

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1



**IBÉRICA NORDIC WALKING**

**DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

<b>Código cliente</b>	3989		
<b>Tipo de documento</b>	Informe		
<b>Lugar y fecha de edición</b>	Madrid, Abril de 2015		
<b>Documento</b>	DEN	<b>Ed.</b>	01
<b>Propietario del documento</b>	mundofranquicia consulting S.L.		
<b>Dirigido a</b>	<b>Empresa.</b>	IBÉRICA NORDIC WALKING	
	<b>Destinatario.</b>	Demetrio Gutiérrez	
	<b>Mail.</b>	demetrio.gutierrez@gmail.com	
<b>Autor</b>	<b>Consultor</b>	Pablo Plasencia Tubal Echaburu	
	<b>Cargo.</b>	Consultor	
	<b>Mail.</b>	pplasencia@mundofranquicia.com techaburu@mundofranquicia.com	
<b>Número de páginas</b>	20 Incluida esta portada.		

mundoFranquicia consulting es una empresa  
certificada en la norma UNE-EN-ISO 9001.2008



**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

**ÍNDICE**

**DEN.1.- POSICIONAMIENTO Y ELEMENTOS DIFERENCIALES.**

**DEN.2.- ACTIVOS ESTRATÉGICOS**

**DEN.3.- MODALIDADES DE NEGOCIO**

**Den.4.- OFERTA COMERCIAL**

**DEN.5.- POLÍTICAS DE COMPRA**

**DEN.6.- LOCAL DE NEGOCIO E INSTALACIONES**

**DEN.7.- MERCADO DE IMPLANTACIÓN**

**DEN.8.- ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN**

**DEN.9.- PROCEDIMIENTOS DE ORGANIZACIÓN INTERNA**

**DEN.10.- PLAN DE MARKETING Y POLÍTICAS COMERCIALES**

**DEN.11.- IDENTIDAD VISUAL**

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

**DEN.1.- POSICIONAMIENTO Y ELEMENTOS DIFERENCIALES.**

El Nordic Walking, también conocido como "Marcha Nórdica con bastones" es un nuevo concepto de actividad física aeróbica que tonifica todo el cuerpo, que trabaja y mejora la salud física y mental que se practica al aire libre y puede ser disfrutada por personas de todas las edades, nivel socioeconómico y distintos niveles de entrenamiento.

El origen del Nordic Walking data de los años 30 cuando los esquiadores de fondo en Finlandia comienzan a incluir los bastones en sus entrenamientos durante las épocas de verano y otoño con el fin de no perder la forma durante estos periodos. Es un deporte que se extendió por EEUU y Alemania donde son muy practicados y a principios de la década de los 2.000 llega a España por las Islas Baleares y es donde se crea la Escuela Española de Nordic Walking (EENW).

Ibérica Nordic Walking nace en 2013 en Palencia de la mano de Demetrio Gutiérrez, delegado para Castilla y León de la Escuela Española de Nordic Walking. Forman el equipo de Ibérica Nordic Walking, Demetrio Gutiérrez, que es instructor de nivel II por la EENW y delegado en Castilla y León de la EENW, junto con Isabel Robles Clemente, también instructora de nivel II por la EENW y Fernando García, instructor de nivel I por la EENW. Además todos ellos poseen conocimientos de distintas áreas como la enfermería, PLN, ortopedia, educación física, etc.

El planteamiento que desde hace dos años se está desarrollando es un modelo de negocio que debido a la originalidad y a la ausencia de competencia en el momento permite a Ibérica Nordic Walking posicionarse como una empresa referente en el sector del Nordic Walking y "deporte sin lesiones" a nivel local.

Cuando hablamos de referencia en el sector, debemos tener en cuenta una serie de características a tener en cuenta, tales como:

- Desarrollar una actividad con potencial de demanda y exitosa
- Posibilidad de presencia en todo el territorio nacional así como en una segunda fase a nivel internacional

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

- Llevar a cabo una operativa profesionalizada
- Disponer de un negocio y darlo a conocer mediante la transmisión del saber hacer real
- Tener una marca reconocida por prestigio y trayectoria (actualmente a nivel local).

