

RUSH CLUB

GESTIÓN DEPORTIVA



TRABAJO FIN DE GRADO

FACULTAD CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD

FÍSICA Y EL DEPORTE



Realizado por: Víctor González Esteban y Enrique Cuesta Gorostidi

Grupo matriculado TFG: M41

Año Académico: 2024-2025

Tutor/a: Nicolás De la Plata

Área: Plan de empresa

Resumen

Rush Club, nace como propuesta de creación de una empresa con ánimo de lucro, cuya actividad consistirá en la oferta de actividades, a través de un run club¹ en Madrid que promueva la actividad física y la socialización, usando la herramienta del running en base al auge observado alrededor del sector y complementándolo con la implementación de actividades sociales que lleven a la creación de una comunidad sólida.

Su nombre surge por su parecido con run club, lo que facilita su conexión con el mundo del running, destacando el uso de rush² que hace referencia a ideas como velocidad, energía y adrenalina. Nuestro público objetivo reside en personas jóvenes que busquen mantener un estilo de vida activo, socializar con perfiles de personas que se asemejen a sus gustos en relación al running y un público que valoren las experiencias compartidas y la creación de una comunidad.

Las líneas de acción irán orientadas al ámbito deportivo, con entrenamientos y sesiones grupales y preparación de planes de entrenamientos personales semanales, al ámbito social, buscando la realización de actividades externas de socialización entre los asistentes de las actividades alrededor de empresas de hostelería con las que colaboraremos formando un win-win y a su vez la orientación dirigida al ámbito digital, con la implementación de una plataforma de gestión de inscripciones a actividades y una comunidad online creada a partir de nuestras campañas de marketing en redes sociales.

La clave de nuestro proyecto reside en la diferenciación de nuestro modelo social. Esta diferenciación va marcada por la implementación de servicios de entrenamiento personal basados en la creación de planes semanales, conjunto a alianzas con empresas locales del sector hostelero, que enriquezcan la experiencia de los socios.

Palabras clave: actividad física, run club, modelo social, plan entrenamiento personal

¹ Run Club: grupo organizado de corredores que se reúne regularmente para entrenar, fomentar la actividad física y crear comunidad.

² Rush: impulso o subidón de energía, velocidad o adrenalina

Abstract

Rush Club was born as a proposal to create a for-profit company, whose activity will consist of offering activities through a run club³ in Madrid that promotes physical activity and socialization. It uses running as a tool, based on the growing popularity observed in the sector, and complements it with the implementation of social activities aimed at creating a solid community.

Its name comes from its similarity to run club, which facilitates its connection to the running world, highlighting the use of rush⁴, which refers to ideas such as speed, energy, and adrenaline.

Our target audience consists of young people who seek to maintain an active lifestyle, socialize with others who share similar interests in running, and who value shared experiences and community building.

Our lines of action will be oriented toward the **sports field**, with group training sessions and the preparation of weekly personal training plans; the **social field**, promoting external social activities among attendees, in collaboration with hospitality businesses with which we will form win-win partnerships; and also the **digital field**, through the implementation of a platform to manage activity registrations and an online community built through our social media marketing campaigns.

The key to our project lies in the **differentiation of our social model**. This differentiation is marked by the implementation of personal training services based on weekly training plans, together with partnerships with local hospitality businesses that enrich the experience for our members.

Keywords: physical activity, run club, social model, personal training plan

³ Run club: an organized group of runners that meets regularly to train, promote physical activity, and build a community.

⁴ Rush: impulse or boost of energy, speed, or adrenaline.

Índice

1 Introducción	7
2 Identificación del proyecto	8
2.1 Business Model Canvas	10
2.2 Misión de la empresa	11
2.3 Visión de la empresa	11
2.4 Valores de la empresa	11
2.5 Perfil de los emprendedores	12
3 Análisis estratégico	13
3.1 Análisis Interno	13
3.1.1. Análisis 7'S MCKENZIE	13
3.2 Análisis externo	16
3.2.1 Análisis Pestel	16
3.2.2 Análisis de la competencia	19
3.2.3. Ventaja competitiva	20
3.2.4. Análisis de la demanda	21
3.3 Análisis DAFO	23
3.4 Análisis CAME	24
3.5 Establecimiento de objetivos estratégicos	24
3.5.2. Objetivos estratégicos	24
3.5.2.1. Corto plazo: 3-12 meses	25
3.5.2.2. Medio plazo: 1-2 años	25
3.5.2.3. Largo plazo: 3 años	25
4 PLAN DE MARKETING	26
4.1 Producto	26
4.2 Precio	27
4.3 Distribución	28
4.4 Comunicación	29
4.4.1 Activaciones	30
5. PLAN DE OPERACIONES	33
5.1 Descripción de los procesos clave	33
5.2 Descripción del lugar físico y materiales necesarios	34
5.3 Proveedores iniciales y habituales	35
5.4 Procesos de la empresa.	35
5.5 Coordinación entre servicios	37
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	38
6.1 Estructura del equipo	38

6.2 Funciones, responsabilidades y competencias	39
6.3 Sistema de reclutamiento y selección de personal	39
6.4. Análisis del desempeño y formación	40
6.5 Tipo de contrato y política salarial	41
7. PLAN JURÍDICO	42
7.1 Elección de modalidad jurídica de constitución	42
7.2 Requisitos legales y trámites para la constitución de la empresa	43
8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO Y VIABILIDAD	43
8.1 Inversión inicial	43
8.2 Balance de situación	44
8.3 Valoración del proyecto	44
8.4 Escenarios	46
9. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	47
9.1 Sostenibilidad económica	47
9.2 Sostenibilidad social	48
9.3 Sostenibilidad medioambiental	49
10. CRONOGRAMA	50
11. CONCLUSIONES	51
12. REFERENCIAS	53
12.1 Normativa	57
13 ANEXOS	58

Índice de Figuras

Figura 1. Business Model Canvas Rush Club	10
Figura 2. Análisis DAFO Rush Club	23
Figura 3. Análisis CAME Rush Club.....	24
Figura 4. Diagramas de flujo de procesos tanto externos como internos	36
Figura 5. Organigrama personal Rush Club	38
Figura 6. Cronograma Rush Club	50

Índice de Tablas

Tabla 1. Perfil estratégico del entorno.....	16
Tabla 2. Benchmarking de la competencia, ponderación.....	20
Tabla 3. Balance de situación Rush Club.....	44
Tabla 4. Ingresos por actividad Rush Club.....	45
Tabla 5. Escenario realista, optimista y pesimista.....	47

1 Introducción

En la actualidad, el running en España ha experimentado un crecimiento exponencial, siendo un 10,9% la población que lo realiza, según un informe de Statista (2024) sobre el porcentaje de individuos que practicaron running en España de 1996 a 2023, convirtiéndose en uno de los deportes más reconocidos a nivel nacional e internacional. Estudios científicos demuestran que el running ha evolucionado, ayudando a fomentar las relaciones sociales a través de actividades físicas siendo un medio de ayuda para problemas relacionados con la salud mental (De la Cruz-Sánchez, et al, 2011). Esta progresión, ha hecho que se vean cambiados los hábitos en el mundo de dicho deporte, pasando de ser simplemente una forma de mejorar la condición física a convertirse en una oportunidad para beneficiar la salud física del individuo y crear vínculos sociales fomentando el bienestar común.

En este contexto, en los últimos años ha aparecido en el mundo del running una nueva tendencia, los Run Clubs dando lugar a un cambio en cuanto a la visión del running. En España, existen numerosos Run Clubs, repartidos en todas las ciudades siendo Madrid, Barcelona y Valencia las ciudades con mayor número de clubes. Además, según el Informe Anual de Strava (2023), la participación en clubes de running aumentó un 59 % a nivel mundial en 2024, lo que nos da una visión actual y futura sobre la evolución del running. Además, la insistencia de los Run Clubs incluyendo en sus programas actividades complementarias a la actividad principal, ayudan a prosperar nuevos vínculos sociales dentro de la comunidad, agregando beneficios y valores del running a los corredores como, la motivación, el compromiso, trabajo en equipo y la importancia de la salud mental.

Por otro lado, el running en cuanto a su práctica muestra grandes diferencias en cuanto a los grupos de edad de los runners. Según el Informe Runnometro (2025), el mayor porcentaje de corredores se encuentra en el rango de edad de 45-54 años, con un 29,3%, mientras que los jóvenes de 18-24 años solo representan un 2,2%. Esta disparidad en cuanto a género y edad, presenta nuevas oportunidades para los Run Clubs, que, al ofrecer actividades variadas, no

solo promueven el deporte, sino también las relaciones sociales y atraen a nuevos públicos al mundo del running a través de una expansión y digitalización que ayuda a llegar a un público más juvenil y menos conocedor del sector.

Además, los hábitos deportivos de los runners también reflejan un enfoque variado y fusionado en cuanto a la práctica deportiva. Según el mismo informe, el 64% de los runners participantes en el estudio también practican gimnasio, el 28% ciclismo y el 16% natación. Estos datos, reflejan la oportunidad de los Run Clubs para formalizar alianzas con empresas del sector deportivo, ayudando a mejorar las cifras de participación de los runners en los Run Clubs y a complementar la oferta de actividades con el deporte de moda, el running.

2 Identificación del proyecto

El presente Trabajo de Fin de Grado focaliza su objetivo en la creación de una empresa deportiva que promueve el fomento de la práctica del running y la actividad física al aire libre, cuyo enfoque va dirigido a una perspectiva social y de bienestar integral. La propuesta a desarrollar va direccionada a un modelo el cual se centre en la mejora del rendimiento físico, acompañado de la creación de una fuerte comunidad la cual lleve a poder realizar actividades de apoyo respecto a la actividad principal con el objetivo de la consolidación de esta, aprovechando las tendencias actuales del sector deportivo y del running, conjunto a los beneficios en la salud mental y emocional de las actividades propuestas.

La empresa orientará la realización de sus actividades en base al análisis de zonas de interés en función de estudios demográficos que evidencian una alta demanda y práctica del running, buenas conexiones de transporte para que no sea un carácter limitante y con acceso a zonas verdes las cuales serán idóneas para la realización de las actividades a desarrollar. Es por ello que las zonas estratégicas en las que tendrá lugar el desarrollo de nuestro proyecto se centrará en Madrid, ciudad preferida para los runners (Rodríguez, 2022) desde sus inicios en el Parque del Retiro, situado en la zona central de la ciudad de Madrid y el parque de Madrid Río, situado en la zona de La Latina.

