del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución). Asimismo, se ha establecido su calendarización y se ha asignado el presupuesto de cada una de las acciones.

Para finalizar, dentro del quinto capítulo se desarrollan los instrumentos de control de las acciones planteadas en el presente plan de marketing, con el fin de verificar si se han alcanzado o no los objetivos.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Dentro de este punto se desarrollará un análisis de la situación de la empresa HOPP Salud & Deporte. Así pues, en este capítulo se realizará un análisis interno, con el fin de determinar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la institución. Asimismo, también se acometerá la elaboración de un análisis externo, el cual reflejará sus amenazas y oportunidades. Todo ello se lleva a cabo con el fin de abordar posteriormente la realización de un análisis DAFO.

1.1 ANÁLISIS EXTERNO

En esta parte se abordará un análisis del entorno general, el entorno específico y del mercado en el que opera la empresa HOPP Salud & Deporte.

1.1.1 Análisis del macroentorno (PEST)

El macroentorno engloba a las variables que influyen en el desarrollo empresarial a nivel nacional e internacional. Estas variables o factores pueden catalogarse en económicos, tecnológicos, político - legislativos y socioculturales (Hoyos, 2000).

Factores económicos

La COVID-19 ha propiciado una crisis sanitaria y económica sin precedentes en todo el planeta. En el año 2020, España se vio afectada por la pandemia derivada de la expansión global del virus SARS CoV-2. Ello provocó una contracción del Producto Interior Bruto (PIB del -11% al término del ejercicio 2020, alcanzando en el segundo trimestre del año, una cifra récord del -21,5% (SEPE, 2021). No obstante, los expertos indican que en 2021 se producirá una recuperación económica, con tasas de crecimiento del 5,5% y un 7% para el año 2022, si se cumplen los pronósticos actuales de vacunación y

apertura de las economías (Bolsamanía, 2021, 14 de enero). Sin embargo, no se ha de olvidar que los últimos datos de 2020 sitúan a España como el país que actualmente ostenta los peores registros en la OCDE (Cuesta, 2021, 30 de enero).

Por otro lado, la tasa de desempleo en España que había aumentado, inicia una tendencia descendente, según los datos publicados por el SEPE, de mayo de 2021, hasta el 15,98% (Bankinter, 2021, 2 de junio). Asimismo, el Índice de Precios al Consumo (IPC) en Mayo de 2021 situó su tasa interanual en el 2,7%, lo que refleja la reactivación de la economía conforme se supera la pandemia (El Economista, 2021, 31 de mayo).

Factores tecnológicos

El COVID-19 ha supuesto una adaptación forzosa al desarrollo del teletrabajo y de diferentes herramientas que han permitido su implementación. La tecnología se ha posicionado como un factor fundamental para el desarrollo laboral, adaptando sus procesos y flujos de trabajo a los canales telemáticos (Gascueña, 2020, 27 de octubre). La adaptación a estos canales ha supuesto un esfuerzo importante a las empresas de los sectores sanitario y deportivo, donde se encuadra HOPP Salud & Deporte.

Otro aspecto de la tecnología, aplicado al sector de la salud y el deporte, es la implementación de aplicaciones como Zoom, que permiten impartir clases de manera online o realizar consultas con los pacientes, sin la necesidad de una visita presencial. Asimismo, el sector de la salud se encuentra en constante desarrollo, lo que implica una inversión económica continua, para ofrecer a los clientes-pacientes las últimas novedades en tratamientos y maquinaria.

Factores políticos y legislativos

El sector en el que se engloba HOPP Salud & Deporte está regulado por las leyes sanitarias y el Reglamento General de Protección de Datos Europeo, así como la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Los profesionales deben actuar en base a los códigos éticos y deontológicos, por los cuales se rigen sus diferentes colegios profesionales.

El Gobierno de España y el de la Región de Murcia legislan de forma cambiante, adaptando la normativa a la evolución de la pandemia, e imponen una serie de restricciones. De esta forma, las empresas del sector de la salud y el deporte deben adaptar sus servicios, acatando las limitaciones impuestas en función de horario, aforo, etc.

Factores socio culturales

La sociedad actual está experimentando una tendencia a la mejora del estado físico y la imagen corporal. Según la última encuesta del INE (2018) acerca de la realización de actividad física regular y el sedentarismo en el tiempo libre, se ha producido un aumento del 3,5% en la actividad física, en relación con el último estudio realizado en 2012.

En el año 2020, la pandemia provocada por el Sars-COV2 ha propiciado un cambio en los estilos de vida de la población. En este sentido, la actividad realizada durante los meses de pandemia, aumentó gracias al desarrollo de los canales online, gracias a plataformas como Zoom o Skype, entre otras. Según un informe de la red social Strava, enfocada a la actividad deportiva, se produjo un aumento en la actividad física de un 50% por encima de los datos estimados, durante el mes de mayo de 2020, coincidiendo con la apertura gradual del confinamiento (Tomé, 2020, 23 de diciembre).

En este informe se destaca un aumento del 45% en la actividad física a nivel mundial, por parte de mujeres cuyo rango de edad se encuentra comprendido entre los 18 y los 29 años (Strava, 2020).

No obstante, se debe puntualizar que el desarrollo de una actividad física de forma equilibrada y siguiendo las directrices de profesionales expertos en la materia es un hábito beneficioso para la salud.

1.1.2 Análisis del microentorno

El microentorno se centra en los elementos que afectan a la empresa de manera cercana, en su entorno directo. Estos factores son, entre otros, los proveedores, los suministradores, los competidores, distribuidores e intermediarios y las instituciones u organismos reguladores (Hoyos, 2000).

Análisis de los competidores

La empresa HOPP Salud & Deporte cuenta con 8 competidores en la zona de la ciudad de Murcia y su periferia. De estos, se van a desarrollar únicamente los tres más importantes: Trinum, Centro Impulso y Soriano Trainers:

➤ **Trinum**

Empresa multidisciplinar dedicada al entrenamiento, fisioterapia y nutrición. Entre los servicios ofertados, destaca el entrenamiento personal en individual y el entrenamiento grupal. Asimismo, ofrecen packs de entrenamiento personal con coach nutricional y suplementación alimentaria. Otros servicios de los que disponen son los de pilates y pilates para embarazadas. Destaca el servicio de fisioterapia y readaptación deportiva.

Trinum se encuentra ubicada en el paseo Santa Águeda nº8 de la ciudad de Murcia. Su horario de apertura es de 8:00 a 14:00 y de 15:30 horas de lunes a viernes, y los sábados, de 9:30 a 14:00. Por otra parte, sus tarifas son las siguientes:

Figura 1: Tarifas de Trinum.

Entrenamiento personal	<ul style="list-style-type: none">• Bono de 4 sesiones: 130 €• Bono de 8 sesiones: 240 €• Bono de 12 sesiones: 300 €
Grupos de entrenamiento (6-8 personas)	<ul style="list-style-type: none">• 2 Días/semana: 50 €• 3 Días /semana: 65 €
Pilates personal	<ul style="list-style-type: none">• Bono de 4 sesiones: 60 €• Bono 8 sesiones: 90 €
Pilates	<ul style="list-style-type: none">• 1 Día/semana: 30 €• 2 Días/semana: 45 €
Fisioterapia	Sesión fisioterapia: 25 € (20% de descuento a los clientes) <ul style="list-style-type: none">• Bono 5 sesiones: 115 €• Bono 10 sesiones: 210 €• Fisioterapia a domicilio: 35 €

Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.trinum.es/tarifas/>

Trinum dispone de una página web (<http://www.trinum.es/>) realizada con el sistema gestor de contenidos Wordpress. Todo el contenido de la web se divide en un menú principal formado por 8 pestañas. Dentro de esta división encontramos los parámetros “inicio”, “servicios”, “metodología trabajo”, “tarifas”, “quiénes somos”, “centro Trinum” y “contacto”. Como aspecto a destacar, cuenta con unas fotografías no profesionales y unas infografías básicas.

Dentro del apartado referente a la comunicación, esta empresa cuenta con un canal de contenido en las plataformas de Youtube, Instagram, Facebook y Twitter. En cuanto a Youtube, Trinum dispone de dos canales:

- Trinum: se enlaza desde su página web, cuenta con 6 suscriptores pero no con contenido.

- Trinum Wellness Solutions: cuenta con 10 suscriptores y 2 vídeos subidos hace 4 años.

En cuanto a Facebook, disponen de 1354 seguidores, publicaciones semanales e infografías de calidad. Asimismo, respecto a Instagram, Trinum cuenta con 2037 seguidores, así como 383 publicaciones con cuidada infografía. Por otra parte, en su perfil de Twitter (@trinum_murcia), su última publicación data de noviembre de 2020.

Por lo tanto, esta empresa centra su comunicación en Facebook e Instagram. Sin embargo, también disponen de presencia en Instagram y Twitter, aunque sin actualizar.

Tras este repaso por los datos de Trinum, se pueden puntualizar los siguientes puntos fuertes y débiles:

Fortalezas:

- Personal titulado.
- Ubicación en zona de alto poder adquisitivo.
- Comunicación continua a través de las redes sociales Instagram y Facebook.

Debilidades:

- Página web simple.
- Tarifas elevadas.
- Falta de actualización en Youtube y Twitter.

Una vez desarrollada la información referente a la empresa Trinum, se va a continuar este análisis de los competidores de HOPP Salud & Deporte, con Centro Impulso.

➤ **Centro Impulso**

Centro multidisciplinar enfocado en la fisioterapia y el entretenimiento. Entre sus servicios, incluyen la recuperación de lesiones, preparación deportiva

para opositores, psicología y nutrición deportiva. Centro Impulso se encuentra ubicado en Murcia, en la Avenida Marqués de los Vélez, nº 56. Su horario de apertura de lunes a viernes es de 7:00 a 22:00 horas y sábados de 9:00 a 14:00 horas.

Esta empresa carece de tarifas públicas. Asimismo, cuenta con una página web muy cuidada, con vídeos profesionales y adaptada al móvil. Además, la empresa dispone de un canal de comunicación directa con sus clientes, a través de un chat habilitado en su web.

En cuanto a su comunicación, en redes sociales, cuentan con perfiles en Youtube, Facebook, Twitter e Instagram. En Youtube, Centro Impulso dispone de 909 suscriptores y 36 vídeos, con dos tipologías:

- Vídeos profesionales.
- Vídeos grabados con móvil.

Respecto a Twitter, apenas cuenta con contenido en esta red social. En total acumulan cerca de 600 tuits. Sin embargo, en los últimos meses alcanzan una media de una publicación mensual. Por otro lado, su perfil de Instagram aglutina un total de 279 publicaciones y 1428 seguidores, combinando infografías con vídeos profesionales. En Facebook, Centro Impulso dispone de una página de empresa con 1755 seguidores, compartiendo el mismo contenido que en Instagram.

Tras este repaso por los datos de Centro Impulso, se pueden puntualizar los siguientes puntos fuertes y débiles:

Fortalezas:

- Página web muy cuidada.
- Sus instalaciones están situadas en una gran ubicación.
- Comunicación constante mediante el uso de sus perfiles de Instagram y Facebook, con videos e infografías profesionales.

Debilidades:

- No publican tarifas.

