



MEDAC

Componentes:

- Blanca Weiss González
- Cristina Cuenca Hernández
- Ana B. Zamudio



Índice

Introducción	4
CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL	6
Nombre de la empresa	6
Breve descripción de la idea de negocio	6
Justificación de la elección de esta empresa	6
Misión, visión y valores	7
Acciones de responsabilidad civil	7
ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y DEL ENTORNO.	8
Análisis PEST	8
POLÍTICO- LEGAL	8
ECONÓMICO	9
SOCIO-CULTURAL	9
TECNOLÓGICO	10
Matriz DAFO.	11
MATRIZ CAME.	11
Análisis de la competencia.	12
Segmentación del mercado.	13
CONCLUSIONES	14
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	15
ANEXO 1: Diseño de la aplicación en desarrollo.	17
ANEXO 2: Plano almacén.	18

1. Introducción

" Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: LA VOLUNTAD."

Albert Einstein.

Nos gustaría contextualizar brevemente la situación, por ello hablaremos de tres aspectos, en primer lugar sobre la población andaluza, en segundo sobre la crisis del SARS-19 y en tercero sobre las restricciones domiciliarias.

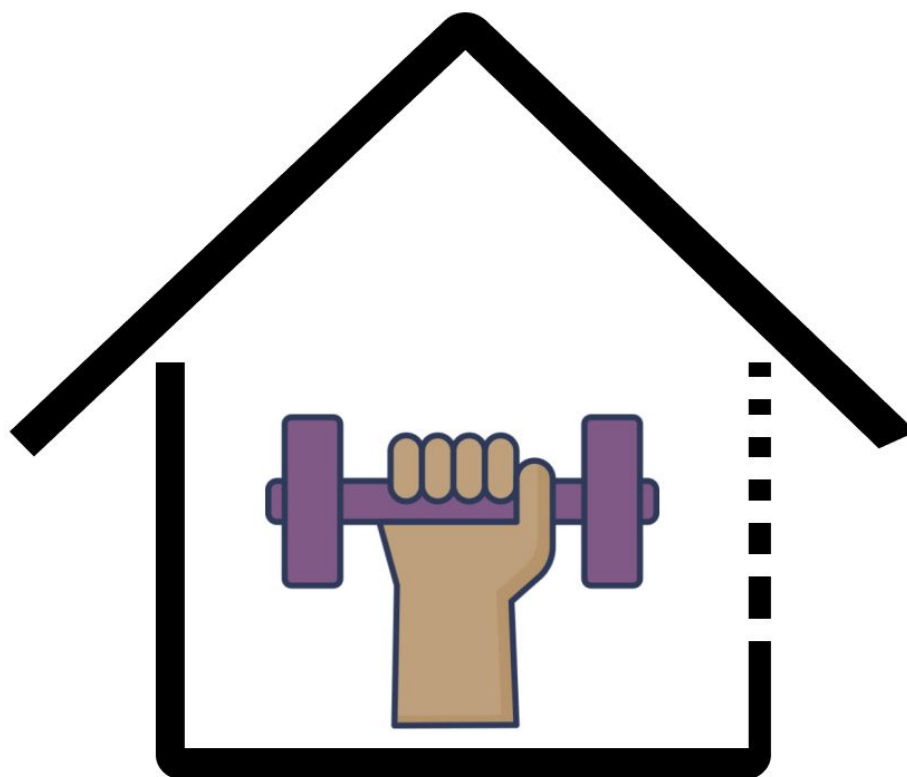
Actualmente en la provincia de Andalucía según datos del Instituto de Estadística y Cartografía hay 232.462 habitantes en la comunidad, de los cuales, 107.555 son hombres y 124.907 son mujeres, la edad media son 44,5 años. Si comparamos los datos de nacimientos (1.877 personas) y defunciones (2.485) observamos que al igual que en el resto del país la población en Andalucía está envejeciendo rápidamente. Por tanto el 21,5% de la población es mayor de 65 años.

Hablemos ahora de la situación global que estamos viviendo, a día de hoy es vox populi que el COVID-19 afecta, según el INFORME DEL GRUPO DE ANÁLISIS CIENTÍFICO DE CORONAVIRUS DEL ISCIII (GACC-ISCIII) en mayor medida a personas mayores, personas que padecen otras afecciones y además a individuos cuyos hábitos de vida no son saludables. Por lo tanto la población diana vuelve a ser gente mayor, pero ahora sumamos personas con otras enfermedades y hábitos de vida no saludables.