La forma de diferenciarse del proyecto consistirá en la búsqueda de un modelo de club social, entendido como un espacio de encuentro para personas con intereses comunes, en base a la realización de actividades de carácter relacional y comunitario orientadas a la práctica del running y de actividad física. Este modelo, no solo ofrecerá servicios enfocados en el deporte, sino a su vez actividades externas, orientadas a la creación de comunidad entre los asistentes de estas, eventos sociales para fomentar dicho club social y colaboraciones con empresas locales y cercanas a nuestras zonas de desarrollo, siendo estas restaurantes, cafeterías y bares.

En términos de sostenibilidad financiera, los ingresos vendrán direccionados desde diferentes fuentes de interés. Estas fuentes se basan en la venta de merchandising, planes de entrenamiento para quienes los soliciten, patrocinios con marcas cuya actividad o producto vaya en la misma dirección del running y la actividad física, acuerdos con restaurantes y cafeterías mediante los cuales podamos obtener un porcentaje de la facturación generada por nuestros clientes, así como mediante la gestión de inscripciones y viajes a eventos nacionales e internacionales.

Desarrollando la evolución del proyecto, este contempla la evolución escalonada de las actividades tanto primarias como secundarias. Desde un principio se plantea la implementación de una plataforma de gestión de inscripciones y acuerdos con entidades hosteleras de interés que apoyen nuestro modelo de negocio. En lo referido al medio plazo, se orientará a la inclusión de actividades como marcha nórdica, orientada a otro tipo de público y el aumento de las quedadas semanales en función a la demanda por parte de nuestros clientes. Contemplando el largo plazo del proyecto, se centraría en el aumento de actividades externas, la consolidación de una comunidad ya asentada, la implementación de un local en el cual se ofrecen entrenamientos orientados a la mejora de la actividad del running y la replicación del modelo expuesto en otras ciudades de interés.

2.1 Business Model Canvas

Figura 1

Business Model Canvas Rush Club

BUSINESS MODEL CANVAS				
Key partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
-Empresas locales (bares) -Empresa proveedora ropa deportiva -Empresas organizadoras de carreras y maratones -Empresas patrocinadoras y colaboradoras	-Entrenamiento de running en grupo al aire libre -Venta de merchandising -Planes de entrenamientos -Gestión de inscripciones a carreras y maratones -Gestión de viajes(comunidad)	-Fomentar experiencias de running al aire libre -Uso de actividades gratuitas como conexión a otros servicios -Crear una comunidad sólida entre apasionados del running y la actividad física -Fomentar las relaciones sociales con la organización de quedadas y viajes en grupo	-Contacto continuo en las actividades y redes sociales -Publicar en redes sociales experiencias de los usuarios -Creación de comunidades digitales (Whatsapp y Strava) -Feedback constante con los usuarios	-Personas que buscan iniciarse en el mundo del running -Jóvenes y universitarios apasionados del deporte y las relaciones sociales -Runners amateurs y avanzados en el mundo del running -Jóvenes que busquen crear nuevos vínculos sociales
	Key resources		Channels	
	-HASLAP (gestión de eventos e inscripciones) -Redes sociales para activaciones de marketing -Monitores especializados en running		- HASLAP (gestionar eventos e inscripciones) -Redes sociales (Instagram, Tiktok, Youtube) - Comunidad (Whatsapp y Strava)	
Cost Structure			Revenue Stream	
- Inversión inicial en la creación de la marca y su patente - Aplicaciones de edición de videos y fotos para las redes sociales - Inversión inicial en productos de merchandising - Sueldos del personal - Activaciones de marketing			-Venta de merchandising (camisetas, pantalones, gorras y calcetines) -Ingresos por planificación de entrenamientos personales -Ingresos por la gestión de inscripciones a carreras -Ingresos por la gestión de los viajes de la comunidad -Comisión establecida con empresas colaboradoras por ventas de productos y servicios a nuestros clientes	

Nota. Elaboración propia

2.2 Misión de la empresa

La misión de Rush Club es crecer como empresa deportiva, ofreciendo acceso a todo tipo de público que quiera disfrutar de deporte al aire libre, fortaleciendo las relaciones sociales de los individuos a través de entrenamientos grupales, participación en eventos y quedadas grupales fomentando un estilo de vida activo y sostenible mejorando el bienestar individual y colectivo de la comunidad, apoyándonos en alianzas con empresas colaboradoras que busquen unirse a la familia Rush Club.

2.3 Visión de la empresa

La visión de Rush Club es convertirnos en una empresa deportiva reconocida en la zona de Madrid, donde el sentimiento de pertenencia ayude a fomentar el crecimiento de las relaciones sociales a través de la actividad física y la participación en eventos donde poder compartir experiencias únicas fomentando oportunidades para todo tipo de público que quiera unirse al club y experimentar todo tipo de actividad grupal que ayuden a posicionarlo entre los más reconocidos de la zona.

2.4 Valores de la empresa

Diversión y salud: apostamos por el running como actividad donde el ambiente grupal ayude a impulsar la motivación de los miembros con el fin de alcanzar y superar objetivos que mejoren el bienestar individual y físico de cada persona.

Familia y comunidad: apostamos por el running como vínculo para favorecer a un crecimiento de relaciones sociales a través de la actividad física, participación en eventos y quedadas que ayuden a fomentar el sentimientos de pertenencia a la comunidad.

Sostenibilidad: apostamos por un estilo de vida saludable a través de entrenamiento al aire libre y la venta de merchandising con materiales sostenibles.

Inclusión y diversidad: apostamos por crear una comunidad donde todo tipo de público que quiera acceder al club sea bienvenido a la familia Rush Club, con el fin de que la experiencia de cada miembro aporte y sume valor a la comunidad.

Colaboraciones y alianzas : apostamos por alianzas estratégicas con empresas que se sientan parte de la familia Rush Club, ayudando a aportar valor dentro del club para ofrecer experiencias únicas a la comunidad.

2.5 Perfil de los emprendedores

Víctor González: emprendedor español , apasionado de los deportes al aire libre y la gestión de eventos y clubes. Conocedor de las partes que conforman un evento debido a su participación anteriormente en otros eventos, por lo que será muy útil para la empresa a la hora de gestionar los viajes e inscripciones a las carreras que se oferten dentro del club . Estos conocimientos ayudarán al club a resolver cualquier problema que pueda surgir durante la participación de cualquier miembro del club en un evento y buscar posibles soluciones que ayuden a posicionar al club en lo más alto. Además, tiene un alto conocimiento en el diseño gráfico para campañas de marketing en redes sociales, lo que ayudará a aplicar un contenido atractivo en redes sociales.

Enrique Cuesta: emprendedor español, relacionado con el ámbito de la gestión deportiva, apasionado por el deporte y con experiencia en la gestión de eventos deportivos, clubes deportivos y marketing deportivo. Conocedor de primera mano del modelo de proyecto que se plantea desarrollar y relacionado con la gestión de equipos de trabajo. Los conocimientos que se aportan en cuanto a la tipología del modelo de Rush Club permiten tener un conocimiento de cómo progresan las nuevas tendencias en el sector de los run clubs, pudiendo anticipar las posibles actividades a desarrollar del proyecto y su adaptabilidad en el sector. Experiencia en el ámbito de venta comercial, útil para establecer relaciones con clientes como marcas del sector y establecer acuerdos con entidades hoteleras.

3 Análisis estratégico

3.1 Análisis Interno

3.1.1. Análisis 7'S MCKENZIE

En cuanto al apartado del análisis interno, el análisis de las 7 de McKinsey alinea los elementos internos del proyecto y ayuda a estructurar este de manera coherente, entendiendo todos los apartados que comprenden el proyecto y de qué manera se desempeñan, diferenciando entre las habilidades racionales y las habilidades emocionales.

1. Estrategia (Strategy)

Rush Club persigue la estrategia de crear una comunidad sólida de corredores apasionados por el deporte y la actividad física, que se beneficien de actividades deportivas gratuitas, servicios personales de mejora del rendimiento, actividades sociales y acceso a eventos deportivos eventuales. El proyecto busca generar ingresos a través de acuerdos con marcas del sector, colaboraciones con empresas locales mediante el cobro de comisiones, oferta del servicio de planes de entrenamiento semanal y a su vez comisiones por la gestión de las inscripciones o viajes a carreras populares. La sostenibilidad financiera irá ligada a la capacidad de atraer socios comerciales, el éxito en el servicio de planes de entrenamiento y la atracción mediante entrenamientos y eventos que generen un atractivo hacia las formas de obtener ingresos del proyecto.

2. Estructura (Structure)

El club funcionará en base a una estructura flexible y descentralizada. Contará con trabajadores que sean capaces de crear los acuerdos con entidades locales, contactar con empresas textiles y de material deportivo encargadas del merchandising que se pondrá a disposición de los corredores, gestionen las activaciones tanto digitales como presenciales y tengan un control del contenido de redes sociales. A su vez, aparecerá la figura del trabajador encargado de la

planificación de las rutas de entrenamiento y a su vez de los planes de entrenamiento personal semanales para los clientes que así lo soliciten.

3. Sistemas (Systems)

Los procesos internos de gestión se llevarán a cabo por diferentes vías. En cuanto a la gestión de las inscripciones para entrenamientos semanales y actividades que se desarrollen en el ciclo semanal, se hará a través de la aplicación HASLAP, que permite crear y compartir eventos con los corredores. Las redes sociales será la forma de gestionar el que los corredores de interés accedan al merchandising e inscripciones, a través de links que los lleven a su información de interés. Se promoverá la creación de una comunidad a su vez vía WhatsApp, para de esta manera tener una comunicación más cercana y servir como perfil más cercano que a través de redes sociales. Todos estos procesos junto a la creación de la comunidad, se basa en la transformación digital enfocada en la gestión deportiva basada en plataformas, como HASLAP y Strava que promueven la participación activa y modelos de interacción con el usuario (García-Fernández et al, 2018).

4. Valores compartidos (Shared Values)

Como se ha comentado, los valores de Rush Club van alineados a la creación de una comunidad inclusiva, social y aplicada en el ámbito del running, la salud y la actividad física. El proyecto busca fomentar el bienestar físico y mental a través del running, mediante el hecho de promover un estilo de vida activo y social. Se busca alinear también valores de sostenibilidad en cuanto a la producción del merchandising y colaboradores y entidades locales que estén alineados con estos valores.

5. Estilo de liderazgo (Style)

En el apartado de liderazgo, se quiere optar por que sea participativo entre los trabajadores y orientado a la comunidad. Rush Club coloca a los trabajadores como embajadores del club y de la marca, motivando a que posibles corredores

se unan a la comunidad. Se centrará de tal forma que los trabajadores encargados del rol estratégico, acuerdos y colaboraciones tengan a su vez presencia en los entrenamientos y eventos, para poder fomentar una cultura cercana y accesible.