Tras esta exposición de datos acerca de Centro Impulso, se va a finalizar el desarrollo de los competidores más importantes de HOPP Salud & Deporte, con Soriano Trainers.

➤ **Soriano Trainers**

Se encuentra ubicado en Murcia, en la calle Torre de la Marquesa, nº16. Asimismo, no cuentan con acceso público a sus tarifas. Únicamente se encuentran publicadas en su página web, <https://sorianotrainers.com/>, las tarifas correspondientes a su servicio dirigido a empresas de menos de 50 trabajadores, siendo 300 € al mes, 600 € al trimestre y 900 € al año. Este centro multidisciplinar, ofrece servicios como:

- Entrenamiento por intervalos de alta intensidad.
- Ejercicios terapéuticos para embarazadas, niñas y prevención de lesiones de columna.
- Servicios para empresas enfocado en la salud (modalidades presencial y virtual).
- Servicios de fisioterapia y osteopatía enfocado en el masaje deportivo, contracturas musculares y la pre y post cirugía.
- Terapia cognitiva.
- Endocrinología y nutrición: nutrición clínica, deportiva, embarazo y lactancia, alergias e intolerancia, conductas alimentarias y educación nutricional.
- Entrenamiento de la respiración.

Si se hace mención al ámbito de la comunicación, cabe destacar la presencia en medios de cobertura regional, como la televisión autonómica 7 TV Región de Murcia y la emisora Onda Regional de Murcia. Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, la empresa cuenta un sitio web donde se aglutinan todos los servicios que ofrecen, así como la información que quieren transmitir a su público. Esta web cuenta con imágenes y vídeos profesionales. Además, Soriano Trainers también dispone de perfiles en redes sociales. En

Youtube únicamente han publicado 12 videos con imágenes muy cuidadas, pero no así el audio. De estos videos, 10 han sido subidos en los últimos dos meses y no cuentan interacciones del público. En este sentido, también cabe destacar que cuentan únicamente con dos suscriptores.

En cuanto a la red social Facebook, Soriano Trainers cuenta con un perfil profesional cuya primera publicación tuvo lugar el pasado 2 de noviembre de 2020. Apenas cuenta con 17 seguidores. Anteriormente, contaban con un perfil personal con 157 amigos, el cual se encuentra sin actualizar desde el año 2016. Asimismo, esta empresa no cuenta con perfil en Twitter. Respecto a Instagram, Soriano Trainers dispone de 15 publicaciones, comenzando a subirlas en noviembre de 2019, así como 646 seguidores.

Una vez llevada a cabo esta exposición de la información referente a Soriano Trainers, se pueden matizar los siguientes puntos fuertes y débiles:

Fortalezas:

- Uso de imágenes y vídeos profesionales en su comunicación.
- Servicio de entrenamiento personalizado enfocado a empresas.
- Presencia en medios de comunicación ámbito regional.

Debilidades:

- Uso de redes sociales.
- No publican tarifas.

Análisis de los proveedores y suministradores

Según apuntan Parra y Beltrán (2011), los proveedores proporcionan a la empresa las materias primas y los productos necesarios para llevar a cabo su labor, mientras que los suministradores ofrecen bienes que no están directamente relacionados con la actividad principal de la empresa.

Tras la información facilitada por la empresa, HOPP Salud & Deporte cuenta principalmente con dos tipos de proveedores:

- Los de material de fisioterapia y entrenamiento (aceites, agujas, pesas, rollos de papel, mancuernas, maquinaria deportiva y de rehabilitación, ropa técnica y deportiva, etc.).

- Los de material higiénico-sanitario (gel hidroalcohólico, mascarillas, guantes, etc).

A su vez, también disponen de diferentes suministradores en función de sus necesidades:

- Los de servicios (administración, gestión y asesoramiento fiscal, diseñador gráfico, desarrollador web, telefonía e internet, agua y electricidad, etc).

La empresa cuenta con diferentes alternativas para cada uno de los anteriores bloques, a excepción del asesor fiscal.

Distribuidores o intermediarios

HOPP Salud & Deporte desarrollan una distribución directa de sus servicios sin intermediarios, ya que son ellos mismos los que los hacen llegar al consumidor final.

Instituciones

Son los organismos que regulan la actividad comercial, los que defienden al consumidor y los que velan por el cumplimiento de las normativa (Parra y Beltrán, 2011). En el caso de HOPP Salud & Deporte, estos organismos son:

- Agencia Española de Protección de Datos: vela por la defensa del consumidor desde el punto de vista de la no transmisión sin consentimiento expreso, de sus datos.
- Colegio de Fisioterapeutas de la Región de Murcia: aúna a todos fisioterapeutas que quieran ejercer esta profesión.

- Consejo General de Colegios de Fisioterapia de España: agrupa una asamblea con los representantes de todos los colegios de fisioterapia del país.
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU): Trabaja en función de los intereses de los consumidores, proporcionándoles asesoramiento e información.

1.1.3 Análisis del sector

El sector en el que se encuadra HOPP Salud & Deporte engloba a todos los centros que ofrecen servicios de planificación y realización de entrenamientos, sesiones de fisioterapia, psicología, nutrición, etc. Todo ello bajo la supervisión de profesionales cualificados.

En los últimos años, el sector se encuentra en expansión, debido al aumento de la actividad física por parte de la población (INE, 2018). Este tipo de centros multidisciplinares apenas cuenta con 5 años de antigüedad. De esta forma, si se realiza una búsqueda en Google con la premisa “centro entrenamiento fisioterapia Murcia”, se encuentran un total de 8 empresas que compiten en cuanto a servicios ofertados con HOPP Salud & Deporte, y que se encuentren en una distancia de 5 km. Dicha competencia está compuesta por Trinum, Impulso, Soriano Trainers, CESIDE, FitGood, SANOCenter y FisioSport.

Al analizar los precios y tarifas de cada uno de ellos, se observa que todos son más elevados. Por ejemplo, si se comparan las tarifas de la empresa Trinum, citada anteriormente, con las de HOPP Salud & Deporte, se observa que los precios de la segunda son un 30% más baratos que los de la primera.

Por otro lado se encuentra la cuestión de la ubicación de los centros y la facilidad de aparcamiento en las inmediaciones. A este respecto, cabe destacar que los centros de HOPP Salud & Deporte se encuentran en zonas con facilidad de estacionamiento de vehículos. Al contrario, los centros de la competencia están ubicados en zonas con difícil o nulo aparcamiento, lo que

obstaculiza que los usuarios puedan desplazarse en coche para acudir a las instalaciones.

En condiciones normales, existen dos periodos del año donde se produce un aumento de clientes en estos centros: el mes de enero, una vez acabado el periodo navideño, y los meses previos al verano. Sin embargo, la situación actual con las restricciones de movilidad y de ocio impuestas por las autoridades sanitarias a raíz de la evolución de la pandemia, provocan que la práctica deportiva se erija como su alternativa.

1.1.4 Análisis de los clientes

Los clientes de los centros multidisciplinarios enfocados en la salud y el deporte suelen ser personas habituadas a la práctica física. No obstante, debido a la amplia oferta de servicios que prestan estas empresas, existe todo un abanico de clientes entre los que se encuentran los anteriormente mencionados. De esta forma, los usuarios de este sector se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- Personas que realizan actividad deportiva de manera regular, cuyo objetivo es la mejora de su condición física.
- Personas con intención de empezar a realizar actividad física, cuyo objetivo es crear un hábito saludable.
- Mujeres embarazadas que requieren de preparación al parto y una rehabilitación post-parto.
- Niños con necesidades de tratamientos psicomotrices.
- Personas mayores con necesidad de actividad física pautada según su nivel y estado.
- Personas lesionadas que necesiten sesiones de recuperación.
- Personas con necesidades de adopción de hábitos alimentarios saludables cuyo objetivo es la mejora en sus conductas de alimentación.

La figura del prescriptor es de gran valor para HOPP, ya que contribuye a un mejor posicionamiento de la marca frente a sus públicos y potenciales

clientes. El uso de las redes sociales y las reseñas en Google, son estrategias habituales para este posicionamiento.

Desde HOPP Salud & Deporte se incentiva que sus clientes interactúen con la marca en redes sociales. Esta estrategia enfocada en el social media persigue que los usuarios publiquen contenido mientras se encuentran en las instalaciones de la empresa, o bien utilizando ropa con su logotipo. De esta forma, se aumenta el sentimiento de pertenencia y la fidelización de los clientes.

1.2 ANÁLISIS INTERNO

En este apartado se llevará a cabo el análisis interno de la empresa HOPP Salud & Deporte. Para ello, se desarrollarán aspectos como la historia de la empresa, sus políticas internas, la estructura de la organización, su misión, visión y valores, los servicios que ofrecen y las infraestructuras de las que disponen.

1.2.1 Historia de HOPP Salud & Deporte

Según la entrevista realizada a los gerentes de la empresa (2021), HOPP Salud & Deporte nace en septiembre de 2019, de la fusión de dos empresas dedicadas a la salud y la actividad física. En junio de 2012, Antonio Morga y Rafael Alcaraz fundaron *Centrofisios*, una clínica de fisioterapia dedicada a la recuperación funcional de pacientes. En mayo de 2016, José Hernández crea la empresa *INSAD*, un centro especializado en el entrenamiento personalizado y la readaptación deportiva.

Ambas empresas derivaban pacientes entre sí para complementar sus servicios, y lograr la recuperación total de sus usuarios. Este es el motivo del nacimiento de HOPP Salud & Deporte.

1.2.2 Políticas de empresa

Según apunta Antonio Morga, gerente de la empresa (2021), HOPP Salud & Deporte enfoca sus servicios al ámbito de la salud y el deporte con el objetivo de obtener una mejora para el paciente en cuanto a su salud y bienestar físico. Para ello, cuenta con un equipo de profesionales titulados en las disciplinas de Fisioterapia y Ciencias de la actividad física y el deporte, los cuales se encuentra en constante formación. En cuanto a las políticas, prima el trato personalizado y cercano al cliente

Por otra parte, dentro del ámbito de la comunicación, HOPP Salud & Deporte está haciendo una fuerte apuesta por posicionarse en redes sociales, y para ello, disponen de un diseñador gráfico y un fotógrafo profesional. En este punto, hay que matizar que la empresa cumplirá dos el próximo mes de septiembre, y que todavía no ha terminado de despegar en determinados puntos del ámbito de la comunicación. De esta forma, cabe destacar el estado actual de su sitio web (<https://hoppmurcia.com/>) el cual aún ha sido lanzado y que se encuentra en construcción.

Dentro de sus perfiles en redes sociales, cabe destacar que en Instagram, la cuenta *@hoppmurcia* cuenta con 2.337 seguidores y un feedback diario entre sus usuarios.

Asimismo, en la red social Facebook la empresa suma poco más de 800 seguidores, pero de la misma forma que ocurre con Instagram, consiguen una gran retroalimentación. Además, en su canal de Youtube, pese a que tiene 1.080 suscriptores, cuenta con más de 100 videos subidos, donde se alcanzan cerca de 4.000 visualizaciones en determinadas publicaciones; cifra que ha crecido tras la pandemia del SARS CoV-2.