Así pues, nos encontramos con que hay más de un 21,5% de la población actual de Andalucía que se encuadra como "paciente de riesgo" para esta nueva enfermedad. Esto implica que deben llevar una vida más conventual, casi no pueden salir de sus domicilios, ni tener contactos con terceros, si sumamos a esto que en su mayoría el acceso a las nuevas tecnologías bien es escaso o no saben cómo gestionarlas nos encontramos con casi un cuarto del total de la población de la comunidad autónoma que no puede acceder a sistemas de entrenamiento online.



Es aquí donde entra :



FitFREEDOM



2. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1. Nombre de la empresa

FITFREEDOM

2.2. Breve descripción de la idea de negocio

Nosotros en FitFreedom damos el servicio de entrenamientos domiciliados, aportando al mejor entrenador y los materiales más aptos para ofrecer el servicio más idóneo para el cliente. Trabajamos mano a mano con una empresa ya en el sector de servicios a domicilio, lo que nos facilita encontrar clientes. Destacamos que somos los pioneros en el sector por lo que no tenemos competencia, innovamos diariamente y trabajamos noche y día para ser una empresa sólida y unida, tanto a nivel interno como externo. Cabe añadir que contamos con una aplicación móvil propia que nos facilita el trabajo.

Por último, nuestra oficina se ubica en un lugar poco costoso y espacioso para almacenar los materiales que necesitamos. Se encuentra en el polígono de Peligros, Granada.

2.3. Justificación de la elección de esta empresa

La razón por la que optamos por FitFreedom es simple. Hemos encontrado un nicho de mercado y sobre todo una necesidad. Ahora más que nunca con la pandemia mundial, dependemos de entrenamientos en casa. El servicio que ofrecemos se adapta perfectamente a las personas de riesgo, personas con diversidad funcional o cualquier persona que quiera entrenar en su propio domicilio.

2.4. Misión, visión y valores

Nuestra misión es conseguir que la mayor cantidad de personas puedan mantener un hábito saludable como lo es el ejercicio físico, con su técnica apropiada, motivación y entrenamiento y atención personalizada.

Siendo nuestra visión el agendar clientes con la empresa con la que trabajamos, asignarle un entrenador cualificado y mantener un seguimiento adecuado.

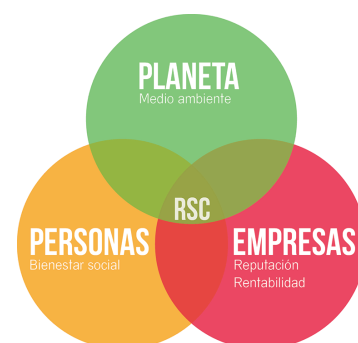
"Juntos, en casa, rejuveneciendo cada día".

Los valores que mantenemos a nivel social son la sostenibilidad y el trabajo cercano al cliente, teniendo un desarrollo exponencial buscando cada día una innovación efectiva. Al mismo tiempo realizaremos una dinámica interna con nuestros trabajadores mediante reuniones mensuales.

2.5. Responsabilidad Social Corporativa

Nosotros estamos muy concienciados en mantener un equilibrio entre nuestra empresa, la sociedad y el medio ambiente, por lo que decidimos utilizar materiales en buen estado pero de segunda mano, no discriminamos a ningún tipo de perfil de cliente y además nos ajustamos en precios a la situación económica actual, permitiendo así ser un servicio cercano a las personas con pocos recursos.

Sin dejar atrás, la creación de nuevos puestos de empleo.



3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y DEL ENTORNO

3.1. Análisis PEST

3.1.1. POLÍTICO- LEGAL

El marco político legal es amplio, desarrollaremos brevemente los puntos más importantes, y dejaremos en las referencias webgráficas los enlaces para revisión. Es por ello, por lo que hemos decidido contar con la ayuda de una gestora amiga.