Los objetivos estratégicos de este proyecto pasan por ofrecer un modelo de negocio que esté bien estructurado partiendo del principal activo estratégico de la compañía: su metodología, equipos profesionales y servicio de calidad orientado al cliente. Por ello, creemos fundamental cuidar y llevar a cabo los siguientes aspectos:

- **Control de actividad:** es necesario que se lleve a cabo un control desde la central de tal forma que se permita tener una imagen de calidad y profesionalidad de IBÉRICA NORDIC WALKING de cara a su expansión.
- **Confidencialidad:** disponer de sistemas de control sobre la actividad y la documentación para evitar problemas conforme a los contratos firmados con los clientes finales y franquiciados.
- **Eficiencia operativa:** buscar sistemas de trabajo que permitan minimizar tiempos, maximizar resultados y satisfacciones, y conseguir una alta rentabilidad que siempre podamos transmitir a los propietarios, siendo fieles a las normas de captación recogidas en la operativa diaria.
- **Reproducibilidad:** poder implantar el modelo sea cual sea la zona de trabajo.
- **Captación de clientes:** La captación de clientes es el aspecto más importante del modelo y es sin duda el comienzo para nuestro modelo de negocio. Se debe captar al mayor número de clientes para ofrecer el

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

máximo número de clases que pueda impartirse según la capacidad de la escuela.

- **Servicio integral:** desde IBÉRICA NORDIC WALKING, se presta un servicio integral a cada una de las partes intervinientes en todos los aspectos que tienen que ver con la gestión de sus intereses.
- **RRHH:** el futuro franquiciado debe de contar con un equipo amante del deporte, capaz por sí mismo de captar nuevos clientes e impartir las clases, tras recibir la formación adecuada, de tal forma que se aumente la cartera y con un muy buen servicio siempre orientado al cliente final.

Los elementos que debemos potenciar de tal forma que nuestros futuros franquiciados así como los clientes finales los reconozcan como puntos fuertes y valores son:

- **Profesionalidad:** como todo negocio, realmente se debe aportar un conocimiento profundo del área de actividad, en este caso, nos vamos a centrar en el sector del deporte, más concretamente el Nordic Walking. Debemos hacer hincapié en este último punto pues es lo que nos permite diferenciarnos de la competencia. Pero además todo lo que rodea a nuestro servicio debe ser percibido como profesional: captación de clientes, desarrollo de la metodología, imagen de la escuela, imagen del equipo, seguridad de datos empresariales y similares. Es decir, un servicio orientado exclusivamente al cliente final.
- **Sencillez:** en ocasiones este tipo de servicios se perciben como algo complicado, poco estandarizable, muy dependiente de perfiles profesionales concretos, por tanto, habrá que reflejar la existencia de una metodología cuya aplicación a cualquier nivel produce efectos inmediatos y se puede llevar a cabo por perfiles muy diversos. Es cierto que, para desempeñar dicha actividad es fundamental un perfil con don de gentes, muy comercial y orientado al cliente, amante del deporte, que mantenga una buena relación

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

con los clientes a través de una buena comunicación verbal y también a base de emails y comunicados.

- **Compromiso:** debemos de destacar que es un sector íntimamente ligado a resultados, y que el negocio no funcionaría, si los clientes no estuvieran satisfechos, y por lo tanto, que no obtuviéramos los ingresos esperados.
- **Económica:** en nuestro caso los futuros franquiciados deben ver que nuestro coste es muy pequeño en relación al valor aportado, que éste sea medible y además rápido, en definitiva, que seamos algo útil y práctico por nuestra economicidad en relación al beneficio aportado.
- **Equipo humano:** El equipo humano de la central está formado por profesionales con amplia experiencia en el sector. Son personas del ámbito deportivo, educativo y sanitario.

Es importante que tanto los franquiciados como la gente que forma parte de su equipo y cada una de las personas que forma parte de nuestro modelo de negocio sean capaces de llevar a cabo un trabajo en equipo, enfocado siempre a la consecución de los objetivos de tal forma que beneficie al grupo entero y se vea a su vez respaldado por la Central.