Por otra parte, HOPP Salud & Deporte ha sido objeto de noticia a nivel nacional y regional, con la gestión de la recuperación del bombero murciano David Martínez, que sufrió un accidente mientras estaba de servicio. El siguiente enlace corresponde a la noticia de Antena 3 Noticias: <https://cutt.ly/hnnREe7>

1.2.3 Estructura de la organización

José Hernández, gerente de la empresa (2021), a través de la entrevista realizada, apunta que HOPP Salud & Deporte no cuenta con un organigrama definido. Sus recursos humanos se dividen en tres bloques: gerencia, prestadores del servicio y recepción, sumando un total de 18 personas. La parte administrativa se encuentra externalizada.

El mismo autor puntualiza que, si se lleva a cabo un desglose de los recursos humanos de HOPP Salud & Deporte, de los tres socios gerentes, dos de ellos desarrollan labores de fisioterapeuta, mientras que el restante es un preparador físico. Además de los gerentes, la empresa cuenta con un total de 15 trabajadores a su cargo:

- 4 fisioterapeutas.
- 4 entrenadores.
- 1 podólogo.
- 1 psicólogo.
- 1 nutricionista.
- 1 biomecánico de ciclismo.
- 3 recepcionistas.

1.2.4 Misión, visión y valores

Según apuntan los gerentes de la empresa (2021), la misión, visión y valores de la empresa son las siguientes:

Misión

HOPP Salud & Deporte es un centro multidisciplinar que ofrece tratamientos enfocados en la mejora de la salud de los pacientes, aplicando técnicas de fisioterapia, osteopatía y recuperación funcional, así como mejoras relacionadas con la actividad deportiva, con entrenamientos personalizados. A

estas, se suman servicios añadidos como podología, nutrición, psicología, pilates, clases pre y post-parto, entre otros.

Visión

Situarse como referente en la Región y en la ciudad de Murcia, dentro del campo de la fisioterapia y la readaptación deportiva, con tratamientos y entrenamientos personalizados, según las necesidades de los clientes.

Valores

Los valores que representan a la empresa HOPP Salud & Deporte son los siguientes:

- Profesionalidad: todos los recursos humanos de la empresa cuentan con titulación oficial especializada y en continua formación.
- Tratamientos personalizados, adaptados a las necesidades de cada usuario.
- Entrenamientos individualizados, en función del nivel y el tipo de cliente.
- Amabilidad y cercanía con el paciente.
- Progreso continuo.
- Búsqueda de la excelencia y satisfacción de los clientes.

1.2.5 Servicios

Según apuntan los gerentes de la empresa (2021), HOPP Salud & Deporte ofrece a los consumidores, servicios de fisioterapia, readaptación deportiva, entrenamientos personalizados, nutrición, osteopatía, podología, preparación pre y post parto, psicología y pilates. Dentro de las diferentes labores señaladas anteriormente, se pueden destacar las siguientes:

- Fisioterapia y osteopatía: se dispone de 180 horas semanales y 6 profesionales repartidos entre los centros de HOPP Murcia y HOPP Salud, con sesiones de una hora de duración. Los profesionales de esta

empresa llevan a cabo una valoración inicial del paciente, la aplicación de un tratamiento adaptado a cada necesidad y una readaptación final. A parte de los tratamientos manuales empleados, ofrecen otros como crioterapia, termoterapia, electroterapia, electroacupuntura, presoterapia y ecografías.

- Nutrición y dietética: se dispone de 16 horas semanales y un profesional ubicado en HOPP Murcia. Se adaptan las pautas nutricionales a las necesidades de cada paciente.
- Entrenamiento personalizado: se dispone de 180 horas semanales y 5 profesionales repartidos entre los centros de HOPP Murcia y HOPP Deporte, adaptando los entrenamientos a los objetivos concretos de cada cliente. Este servicio se lleva a cabo de lunes a sábado en horario de 8:30 a 22:30 horas.
- Entrenamiento grupal: se dispone de 180 horas semanales y 5 profesionales ubicados en los centros de HOPP Murcia y HOPP Deporte, donde se llevan a cabo sesiones dinámicas y en grupos reducidos.
- Preparación física para oposiciones: se dispone de 180 horas semanales y 5 profesionales repartidos entre HOPP Murcia y HOPP Deporte. Se lleva a cabo una preparación específica cuyo objetivo es la superación de las pruebas físicas de acceso a los cuerpos de Policía Nacional y Local, así como la Guardia Civil y el Ejército.
- Running: se dispone de dos horas semanales con dos profesionales. Las sesiones se realizan al aire libre y en grupo, y consisten en un entrenamiento adaptado al objetivo y distancia establecido.
- Biomecánica del ciclismo: se dispone de 10 horas semanales y un profesional ubicado de forma alterna en los centros de HOPP Murcia y

HOPP Salud. Se adapta la bicicleta a cada ciclista, evitando lesiones posturales y obteniendo una mayor eficiencia en el pedaleo.

- Readaptación deportiva y recuperación de lesiones: se dispone de 60 horas semanales y 6 profesionales repartidos en los centros de HOPP Salud, HOPP Deporte y HOPP Murcia. Desde un punto de vista multidisciplinar, abordan las lesiones de los usuarios para conseguir el correcto retorno a la competición.
- Pilates y escuela de espalda: se dispone de 14 horas semanales 1 un profesional que alterna su labor entre los centros de HOPP Murcia y HOPP Deporte, adaptando ejercicios a las necesidades de cada usuario. El objetivo es el control corporal a través de la realización de actividades de flexibilidad, fuerza, movilidad y equilibrio.
- Embarazadas y suelo pélvico: se dispone de 8 horas semanales y dos profesionales repartidos entre HOPP Murcia y HOPP Salud. Se trata de ejercicios de preparación al parto y al post-parto.
- Podología: se dispone de 8 horas semanales y 1 profesional ubicado en el centro de HOPP Salud. Se ofrecen servicios relacionados con patologías y dolencias en los pies.
- Psicología: se dispone de horas semanales 1 un profesional situado en HOPP Salud. Ofrecen servicios con terapias para afrontar traumas, miedos o desequilibrios psicológicos.
- Entrenamientos para niños y la tercera edad: se dispone de 4 horas semanales y 5 profesionales ubicados en los centros de HOPP Murcia y HOPP Deporte. En cuanto al servicio, ofrecen entrenamientos en los que se desarrolla la coordinación, la flexibilidad, la fuerza y la velocidad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida.

- Online: se dispone de 4 horas semanales y 5 profesionales. Este servicio se realiza en casa por parte de los usuarios, gracias a la plataforma Zoom, donde pueden llevar a cabo las actividades de pilates o entrenamiento, pero bajo la modalidad online.
- Formación: horario a convenir por parte de los clientes y 3 profesionales situados en HOPP Murcia y en las propias instalaciones de los clientes que contratan este servicio. Se trata de asesoramiento y formación para clubes y empresas, enfocando su contenido en la prevención de lesiones, higiene postural en el trabajo, junto con la preparación física y los entrenamientos.

1.2.6 Infraestructuras

José Hernández, gerente de HOPP Salud & Deporte, en la entrevista concedida para la realización de este trabajo, ha matizado que la empresa cuenta con las siguientes infraestructuras:

Centros

HOPP Salud & Deporte cuenta con tres centros ubicados en la ciudad de Murcia:

- HOPP Murcia: Ubicado en Avenida José Alegría de Zarandona nº34, cuenta con una superficie de 360m².
- HOPP Deporte: Ubicado en carril Almarchas nº25 de Aljucer, cuenta con 150m².
- HOPP Salud: Ubicado en Calle Victoria Navarro Hellín de Zarandona nº8, cuenta con 100m².

Elementos técnicos

Los tres centros que componen la empresa HOPP Salud & Deporte, en conjunto, disponen de una variada maquinaria para llevar a cabo todos los servicios que ofertan. Estos elementos técnicos son:

En el ámbito de la fisioterapia:

- Ultrasonidos portátil.
- Magnetoterapia.
- Electroestimulador.
- Ecógrafo.
- Cinta de andar.
- Punción seca.
- Presoterapia.
- Mobiliario clínico.

En el ámbito de la readaptación deportiva, entre otros:

- Bicicletas estáticas.
- Maquinaria de remo.
- Sets Y bancos de pesas.
- Katelberg.
- Cajones de diferentes alturas.
- Plataformas de equilibrio.
- Rodillo electrónico.
- Maquinaria para el trabajo de reflejos.
- Bicicleta elíptica.

1.2.7 Precios

HOPP Salud & Deporte, dentro de sus acciones en cuanto a precio y frente a la competencia, cuenta con dos estrategias de precios competitivos diferenciadas:

- Precios descontados o bajos: esta estrategia se aplica a las tarifas para entrenamientos personales y grupales.
- Precios primados o altos: se aplica a las tarifas de los servicios de fisioterapia, a excepción de este servicio a domicilio.

HOPP Salud & Deporte cuenta con el siguiente listado de tarifas, las cuales se encuentran disponibles en su sitio web (<https://hoppmurcia.com/>):

Figura 2. Tarifas de HOPP Salud & Deporte.

Entrenamiento personal	<ul style="list-style-type: none"> • Bono de 4 sesiones: 90 € al mes • Bono de 8 sesiones: 170 € al mes • Bono de 12 sesiones: 230 €
Grupos de entrenamiento y pilates	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Días/semana: 38 € • 3 Días /semana: 48 € • 4 Días /semana: 56 €
Readaptación deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • 1 sesión: 30 € • Bono 10 sesiones: 270 € • Bono 20 sesiones: 500 €
Embarazadas y suelo pélvico	<ul style="list-style-type: none"> • 2 días a la semana: 50 € al mes
Nutrición y dietética deportistas	<ul style="list-style-type: none"> • 45 € la primera sesión y 25 € las siguientes
Nutrición y dietética	<ul style="list-style-type: none"> • 40 € la primera sesión y 20€ las siguientes
Podología	<ul style="list-style-type: none"> • Exploración: 60 € • Quiropodia: 20 € • Plantillas: 130 €
Fisioterapia	Sesión fisioterapia: 30 € <ul style="list-style-type: none"> • Bono 5 sesiones: 140 € • Bono 10 sesiones: 270 € • Fisioterapia a domicilio: 35 €
Psicología deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • 30 € la primera sesión y 40 € las siguientes

Fuente: Hoppmurcia.com

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DAFO

En este capítulo se abordará la realización del análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa HOPP Salud & Deporte. Para ello, en primer lugar se realizará la matriz DAFO, que constituye una breve puntualización de cada uno de esos aspectos que constituyen debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Para finalizar esta parte, se elaborarán sendas tablas donde aparecerán clasificadas por un lado, las amenazas y oportunidades, y por el otro, las debilidades y las fortalezas. En estas tablas también se tendrán en cuenta otros aspectos otros como las consecuencias, el grado de impacto para la empresa y el plazo de impacto.

2.1 MATRIZ DAFO

Figura 3. Matriz DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Listas de espera ● Falta desarrollar la página web ● Estrictas condiciones impuestas por los bancos en cuanto al acceso a financiación ● Falta de espacio en instalaciones en determinadas franjas horarias 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pérdida de poder adquisitivo por la pandemia - COVID-19 ● Mayor número de centros multidisciplinares ● Presión a la baja del precio ● Intrusismo profesional ● Mayor oferta de ocio tras la pandemia ● Restricciones impuestas por la autoridad sanitaria provocadas por a la pandemia
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación estratégica de los centros ● Fácil acceso a aparcamiento ● Personal titulado ● Plantilla en constante formación ● Uso constante de RRSS para comunicarse con sus públicos ● No necesitan trabajar con mutuas ● Aplicación de tratamientos innovadores ● Motivación de la plantilla ● Tarifas competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de la actividad física ● Envejecimiento de la población ● Concienciación de la mujer en su preparación al parto y postparto ● Sector muy demandado

Fuente: elaboración propia.