Este enfoque se alinea con el modelo descrito por Bravo-Sánchez y Abella-García (2020), quienes defienden una estructura organizativa horizontal basada en la implicación activa del personal, el uso de herramientas digitales y la construcción de comunidad dentro del entorno deportivo.

6. Personal (Staff)

El equipo lo formarán diferentes perfiles. Uno de esos perfiles será el de los trabajadores coordinadores, cuya labor se basa en obtener acuerdos y colaboraciones con entidades locales y marcas del sector deportivo, así como de la gestión de los viajes y participaciones en eventos deportivos por parte del club. Aparece la figura del encargado de marketing relacionado al contenido de redes sociales y activaciones digitales, finalizando con el personal encargado de los entrenamientos, actividades y planes personales de entrenamientos.

7. Habilidades (Skills)

Rush Club opta por un modelo en el cual se prioricen como habilidades clave la gestión de relaciones con patrocinadores y marcas asociadas, así como de los acuerdos con entidades locales, conocimiento en marketing deportivo, organización y gestión de actividades, la creación de contenidos en redes sociales, así como conocimientos sobre entrenamientos y planes de entrenamiento orientados a la mejora del rendimiento. Se busca valorar a su vez los conocimientos sobre la industria del running y las tendencias deportivas.

3.2 Análisis externo

3.2.1 Análisis Pestel

Estudiaremos las tendencias del entorno, en sus diferentes dimensiones valorándose: muy negativo (MN), negativo (N), indiferente (I), positivo (P) Y muy positivo (MP)

Tabla 1

Perfil estratégico del entorno

Perfil Estratégico del Entorno						
Factores Clave del Entorno		Impacto				
		MN	N	I	P	MP
Factor Político y Legal	Cambios de gobierno					
	Elecciones y diferentes programas electorales					
	Licencias y permisos					
	Protección al consumidor					
Factor Económico	PIB y tasa de crecimiento					
	Inflación					
	Aumento precios de proveedores					
	Subida de Impuestos					
Factor Social y Ambiental	Mejora estilo de vida					
	Opinión de los clientes (recomendación)					
	Modas					
	Pirámide poblacional					
	Políticas medioambientales					
Factor Tecnológico	Desarrollo de redes sociales					
	Digitalización de los servicios					
	Desarrollo de nuevas tecnologías					

Nota. Elaboración propia.

Análisis político y legal: comenzando por los aspectos políticos es importante tener en cuenta que factores nos podrían perjudicar negativamente como empresa. Uno de esos factores sería la convocatoria de nuevas elecciones y con ello un cambio de gobierno en el poder con diferentes programas electorales donde el deporte no fuese una prioridad. El PP, partido que gobierna en la Comunidad de Madrid, ha aprobado un presupuesto para el año 2025 donde presupuesta al área delegada de deporte 37,6 millones de euros, con un incremento del 11,2 % respecto al ejercicio anterior (Ayuntamiento de Madrid, 2024). Este presupuesto destinado al deporte, irá destinado a mejoras de instalaciones, subvenciones a clubes y a deportistas federativos de alto nivel. Es por ello, que un cambio en el gobierno podría perjudicar a Rush Club en un modo significativo, ya que con la llegada de otro partido al poder podría reducir el presupuesto en deporte , lo que sería perjudicial para nuestra entidad. Además, es importante tener en cuenta el apoyo por parte del gobierno de la comunidad al deporte, esto ayudaría a nuestra entidad a recibir licencias y permisos más fácilmente por el apoyo del gobierno hacía el deporte y los clubes. Otro factor a tener en cuenta, es el factor legislativo. Como entidad, es muy importante llevar una protección muy controlada hacía el consumidor. Es por ello que en la oferta de cada uno de los servicios hay que ofrecer garantías, seguridad y transparencia a nuestros clientes, establecidos por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (Real Decreto Legislativo 1/2007, 2007).

Análisis económico: siguiendo con los factores económicos, como entidad es muy importante conocer la evolución económica de España. En el año 2024, el PIB aumentó 3,2% respecto al año 2023, representando una cifra total de 1.593.136 M€ (Datosmacro, 2024) . Este crecimiento continuo del PIB en los últimos años, nos da una esperanza como entidad, acerca del crecimiento de la economía española. Además, el IPC en Febrero de 2025 se sitúa en un 3% (Datosmacro, 2024), algo superior al 2% recomendado por el Banco central Europeo pero alejado de una inestabilidad. Un descenso en el PIB y una subida

del IPC, sería muy perjudicial para la empresa ya que los usuarios consumirán muchos menos productos y servicios, y los precios de los materiales necesarios para nuestras actividades junto a los impuestos ascenderían lo que sería difícil de sostener para Rush Club si no se tomaran medidas a tiempo. Esta situación, también perjudica en la competencia de precios del sector por lo que daría lugar a una mayor competencia en el mercado tanto de precios como de demanda de usuarios.

Análisis social y ambiental: avanzando con los factores sociales y ambientales, factores como la llegada de otros deportes que se convirtiesen de moda podría llegar a perjudicar al sector del running. Otro factor a tener en cuenta es el estilo de vida que haya en España, según un informe elaborado por Bloomberg (2019) con fuentes de la Organización Mundial de la Salud, España es el país del mundo con un mayor estilo de vida saludable. Este dato, es un factor clave para nuestra empresa, ya que promueve la actividad física y las relaciones sociales, lo que ayuda a fomentar un estilo de vida saludable. En el Anexo 1 podemos apreciar los países con un mayor porcentaje de estilo de vida saludable. Siguiendo con el análisis social, es importante conocer los datos sobre la pirámide poblacional de España. España cuenta con un 67,88% de población comprendida entre 15-64 años en la Comunidad de Madrid, según Datos Macro (2024), viéndose este porcentaje en aumento desde Diciembre 2015 donde los datos eran de 66,88%. Un incremento continuo en el porcentaje de población de esta franja de edad, en los siguientes años será una ventaja ya que con un crecimiento de población, el número de clientes podrá ser mayor. Por último, teniendo en cuenta aspectos sociales y ambientales, hay que mencionar la Agenda 2030, compuesta por 17 objetivos tanto sociales y ambientales que influyen en la empresa ya que es importante cumplir con estos objetivos de cara a 2030 con la llegada de nuevas políticas ambientales.

Análisis tecnológico: durante los últimos años, con la llegada de nuevas redes sociales al mercado y una mayor digitalización ha crecido el porcentaje de usuarios que consumen redes sociales, siendo de 39,7 millones de usuarios. Esta cifra representa el 83,6% de la población, los cuales los comprendidos entre la

franja de edad de 25-34 son los más activos representando un 21,8% (Una Vida Online, 2024). En el Anexo 2 se puede observar un estudio sobre las cifras del uso de redes sociales en España.

Factores como el desarrollo de las redes sociales o la aparición de nuevas redes sociales (digitalización) sería una oportunidad para la empresa para seguir creciendo a nivel comunicativo. Se podrían crear nuevos tipos de contenidos y llegar a otro tipo de público no tan presente actualmente.

3.2.2 Análisis de la competencia

TRC- The Run Club

TRC- The Run Club es el mayor club de corredores de Madrid. Cuentan con una amplia oferta de servicios para todos los niveles, en función de lo que demande cada cliente. Además, cuentan con un alto número de sedes repartidas por Madrid, a las que puede acudir cualquier miembro del club que pague la cuota mensual para disfrutar de sus servicios. A pesar de ser un Run Club, ofrece actividades complementarias al running para tener una amplia gama de ofertas para sus clientes.

Degens Run Club

Degens Run Club, es uno de los Run Clubs más novedosos de la zona de Retiro. Ofrecen servicios de entrenamiento gratuitos, con el objetivo de formar una comunidad de runners, ofreciendo a sus usuarios actividades paralelas mediante las cuales obtienen ingresos como quedadas o viajes que ayudan a aumentar las relaciones sociales del club. Sus objetivos deportivos no están enfocados a lo profesional, sino que buscan y apuestan por fomentar las conexiones sociales a través del deporte. Además, son muy activos en redes sociales y muestran su día a día durante las actividades del club lo que les ayuda a tener una buena interacción con quienes consumen su contenido.

The Ginger club

Uno de los run club más reconocidos de Madrid, por ofrecer única y exclusivamente sus servicios a mujeres fomentando el bienestar físico y social, incrementando las relaciones sociales a través de su comunidad Gingerland. Ginger running club, ofrece entrenamientos en grupo para todos los niveles, realizan quedadas para fomentar la comunidad y ofrecen planes de entrenamientos personalizados a través de su web.

En el Anexo 3, se puede apreciar una tabla benchmarking de la competencia.

Tabla 2

Benchmarking de la competencia, ponderación

ATRIBUTO	%	Puntuación	TRC- The Run Club	Puntuación	Degens run club	Puntuación	Ginger club
Precio	20%	3	0,6	5	1	4	0,8
Calidad	15%	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Horario y días	15%	5	0,75	2	0,3	2	0,3
Variedad	5%	5	0,25	2	0,1	4	0,2
Notoriedad	10%	5	0,5	3	0,3	4	0,4
Comunicación y RRSS	15%	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Servicios complementarios	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Media	100%		4,25		3,85		4

Nota. Elaboración propia

3.2.3. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Rush Club se basa en la diferenciación respecto a los competidores. A pesar de que nuestros competidores directos son los mejores

clubes en sus aspectos, Rush Club combina ideas de sus competidores. Empezando por precios gratuitos en la actividad principal, con el fin de atraer al máximo número de runners posibles y utilizar la actividad principal como conectora con las actividades complementarias que serán la que nos aporten los ingresos. Además, otro aspecto diferenciador es que ofreceremos servicios de running seis días a la semana enfocados a todo tipo de niveles por lo que es importante contar con actividades para todo tipo de público. Es por ello, que Rush Club será un Run Club único y especial al combinar las mejores ideas de nuestros competidores e introducir nuevas propuestas de mejora y novedosas para el sector de los Run Clubs.

3.2.4. Análisis de la demanda

La empresa Rusch Club, será un club abierto para todo tipo de usuario que quiera participar en nuestros servicios, independientemente de su nivel y cualidades. Para abordar cuál será nuestro público tipo, vamos a realizar un análisis de la demanda.

Core target: serán todos aquellos runners que quieran participar en nuestros servicios, ya sean para mejorar sus cualidades físicas a través del running o por fomentar los vínculos sociales a través del running. Para este apartado podemos hacer una clasificación acerca del tipo de runners que van a abarcar nuestro core target.

- Corredores principiantes / iniciación
- Corredores amateur
- Corredores expertos / profesionales
- Corredores sociales

En el Anexo 4 podemos apreciar una clasificación sobre los arquetipos de runners que existen, además de un buyer persona en el Anexo 5.