Por lo tanto, entendemos que los elementos diferenciales a tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestro modelo deben estar recogidos en los siguientes aspectos:

**Con respecto a la profesionalidad**

- a) **Uso de documentación corporativa:** cada uno de los documentos que utilice el franquiciado han de estar previamente diseñados y elaborados para su uso. Es importante distinguir dos tipos de documentación:

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

- **Comercial o de captación de clientes:** es la tarjeta de presentación de la empresa, luego no nos podemos permitirnos imprimir documentos y meterlos en una carpeta, sino tener un buen dossier comercial en términos de calidad de papel, contenidos, fotografía y similares. Además habrá que disponer de tarjetas de visita, propuestas estructuradas que se apoyen siempre en una web muy completa y rica en contenido.
- **Operativa:** el franquiciado debe tener ya un listado de documentación a utilizar durante el proceso de atención al cliente para evitar aportaciones personales que puedan perjudicar la imagen de IBÉRICA NORDIC WALKING. Por tanto, aspectos como la tipografía y tamaño de letra, encabezados y portadas, numeración o nombramiento de documentos y similares deben estar especificados.

Desde el primer momento el franquiciado ha de percibir la profesionalización de todos nuestros servicios, empezando por las visitas que realizan los clientes potenciales a la escuela, hasta que se convierten en clientes de IBÉRICA NORDIC WALKING.

- b) **Uso del software de gestión:** La misma se encuentra estructurada de una manera sencilla de tal forma que para los franquiciados resulta fácil poder introducir información de los clientes y de la escuela. Por supuesto dicha plataforma ha de estar planteada desde un punto prioritario de seguridad y protección de toda la información relacionada con el cliente.
- c) **Relación con entidades de prestigio:** la marca debe estar en permanente contacto con entidades similares y asociaciones diversas relacionadas con el sector. La idea es estar posicionados como una empresa de renombre, que fomenta el deporte y la educación para todo tipo de público, y referente a nivel nacional por ser un concepto novedoso y demostrado.

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

- d) **Metodología:** este aspecto es fundamental, se debe reflejar la existencia de una metodología, el contenido de la misma, planificación y tiempos de trabajo, política de captación de clientes y similares.

**Con respecto a la flexibilidad**

- a) **Clientela nacional e internacional:** en un entorno económico como el actual, el hecho de trabajar a nivel internacional otorga un prestigio, experiencia, imagen, conocimiento de otros mercados y similares. Se contempla comenzar en España de momento y después se verían las opciones para expandirse internacionalmente.
- b) **Posibilidad de acuerdos estratégicos:** con empresas o entidades que nos aporten soluciones, conocimiento y ayuda a la hora de la captación de clientes y desarrollo de la metodología. Nos debemos enfocar en relacionarnos con entidades locales (ayuntamientos, diputaciones...) para poder conseguir lugares de reunión en condiciones ventajosas. Las principales vías de captación son las entradas directas, captaciones por internet vía portales o webs especializadas y generalistas.

**Con respecto a la sencillez**

- c) **Centralización:** actualmente IBÉRICA NORDIC WALKING pone a disposición del cliente una serie de productos de tal forma que supone un beneficio para los interesados de la red a la hora de empezar a funcionar. No obstante, el objetivo principal es la captación de nuevos clientes y franquiciados de tal forma que se consiga una red amplia y capaz de dar servicio a todos los clientes finales.



**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

Dentro de esta centralización distinguimos las siguientes tareas a realizar por IBÉRICA NORDIC WALKING y por el franquiciado:

**Franquiciado local:**

- Captación y gestión de nuevos clientes.
- Acciones de marketing a nivel local.
- Definir funciones en el Manual Operativo.