- Junta de Andalucía, Orden 28 Julio 2017 unifica en un mismo servicio la ayuda a domicilio que se presta en el marco del Plan Concertado de Prestaciones Básicas de Servicios Sociales y la derivada de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia, sin perjuicio de las diferencias inevitables que se establecen, sobre todo en el acceso y en la financiación.
- Artículo 13 - BOE Requisitos generales para la prestación de servicios deportivos. 1. Quienes pretendan ejercer alguna de las profesiones del deporte que se regulan en la presente Ley deberán acreditar su cualificación profesional mediante la posesión de las titulaciones oficiales requeridas en el presente Título o de los diplomas o cualificaciones profesionales correspondientes en cada una de las profesiones establecidas en esta Ley. También podrán ejercer las profesiones reguladas en la presente Ley quienes dispongan de diplomas, certificados o títulos homologados, reconocidos profesionalmente o declarados equivalentes con aquellos en los términos previstos en esta Ley.



- La normativa que, en general, se ocupa de regular en cuestión de subcontratación se encuentra, principalmente, en el Estatuto de los Trabajadores (ET), la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (LPRL), la Ley General de la Seguridad Social (LGSS) y la Ley de Infracciones y Sanciones en el Orden Social (LISOS) por lo que a la responsabilidad administrativa se refiere, así como por sus respectivas normas de desarrollo, todo ello sin perjuicio, como se ha dicho, que resulte también aplicable normativa específica dirigida, en su caso, a un sector concreto de actividad.
- Nuestra forma jurídica será la Sociedad Limitada (sociedad mercantil, previsto en la normativa española, en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado [sociedad de capital], y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios).
- Contratación de Seguros de Responsabilidad Civil, para nuestra empresa y trabajadores.
- Real Decreto 39/1997, de 17 de enero. Normativa sobre prevención de riesgos laborales y contratación de Grupo Preving que nos auditará para valorar nuestra eficacia, detectará las posibles deficiencias que puedan derivar en incumplimientos de la normativa de prevención y adoptará las decisiones precisas para el perfeccionamiento y mejora del sistema.
- Debemos inscribirnos en el Registro Mercantil. Con esta gestión se da publicidad al nombre de la sociedad y se produce la capacidad jurídica plena de la empresa.



- El IV Convenio colectivo estatal de instalaciones deportivas, es el Convenio en el que nuestra sociedad se encuentra situado, y por el que valoraremos desde los salarios hasta las horas de trabajo.

3.1.2. ECONÓMICO

- Precios: diverso rango de precios en función del servicio demandado, ofreciendo aún así servicios asequibles ante recursos económicos bajos.
- Curva de tendencia: la tendencia actual es la tercera edad.
- Formas de pago: nos paga la empresa de la que somos subcontrata, por ello no hay intercambio económico entre nuestros trabajadores y el cliente final.
- Comparativa temporal.
- Endeudamiento: tasas por creación de la empresa (inversiones en alquiler, app, software...).
- Comparar índice.
- Liquidez.
- Siempre a título orientativo.
- El IVA al que está sujeto nuestro servicio es del 21%.
- El precio medio de nuestro servicio será de unos 50€/ mes. Siendo el plan básico de 30€/mes y el plan premium 80€/mes.

3.1.3. SOCIO-CULTURAL

Según los últimos datos recogidos en diciembre de 2018, España cuenta con una población de 46,934.632 personas. Las características de la estructura de dicha población son:

-La población femenina es de un 50 '98%, mientras que la población masculina, por tanto, es de un 49' 02%.

-España está sufriendo un proceso de envejecimiento, debido a que se producen 31.342 muertes más que nacimientos cada año.

-El porcentaje de niños sobre el total es solo de un 14 '76%.

-Los españoles poseen la esperanza de vida más alta frente al resto del mundo.

Por otro lado, en cuanto a valores sociales, modas y conciencia por la salud en España, podemos decir que en 2019 han surgido nuevas tendencias que favorecen estos temas, tales como el fitness, comer saludable, el yoga, y la vida sana.

Además, la aparición de la nueva pandemia provocada por la COVID-19, ha hecho que se produzca un aumento en la demanda de servicios en casa, así como un mayor interés en el bienestar y búsqueda de la salud.

3.1.4. TECNOLÓGICO

- Sin gastos públicos en I+D por Covid-19.
- Las redes usadas con mayor frecuencia son Facebook e Instagram.
- Se añade el marketing del boca en boca.
- Aplicaciones móviles que son parecidas a las nuestras como lo pueden ser virtualgym o Mytrainik.