Audiencia directa : serán aquellas personas que a través de los canales de comunicación ya sean redes sociales o la propia recomendación de los servicios

por parte de usuarios que lo han probado, podemos acceder a ellos fácilmente con el fin de que formen parte del club en cualquier momento. Este tipo de audiencia serán:

- **Amigos / compañeros de trabajo** : una buena experiencia por parte de un usuario en Rush Club puede servir de enlace para recomendar el servicio a su círculo más cercano que quiera realizar actividad física y socializar.
- **Universitarios / seguidores en RRSS**: una audiencia muy activa en redes sociales y muy amplia en cuanto a cantidad de esta audiencia en la zona de Madrid. Importante transmitir en redes sociales mensajes directos, con el fin de captar la atención de este público objetivo y sobre todo en aquellos que quieran practicar deporte y no sepan cual realizar. Ser muy activos en redes sociales nos ayudará a atraer a este tipo de público.

Audiencia general (Interesada en ti a través de los medios): serán aquellas personas relacionadas con el ámbito deportivo, ya sean runners o no, que muestran interés por Rush Club a través del contenido en RRSS, pero no tienen una intención muy clara de participar en las actividades. Este tipo de audiencia puede ser:

- Personas que practican otros deportes
- Empresas del ámbito deportivo
- Personas interesadas en el deporte, aunque no lo practiquen.

Audiencia potencial (Interesada en ti pero todavía no se preocupa por ti): serán aquellas personas que consumen nuestro contenido muy ocasionalmente a través de nuestras RRSS, pero no muestran interés por nuestras actividades . Será nuestro público potencial al que tendremos que llegar a través de campañas de marketing, activaciones, mucha contenido en RRSS. Este tipo de público puede ser:

- Personas que buscan formas de relacionarse con personas
- Personas que buscan llevar una vida saludable
- Personas que buscan desconectar de la rutina

Stakeholders: serán todas aquellas personas o entidades interesadas y relacionadas con Rush Club que hacen que la empresa pueda realizar sus actividades primarias y complementarias. En este punto encontraremos:

- Propietarios y trabajadores
- Clientes
- Proveedores de merchandising
- Empresas colaboradoras y patrocinadoras
- Empresas organizadoras de eventos (carreras)
- Ayuntamiento de Madrid

3.3 Análisis DAFO

Figura 2

Análisis DAFO Rush Club

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Recursos financieros limitados en la fase inicial. D2: Limitada experiencia de marca en un mercado competitivo. D3: posibles limitaciones a la hora de establecer acuerdos con entidades externas por poco número de clientes.	A1: aparición de competidores con mayores recursos o respaldo de grandes marcas. A2: regulaciones contractuales por parte del gobierno con relación a perfiles de trabajo. A3: condiciones meteorológicas adversas que afecten a la participación.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: propuesta de valor social y de comunidad más allá de la actividad deportiva. F2: acuerdos con entidades hosteleras que apoyen la creación de la comunidad. F3: diversificación de fuentes de ingreso. F4: replicación del modelo a otras ciudades una vez validado.	O1: crecimiento actual del running y en auge en entornos urbanos. O2: colaboraciones con marcas que se asocian a estilos de vida saludables. O3: aumento del uso de apps deportivas y plataformas para atraer miembros.

Nota. Elaboración propia

3.4 Análisis CAME

Figura 3

Análisis CAME Rush Club

CORREGIR DEBILIDADES	AFRONTAR AMENAZAS
C1: diseño de plan financiero, buscando ayudas públicas o rondas de financiación con inversores locales. C2: implementación de estrategia de marca sólida, utilizando redes sociales y colaboraciones con perfiles conocidos. C3: asentar los clientes iniciales para fortalecer la comunidad y negociar mejores acuerdos.	A1: potenciar diferenciación en base a la experiencia social y de comunidad, más allá de simples entrenamientos. A2: mantenerse actualizado sobre leyes laborales y condiciones de trabajo para la adaptación de los contratos. A3: establecimiento de posibles planes alternativos, apoyándose en las actividades externas del proyecto.
MANTENER FORTALEZAS	EXPLOTAR OPORTUNIDADES
M1: apoyarse fuertemente en las actividades de socialización post-entrenamiento que fortalezcan la comunidad. M2: crear un ecosistema favorecedor con las entidades locales que sea un Win-Win sólido. M3: buscar optimizar las diferentes fuentes de ingresos, mejorando cada una de estas. M4: llevar un control de todo el proceso realizado, para que los resultados sigan la misma línea.	E1: organización de eventos temáticos, retos mensuales y sorteos que generen notoriedad. E2: búsqueda de marcas de material deportivo, suplementación o nutrición deportiva que proporcionen posibles descuentos a los corredores. E3: integrar apps deportivas y plataformas en el modelo de proyecto, personalizando la experiencia del usuario.

Nota. Elaboración propia

3.5 Establecimiento de objetivos estratégicos

3.5.2. Objetivos estratégicos

- Posicionarnos como referente en el ámbito de los run clubs y en comunidades de running en la ciudad de Madrid y posibles futuras ciudades.
- Fomentar y promover la actividad física y el running en un entorno urbano, destacando un entorno social saludable y la creación de lazos interpersonales entre los usuarios del club.
- Convertirnos en uno de los run clubs que más masa de usuarios mueva en cuanto a la participación de corredores en carreras populares o eventos deportivos que involucren el running y la actividad física.

3.5.2.1. Corto plazo: 3-12 meses

- Colaboración con 5 entidades, pudiendo ser estas del sector hostelero, de nutrición y salud deportiva, suplementación deportiva, material deportivo y agencias de viajes entre otros.
- Conseguir formar una comunidad de 300 usuarios que muestren interés por el club y que estén informados diariamente de las actualizaciones de este.

3.5.2.2. Medio plazo: 1-2 años

- Introducir actividades de marcha nórdica, orientadas para otro tipo de perfil de cliente.
- Aumentar un 50% las ventas de productos de merchandising a través de la creación de una página web que exhiba todos los productos en venta.
- Haber realizado un mínimo de 5 viajes con usuarios de la comunidad, con el objetivo de socializar y dar a conocer el club, participando en eventos deportivos.

3.5.2.3. Largo plazo: 3 años

- Promover nuestro modelo de run club a la ciudad de San Sebastián, apostando por la replicación del modelo ya ejecutado en la ciudad de Madrid.
- Implementación de un local preparado para la realización de entrenamientos indoor orientados a la mejora del rendimiento.

4 PLAN DE MARKETING

La implementación de estrategias de marketing deportivo eficaces es clave para posicionar a Rush Club en el mercado. Una correcta combinación de comunicación y segmentación puede incrementar exponencialmente la fidelización de clientes (Valcarce-Torrente, 2025).

4.1 Producto

Rush Club va a ofrecer diferentes servicios a sus clientes y corredores: entrenamientos gratuitos y actividades relacionadas con quedadas sociales en restaurantes, cafeterías, etc, planes de entrenamientos personales semanales para la mejora del rendimiento, gestión de inscripciones a carreras populares y gestión de viajes en grupo a lugares donde se den eventos deportivos relacionados con el running.

Las decisiones más relevantes en cuanto al producto son:

- **Planificación de entrenamientos:** es vital poder asegurar que los entrenamientos o las quedadas se adaptan a todo tipo de persona, estableciendo diferentes grupos en función del nivel de running y su forma física.
- **Horario de los entrenamientos:** poder adaptar los horarios a momentos en los que más participantes pueda haber, pensando también en horarios en los que posteriormente se pueda hacer la actividad social deseada como desayunos, comidas, meriendas o cenas.
- **Personalización del plan de entrenamiento:** la idea de este servicio es hacerlo acorde a los objetivos del cliente que lo solicite, adaptando la planificación en específico para cada persona.
- **Planificación de paquetes de viajes e inscripciones a carreras:** este servicio va enfocado a diferentes aspectos. En el apartado de la planificación de paquetes de viajes, el producto consistirá en ofrecer paquetes de viajes en base a carreras populares, es decir, elegir el destino en función al lugar donde sean las carreras, en el que se incluya tanto la

gestión del transporte y alojamiento a la localidad, así como la inscripción a la carrera. El apartado de inscripciones a carreras, consistirá en hacer un paquete que incluya tanto la propia inscripción a la carrera, como el entrenamiento necesario para dicha carrera de 4 semanas.

- **Comunicación con la comunidad:** a la hora de gestionar tanto la participación en carreras populares como posibles viajes fuera de la ciudad de Madrid, será vital escuchar a la comunidad para poder saber qué lugares podrían ser de interés a la vez que los eventos deportivos que se lleven a cabo.

4.2 Precio

La segunda P del Marketing Mix se enfoca en el precio, el cual irá marcado en los servicios que se ofrecen y será fundamental para el progreso de la empresa y su asentamiento en el mercado en relación a la competencia.

En cuanto a los entrenamientos y actividades deportivas de los fines de semana, serán gratuitos.

En lo relativo a los acuerdos con restaurantes, cafeterías, inscripciones a carreras y gestión de viajes, al tratarse de servicios cuyos precios varían en función a las características de estos, no serán precios fijos como en otros proyectos. Lo que se propone desde un principio es el cobro de un porcentaje en relación con diferentes aspectos. En cuanto a los acuerdos con restaurantes, el porcentaje será del 15% sobre la facturación que el establecimiento facture por parte de Rush Club. En lo relativo a las inscripciones de carreras populares y gestiones de viajes, el porcentaje de precio será de un extra del 15% del precio total. En base a los planes de entrenamiento semanales personales, como se ha comentado, su precio final dependerá de factores como los objetivos personales en función a cuál sea la carga de entrenamientos semanales y el tiempo por el cual se quiera contratar el servicio. Estableciendo un plan de entrenamiento tipo en el que se entrene 3 veces por semana con el objetivo de preparar una prueba de distancia, el precio será de 49,99€/mes, siendo en este caso el servicio anual de un total de 399,99€.

A su vez, cabe nombrar la fijación del precio de los productos de merchandising. En base a la competencia y un análisis realizado en base al costo del producto, se establece que el precio de venta de los siguientes productos serán los siguientes: camiseta sin mangas 14,95€, camiseta corta 17,95 €, gorra 9,50 €, sudadera 35,95 €, pantalón corto 13,95 € y calcetines 8,95 €.

En el Anexo 6, hemos creado un diseño de merchandising de Rush club.