**IBÉRICA NORDIC WALKING:**

- Diseño plataforma web
- Diseño imagen de marca
- Software de gestión
- Formación y asesoramiento en todas las áreas de la actividad
- Estrategia y asesoramiento Marketing Online

d) **Control de actividad:** se presentan a todos los clientes finales los diferentes productos que son comercializables. Se controla la actividad mediante la plataforma de gestión y las visitas periódicas.

e) **Soporte gerencial:** desde la central se suministrará a todos los franquiciados la formación necesaria así como los estudios relativos al sector de tal forma que gracias a la formación inicial junto con el soporte continuo sean capaces de prestar un servicio perfecto a los clientes finales.

**Otros factores interesantes para una franquicia**

a) **Uso intensivo de marketing de Internet:** debemos tener la web más completa de todo el mercado, eso pasa por tener abundante información y bien estructurada, un diseño sencillo y atractivo en sintonía con la imagen y posicionamiento. Pero además es necesario llevar a cabo un posicionamiento

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

natural de la web para que siempre aparezca en los primeros lugares al poner tags clave. De igual forma con las redes sociales para obtener contactos, recibir opiniones de clientes y mostrar la actividad desarrollada por IBÉRICA NORDIC WALKING.

**DEN.2.- ACTIVOS ESTRATÉGICOS**

En la actualidad la compañía cuenta con los siguientes activos estratégicos y otros que deberían de potenciar más:

- Metodología propia.
- Servicios divulgativos. (Este activo se debería de desarrollar.)
- **Software de Gestión. Se debe desarrollar para ser implantada en toda la red.**
- Servicios prestados. Servicio Integral. Orientación cliente.
- Base de datos propia.
- Trayectoria con clientes.
- Reconocimiento del mercado a nivel local.
- Marketing on line. (Posicionamiento SEO y acciones específicas). **Se debe desarrollar a nivel nacional.**
- Imagen de marca.
- Máxima calidad.
  
- **Metodología propia:** en relación a este activo estratégico, se debería de proceder a una manualización de las diferentes fases de la actividad que desarrolla IBÉRICA NORDIC WALKING.
  
- **Software de gestión:** el software de gestión es una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de la actividad de la Franquicia. Para los futuros franquiciados se debe de convertir en una herramienta fundamental.
  
- **Servicio prestado. Servicio Integral:** somos una empresa que ofrecemos un paquete integral de servicios tanto al franquiciado como al cliente final.

## DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

3989-DEN-Ed. 1

De cara a los futuros franquiciados debemos de ofrecer un excelente servicio en los puntos críticos del modelo de negocio.

- **Base de datos propia:** desde la creación de la compañía contamos con un amplio número de clientes que forman parte de nuestra base de datos.
- **Trayectoria con clientes:** nuestro mejor argumento comercial son nuestros clientes. Ellos son los que hacen posible el desarrollo de la actividad de IBÉRICA NORDIC WALKING.
- **Reconocimiento del mercado:** somos la única empresa a nivel Nacional que realiza este tipo de actividad a nivel de franquicias. Nuestra calidad, experiencia y servicio nos hace diferentes.
- **Marketing on line:** deberíamos de plantearnos como aspecto muy importante la realización de inversiones en acciones de marketing on-line. Para el futuro franquiciado este activo supondría una ventaja competitiva muy interesante.
- **Imagen de marca:** contamos con una imagen de marca muy potente y reconocida por todos los operadores del sector a nivel local. Nos caracterizamos por una imagen muy profesional que transmite confianza.
- **Máxima calidad:** Si hay un activo que prima sobre el resto, es el relacionado con la calidad. En este punto IBÉRICA NORDIC WALKING es muy exigente.

## DEN.3.- MODALIDAD DE NEGOCIO

Teniendo en cuenta el modelo de negocio que vamos a desarrollar, creemos que en un primer momento sería necesario disponer de un espacio exclusivo para IBÉRICA NORDIC WALKING, cedido por entidades locales y ubicado en zonas cercanas a donde se pueda desarrollar la actividad y con mucho paso de gente, de tal forma

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

que así podamos fortalecer nuestra imagen de marca a la vez que damos servicio a los clientes que acudan a nuestras escuelas.