2.2 ANÁLISIS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Figura 4. Análisis de amenazas y oportunidades.

Hecho	Consecuencia	Amenaza u oportunidad	Impacto para mi organización Alto – Medio – Bajo	Plazo en que impactará Corto – Medio - Largo
1.- Pérdida de poder adquisitivo por la pandemia - COVID-19	Disminución del número de clientes, provocada por la pérdida de poder adquisitivo	Amenaza	Alto	Corto
2.- Mayor número de centros multidisciplinares	Un aumento de la oferta en el sector, que dificulta la captación de clientes	Amenaza	Alto	Medio
3.- Presión a la baja del precio	Disminución de la rentabilidad por hora de trabajo	Amenaza	Alto	Medio
4.- Intrusismo profesional	Pérdida de clientes.	Amenaza	Medio	Corto
5.- Mayor oferta de ocio tras la pandemia	Pérdida de clientes debido al aumento de la oferta de ocio	Amenaza	Medio	Medio
6.- Aumento de la actividad física	Aumento del número de usuarios que hacen uso de infraestructuras deportivas.	Oportunidad	Alto	Corto

	Aumento de tratamientos por lesiones.	Oportunidad	Medio	Medio
7.- Envejecimiento de la población	Aumento de la demanda de tratamientos rehabilitadores y de recuperación funcional	Oportunidad	Medio	Corto
8.- Concienciación de la mujer en su preparación al parto y postparto	Aumento del número de mujeres en periodo de gestación que necesitan asesoramiento específico	Oportunidad	Medio	Corto
9.- Sector muy demandado	Incremento del número de personas que requieren estos servicios	Oportunidad	Medio	Corto
10.- Restricciones impuestas por las autoridades sanitarias, provocadas por la pandemia	Disminución del aforo	Amenaza	Medio	Corto
	Limitación de horario	Amenaza	Medio	Corto

Fuente: elaboración propia.

2.3 ANÁLISIS DEBILIDADES Y FORTALEZAS

Figura 5. Análisis de debilidades y fortalezas.

Hecho	Consecuencia	Debilidad o fortalezas	Impacto para mi organización Alto – Medio – Bajo
1.- Ubicación estratégica de los centros	Favorece la captación de clientes	Fortaleza	Bajo
2.- Fácil acceso a aparcamiento	Ventaja para los usuarios que quieran acudir a los centros	Fortaleza	Alto
3.- Personal titulado	Asegura a los usuarios, unos tratamientos y entrenamientos profesionales	Fortaleza	Alto
4.- Plantilla en constante formación	Ofrece a los clientes el acceso a los últimos tratamientos desarrollados	Fortaleza	Medio
5.- Uso constante de redes sociales para comunicarse con sus públicos	Se consigue un mayor engagement	Fortaleza	Alto
6.- No necesitan trabajar con mutuas	Clientes propios como única fuente de ingresos.	Fortaleza	Bajo
7.- Aplicación de tratamientos innovadores	Aseguran a sus usuarios una oferta de tratamientos actualizada	Fortaleza	Alto
8.- Motivación de la plantilla	Propicia un mayor rendimiento por parte de los trabajadores de la empresa	Fortaleza	Alto

9.- Tarifas competitivas	Favorece la captación de clientes con rentas medias o bajas sin renunciar a la calidad	Fortaleza	Medio
10.- Listas de espera	Pérdida de clientes que no pueden demorar el tratamiento.	Debilidad	Medio
11.- Falta desarrollar la página web	La ausencia de sitio web provoca una pérdida potencial de clientes	Debilidad	Alto
12.- Estrictas condiciones impuestas por los bancos de acceso a financiación	Dificultad de acceso a financiación	Debilidad	Medio
13.- Determinadas franjas horarias saturadas por falta de espacio	Posible pérdida de clientes.	Debilidad	Medio

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

A la hora de realizar el plan de marketing es necesario delimitar una serie de objetivos. Según Doran (1981), cada uno de ellos debe cumplir con los aspectos que lo identifiquen como un objetivo esencial. Para ello se utiliza el acrónimo S.M.A.R.T, dado que deben ser:

- **S:** Específico.
- **M:** Medible.
- **A:** Alcanzable.
- **R:** Relevante.
- **T:** Programado para un periodo temporal.

Una vez identificados los aspectos que deben cumplir los objetivos, se establecen los siguientes:

1.- Aumentar el número de clientes:

- Específico: se pretende aumentar el número de clientes, utilizando dos nichos de mercado: el servicio a domicilio y el servicio de fisioterapia que es demandada por los pacientes que han superado el Covid-19, entre otros. Además, también se llevará a cabo el desarrollo del canal online de la empresa.
- Medible: aumentar el número de clientes en un 8%.
- Alcanzable: a través de acciones de publicidad y promoción para cada uno de los servicios descritos anteriormente.
- Relevante: el aumento del número de clientes es relevante para la empresa, por el beneficio económico que aportará, consolidando a la empresa en su sector.
- Tiempo: se establece un año como periodo temporal para alcanzar este objetivo.

Como mecanismos para el control del cumplimiento de este objetivo, podría establecerse la observación de la evolución de la base de datos de clientes con los que cuenta la empresa.

2. Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes

- Específico: con este objetivo se pretende aumentar el nivel de satisfacción de clientes a través de tratamientos personalizados, con el fin de buscar la fidelización de estos usuarios.
- Medible: nuestro objetivo es alcanzar un nivel de sobresaliente en el grado de satisfacción de los usuarios.
- Alcanzable: a través de acciones basadas en tratamientos personalizados, formación continua y datos obtenidos en la realización de encuestas de satisfacción, para la mejora de los servicios.
- Relevante: la satisfacción de los clientes es un aspecto fundamental para la empresa, ya que condiciona su imagen al exterior.
- Tiempo: se establece un año como periodo temporal para alcanzar este objetivo.

Como mecanismos para el control del cumplimiento de este objetivo, se establecerá la realización de encuestas de satisfacción a los usuarios.

3. Aumentar la visibilidad de la marca

- Específico: se pretende aumentar el número de personas que conocen la empresa y los servicios que ofrece.
- Medible: a través del contador de visitas del sitio web y la monitorización de los perfiles de la empresa en las redes sociales de Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, para observar su evolución y la interacción de los usuarios en el marco temporal establecido.
- Alcanzable: a través del desarrollo del canal online, de acciones publicitarias en Facebook e Instagram, además de Google Ads y publicidad exterior.

- **Relevante:** el aumento de la visibilidad de la marca es relevante porque aumenta a su vez el conocimiento de la misma por parte de los usuarios, lo que propiciará un posible aumento de usuarios y por consiguiente, también de beneficios.
- **Tiempo:** se establece un año como periodo temporal para alcanzar este objetivo.

Como mecanismos para el control del cumplimiento de este objetivo, se establecerá, para el canal online, la observación de los contadores de visitas, mientras que para los perfiles de redes sociales, la monitorización del número de seguidores y de interacciones de los mismos.

3.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez llevado a cabo el análisis de la situación de la empresa HOPP Salud & Deporte, así como el análisis DAFO y la fijación de objetivos para el presente plan, el siguiente punto a desarrollar es la definición de las estrategias de marketing.

A grandes rasgos, las estrategias competitivas pueden presentarse de formas muy diversas, de acuerdo con los siguientes autores:

Figura 6. Estrategias competitivas y autores.

Ansoff (1965)	Porter (1980)	Kotler y Singh (1981)
<ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado • Desarrollo de productos • Desarrollo de mercado • Diversificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste • Diferenciación • Concentración 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder • Retadora • Seguidora • Especialista
Miles y Snow (1978)	Buzzell, Gale y Sultan (1975)	Minztberg (1988)
<ul style="list-style-type: none"> • Exploradora • Defensora • Analizadora • Reactiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir • Mantener • Cosechar 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en imagen • Diferenciación en calidad • Diferenciación en diseño • Diferenciación en

		precio <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en soporte • No diferenciación
--	--	---

Fuente: Parra y Beltrán (2011).

De todas las estrategias competitivas señaladas anteriormente, el presente plan de marketing va a desarrollar las siguientes:

Ansoff (1965)

De acuerdo con las directrices marcadas por este autor, se van a llevar a cabo dos estrategias:

- Desarrollo de nuevos productos - servicios: se incorporará a la oferta de la empresa el servicio de fisioterapia respiratoria. Además, se desarrollará el sitio web, que contará con una tienda online con tres categorías concretas; una con productos específicos utilizados en las sesiones de fitness, y una segunda sección con complementos alimenticios. La tercera categoría de productos constará de ropa deportiva corporativa.
- Desarrollo de nuevos mercados: se incorporarán al canal online los servicios de nutrición, psicología y preparación al parto y post-parto a través de sesiones a través de la plataforma Zoom.

Porter (1980)

Según la clasificación de este autor, se utilizará la estrategia de diferenciación, debido a la especialización en el servicio de fisioterapia respiratoria y por la implementación del servicio de fisioterapia a domicilio.

Miles y Snow (1978)

Según Parra y Beltrán (2011) y siguiendo la clasificación de Miles y Snow (1978), HOPP Salud & Deporte utilizará la estrategia de empresa analizadora, ya que busca mantener su línea de negocio actual, junto con el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Kotler y Singh (1981)

De acuerdo con este autor, la estrategia de acción de HOPP Salud & Deporte frente a sus competidores será la de especialista, debido a que ofrece a sus clientes, productos específicos y servicios personalizados.

CAPÍTULO 4: PLANES DE ACCIÓN, CALENDARIZACIÓN Y PRESUPUESTOS

En este capítulo se llevará a cabo el desarrollo de las distintas acciones dentro del mix de marketing. Posteriormente, se elaborará un calendario de las fechas en las que se realizarán dichas acciones. Para finalizar, se fijará un presupuesto para cada una de esas acciones señaladas anteriormente. Una vez conformados los puntos de este cuarto capítulo, se desarrollan a continuación cada uno de ellos.

4.1 PLANES DE ACCIÓN

Peñaloza (2005) destaca que el marketing no solo persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sino también la rentabilidad para la empresa. El concepto de marketing mix o mix de marketing fue desarrollado por E. Jerome McCarthy en la década de los años 60, y se refiere a la agrupación de cuatro aspectos o elementos, como son el producto, el precio, la distribución y la promoción, cuya ejecución es de vital importancia en la realización de una estrategia de marketing (Fernández, 2015). A este respecto, Parra y Beltrán (2011, p. 360) señalan que “es una mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente”. A continuación se detallarán las acciones para cada una de las variables que componen el marketing mix:

4.1.1 Producto

Acción 1: Ofrecer un servicio especializado de fisioterapia respiratoria.