3.2. Matriz DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Confinamiento por la pandemia.• Mercado sin explotar.• Gran posibilidad de expansión.• Mayor conciencia por la vida sana.• Población cada vez más anciana.	<ul style="list-style-type: none">• Plagio por parte de otras empresas.• No conseguir negociar con la empresa de ayuda a domicilio.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Idiomas.	

<ul style="list-style-type: none"> ● Formación en progreso. ● Software. ● Exclusividad. ● Buen ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nos falta experiencia en el sector. ● Incertidumbre en el mercado. ● Pocos recursos.
--	--

3.3. Matriz CAME

CORREGIR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje. ● Estudiar incertidumbres en el mercado. ● Poca solvencia (préstamos, inversores...). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Copyright. ● Búsqueda de alternativas (empresas ayuda a domicilio). ● Mejorar propuesta. ● Mejorar imagen y marketing.
MANTENER	EXPLOTAR
<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión en formación. ● Aprendizaje sobre liderazgo. ● Reuniones mensuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento. ● Marketing digital.

3.4. Análisis de la competencia

No tenemos competencia, somos pioneros en el sector. Como competencia secundaria podríamos incluir los entrenamientos online como Patry Jordán o Sergio Peinado , ambos disponibles en la plataforma de youtube de forma gratuita. En caso de Sergio Peinado, ofrece entrenamiento personal online por un costo de 300€ anuales.

Nombre	Localización	Producto	Online	Horario	Precio
Patry Jordán	Youtube	Entrenamiento	sí	Sin horario	Gratis
Sergio Peinado	Fuertafit.com	Entrenamiento online	Sí	Sin horario	300€ anuales
myfitnesscoach	myfitnesscoach.com	Entrenamiento domicilio	sí	Sin horario	250-1500€ anuales

3.5. Segmentación del mercado

TIPO DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor.	<ul style="list-style-type: none">• TERCERA EDAD: alto porcentaje de población española. Nuestros servicios se adaptan a este tipo de colectivo ya que estos requieren un aumento de su salud adaptado a sus capacidades y condiciones a la hora de desplazarse.• DISCAPACIDAD Y PATOLOGÍAS: la dificultad de traslado y el alcance de nuestro servicio facilitará la demanda de este por parte de personas que padezcan alguna discapacidad o patología.• FALTA DE MOVILIDAD: la dificultad de traslado y el alcance de nuestro servicio facilitará la demanda de este por parte de personas que padezcan alguna discapacidad o patología.

TIPO DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo.	<ul style="list-style-type: none">• Compras por internet: el auge de la tecnología y la compra-venta online hace que cada vez más gente demande un tipo de servicio específico mediante esta vía.• Material deportivo: imprescindible para la práctica deportiva en casa.• Frecuencia de compra (una vez al mes/inscripciones mensuales): necesitamos un target que se comprometa a las inscripciones y a la demanda continua de un servicio, ya sea de forma mensual o anual.



TIPO DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Segmentación por características del consumidor.	<p><i>Demográficas y sociodemográficas:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Bajos recursos económicos: Nuestros precios se adaptan a cualquier tipo de cliente, especialmente a aquellos que, por falta de recursos, pueden desplazarse o pagar cuotas altas en gimnasios.• Poco tiempo libre: un entrenamiento a domicilio provoca un ahorro de tiempo para aquellas personas con escaso tiempo libre.• Dificil acceso a centros deportivos: nuestros servicios se adaptan ante aquellos consumidores que, por temas de lejanía o cualquier otro, no tienen la facilidad común de poder desplazarse a gimnasios convencionales. <p><i>Psicográficos:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Poco social: en nuestro perfil de cliente puede ir incluido aquel con bajas capacidades sociales por diversos motivos (ej. ansiedad social) o que no se siente cómodo en ambientes transitados.• Preocupado por la salud: buscamos clientes interesados en la mejora de su salud y de su condición física.• Aislado: debido a la zona geográfica donde habite, recursos, nivel social... <p><i>Conductuales:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Introverso: perfil poco social o cerrado ante situaciones que requieran un alto nivel social.• Principiante en deporte: nuestros entrenadores adaptan los entrenamientos según el nivel de los usuarios, aunque la mayoría de nuestros clientes poseen un bajo nivel de experiencia.• Dependiente: parte de nuestro target lo conforman personas con altos niveles de dependencia, ya sea por sus capacidades, edad o patologías.



4. CONCLUSIONES

Procedemos a continuación a describir las razones por las que nuestra empresa es no sólo viable sino necesaria.