4.3 Distribución

Este punto abarca la implementación de canales de distribución con el fin de llegar a nuestro público objetivo. Para ello participaremos en eventos deportivos como pueden ser maratones y realizaremos viajes con la comunidad por toda España. Además siempre que realicemos viajes, participemos en eventos y salgamos a realizar nuestras actividades por Madrid, los monitores llevarán la ropa del club para darnos a conocer con el fin de que aquellos que muestren interés por la empresa, puedan conocer a través de este canal quienes somos. Lo mismo sucederá con todo aquel que compre nuestro merchandising, nos servirá como medio de distribución para dar a conocer nuestra marca.

La zona elegida para ofertar nuestros servicios, será la zona de Retiro y Madrid Río, zonas situadas en pleno centro de la ciudad. Ambas ubicaciones cuentan con zonas amplias al aire libre donde poder realizar nuestras actividades con grupos amplios de personas. En el Anexo 7, se puede apreciar la ubicación donde serán los entrenamientos de Rush Club.

A la hora de elegir las ubicaciones donde desarrollaremos nuestros servicios hemos tenido en cuenta factores como:

- Número de población en la zona
- Buena comunicación de medios de transporte

En el Anexo 8 y 9 se cuantifica los factores que se han tenido en cuenta, además de detallar la zona elegida para las actividades

Al ser una empresa nueva, y tras evaluar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, consideramos que no necesitaremos a corto plazo un local. Sin embargo, uno de nuestros objetivos a medio / largo plazo será disponer de un local donde poder ampliar nuestra gama de servicios. Al abarcar una zona tan amplia de la zona centro de Madrid y tener una buena comunicación de transporte, buscaremos un local situado entre medias de ambas ubicaciones elegidas, para ampliar más el radio de ubicación y al ser posible aumentar la cartera de clientes una vez estemos en el punto de crecimiento de la empresa. En el Anexo 10, se puede apreciar el radio de ubicación elegido.

4.4 Comunicación

El apartado de comunicación para Rush Club será fundamental para darnos a conocer. Para ello, apostamos por las redes sociales, por lo que seremos muy activos en el diseño y la creación de contenido. Teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio, más familiar y juvenil, apostaremos por redes sociales como:

- Instagram
- Tiktok
- Youtube

En estas redes sociales, subiremos contenido relacionado con la experiencia de los usuarios en las actividades del club. Además realizaremos videos promocionales promocionando nuestros servicios y colaboraciones con las empresas con las que lleguemos a acuerdos. Teniendo en cuenta que Instagram y Tiktok son redes sociales donde se pueden subir contenidos similares , realizaremos publicaciones con diseños llamativos sobre el merchandising del club, productos promocionales, sorteos (Instagram) y videos cortos sobre el día a día del club, quedadas, viajes (Instagram y Tik Tok). Este contenido, será la forma más sencilla de dar a conocer la identidad del club con el fin de que todo aquel público que consuma nuestro contenido, se sienta parte de la comunidad o quiera formar parte de la misma.

Sin embargo en Youtube, subiremos videos largos donde podremos contar quienes somos , experiencias completas de nuestros usuarios en la participación a eventos como maratones o viajes . Estas experiencias serán canales de comunicación claves para captar la intención de aquellos que dudan si participar en estos eventos, ya que mostraremos más a fondo tanto las actividades físicas como las actividades sociales que realizaremos en el club.

Además, apostaremos por otro tipo de aplicaciones con el fin de subir otro tipo de contenido, más informativo que visual. Para ello necesitaremos de una aplicación donde poder gestionar las reservas de los eventos de los servicios del club . Para ello hemos apostado por la aplicación de Haslap, donde como comunidad de running, publicaremos nuestros eventos y la gente podrá apuntarse a los mismos.

También, creemos que es importante mantener informados en todo momento a aquellos usuarios que muestren interés por nuestros servicios, es por ello que crearemos una comunidad Rush Club en Whatsapp donde informaremos de los días de entrenamientos, las inscripciones a carreras, viajes, venta de merchandising.

Por último, consideramos importante estar presentes en una aplicación donde está muy presente el público que le gusta correr, por ello crearemos una comunidad en la aplicación Strava donde subiremos los recorridos de los entrenamientos y retos para poder llegar a un público potencial.

4.4.1 Activaciones

En cuanto a lo que sería la activación, como marca es un aspecto importante dado que buscan crear experiencias memorables que refuercen el vínculo entre el consumidor y la marca. Estas acciones deben ser coherentes con los valores del público objetivo y ofrecer un valor añadido que trascienda la mera exposición publicitaria, fomentando así la interacción, la participación y el recuerdo positivo de la marca (Shank & Lyberger, 2021) . Como activación por parte de Rush Club, se optará por una activación presencial que se llevará a cabo en la zona de El Parque del Retiro. Lo que se persigue con esta activación es dar a conocer el

proyecto como un espacio social y deportivo, caracterizado por un buen ambiente entre sus participantes y cercanía con sus trabajadores. Se busca generar visibilidad de marca, comunicar la propuesta de valor que nos caracteriza siendo esta nuestros entrenamientos grupales gratuitos e invitar a corredores corrientes de la zona a formar parte de nuestras actividades, más allá que querer vender ningún servicio.

Es por ello que, en un día de alta afluencia de corredores en El Parque del Retiro, siendo un ejemplo un sábado por la mañana, miembros trabajadores de Rush Club recorrerán las zonas de afluencia de corredores del parque, vistiendo el merchandising del club para que sea visible la imagen de marca y transmitir cohesión. Se utilizará un altavoz portátil con música energética que aliente a motivar a los corredores que se encuentren en la zona y atraer su atención y a la vez se les repartirán flyers en los que se incluya:

- Nombre del club.
- Breve descripción de la misión que persigue Rush Club.
- Breve descripción de los servicios que se ofrecen.
- QR que dé acceso directo a las redes sociales del club.

Acompañado a esto, se entregarán muestras gratuitas de geles energéticos, intentando conseguir que estos geles, en base al volumen de compra puedan suponer un coste menor del precio de venta al público. Se buscará que los corredores que sean capaces de conocer Rush Club y se les entreguen estos geles, perciban la sensación de que Rush Club reside en el cuidado de sus miembros y de buen ambiente.

Como recursos necesarios destacan:

- Humano: Mínimo 3 trabajadores del club para formar un grupo en el que cada uno tenga una función específica.
- Materiales: Se requerirá de merchandising de sudaderas, camisetas y gorras para los trabajadores, flyers impresos (250 unidades), altavoz portátil, muestras de geles energéticos y bolsa para transportar el material.

En lo referido a los costes aproximados de la activación serán los siguientes:

- Impresión de flyers: 25,20€ (250 unidades)
- Merchandising: 3 camisetas 53,85€ y 3 sudaderas 107,85€
- Muestras de geles. Precio de venta 1,30€/unidad. 100 geles 130 €

En base a la activación, el ROI esperado se basaría en los siguientes aspectos: se prevé conseguir al menos 70 nuevos seguidores en redes sociales durante la semana posterior a la activación, 20 inscripciones a lo que sería el primer entrenamiento tras la activación y a su vez una mayor afluencia de usuarios en relación a nuestras redes sociales en lo referentes a visualizaciones, visitas al perfil y métricas que puedan denotar un aumento respecto a la activación.

La activación no solo promueve la inscripción inmediata, sino que pretende sembrar una curiosidad en los allegados y permitir darle la opción a estos de conocer la imagen de marca, el modelo social del proyecto y la experimentación del buen ambiente que rodea la práctica del running en un entorno de confianza como el que pretende reflejar el grupo de trabajadores y voluntarios que realizan la activación. La activación permite su replicación en otras posibles zonas de interés reduciendo costes como sería el merchandising ya adquirido o posibles flyers o muestras sobrantes, al igual que su replicación en otros horarios de interés.

Por último en cuanto a la activación, creemos que es una oportunidad de vital importancia para Rush Club de crecer enfocándonos en el cliente. El consumidor de productos deportivos o servicios en este caso busca emociones, experiencias únicas y la posibilidad de sentirse parte del universo de la marca. De este modo, las activaciones bien diseñadas permiten conectar con públicos específicos y establecer relaciones duraderas. (Ferrand, Torrigiani y Camps, 2007).

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Descripción de los procesos clave

En el entorno actual, cada vez más competitivo y profesionalizado, las organizaciones deportivas deben optimizar sus recursos y procesos. La gestión organizacional deportiva implica planificar, coordinar y controlar las actividades y recursos para lograr objetivos estratégicos. Este enfoque integral resulta clave para asegurar el éxito sostenido de entidades como Rush Club (Sanabria Navarro et al., 2023).

1. **Gestión de la comunidad:** El principal objetivo que persigue Rush Club es el de crear una comunidad potente y que sea activa y participativa en las actividades que se vayan desarrollando. Esto se pretende lograr mediante entrenamientos al aire libre sin coste, con el único fin de que la gente pueda usar el running como medio de socialización en un entorno en el cual haya un hobby común, el running. Quedadas sociales, las cuales ocurrirán después de los entrenamientos y las actividades propuestas para que así, tras un primer contacto, se puedan estrechar lazos más allá del running y reforzar el concepto de socializar gracias a Rush Club. A su vez, en base a los servicios de planificación de viajes, entrenamientos, carreras, etc... Se podrá seguir apostando por crear una comunidad unida que sea capaz de extrapolar su rutina de running a actividades realizadas en conjunto con los integrantes de Rush Club.
2. **Organización de actividades:** La planificación y ejecución de las actividades del club (entrenamientos, eventos, colaboraciones con empresas locales, planes de entrenamiento personales personalizados...) será llevada a cabo por el equipo de Rush Club en su totalidad, y para ello se emplea una agenda semanal con horarios establecidos para entrenamientos grupales, quedadas sociales y diferentes actividades complementarias. Además, relacionado con el servicio de planificación de viajes y la planificación de carreras fuera de la ciudad de Madrid, se planificará en base a las fechas de las diferentes carreras a las que se

planee asistir.

3. **Gestión administrativa:** En lo referido a este apartado, incluye la gestión de las inscripciones a las carreras populares, gestión del transporte y alojamiento para los viajes planificados, venta de merchandising y seguimiento y establecimiento de los acuerdos comerciales realizados. Los miembros de Rush Club podrán acceder a diferentes plataformas para la compra de productos, así como para la inscripción a las diferentes actividades propuestas. Se llevará un seguimiento comercial en base a los ingresos generados por los acuerdos comerciales con las diferentes empresas locales, así como de la contratación de los servicios ofrecidos y la venta de merchandising.

5.2 Descripción del lugar físico y materiales necesarios

Rush Club, desde sus inicios, no contará con un espacio físico determinado en el cual se realizarán las actividades y los eventos determinados. Estos se realizarán en espacios al aire libre ya indicados, como son El Retiro y el Parque de Madrid Río, en Madrid. El trabajo que se realizará diariamente será realizado de forma telemática, pudiendo significar esto un ahorro considerable de los gastos.