Esta acción trata de ofrecer al cliente un nuevo servicio especializado en la mejora de la capacidad respiratoria por parte de los pacientes. Actualmente,

y debido a la pandemia provocada por el SARS-Cov2 existe una necesidad por parte de determinadas personas que han superado la enfermedad, de una rehabilitación respiratoria. Para ello, se formará a los gerentes y fisioterapeutas de HOPP Salud & Deporte, con el curso online de 50 horas, certificado por la Universidad Isabel I y acreditado por la Comisión de Formación Continuada del Sistema Nacional de Salud.

De esta forma, se ofrecerá un servicio en el que se trabajarán los músculos respiratorios, se mejorará la ventilación de la zona pulmonar junto con el intercambio de gases, con el objetivo de devolver al paciente a la situación previa a la enfermedad.

Acción 2: Fisioterapia a domicilio.

Según la entrevista realizada a uno de los gerentes de la empresa, Rafael Alcaraz (2021), a nivel de fisioterapia, HOPP Salud & Deporte únicamente trabaja con clientes particulares, siendo este el motivo por el que la mayor afluencia de clientes en la empresa se produce en el horario de tarde. Con el objetivo de ofrecer un nuevo servicio y a su vez, cubrir los huecos libres de agenda de los fisioterapeutas que se producen durante el horario de mañana, se ofrecerá un nuevo servicio de fisioterapia a domicilio, con sesiones en el área metropolitana de Murcia. Las sesiones constarán tratamientos de 45 minutos.

Acción 3: Desarrollo de la tienda online.

HOPP Salud & Deporte dispone de sitio web (hoppmurcia.com). Sin embargo, carecen de tienda online para vender sus productos. Por lo tanto, dentro de las acciones de marketing mix en cuanto a producto, se desarrollará la tienda online de esta empresa dentro de su sitio web, donde tendrán cabida tres categorías de productos específicos:

- Productos específicos utilizados en las sesiones de fitness: mancuernas, katelbers, balones, etc.

- Complementos alimenticios: suplementos proteicos, suplementos de aminoácidos, barras energéticas, sales, etc.
- Ropa deportiva corporativa: pantalones cortos, camisetas, sudaderas, líneas de ropa para ciclismo, triatlón, atletismo, etc.

Asimismo, la tienda online contará con una pasarela de pago ágil y sencilla, ofreciendo al cliente las opciones de pago con tarjeta, contrarrembolso, transferencia bancaria o Paypal.

El desarrollo de esta acción favorece en un principio a HOPP Salud & Deporte, ya que ofrecen nuevos productos con los que se genera valor para la empresa, a la vez se favorece que su público objetivo encuentre los productos demandados.

Acción 4: Nutrición y dietética y psicología en formato online.

Tras la encuesta realizada sobre los hábitos de consumo, enfocada a la actividad física y la salud en centros multidisciplinarios, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Un 29% de los encuestados indican que han cambiado bastante sus hábitos como consumidor.
- Un 41,1% seguiría haciendo uso de clases online tras la pandemia.
- Un 48,4% haría uso de servicios de nutrición y dietética a través de citas personalizadas por videollamada.
- Un 36,7% haría uso de servicios de psicología a través de citas personalizadas por videollamada.
- Sobre la pregunta “¿cuáles de los siguientes servicios les gustaría que estuvieran en formato online para realizarlos desde casa?”, nutrición y dietética obtiene 168 respuestas afirmativas frente a 79 negativas, lo que propicia una oportunidad empresarial para ofrecer el servicio de nutrición y dietética de forma online, tras detectar una necesidad por parte de los clientes.

Este nuevo servicio de nutrición y dietética en formato online no supondrá ningún coste para la empresa, ya que se cuenta con ordenadores con webcam y se realizarán utilizando la herramienta Zoom Pro. Este nuevo servicio ofrece al cliente la posibilidad de elegir el tipo de cita en formato presencial u online.

Del mismo modo y tras la encuesta realizada, en lo referente a los servicios de psicología online, se han obtenido 91 respuestas afirmativas frente a 157 negativas. Se propone su puesta en marcha a través de la herramienta Zoom, ya que de esta forma, se ofrece al cliente la posibilidad de elegir entre el formato online o el presencial.

4.1.2 Precio

Parra y Beltrán (2011, p. 444) señalan que “el precio es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar por un producto y que el oferente considera adecuada para él mismo”. En cuanto a los nuevos servicios, se proponen las siguientes estrategias competitivas de precios:

Acción 5: Precios similares a los de la competencia.

Se llevará a cabo una acción de precios similares a la competencia en el servicio de fisioterapia a domicilio, situándose en 35 € por sesión, similar al ofrecido por la empresa Trinum.

Acción 6: Precios descontados o bajos.

Se llevará a cabo un descuento del 10% en las tarifas de entrenamientos personales o grupales realizados en formato online con respecto a las presenciales. El motivo de esta estrategia es que en el formato online únicamente se necesita un pequeño espacio para que el profesor imparta la clase, quedando el resto del espacio libre para que otro profesor pueda impartir en formato presencial. La empresa también se vería beneficiada en un ahorro de costes en cuanto a duchas y desinfección, que repercutirá directamente en

la tarifa del usuario. A continuación se exponen las tarifas de los servicios online que presta la empresa.

Figura 7. Tarifas de entrenamientos en formato online de HOPP Salud & Deporte.

Entrenamiento personal - Online	<ul style="list-style-type: none"> • Bono de 4 sesiones: 81 € al mes • Bono de 8 sesiones: 153 € al mes • Bono de 12 sesiones: 207 €
Grupos de entrenamiento y pilates - Online	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Días/semana: 34 € • 3 Días /semana: 43 € • 4 Días /semana: 50 €

Fuente: elaboración propia.

Acción 7: Precio por paquetes.

Se propone llevar a cabo una estrategia de precio para líneas de productos por paquete, la cual estaría enfocada a empresas. El paquete consistirá en un bono de 10 sesiones, con un descuento del 20 % sobre el precio. A este respecto, cabe destacar que la Organización de las Naciones Unidas (2021) propuso en 2015 una serie de objetivos de desarrollo sostenible, la denominada agenda 2030, cuyo tercer objetivo está enfocado en promover el bienestar y la salud de las personas.

De esta forma, las empresas que dentro de su Responsabilidad Social Corporativa adquieran estos compromisos, se verán beneficiadas en la adquisición de paquetes de servicios para sus empleados, con un descuento del 20% sobre tarifa.

Figura 8. Precios por paquetes de HOPP Salud & Deporte.

Entrenamiento personal	<ul style="list-style-type: none"> • Bono 10 sesiones: 176 €
Entrenamiento grupal y pilates	<ul style="list-style-type: none"> • Bono 10 sesiones: 36 €
Fisioterapia	<ul style="list-style-type: none"> • Bono de 10 sesiones: 240 €:

Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Comunicación

Según apuntan Kotler y Armstrong (2013, citado en Estrella y Segovia, 2016, p. 19), la comunicación como variable dentro del marketing mix, implica “la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. A esto, Parra y Beltrán (2011, p. 611) añaden que “lo que se pretende es informar del producto o de la empresa vendedora, la cual se realiza a través de diferentes medios de comunicación (personales e impersonales) con el fin último de estimular la demanda”.

Para la empresa HOPP Salud & Deporte, se proponen las siguientes acciones de comunicación:

Acción 8: Mejora del sitio web.

Recientemente, la empresa HOPP Salud & Deporte ha creado su sitio web, (www.hoppmurcia.com), el cual se encuentra en fase de desarrollo, por lo que se proponen las siguientes acciones de mejora, con el objetivo de aumentar la satisfacción de los clientes, mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, favorecer la entrada de nuevos clientes y propiciar las condiciones necesarias para un aumento del tráfico web.

- Cambio de dominio: la empresa HOPP Salud & Deporte cuenta con tres centros, uno de ellos denominado HOPP Murcia. Sin embargo, su sitio web ha sido denominado como “hoppmurcia.com”. Por lo tanto, se propone el cambio de dominio por el de “hopp.com” o “hoppsaludydeporte.com”.
- Introducción de misión, visión y valores: según la entrevista realizada a uno de los gerentes de la empresa, Rafael Alcaraz (2021), HOPP Salud & Deporte tiene definidas su misión, visión y valores. Sin embargo, aunque estos aspectos se encuentran interiorizados, no han sido incluidos dentro de su sitio web. Por lo tanto, se propone incluir la

misión, visión y valores de la empresa dentro de la pestaña denominada “nosotros”, que se encuentra alojada dentro de su sitio web.

- Desarrollar contenido en sección de noticias: actualmente, el sitio web de HOPP Salud & Deporte carece de artículos en la pestaña “noticias”. De esta forma se propone la creación de publicaciones para dar contenido a esta sección.
- Creación de breadcrumbs: el sitio web de la empresa carece de breadcrumbs o migas de pan, que favorecen la navegación a través de las diferentes páginas, por lo que se propone la inclusión de breadcrumbs con el objetivo de favorecer la experiencia y navegación del usuario.
- Creación de mapa de navegabilidad: el sitio web carece de un mapa de navegabilidad que facilite la navegación del usuario por el sitio web, lo que se propone su creación.
- Vídeo en Home page: En la página de inicio, se introducirá un vídeo corporativo que incentive el engagement. Este contenido se ubicará en el slider inicial.
- Cambio de iconos por imágenes: en la página de inicio, dentro de la sección “descubre nuestros servicios”, se propone sustituir las fotografías por iconos, que favorezcan la inteligibilidad de los mismos.

Acción 9: Campaña publicitaria en Facebook ADS.

Se propone realizar una campaña publicitaria en Facebook ADS con el objetivo de dar a conocer los nuevos servicios de fisioterapia respiratoria y la opción de fisioterapia a domicilio. Esta campaña irá dirigida a un público de entre 40 y 65 años, ya que según apunta The Social Media Family (2018) en un informe para el diario ABC, más del 40% de usuarios de la red social se

encuentran en esta franja de edad. Asimismo, se llevará a cabo una segmentación de público objetivo, ciñéndose el radio de actuación de la campaña a la ciudad de Murcia. Por otra parte, esta acción tendrá una duración de 1 mes, y podrá verse en las siguientes ubicaciones:

- Sección de noticias de Facebook.
- Facebook MarketPlace.
- Feeds de vídeos de Facebook.
- Feed de grupos de Facebook.
- Facebook Stories.
- Resultados de búsqueda de Facebook.
- Facebook Messenger.
- Artículos instantáneos de Facebook.
- Audience Network: nativo, banner, intersticial, videos con premio y vídeos Instream.

Los resultados de esta campaña pueden comprobarse a través de Facebook Pixel, la consola de Facebook ADS, así como con la herramienta Metricool.

Acción 10: Campaña publicitaria Instagram ADS.

Se propone la creación de una campaña publicitaria en Instagram ADS, con el objetivo de dar a conocer los productos de la nueva tienda online de HOPP Salud & Deporte. De esta forma, la campaña irá dirigida a un público de entre 18 y 39 años, porque según apunta The Social Family (2018) el 65 % de los usuarios de esta red social pertenecen a esta franja de edad. Asimismo, se llevará a cabo una segmentación de público objetivo, enfocada a personas interesadas en la actividad física, el deporte y el fitness. El radio de actuación será regional, con una duración de 1 mes. Podrá verse en las siguientes ubicaciones:

- Feed de Instagram.
- Sección “Explorar” de Instagram.
- Instagram Stories.