Fitfreedom está formado por tres mujeres diferentes que comparten su amor por la vida sana y obsesión con hacer llegar esta a todo el mundo, además de emprendedoras y buscadoras exhaustivas de la adaptabilidad. Nuestra sociedad parte por esto con unos cimientos profundos y estables.

Ya hemos planteado el problema existente con las poblaciones de riesgo, el confinamiento, y el aislamiento de las actividades deportivas. Y es de ahí, dónde vamos a actuar nosotras. Buscamos solucionar estas necesidades haciendo llegar a casa de la mano del servicio de ayuda a domicilio nuestros programas de entrenamiento personalizado. A través de nuestros técnicos deportivos políglotas, los clientes de dichas empresas podrán acceder de manera sencilla y directa al deporte, con poco material y sin tener que poner en riesgo su persona.

Nuestra filosofía se basa como ya hemos comentado a lo largo de este dossier en conseguir que nuestros clientes, o mejor dicho deportistas, mejoren su condición física a través de entrenamientos funcionales. Buscamos que personas que están en riesgo de exclusión social dejen de estarlo, el deporte es uno de los medios más sencillos para socializar y es a través de la actividad física con lo que pretendemos que nuestros deportistas consigan romper la barrera de "grupo de riesgo".

Ser una empresa B2B, provoca que el capital inicial que necesitamos sea menor. La cartera de clientes nos la proporcionan empresas, como CLECE, con las que a día de hoy estamos desarrollando acuerdos de colaboración. Este tipo de sociedades trabajan estrechamente con ayuntamientos por lo que nos aseguraremos de que cobramos nuestros servicios, en algún momento.

Además, estamos desarrollando una Aplicación de la mano de la agencia IDEA dónde nuestros trabajadores puedan desde fichar a desarrollar sus entrenamientos ([ANEXO 1](#))

Para acabar, queremos resaltar que uno de nuestros objetivos a medio plazo es generar nuestra propia franquicia, y extender esta filosofía de entrenamiento por todo el país. Creemos que el cambio que está sufriendo la pirámide poblacional debe servirnos para poner el foco en estos grupos.

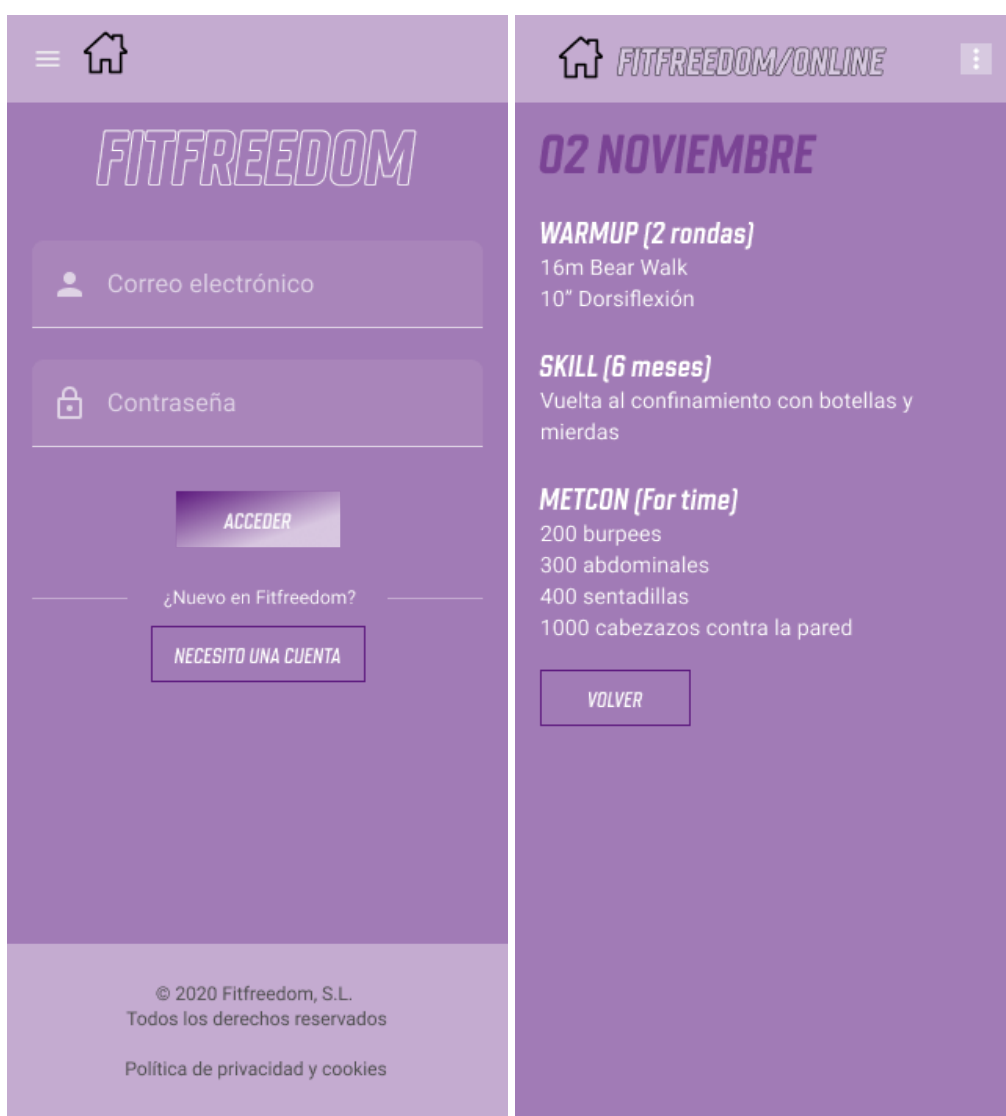
Y es que, el país sigue envejeciendo, el nicho de mercado se encuentra ahí.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=18087>
- http://old.com.fundacionio.es/wp-content/uploads/2020/06/FACTORES-DE-RIESGO-EN-LA-ENFERMEDAD-POR-SARS-CoV-2-COVID-19_2.pdf
- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>
- <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2017/124/2>
- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>
- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2000-15060>
- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11724>
- https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-7816
- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1997-1853>