Esto se debe a que Rush Club apuesta por un modelo de negocio escalable, siendo el tener un lugar físico para realizar más servicios de entrenamiento un objetivo a medio/largo plazo el cual se dará en base a un éxito previo ya cosechado, que permita evaluar la viabilidad de contar con un espacio reservado para la realización de servicios de entrenamiento indoor.

Centrado en el material necesario para las actividades de running o el desarrollo de las actividades de la empresa, consisten en diferentes como ropa y calzado adecuado para los entrenamientos, merchandising disponible para su venta a los interesados, material informático para los trabajadores para la elaboración de los servicios, productos de suplementación energética y dispositivos de cronometraje y medidores de distancia para los diferentes entrenamientos.

5.3 Proveedores iniciales y habituales

- **Proveedores de merchandising:** Runnek, empresa especializada en proveer material deportivo, suministrará todo lo relacionado con el merchandising de Rush Club. Destaca por su capacidad de personalización, tiempos de entrega y compromisos con la sostenibilidad, aparte de su experiencia en el sector.
- **Restaurantes y cafeterías locales:** Estos socios estratégicos, siendo el restaurante Divorare y Santa Gloria Coffee & Bakery ejemplos de ello, mediante los cuales se establecerán acuerdos de colaboración.
- **Empresas de gestión de viajes:** TripJoin, empresa encargada de la gestión de viajes grupales, es un perfecto socio para poder realizar las actividades que conlleven viajes.
- **Proveedores de suplementación deportiva:** Tecnigen se trata de una empresa encargada de suministrar geles energéticos, siendo esta un socio perfecto para el desarrollo de Rush Club y la calidad de sus actividades.

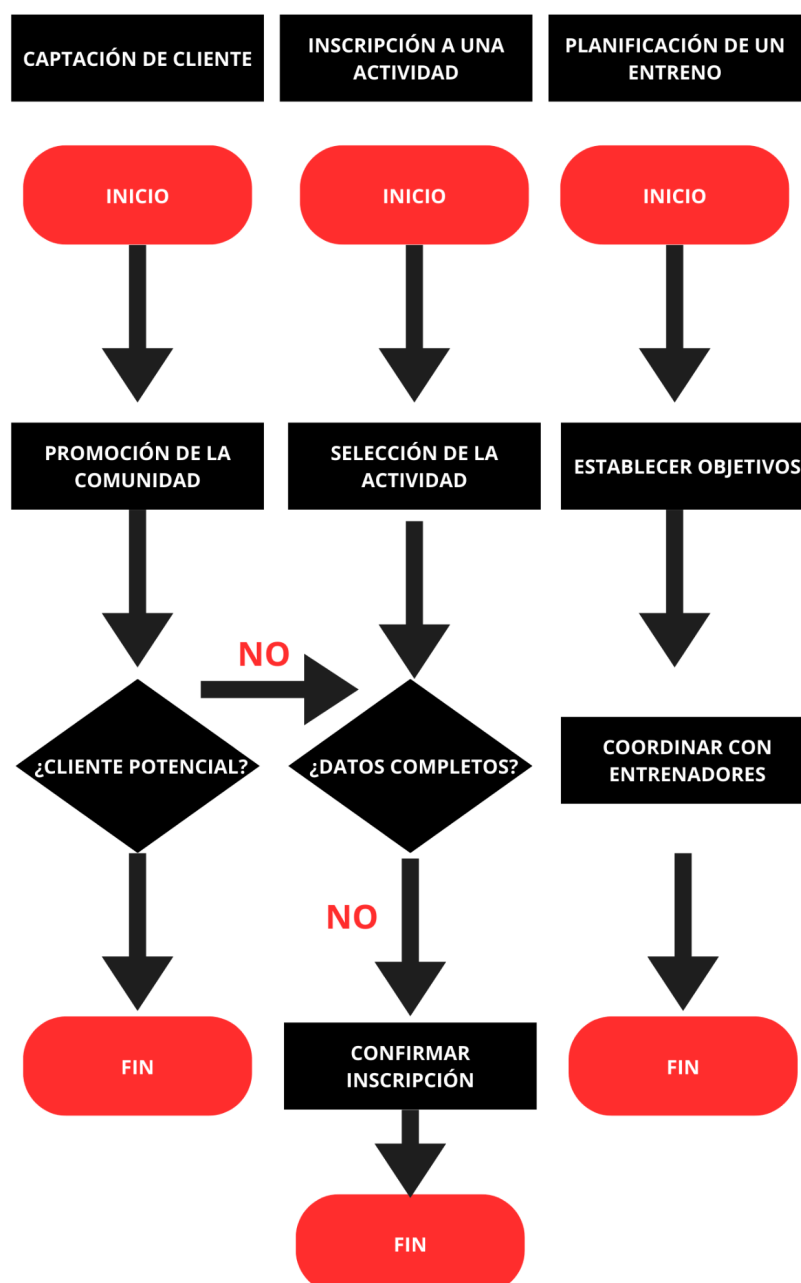
5.4 Procesos de la empresa.

A continuación, en lo referido a las fichas de procesos, Rush Club destaca por diferentes procesos: **la captación de clientes, la inscripción a una determinada actividad** y de forma interna, **la planificación de lo que sería un entrenamiento.**

A la hora de analizar los procesos de la empresa es de vital importancia identificar dichos procesos para una correcta organización interna. Una adecuada gestión por procesos permite alinear las actividades internas con los objetivos estratégicos, mejorar la eficiencia y aumentar la calidad del servicio ofrecido (Pérez Fernández de Velasco, 2016).

Figura 4

Diagramas de flujo de procesos tanto externos como internos.



Nota. Elaboración propia.

5.5 Coordinación entre servicios

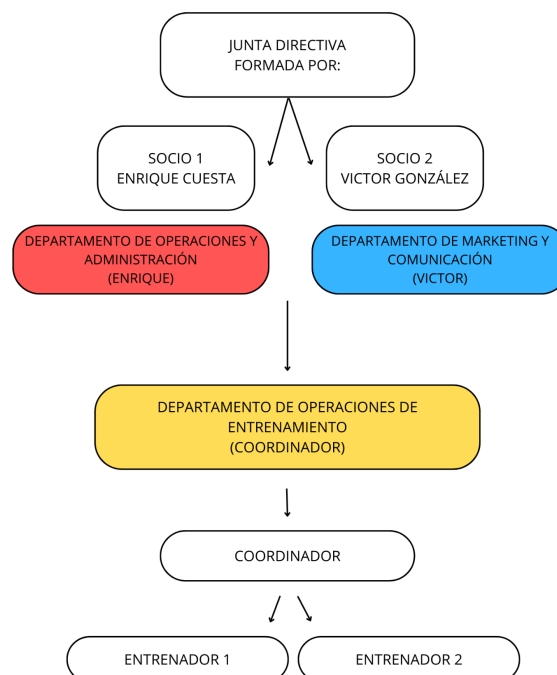
1. **Horarios de actividades:** Los entrenamientos grupales y quedadas sociales se realizarán de manera regular periódicamente durante la semana y estarán disponibles en diferentes franjas horarias para facilitar la adaptabilidad de los miembros que quieran participar. Además, los fines de semana se harán a su vez entrenamientos y eventos más orientados a la creación de comunidad y la socialización de dichos miembros.
2. **Orientación de la cartera de servicios:** Los servicios incluirán planes de entrenamiento personales, venta de merchandising, paquetes de inscripción a carreras populares que incluyan un periodo de entrenamiento, paquetes de viaje en los cuales se gestiona todo lo relacionado con alojamiento y transporte con el motivo de asistir a carreras de atletismo, cuya inscripción también irá incluida en el precio y eventos sociales. Para la inscripción a los diferentes servicios se contará con la plataforma Haslap para la reserva de las actividades, así como la plataforma de TripJoin para los diferentes viajes que se realicen.
3. **Eventos y quedadas:** La organización de las quedadas será posterior a los entrenamientos grupales que se realicen, para favorecer e impulsar la conexión previa entre los miembros de Rush Club. Se llevará a cabo un seguimiento continuo de la participación tanto a las actividades como a los eventos sociales, con la posibilidad de agregar más eventos en función a la demanda.

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Estructura del equipo

Figura 5

Organigrama personal Rush Club



Nota: Elaboración propia

La estructura del equipo estará formada por ambos socios fundadores de la empresa Rush Club. Nosotros seremos los encargados de gestionar todos los temas administrativos, operacionales, marketing y comunicación. Además, habrá un departamento de operaciones de entrenamiento liderado por un coordinador que tendrá que desempeñar funciones como la planificación de los entrenamientos personales y supervisar a los dos entrenadores encargados de dirigir los entrenamientos que haya durante la semana. En el Anexo 11 mostramos un horario de los entrenamientos que ofertamos durante la semana.

6.2 Funciones, responsabilidades y competencias

Para este apartado, hemos optado por desarrollar las diferentes funciones, responsabilidades y requerimientos en tablas, divididas en base a los diferentes puestos de trabajo que habrá en Rush Club. En base a la Ley 6/2016, de 24 de noviembre, de la Comunidad de Madrid, de Regulación de las Profesiones del Deporte, se establecen los requisitos mínimos que deben cumplir dichos profesionales. Esta ley, junto con su desarrollo reglamentario a través del Decreto 57/2024, determina qué profesiones deportivas están reguladas, quién puede ejercerlas y qué cualificaciones son exigidas. Dichas competencias varían en función al puesto de trabajo de la empresa, destacándose aspectos diferentes como la gestión y coordinación operativa del negocio, planificación presupuestaria y control financiero para perfiles más directivos, y en cuanto a los perfiles más de entrenamiento y gestión de estos destacaría la planificación y supervisión de programas de entrenamiento, titulación deportiva reglada (obligatoria según Ley 6/2016), dirección y ejecución de sesiones de entrenamiento y gestión de grupos y motivación de participantes entre otras. Esta información aparece ampliada en los Anexos 12,13,14 y 15.

6.3 Sistema de reclutamiento y selección de personal

1. **Identificación de las necesidades de contratación:** Según los perfiles del trabajador requeridos para Rush Club, se establecerán una serie de necesidades mínimas que serán indicadoras de un buen perfil de trabajo en Rush Club.
2. **Definición del perfil de trabajador:** Una vez ya se establecen las necesidades de contratación, se perciben los diferentes perfiles de los puestos de trabajo de la empresa, viéndose así claramente lo requerido para cada uno de estos.
3. **Publicación de la oferta:** Para la búsqueda de estos perfiles, se publicarán anuncios en plataformas como LinkedIn o Impulsyn, plataformas usadas para la publicación de puestos de trabajo y en el caso de Impulsyn, puestos de trabajo relacionados con la industria deportiva. También se

buscarán perfiles cercanos que puedan encajar con las necesidades que se requieren.