Nuestro perfil de franquiciado tendrá las siguientes características:

**3.1. Franquiciado**

El franquiciado debería estar dedicado a tiempo completo a la actividad para rentabilizar los gastos fijos. De todas formas, podría estar enfocado también como inversión.

El tipo de persona que se busca es una persona emprendedora que sea dinámica, deportista, con mucho don de gentes, que tenga la capacidad de captar alumnos y mantenerlos a base de mucho contacto y buena comunicación (a base de emails y comunicados).

Para ello haría falta un local situado cerca de la zona donde se van a impartir las clases, con un tamaño de los 10m<sup>2</sup>, donde se guardaría el ordenador donde anotar los datos de los alumnos y el material para impartir las clases.

Este sería el modelo principal en franquicia, el cual debería tener inicialmente un planteamiento de inversión de 12.900 € como pack de negocio, que incluye: la cesión de los derechos de uso de la marca, la concesión de una zona de exclusividad, la asistencia previa a la apertura y el programa de formación previa al comienzo. Este pack de negocio también incluye: bastones, cartelería, publicidad, un ordenador portátil, aparato de glucemia y pulsómetro.

Las funciones a desarrollar por el franquiciado incluyendo la Gestión Comercial serán las siguientes:

**Franquiciado**

- Captación y gestión de nuevos clientes.
- Definir las funciones a realizar en el día a día del negocio: qué personal va a necesitar, en el manual operativo se especifica una estructura pero es la de La Central. Los puestos con los que contaría una franquicia son: gerente,

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

dos o tres profesores. Siempre depende si el franquiciado también es profesor y el tamaño de la escuela, ciudad, etc.

**Den.4.- OFERTA COMERCIAL**

Creemos que la salida al mercado debe realizarse ofreciendo un número muy determinado de servicios posibles, siempre y cuando se den las siguientes premisas:

- Orientación a venta, enseñanza del Nordic Walking a través del teatro, en sesiones durante la semana en la escuela.
- Que la oferta sea estandarizable en términos de manualización, ejecución y control.

Por ello, consideramos correcto el centralizar una serie de funciones desde la Central para que el futuro franquiciado no incurra en demasiados costes y complejidad operativa. Para ello, habrá una serie de servicios que no se trasladarán a la Franquicia. Eso sí, por términos de rentabilidad, contemplamos en el modelo que la gestión comercial (captación) sea ejecutada por cada uno de nuestros franquiciados.

A continuación se recogen los diferentes productos y servicios que forman parte de la oferta comercial:

- Impartición de clases de Nordic Walking.
- Impartición de clases de Bungy Pump.
- Venta de material para las clases de Nordic Walking y Bungy Pump.

Para que la totalidad de la oferta comercial se pueda prestar de forma satisfactoria, recogemos a continuación las diferentes funciones a desarrollar por cada una de las partes.

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

**Franquiciado:**

- Captación y gestión de nuevos clientes.
- Preparación e impartición de clases.

**IBÉRICA NORDIC WALKING:**

- Diseño de la web.
- Diseño de imagen de marca.
- Software de gestión.
- Gestión de contenidos en la plataforma.
- Formación y asesoramiento en todas las áreas de la actividad.
- Estrategia y asesoramiento Marketing Online.

**DEN.5.- POLÍTICAS DE COMPRA**

Respecto a las dotaciones iniciales de la escuela, el franquiciado también tendrá la libertad de aprovisionarse a nivel local. (Por cuestiones de actividad, nuestros proveedores van a ser muy reducidos, mobiliario y poco más).

Para el poco mobiliario de la escuela, existen por ejemplo cadenas que pueden ofrecer un producto estable como IKEA en donde podamos definir nuestra imagen corporativa.

No obstante, el planteamiento de la Central pasaría por ofrecer algunos aspectos de forma centralizada, como por ejemplo la imagen corporativa.

De igual forma, en caso de que la compañía decida tener acuerdos estratégicos de colaboración (como es el caso de Mundofranquicia Consulting), estas empresas actuarán como proveedoras homologados de determinados servicios, por lo que el franquiciado siempre deberá promover y utilizar estos acuerdos.