Los resultados de esta campaña pueden comprobarse a través de Facebook Pixel, la consola de Facebook ADS, así como con la herramienta Metricool.

Acción 11: Publicidad exterior.

Realizando una segmentación geográfica, se propone la contratación de un mes de publicidad exterior en las zonas sur y este de la ciudad de Murcia, a través del proveedor Deposte.com. Para ello, se dispondrá de tres vallas de 800x300cm con coste unitario de 300€/m. Estarán ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Murcia, como son Ronda Sur, Avenida Miguel Indurain en el cruce de Puente Tocinos y Avenida Primero de Mayo. El objetivo es dar a conocer los servicios que ofrece HOPP Salud & Deporte.

Acción 12: Organización evento deportivo.

Se propone la organización de una carrera popular de 5 kilómetros, la cual se denominará “5K Solidarios HOPP”. El objetivo de este evento es la donación de material deportivo por parte de los atletas, el cual irá destinado a Jesús Abandonado. Esta acción también está enfocada en mejorar la imagen que el público objetivo tiene de la empresa y la captación de nuevos clientes.

El recorrido constará de salida y meta en la pedanía murciana de Zarandona y la cuota de inscripción será de 15 €, con la que se cubren los gastos derivados de vallas, seguros y chips. Tras la inscripción, todos los participantes recibirán un dorsal y una camiseta serigrafiada con el eslogan “Sentimiento HOPP”. Asimismo, para comprobar el feedback de los participantes, en el momento de la inscripción, se les pedirá un email de contacto donde se les enviará una encuesta de satisfacción, el cual servirá para ampliar la base de datos de la empresa para futuras acciones mailing.

Acción 13: Jornada de puertas abiertas para nuevos usuarios.

Se propone establecer una jornada de puertas abiertas para potenciales clientes, con el objetivo de dar a conocer los servicios e instalaciones en el centro de HOPP Murcia, al tratarse del centro más moderno y con mayor capacidad, donde se aúnan todos los servicios que ofrece la empresa. Además, constará de visitas guiadas, ágape y demostraciones de los distintos servicios, de la mano de Antonio Morga, Rafael Alcaraz y José Hernández, gerentes de la empresa.

Acción 14: Jornadas de convivencia para empleados.

Se propone la creación de unas jornadas de convivencia para los empleados de la empresa HOPP Salud & Deporte, con el objetivo de aumentar el sentimiento de pertenencia hacia la empresa, la motivación y el compañerismo por parte de los empleados. Esta acción contará con los siguientes puntos:

- Ruta de espeleoturismo en la Cueva del Puerto de Calasparra con guías especializados, para recorrer sus más de cuatro kilómetros de profundidad empleando técnicas de ascenso y descenso en cuerda, con comida posterior en restaurante de la zona.

Acción 15: Coche de renting con rotulación.

Para los desplazamientos se utilizará un vehículo de renting rotulado con los colores corporativos y el logotipo de la empresa. Se trata de una acción de imagen de marca.

4.1.4 Distribución

El mix de distribución está formado por las actividades y estrategias realizadas por las empresas con el objetivo de llevar los productos hasta los

puntos de venta en el momento en el que los clientes los demanden (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

Los objetivos del canal de distribución de la empresa HOPP Salud & Deporte se fijarán atendiendo a los siguientes aspectos, establecidos por De Juan Vigaray (2004):

Cobertura de mercado

La empresa HOPP Salud & Deporte cuenta actualmente con una distribución directa, ya que sus servicios son prestados a los clientes en sus centros, sin intermediarios.

Asimismo, también contarán con distribución directa el servicio de fisioterapia a domicilio, los nuevos servicios de psicología y nutrición, así como la tienda online, ya que “permite a las empresas comercializar sus productos sin incurrir en grandes gastos de comercialización” (Parra y Beltrán, 2011, p. 547).

Ventas

Estos nuevos servicios, así como la tienda online, buscan complementar la oferta de servicios y productos que se encuentran al alcance de los usuarios, a la vez que propiciar un aumento de las ventas, sin la limitación física del establecimiento.

Beneficios

Una correcta selección de la cobertura de mercado y de las ventas favorecerá el aumento del beneficio empresarial.

Satisfacción al cliente

HOPP Salud & Deporte ofrece servicios ajustados a las necesidades y deseos de los clientes. Para comprobar su nivel de satisfacción, los usuarios

realizarán encuestas periódicamente, con el objetivo de conocer de primera mano sus impresiones y en qué aspectos deben mejorar.

Imagen y posicionamiento

Los nuevos servicios irán acorde a la forma en que la empresa quiere ser vista por sus clientes. En este sentido, se trabajará en la imagen de la tienda online, así como en los espacios de videollamada en los nuevos servicios de nutrición y psicología dentro del sitio web. Asimismo, se dispondrá de un vehículo de renting perfectamente rotulado con los colores y logotipo de la empresa, además de uniformes para los profesionales.

En cuanto a logística y transporte, la forma de envío se realizará a través de la empresa de mensajería, Transportes J. Cerón, con un coste de 4,90 € + IVA en envíos nacionales urgentes. A partir de 70 € de pedido, los gastos de envío serán asumidos por la empresa.

Asimismo, los clientes podrán retirar el material físicamente en cada uno de los centros HOPP Salud & Deporte sin coste añadido.

4.2 CALENDARIZACIÓN DE LAS ACCIONES PLANTEADAS

A continuación se desarrollará una figura en forma de cuadrante, el cual agrupará todas las acciones de marketing propuestas dentro para el producto, el precio, la comunicación y la distribución, así como las fechas en las que se implementarán.

Las acciones se encuentran agrupadas por meses, y programadas según las semanas correspondientes al año 2021.

Figura 9. Calendario de actividad de las acciones de marketing mix.

Número	Acción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1	Puesta en marcha del servicio especializado de fisioterapia respiratoria	Desde la S.26			
2	Puesta en marcha del servicio de fisioterapia a domicilio			Desde la S.35	
3	Desarrollo de la tienda online	S.26 a S.30			
4	Puesta en marcha del servicio psicología y nutrición en modo online	Desde la S.26			
5	Precios similares a los de la competencia aplicada al servicio de fisioterapia a domicilio			Desde la S.35	
6	Precios descontados o bajos para entrenamientos en formato online			Desde la S.35	
7	Precios por paquetes para empresas			Desde la S.35	
8	Mejora del sitio web	S.26 a S.30			
9	Campaña publicitaria en Facebook ADS			Desde la S. 35	Final en S. 40
10	Campaña publicitaria en Instagram ADS			Desde la S. 35	Final en S. 40
11	Publicidad exterior			Desde la S. a la S. 39	
12	Organización de evento deportivo				S. 43 (31-10)
13	Jornada de puertas abiertas para nuevos usuarios				S. 39 (2-10)
14	Jornadas de convivencia para empleados				S. 40 (10-10)
15	Coche de renting con rotulación		S.34		

Fuente: elaboración propia.

4.3 PRESUPUESTO SOBRE LAS ACCIONES

1.- Puesta en marcha del servicio especializado de fisioterapia respiratoria.

Se realizará un curso online de fisioterapia respiratoria de 50 horas, acreditado por la Comisión de Formación Continuada del Sistema Nacional de Salud, con un precio de 224 €. Este importe incluye un diploma oficial acreditado por el Sistema Nacional de Salud y un certificado por parte de la Universidad Isabel I. Los datos referentes a esta formación se encuentran disponibles en el siguiente enlace: <https://www.fisiofocus.com/es/curso-online/fisioterapia-respiratoria-adulto>

Asimismo, al ser realizado por dos fisioterapeutas, el importe de este curso asciende a un total de 448 €.

2.- Puesta en marcha del servicio de fisioterapia a domicilio.

Se contratará un vehículo de renting tipo furgoneta pequeña, en color azul oscuro corporativo, por un precio de 265 €/mes. El proceso de contratación de este automóvil se realizará a través de la url: <https://rentingfinders.com/ofertas-renting-opel/combo/1-5-td-s-s-express-l-650/>

3.- Desarrollo de la tienda online.

Esta acción se llevará a cabo por su actual desarrollador web, que establece un coste de 200 € para el desarrollo completo de la tienda online, donde se incluye todo el catálogo de productos a la venta y su contenido en forma de texto, fotografías y categorización.

4.- Puesta en marcha de los servicios de psicología, nutrición y dietética en modo online.

Esta acción implica un coste de 279,8 €, en concepto de dos licencias de la herramienta Zoom Pro, para cada uno de los servicios.

5.- Precios similares a los de la competencia aplicada al servicio de fisioterapia a domicilio.

Esta acción conllevará un coste de 10 €, en concepto de modificación de la tarifa en el sitio web y será realizada por su desarrollador web.

6.- Precios descontados o bajos para entrenamientos en formato online.

Esta acción conllevará un coste de 10 €, en concepto de modificación de la tarifa en el sitio web y será realizada por su desarrollador web.

7.- Precios por paquetes para empresas.

Esta acción conllevará un coste de 10 €, en concepto de publicación del paquete en el sitio web y será realizada por su desarrollador web.

8.- Mejora del sitio web.

Se establece un coste de 400 € para la mejora del sitio web, donde tienen cabida los siguientes aspectos:

- Cambio de dominio.
- Introducción de misión, visión y valores.
- Desarrollo de contenido en sección de noticias.
- Creación de breadcrumbs.
- Creación de mapa de navegabilidad.

Esta acción se llevará a cabo por su actual desarrollador web para el paquete completo.

9.- Campaña publicitaria en Facebook ADS.

Según un estudio de Metricool (2018, 13 de marzo) el coste medio por cada 1.000 impresiones para Facebook e Instagram se estima en 2,12 €, lo que

propicia unas 30.000 impresiones al mes. De esta forma, se realizará una inversión diaria de 2 €, lo que supone un coste mensual de 60 €.

10.- Campaña publicitaria en Instagram ADS.

Del mismo modo, se realizará una campaña similar a la anterior con un coste diario de 2 € y 60 € al mes, estimando unas 30.000 impresiones.

11.- Publicidad exterior.

El coste de esta acción asciende a un importe 900 € en concepto de contratación de 3 vallas publicitarias, de 800x300cm.

12.- Organización de evento deportivo.

Esta acción no ocasionará gasto a la empresa HOPP Salud & Deporte, ya que el coste de organización de la misma se sufragará con una cuota de inscripción de 15 € por participante, a la vez que se sumarán patrocinadores que colaboren con el proyecto solidario.

13.- Jornada de puertas abiertas para nuevos usuarios.

El coste de esta acción será de 500 €, en concepto de ágape, el cual incluirá:

- Bebidas.
- Repostería salada.
- Embutidos y quesos.

14.- Jornadas de convivencia para empleados.

Esta acción conllevará un gasto de 162 € en concepto de entrada a la Cueva del Puerto de Calasparra, a razón de 9 € por persona.

Asimismo, también se incluirá la comida para los 18 miembros de la plantilla en el Restaurante Centro, con un coste de 20 € por cubierto, ascendiendo a un total de 360 €. El coste de la ruta de espeleoturismo y la comida en el restaurante suponen un importe total de 522 €.

15.- Coche de renting con rotulación.