4. **Filtrado de solicitudes:** Tras recibir una serie de solicitudes, se procederá al filtrado de estas en base a una serie de criterios que ayudarán a identificar a los candidatos más adecuados.
5. **Entrevista:** Se procederán a realizar entrevistas individuales en las que se podrá comprobar las habilidades requeridas para el puesto de trabajo determinado.
6. **Selección final:** Tras un análisis de elección del candidato más adecuado para cada puesto, se realizará una propuesta formal de trabajo.

6.4. Análisis del desempeño y formación

Para poder asegurar que la elección de los candidatos a los diferentes puestos de trabajo dentro de Rush Club cumple con las expectativas, se realizarán evaluaciones semestrales para poder revisar los objetivos establecidos y posibles áreas de mejora, pudiendo plantear la implantación de sistemas de evaluación con cuestionarios sobre los entrenadores a los participantes. La métrica principal que medirá el correcto desarrollo de los trabajadores será la satisfacción del público con estos, priorizando la calidad del servicio humano más allá que la calidad técnica, cuya importancia también destaca. Rush Club optará por un sistema de formación desde el coordinador de las operaciones de entrenamiento hacia los entrenadores, para que en un futuro estos puedan adaptar este puesto y aprender de primera mano a desempeñar las funciones requeridas para la correcta gestión y planificación de la parte técnica de Rush Club. Se apostará por una promoción entre los diferentes puestos de trabajo, pudiendo adaptar periódicamente puestos diferentes para apostar a la formación directa y aplicada a la práctica en la empresa.

6.5 Tipo de contrato y política salarial

- **Contrato indefinido a tiempo completo:** contrato que supondrá una relación a jornada completa entre el coordinador del departamento de operaciones de entrenamiento y Rush Club sin una fecha de finalización. Además, para el salario del coordinador tendremos en cuenta el convenio colectivo Estatal de Instalaciones Deportivas y Gimnasios comprendido en el Grupo 2 que establece el salario mínimo para los coordinadores de empresas deportivas. En el Anexo 16 explicamos las condiciones del contrato junto a su salario.
- **Contrato fijo a tiempo parcial:** contrato que supondrá una relación a jornada por horas semanales pactadas entre el trabajador y la empresa. Este tipo de contrato lo aplicaremos a los entrenadores ya que su función única y exclusivamente es dirigir los entrenamientos de la semana. Para aplicar el salario parcial a los entrenadores habrá que tener en cuenta el convenio colectivo Estatal de Instalaciones Deportivas y Gimnasios comprendido en el grupo 3 que establece el salario mínimo para los entrenadores de empresas deportivas. Al ser un contrato parcial habrá que calcular el salario en base al porcentaje de horas que trabaje el empleado en función del salario que se establece en el convenio. En el Anexo 17 explicamos las condiciones del contrato.
- **Contrato en prácticas:** este tipo de contrato irá orientado a futuros estudiantes que, en base a una posible expansión del negocio, necesiten tanto por parte interna de la empresa como por parte de los entrenadores, un tiempo de prueba para poder acceder al puesto de trabajo. Al poder tener este tipo de contratos, se podrá observar el desempeño de los estudiantes y en base a esto poder valorar el cambio de contrato, siendo este fijo a tiempo parcial.

En el Anexo 18 subimos el modelo tipo de contrato a rellenar entre la empresa y los trabajadores.

7. PLAN JURÍDICO

7.1 Elección de modalidad jurídica de constitución

Continuando por la elección de la forma jurídica de la empresa Rush Club, hemos apostado por una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL).

Una sociedad de responsabilidad limitada, nos podría dar ciertos beneficios a la hora de constituir nuestra empresa:

- En una sociedad de responsabilidad limitada, los socios, no responden con sus propios bienes, si no que se responde con el capital de la empresa, siendo el capital mínimo inicial de 1€ siempre que se cumplan con ciertos requisitos. Para la creación de nuestra empresa, cada socio invertirá 3500€ de capital inicial para poder comenzar con la actividad de la empresa.
- A la hora de realizar alianzas con otras empresas, ser una sociedad limitada nos aportaría una mejor imagen de la marca como empresa de cara a nuestros aliados estratégicos.
- Al ser una sociedad constituida por socios, un crecimiento de la empresa puede ayudar a que entren nuevos socios a la empresa, aportando más capital social y valor a Rush Club.
- Además, como socios de Rush Club que vamos a trabajar en la propia empresa ejerciendo ciertas funciones, aumentará la comunicación en los diferentes departamentos. Esto ayudará a fomentar las relaciones sociales tanto con los trabajadores como con los propios clientes.
- Como Sociedad Limitada Rush Club estará exenta de pagar el impuesto de Actividades Económicas durante los dos primeros años, y a partir del tercer año si no supera unos ingresos superiores al 1.000.000€, según el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales, en el artículo Artículo 82.1 del TRLRHL.
- Al ser una Sociedad Limitada de nueva creación y cumpliendo los requisitos necesarios, Anexo 19, Rush Club podrá tributar al 15% sobre el

impuesto de sociedades en lugar del 25% durante los dos primeros años que la empresa obtenga beneficios.

7.2 Requisitos legales y trámites para la constitución de la empresa

Para constituir una sociedad limitada están establecidos una serie de pasos que aparecerán en el Anexo 20.

Además, para el desarrollo de nuestras actividades es imprescindible contar con permisos y seguros que nos permitan el desarrollo de nuestras actividades. Para ello será necesario solicitar a la Comunidad de Madrid permisos que nos autorice realizar actos en vía pública, en el Anexo 21 explicamos todos los pasos y requisitos que hay que cumplir para recibir los permisos.

También será imprescindible contar con un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier daño que pueda ocurrir durante nuestras actividades. La contratación del seguro de responsabilidad civil será esencial para que la Comunidad de Madrid nos conceda los permisos. En el Anexo 22 explicamos cómo solicitar el seguro de responsabilidad civil de Rush Club.

8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO Y VIABILIDAD

8.1 Inversión inicial

La inversión inicial será de 7000€ de los cuales 5497€ serán destinados a inversiones. En equipo informático destinamos 2000€, en compra de productos para venta de merchandising 3796€ y en un altavoz 200€. Además, contaremos en tesorería con 1504€ para poder cubrir cualquier imprevisto que pueda surgir durante el primer año de la creación del proyecto. Toda esta inversión inicial será cubierta a través de fondos propios que aportamos los socios de la empresa de forma equitativa. En el Anexo 23, se puede apreciar la inversión inicial de la empresa Rush Club.

8.2 Balance de situación

En el balance de la empresa podemos observar los activos y pasivos de la empresa. Los activos de Rush Club serán aquellas inversiones iniciales, los equipos informáticos, el merchandising y el altavoz. Además, en el apartado de activo contaremos con 1.504€ de tesorería para cubrir cualquier contratiempo que pueda darse dentro de la sociedad durante el primer año. Al otro lado del balance, podemos observar el pasivo, siendo los fondos propios que los socios hemos invertido al crear el proyecto, sin contar con fondos ajenos.

Tabla 3

Balance de situación Rush Club

BALANCE			
	Activo	Pasivo+Neto	
1.500€	Equipo informático	Recursos Propios	7.000€
3.796€	Merchandising		
200€	Altavoz	Recursos Ajenos	- €
1.504€	Tesorería		
7.000€	TOTAL	TOTAL	7.000€

Nota. Elaboración propia

8.3 Valoración del proyecto

La cuenta de resultado del ejercicio, representan los gastos e ingresos que se generarán durante los primeros cinco años del proyecto y que nos ayuda a determinar si el proyecto es viable o no. Comenzando por los ingresos, hemos establecido unos precios fijos a aquellos servicios que consideramos oportuno poner un precio cerrado, como son la planificación de entrenamiento, venta de merchandising. Sin embargo, en los servicios como viajes, comisiones con

empresas locales y gestiones de las carreras, el precio será variable en función de la característica del servicio. Aun así, para calcular la viabilidad del proyecto hemos establecido una estimación media de precios a cada servicio.

Tabla 4
Ingresos por actividad Rush Club

Ingresos por actividad (TA)	
Planes de entrenamiento personalizados mensuales	49,99€
Planes de entrenamiento personalizados anuales	399,99€
Organización de viajes	199,99€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de la Mujer	40,00€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento San Silvestre Vallecana	50,00€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Madrid corre por Madrid	40,00€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de los Puentes	40,00€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Zurich Madrid	125€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Barcelona	189,99€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Sevilla	189,99€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Valencia	189,99€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich San Sebastián	189,99€
Camisetas	17,95€
Camisetas sin mangas	14,95€
Gorras	9,50€
Sudaderas	35,95€
Pantalones	13,95€
Calcetines	8,95€
Comisión con empresas locales	0,95€

Nota. Elaboración propia

Siguiendo con el análisis del proyecto, la empresa Rush Club, no tendrá beneficios hasta el tercer año ya que es un proyecto que requiere de tiempo para fidelizar clientes que consuman nuestros servicios. Es por ello, que el primer año de Rush Club, se estiman unas pérdidas de 832€ por lo que será un año de transición donde se asentaron las bases del proyecto y se buscará ganar clientela con el fin de crecer de cara a los siguientes años. En el Anexo 24, aparece la cuenta de resultados del primer año.

Acabando con la valoración del proyecto, para evaluar si es viable el proyecto, vamos a tener en cuenta variables como el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el plazo de recuperación. Comenzando por el VAN de nuestro proyecto, siendo de 31.594,81€, la TIR siendo de 45,33% y el plazo de recuperación de 3,87 años. Estas variables, nos dan una información acerca de la rentabilidad, valor y tiempo que tardaremos en recuperar la inversión inicial del proyecto siendo en este caso efectuable y por lo tanto un proyecto viable. En el Anexo 25, se puede observar la cuenta de resultados de los primeros 5 años que llevan a conseguir a Rush Club estos valores.

8.4 Escenarios

Finalizando con el análisis económico-financiero, en la tabla podemos observar un resumen de los distintos escenarios posibles de la empresa. En la tabla podemos observar variables como el Flujo neto de caja, TIR, VAN, plazo de recuperación y la efectabilidad del proyecto en los primeros 5 años. Observando el resumen del proyecto realista y optimista, observamos que tienen un plazo de recuperación relativamente corto, un VAN positivo y una TIR bastante alta por lo que el proyecto en ambos escenarios, será altamente rentable. Sin embargo, en el escenario pesimista, donde la cantidad de servicios contratados por nuestros clientes es más baja de lo esperado, tanto el VAN como la TIR son negativos por lo que el proyecto no está obteniendo ni valor ni rentabilidad por lo que el proyecto no es viable.