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

**DEN.6.- LOCAL DE NEGOCIO E INSTALACIONES**

**6.1. Características de la escuela de IBÉRICA NORDIC WALKING**

**6.1.1. Escuela**

Tal y como se ha planteado anteriormente, planteamos un local con una superficie de aproximadamente 10m<sup>2</sup>.

La altura del techo será por lo general la que indica la normativa de locales comerciales, pisos u oficinas, en el caso de que estas dos últimas opciones sean factibles.

El local tendrá una zona de recepción con un ordenador y una zona de almacenaje del material para las clases y en su caso, para la venta. Logo de IBÉRICA NORDIC WALKING en la entrada. (A definir en el manual de adecuación del local).

Recomendamos que la adecuación previa de la escuela pudiera dejarse en manos de equipos de obra locales. El plazo de implantación de la misma debería estar en torno a 3 días máximo.

**DEN.7.- MERCADO DE IMPLANTACIÓN**

**7.1. Factores demográficos y futuros emplazamientos.**

Creemos que el negocio en un primer momento ha de orientarse a ciudades medianas o grandes. Estaríamos hablando de unos núcleos urbanos alrededor de unos 50.000 habitantes.

**7.2 Factores de circulación, accesibilidad y localización**

El local no debe estar obligatoriamente situado en un lugar con un tránsito peatonal alto. Las escuelas deben estar situadas preferiblemente en zonas de buen acceso, en zonas cercanas a donde se va a realizar la actividad.

## DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

3989-DEN-Ed. 1

### **7.3. Factores de competencia**

No es un elemento determinante el estar ubicado cerca de la competencia pues aunque una parte de la oferta sea similar, hay otra gran parte de la que somos pioneros.

### **7.4. Factores de coste**

Estos factores vienen recogidos y detallados en el plan financiero en el que se recogen todas las inversiones iniciales a hacer frente para poner en marcha el negocio.

## DEN.8.- ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

### **8.1. Puestos y funciones**

El negocio en su inicio se puede componer de una persona, dependiendo del número de alumnos que se hayan captado y los horarios que se vayan a impartir, para más tarde ampliarlo a tres o cuatro personas, entre las que podremos diferenciar la figura del gerente (que puede ser profesor) más dos o tres profesores.

Además habrá que desarrollar un estudio del número medio de horas que lleva de trabajo, el ingreso que se percibe del mismo y la capacidad de carga de trabajo que puede soportar un franquiciado, de modo que se vaya contratando personal conforme se superen estos límites y siempre que sea rentable.

### **8.2. Perfiles profesionales**

Para este negocio entendemos que puede ser necesario el siguiente perfil profesional:



## DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

3989-DEN-Ed. 1

Si el gerente-franquiciado es profesor titulado de Nordic Walking, puede ejercer de profesor también, sino tendría que contratar a profesores titulados o formarse para conseguirlo. Así mismo, debe tener cualidades comerciales muy orientadas al cliente. La figura del empresario franquiciado coincidirá con la figura del gerente en cualquier caso. Deberá ser además una persona con iniciativa.

### **8.3. Política de RRHH**

En un entorno tan inestable como el actual, unido a las características de nuestro negocio, y que los clientes necesitan nuestros servicios integrales, pensamos que los contratos laborales deben ser los más flexibles posibles para el franquiciado.

Para acceder a la bolsa de empleo por ello bastará con buscar en ETT's, INEM y lugares de Internet como Infojobs y similares, ya que la oferta es abundante y el coste es pequeño. No obstante la web deberá tener un apartado para empleo.

Finalmente, como cualquier negocio, creemos interesante que el personal sea el primer comercial de la actividad, por lo que cualquier política de incentivos es buena.

## **DEN.9.- PROCEDIMIENTOS DE ORGANIZACIÓN INTERNA**

### **9.1 Procesos administrativos y de gestión a desarrollar:**

Se recomienda seguir el siguiente planteamiento general:

#### *9.1.1. Planteamiento de captación de clientes*

- a) Estrategia de captación
  - a. Visitas de clientes potenciales a nuestro local.
  - b. Contacto a través de la web o redes sociales.
  - c. Uso de cuestionario previo.