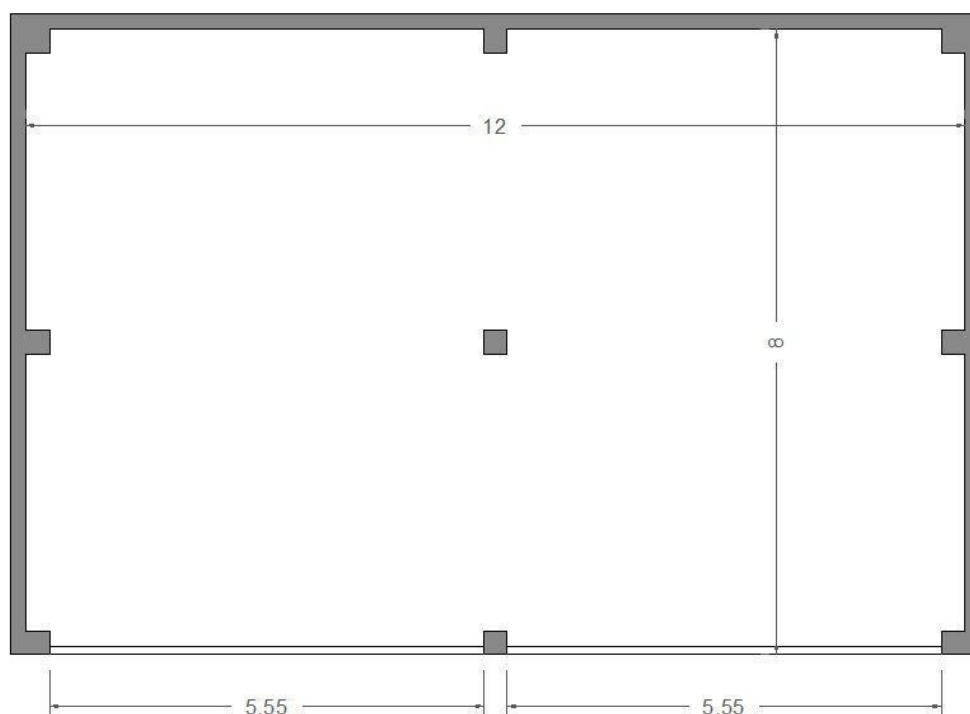
6. ANEXOS

ANEXO 1: Diseño de la aplicación en desarrollo





ANEXO 2: Plano almacén



ANEXO 3: Localización almacén