La rotulación del vehículo conllevará un gasto de 145.2 € y se estima un gasto en combustible de 100 €/mes. La empresa que realizará la rotulación del vehículo es Rotula tú mismo, y los datos de contratación se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://www.rotulatumismo.com/130-rotulacion-furgoneta.html>

A continuación se presentan en una tabla todos los datos referentes al presupuesto de las acciones propuestas.

Figura 10. Presupuesto y duración de las acciones planteadas.

ACCIÓN	DURACIÓN	PRESUPUESTO
Puesta en marcha del servicio especializado de fisioterapia respiratoria	No estimada finalización	448 €
Puesta en marcha del servicio de fisioterapia a domicilio	No estimada finalización	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo renting: 265 €/mes • Combustible: 100 €/mes
Desarrollo de la tienda online	1 mes	200 €
Puesta en marcha del servicio psicología y nutrición en modo online	No estimada finalización	279,8 €
Precios similares a los de la competencia aplicada al servicio de fisioterapia a domicilio	No estimada finalización	10 €
Precios descontados o bajos para entrenamientos en formato online	No estimada finalización	10 €
Precios por paquetes para empresas	No estimada finalización	10 €
Mejora del sitio web	1 mes	400 €

Campaña publicitaria en Facebook ADS	1 mes	60 €
Campaña publicitaria en Instagram ADS	1 mes	60 €
Publicidad exterior	1 mes	900 €
Organización de evento deportivo	1 día	Sin coste
Jornada de puertas abiertas para nuevos usuarios	1 día	500 €
Jornadas de convivencia para empleados	1 día	522 €
Rotulación del coche de renting	1 día	145,2 €
TOTAL		3545 €
A este presupuesto hay que sumar los gastos al mes de:		
<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler vehículo renting (265 €) • Coste combustible vehículo renting (100 €) 		365 €/mes

Fuente: elaboración propia.

El coste total de las acciones asciende a 3545 €, más los gastos mensuales correspondientes al alquiler del vehículo de renting y el combustible, de 365 €/mes.

Según apunta Rafael Alcaraz, uno de los gerentes de la empresa (2021), dentro de la entrevista realizada, el coste de las acciones de este plan de marketing será financiado con los recursos propios con los que cuenta la empresa, sin necesidad de recurrir a financiación externa.

CAPÍTULO 5. PLAN DE CONTROL

En un plan de marketing es necesario establecer un control sobre el cumplimiento de los objetivos propuestos (Parra y Beltrán, 2011).

De esta forma, se realizarán una serie de acciones enfocadas a la verificación de la consecución de los objetivos propuestos. Para ello, se llevará a cabo una monitorización de cada una de las acciones.

- A partir de la base de datos de la que dispone la empresa, se podrá comprobar el número de clientes que hacen uso de estos nuevos servicios de fisioterapia respiratoria, fisioterapia a domicilio, así como nutrición y psicología en modo online, y verificar si se ha alcanzado el objetivo del aumento de un 8% en el número de clientes.
- En cuanto al sitio web y la tienda online, se realizará una monitorización a través de Google Analytics.
- Las campañas publicitarias en Facebook Ads e Instagram Ads, se monitorizarán con el Píxel de Facebook y la herramienta Metricool.
- Para comprobar el nivel de satisfacción de los clientes, se llevará a cabo una encuesta de satisfacción a través de la app de la que dispone la empresa.

CONCLUSIONES

HOPP Salud & Deporte es una empresa multidisciplinar que ofrece servicios enfocados en la mejora de la salud y el bienestar. El presente plan de marketing incluye un determinado número de acciones que son viables para la empresa, tanto desde el punto de vista de su puesta en marcha como del coste que conlleva su implementación.

Asimismo, este trabajo se ha visto influenciado por la pandemia del SARS CoV-2 y el cambio de hábitos de los consumidores. Por ello, se han establecido acciones que incorporan nuevos servicios a domicilio, a la vez que otros servicios que ya existían en modo presencial, como nutrición, dietética y psicología, también se ofrecerán en formato online.

Dentro de las acciones que se plantean en este plan, una de ellas es el desarrollo de su tienda online, cuyo objetivo es la apertura a nuevos mercados, con la venta de nuevos productos relacionados con su sector.

También, atendiendo al objetivo propuesto de aumentar el número de clientes, se han desarrollado acciones en cuanto al precio, cuyo fin es poder ofrecer a los usuarios sus servicios, independientemente del presupuesto del que dispongan.

Todas estas acciones son concretas, medibles, alcanzables y cuantificables, cuyo fin último es el cumplimiento de la visión de la empresa: “convertir a HOPP Salud & Deporte en un centro de referencia en la ciudad de Murcia”.

BIBLIOGRAFÍA

- Bankinter. (2021, 2 de junio). Análisis paro España | El número de parados se redujo en 129.378 personas en mayo. [Artículo en Bankinter Blog] Recuperado de <https://www.bankinter.com/blog/economia/analisis-paro-espana>
- Bolsamanía. (2021, 14 de enero). BBVA: el PIB de España cayó un 11% en 2020 y crecerá un 5,5% este año y un 7% en 2022. Bolsamanía.com. Disponible en <https://www.bolsamania.com/noticias/economia/bbva-pib-espana-cayo-11-2020-crecera-55-este-ano-7-2022--7778411.html>
- Cuesta, M. (2021, 30 de enero). Caída del 11% del PIB: la peor de la OCDE y la más grave en tiempos de paz. ABC.com. Disponible en https://www.abc.es/economia/abci-espanol-registro-desplome-historico-11-por-ciento-2020-202101290904_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- De Juan, M. D. (2004). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70, 35-36.
- El Economista. (2021, 31 de mayo). La inflación de mayo en España sube al 2,7% anual y escala a máximos de cuatro años. Eleconomista.com. Disponible en <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11244541/05/21/La-inflacion-de-mayo-en-Espana-sube-al-27-anual-y-escala-a-maximo-de-cuatro-anos.html>
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 11, 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta Nacional de Salud 2017. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176783&menu=resultados&idp=1254735573175#!tabs-1254736195650
- Martínez, J., Martínez, J. y Parra, M. C. (2015). *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona, España: UOC Ediciones.
- Metricool. (2018, 13 de marzo). Estudio Facebook Ads: la publicidad en Facebook basada en datos reales. [Artículo en Metricool Blog] Recuperado de <https://metricool.com/es/estudio-facebook-ads/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). Objetivos de desarrollo sostenible. Nueva York. *Un.org*. Recuperado de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Parra, M. C. y Beltrán, M. A. (2011). *Marketing y dirección comercial*. Murcia, España: UCAM Ediciones.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*. 8, 71-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- SEPE. (2021). Qué es el SEPE-Estadísticas-Resumen estadística mensual-Resumen de datos estadísticos. Disponible en <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/estadisticas/datos-avance/datos.html>
- Strava. (2020). Año Deportivo 2020. San Francisco, Estados Unidos: Strava, Inc. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1nuKf40wBbYWtOHaKAwAjCN-rKwSgUGzR/view>
- The Social Family. (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Recuperado de https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf
- Tomé, D. (2020, 23 de diciembre). Informe Strava. El informe Strava muestra un aumento de la actividad deportiva en España en 2020. Rtve.es. Recuperado de [rtve.es/deportes/20201223/informe-strava-muestra-aumento-actividad-deportiva-espana/2061068.shtml](https://www.rtve.es/deportes/20201223/informe-strava-muestra-aumento-actividad-deportiva-espana/2061068.shtml)

ANEXOS

Anexo 1

Entrevistas realizadas a los gerentes de la empresa HOPP Salud & Deporte, Rafael Alcaraz, Antonio Morga y José Hernández (2021), con su consentimiento de uso y donde se les preguntó sobre:

- Historia de la empresa
- Políticas de empresa
- Estructura de la organización
- Misión, visión y valores
- Servicios que ofrecen
- Infraestructuras de las que disponen
- Precios

Anexo 2

Encuesta titulada “Hábitos de consumo”, la cual pretende recopilar datos sobre los consumidores que hacen uso de centros multidisciplinarios enfocados a la salud y a la actividad física. De esta forma, su objetivo es el análisis del comportamiento de este perfil de consumidor y los resultados obtenidos, formarán parte de un estudio sobre hábitos de consumo tras la pandemia provocada por el Sars-Cov2.

Los resultados de este estudio pueden consultarse en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/1ymBDF394ThDoZJWkJZp9JH_YwqMi_dUZPWz20pnL7rtk/viewanalytics

A continuación, como ejemplo, se exponen imágenes correspondientes a las distintas preguntas realizadas en esta encuesta.

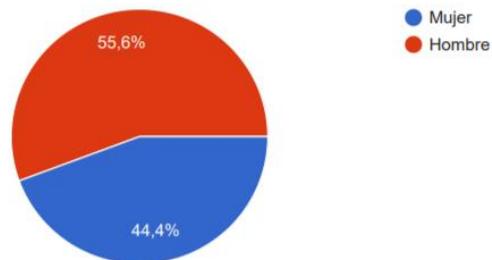
Hábitos de consumo

248 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

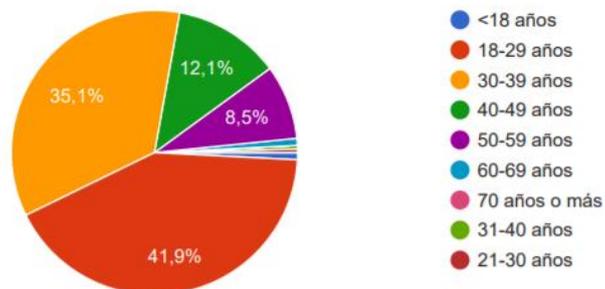
Sexo

248 respuestas



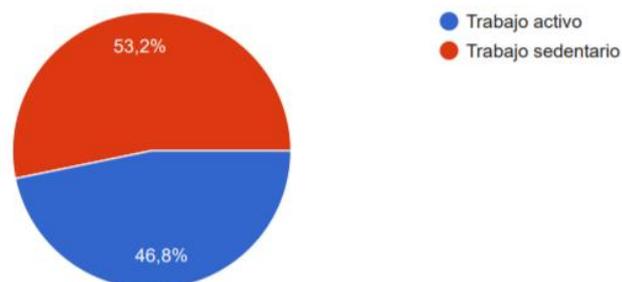
Indique su franja de edad

248 respuestas



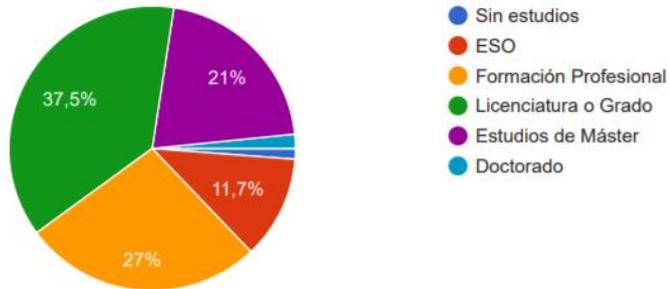
Tipo de trabajo

248 respuestas



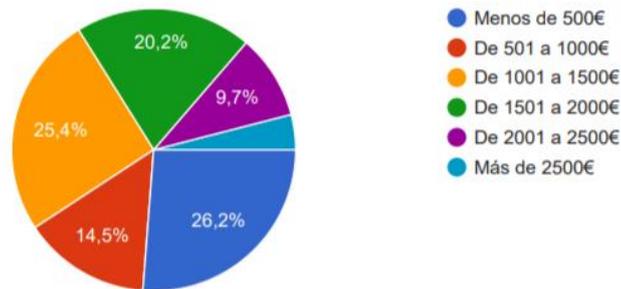
Nivel de estudios finalizados

248 respuestas



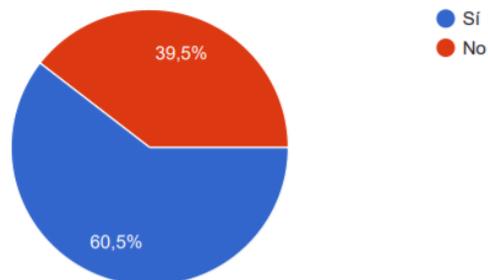
Salario neto mensual

248 respuestas



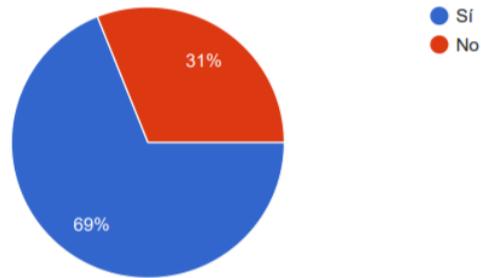
¿Hace uso de servicios de fisioterapia u osteopatía?