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

- b) Documentación para captación
  - a. Folletos explicativos.
  - b. Dossier de empresa.
  - c. Web corporativa.
  - d. Propuesta de trabajo por servicio. Condiciones.
  - e. Newsletters periódicas.
  
- c) Acciones de captación
  - a. Publicidad en medios especializados.
  - b. Ferias sectoriales.
  - c. Comunicación corporativa.
  - d. Acuerdos estratégicos.

*9.1.2. Planteamiento jurídico*

Contemplamos el contrato de Franquicia.

**DEN.10.- PLAN DE MARKETING Y POLÍTICAS COMERCIALES**

IBÉRICA NORDIC WALKING debe llevar a cabo un plan estratégico de marketing que cubra especialmente los siguientes puntos:

- a) **Cómo se va a desarrollar la marca:** se trata de establecer estrategias diversas aplicables a cualquier aspecto que incida en un posicionamiento correcto de la marca. Posteriormente se determinarán acciones que ejecuten dicha estrategia así como herramientas de control sobre los resultados de dichas acciones.
  
- b) **Cómo se va a lanzar la actividad en el momento de la apertura:** el franquiciado debe tener claro lo que puede o no puede hacer, y sobre todo cómo optimizar un pequeño presupuesto de publicidad. En este punto, creemos que interesa tener planteado un programa de lanzamiento para desarrollar en la zona geográfica de exclusividad.

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

- c) **Gran importancia del marketing on-line.** Debido al uso que se da hoy en día a las redes sociales, webs, portales sectoriales, etc. y sobre todo al aumento del uso del teléfono móvil en la sociedad, el marketing móvil ha aumentado bastante en los últimos tiempos y en un aspecto a desarrollar. Se deben lanzar campañas y crear contenido para ser visibles en la red.
  
- d) **Cómo se van a intentar incrementar ventas:** en el supuesto de que el planteamiento general de negocio sea más flojo de lo estimado, es necesario tener un plan alternativo que permita al franquiciado relanzar el modelo y así evitar problemas futuros con el mismo. Este punto siempre estará abierto a cambios, pero debemos dejar claras las pautas por ejemplo en materia de complementar la actividad con otras fuentes de negocio, posibles ofertas económicas de servicios, acuerdos estratégicos y similares.
  
- e) **Cómo se van a lograr más franquiciados:** este aspecto se desarrollará más adelante en el proyecto, pero en cualquier caso es fundamental tener claro hacia dónde se quiere ir, en qué localidades, con cuántas delegaciones y qué recursos son necesarios para lograrlo.

Por todo ello, se elaborará en los manuales de negocio un plan de marketing que incluya todos estos puntos y que sea coherente con la estrategia general de la empresa.

**DEN.11.- IDENTIDAD VISUAL**

La empresa en la actualidad opera con el nombre de IBÉRICA NORDIC WALKING y utiliza como color corporativo el rojo, el amarillo y el verde y las letras en negro. El logotipo es sencillo y elegante: las palabras Ibérica Nordic Walking – Health & Sport, haciendo un círculo alrededor de una imagen de tres personas realizando

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

3989-DEN-Ed. 1

Nordic Walking en colores distintos (rojo, amarillo y verde). Habría que ajustar el logotipo dependiendo del color del fondo.

Como resultado del análisis pensamos que el nombre es correcto y que de cara a la franquicia debemos tener perfectamente planteada la identidad corporativa básica en aplicaciones como folletos, carteles, publicidad, web, papelería corporativa, decoración de escuela y similares.

Este tipo de trabajos deben ser realizados por profesionales especializados y habrá de recogerse en un manual correspondiente. No obstante, y dado que el volumen de aplicaciones será reducido en un primer momento, recomendamos centralizar los pedidos de este tipo de material y aplicarlos al inicio de la inversión por comodidad operativa, búsqueda de ahorros y control del resultado de la creatividad.