248 respuestas

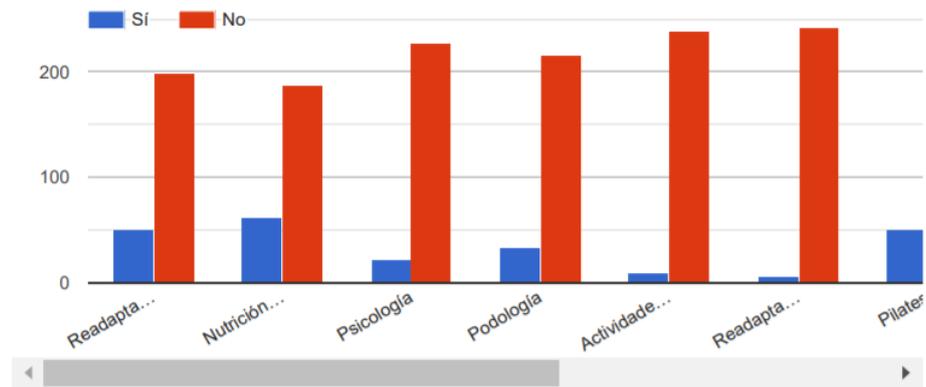


¿Hace uso de servicios de centros deportivos?

248 respuestas

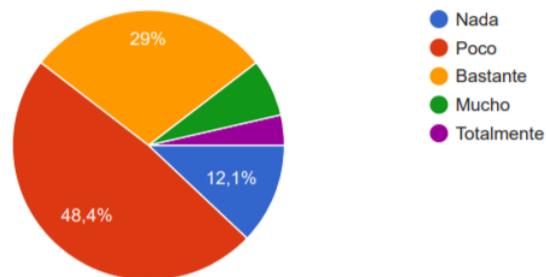


¿Hace uso de alguno de los siguientes servicios? Puede marcar varios:



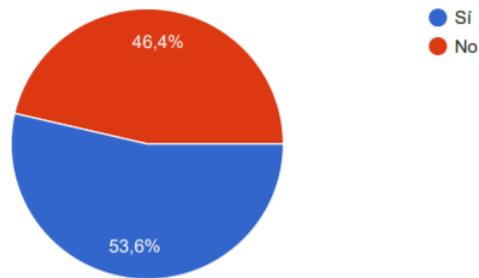
¿La pandemia ha cambiado sus hábitos como consumidor?

248 respuestas



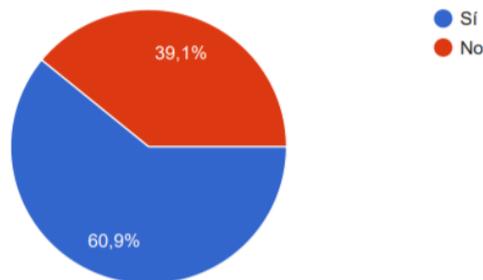
Tras el inicio de la pandemia, ¿ha aumentado su actividad deportiva?

248 respuestas



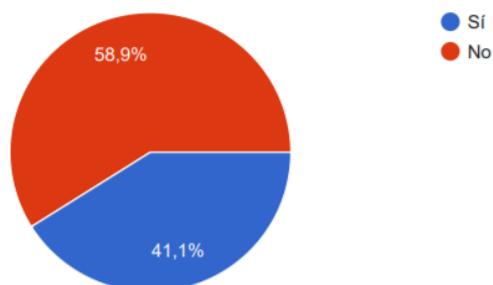
¿Ha hecho uso de clases online de actividad física durante la pandemia?

248 respuestas



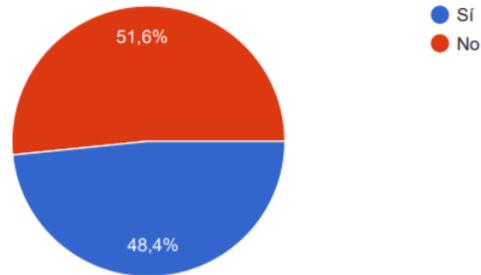
¿Seguiría haciendo uso de clases online tras la pandemia por el ahorro de tiempo que supone en cuanto a desplazamientos?

151 respuestas



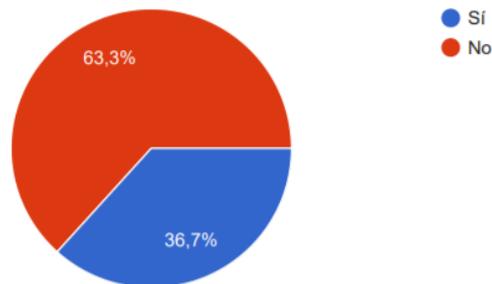
Tras la pandemia, ¿haría uso de servicios de nutrición y dietética a través de citas personalizadas por videollamada con el ahorro de tiempo que supone en desplazamientos?

248 respuestas

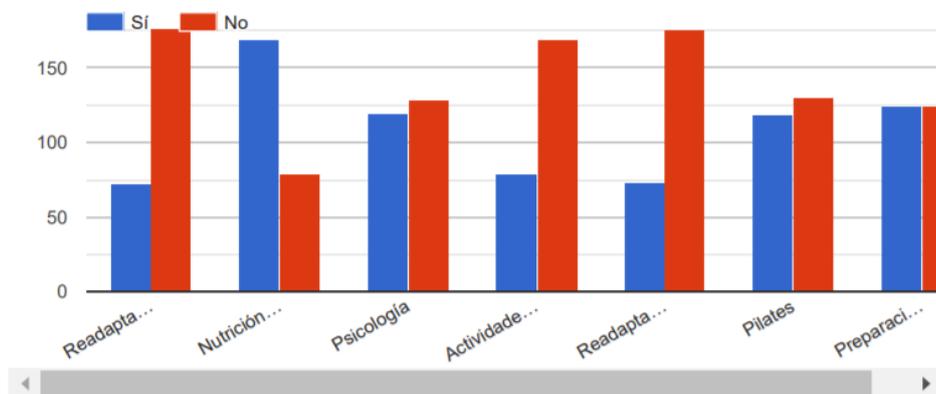


Tras la pandemia, ¿haría uso de servicios de psicología a través de citas personalizadas por videollamada con el ahorro de tiempo que supone en desplazamientos?

248 respuestas



De los siguientes servicios, ¿cuáles le gustaría que estuvieran en formato online para realizarlos en casa?



¿Le gustaría que se ofertara de forma online algún otro servicio no incluido en los anteriores? Indique cual

248 respuestas

No

no

Yoga

-

Ninguno

No

.

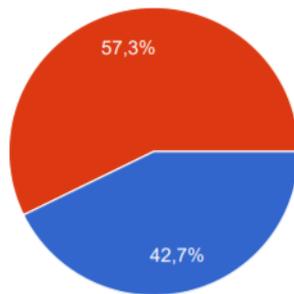
Si

Ninguna



¿Qué tipo de entrenamiento prefiere?

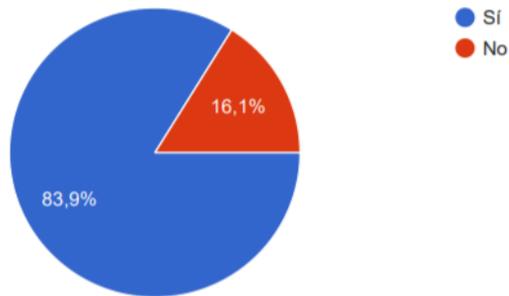
248 respuestas



● Entrenamiento personal
● Entrenamiento grupal

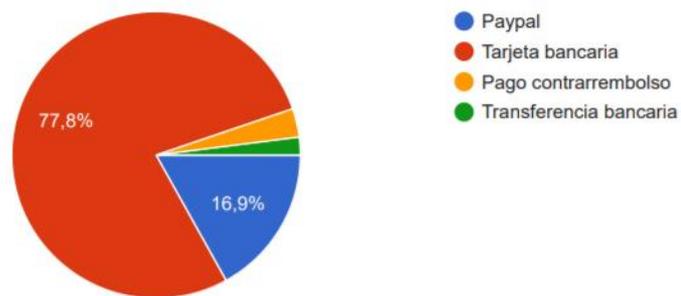
¿Realiza habitualmente compras en tiendas online?

248 respuestas



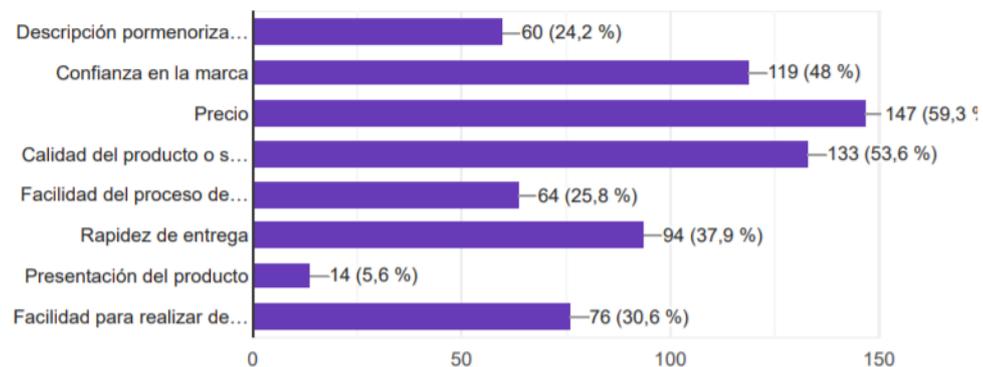
¿Qué forma de pago utiliza generalmente en sus compras online?

248 respuestas



¿Cuáles de estos aspectos considera determinantes a la hora de realizar compras de forma online? Elija un máximo de tres opciones:

248 respuestas



En el caso de una página web, ¿qué contenidos le gustaría que le ofrecieran?