Tabla 5
Escenario realista, optimista y pesimista

Años	Realista	Optimista	Pesimista
1	-492,87€	3.416,43€	-10.919,45€
2	-16.403,23€	-11.269,52€	-28.570,79€
3	336,23€	8.011,29€	-17.711€
4	25.468,54€	35.195,81€	2.764,90€
5	50.452,08€	63.434,97€	20.285€
Plazo de recuperación	3,87	3,15	-
VAN	31.594,81€	60.879,04	-
TIR	45,33%	87%	-
Efectuabilidad	Efectuable	Efectuable	No efectuable

Nota: Elaboración propia

9. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

En lo referido a este apartado, Rush Club nace con un objetivo que va más allá del fomento de la práctica deportiva entre sus participantes: reside en fomentar una comunidad saludable y comprometida con el entorno social. Es por ello por lo que Rush Club, al crear su política de RSC en su modelo de negocio, se alinea con tres principales ejes: sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad medioambiental.

9.1 Sostenibilidad económica

Desde su creación, Rush Club apostará por un modelo de negocio escalable y responsable económicamente, con una estructura de costes ajustada y una diversificación de ingresos.

Siguiendo con lo mencionado en apartados anteriores, se buscará promover la economía local a través de las mencionadas colaboraciones con empresas

hosteleras presentes en la ciudad de Madrid, así como con empresas de suplementación locales que promuevan una producción sostenible.

9.2 Sostenibilidad social

La dimensión social de Rush Club es el motor principal de la empresa. El valor diferencial del club es la creación de una comunidad social potente y en base a esto, se plantean diversas iniciativas sociales:

- **Inclusión social en el deporte:** al promover sesiones de entrenamiento gratuitas y abiertas, se busca incluir a colectivos más desfavorecidos socialmente y en riesgo de exclusión.
- **Voluntariado activo:** se fomentará la participación de voluntarios para los entrenamientos que se realicen y en los eventos, pudiendo integrar a dichos voluntarios como parte del equipo y de la comunidad, pudiendo así reconocer su labor.
- **Bienestar emocional y mental:** en las diferentes actividades y eventos se promueve la actividad físico en un ambiente social e inclusivo, el cual puede ayudar a todas las personas que tengan problemas de salud mental.

Si relacionamos estas acciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, se alinean con los siguientes:

- **ODS 3 – Salud y Bienestar:** Promover el bienestar físico y mental a través de la actividad deportiva y la creación de comunidad.
- **ODS 5 – Igualdad de Género:** Asegurar la participación equitativa en las actividades de Rush Club, promocionando la inclusión femenina.
- **ODS 10 – Reducción de Desigualdades:** Facilitar el acceso al deporte a colectivos vulnerables o con menos recursos a través de actividades gratuitas.



9.3 Sostenibilidad medioambiental

El compromiso de Rush Club con el medioambiente es total, manifestándose desde un principio del proyecto de las siguientes maneras:

- **Uso responsable de materiales:** Rush Club se compromete a fabricar sus líneas de merchandising de forma sostenible, evitando el stock innecesario.
- **Promoción de la movilidad activa y sostenible:** dentro de Rush Club se buscará fomentar el transporte lo más cuidado con el medioambiente, promoviendo el acudir a las sesiones a pie o en bici, como calentamiento para las sesiones de entrenamiento, intentando reducir el uso innecesario de vehículos móviles, siendo tanto el Retiro como Madrid Río zonas accesibles.
- **Aprovechamiento de espacios al aire libre:** como sostenibilidad medioambiental, se buscará el aprovechamiento de espacios al aire libre sin generar una contaminación innecesaria.

Estas iniciativas se vinculan directamente con los siguientes objetivos:

- **ODS 12 – Producción y Consumo Responsables:** reduciendo el impacto ambiental del club y su merchandising.
- **ODS 13 – Acción por el Clima:** fomentando hábitos sostenibles y minimizando la huella de carbono.



10. CRONOGRAMA

Figura 6

Cronograma Rush Club

N	TAREAS	AÑO 2025																											
		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
		Investigación previa																											
1	Investigación demográfica																												
2	Investigación de mercado																												
3	Identificar objetivos y creación logo																												
4	Definición de servicios																												
		Registro de la empresa																											
5	Registrar el nombre de la empresa y logo																												
6	Abrir cuenta bancaria																												
7	Redactar estatutos de la empresa																												
8	Firmar la escritura pública de constitución																												
9	Solicitar el NIF																												
10	Alta censar de la SL																												
11	Inscripción en el registro mercantil																												
12	Obtención del NIF																												
13	Solicitar permisos al ayuntamiento																												
14	Solicitar seguro de responsabilidad civil																												
		Diseño y planificación																											
16	Diseño de merchandising y búsqueda de proveedores																												
17	Busqueda de carreras populares / maratones																												
18	Busqueda de destinos para viajes																												
		Contratación de personal																											
19	Organigrama y definir puestos																												
20	Reclutamiento y entrevistas																												
21	Selección de candidatos y contratación																												
		Imagen de la empresa																											
22	Creación de perfil en redes sociales y contenido																												
23	Creación de perfil HASLAP																												
24	Creación canal de comunicación / comunidad																												
		Puesta en marcha																											
25	Creación de contenido y captación																												
26	Acuerdos con empresas locales y colaboradoras																												
27	Inaguración de Rush Club																												
28	Activación en el Retiro																												

Nota. Elaboración propia

11. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha desarrollado el plan de negocio de **Rush Club**, un innovador *run club* que busca transformar la manera en la que se concibe la práctica del running recreativo y organizado. Rush Club nace como una comunidad deportiva estructurada, con una propuesta profesionalizada y accesible, dirigida a personas que desean entrenar con objetivos claros, seguimiento técnico y un entorno motivador y social.

A lo largo del trabajo se ha profundizado en cada una de las áreas clave del proyecto: se ha definido la identidad de la marca a través de su misión, visión y valores; se ha planteado un análisis estratégico mediante matrices DAFO y CAME que han permitido detectar las principales fortalezas del proyecto, como la innovación del modelo de club, el enfoque comunitario y personalizado, y también sus debilidades, como la dependencia inicial de una base de clientes reducida o la estacionalidad propia de la actividad.

Desde el punto de vista del **plan de marketing**, se ha diseñado una estrategia de posicionamiento basada en la experiencia del cliente, la diferenciación por servicios añadidos (como app de inscripciones, comunidad digital, planes personalizados, eventos propios con el objetivo de socializar) y alianzas estratégicas con marcas deportivas y entidades locales. El **plan de operaciones** ha sido definido con claridad, incluyendo procesos estratégicos y de soporte, así como diagramas de flujo que recogen el recorrido real del cliente y del staff interno, reflejando una operativa funcional, flexible y adaptada a la escalabilidad del club.

El **plan de recursos humanos** ha establecido una estructura jerárquica con roles definidos y responsables de área, lo que permite tanto una gestión eficiente como un crecimiento sostenido. Asimismo, se ha desarrollado un modelo de selección, evaluación de desempeño y externalización de procesos clave que da solidez al funcionamiento de la empresa.

En el **área económico-financiera**, se ha demostrado que Rush Club es un proyecto viable, con posibilidad de alcanzar el punto de equilibrio en sus primeros años, especialmente si logra consolidar una comunidad estable de socios. El análisis financiero contempla diferentes escenarios y respalda el potencial de rentabilidad, sobre todo en una ciudad como Madrid, con alta densidad de población activa e interés creciente por el running como actividad social y de bienestar.

Entre las limitaciones detectadas destacan la dificultad de fidelizar clientes en un sector con mucha rotación, así como la necesidad de mantener una propuesta de valor fresca y diferencial ante la competencia. Sin embargo, estas limitaciones pueden convertirse en oportunidades si se mantiene una escucha activa al cliente y se adaptan los servicios con agilidad.

Finalmente, este trabajo pone de manifiesto que Rush Club es un proyecto con una base realista y un enfoque moderno, que responde a una demanda creciente de deporte estructurado fuera de los modelos tradicionales de run clubs o clubes federados. Su implementación en el mundo real tiene potencial para consolidarse como una referencia en la creación de comunidades activas, saludables y comprometidas con el bienestar físico y mental. Convertir esta idea en una empresa real supondría dar un paso hacia una nueva generación de clubs de running, donde la experiencia del usuario, la tecnología y la comunidad son los verdaderos protagonistas.

12. REFERENCIAS

Ayuntamiento de Madrid. (2024, diciembre 22). *El Pleno aprueba el presupuesto del Ayuntamiento de Madrid, que contará con 6.277 millones de euros en 2025*. Madrid.es.

<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/El-Pleno-aprueba-el-presupuesto-del-Ayuntamiento-de-Madrid-que-contara-con-6-277-millones-de-euros-en-2025>

Bloomberg. (2019, febrero 24). *These are the world's healthiest countries*.

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-24/spain-tops-italy-as-world-s-healthiest-nation-2019>

Bravo-Sánchez, A., & Abella-García, V. (2020). Gestión deportiva en entornos digitales: liderazgo, redes y participación en organizaciones deportivas. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (429), 43–53. <https://reefd.es/index.php/reefd/article/view/1002>

Datosmacro. (2024). *España – Población por grupos de edad*.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

Datosmacro. (2024). *IPC – Índice de Precios al Consumo en España*.

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

Datosmacro. (2024). *PIB – Producto Interior Bruto de España*.

<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

De la Cruz-Sánchez, E., Moreno-Contreras, M. I., Pino-Ortega, J., & Martínez-Santos, R. (2011). Actividad física durante el tiempo libre y su relación con algunos indicadores de salud mental en España. *Salud Mental*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-3325201100010000

Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps, R. (2007). *El marketing de las organizaciones deportivas*. INDE Publicaciones.

García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., & Fernández-Gavira, R. (2018). Digitalización y experiencia del usuario en instalaciones deportivas: una revisión crítica. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 13(37), 149–158. <https://doi.org/10.12800/ccd.v13i37.1217>

Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2016). *Fundamentos de gestión de procesos de negocio*. Ediciones Díaz de Santos.

Rodríguez, J. L. (2022, abril 21). *Las mejores ciudades españolas para correr, según un estudio*. *Runner's World*. <https://www.runnersworld.com/es/noticias-running/g40054758/mejores-ciudades-espanolas-correr-running/>

Runnea. (2025). *Informe Runnómetro 2025: El estado del running en España*.

<https://www.runnea.com/articulos/running-news/informe-runnometro-2025-estado-running-21692/>

Sanabria Navarro, J. R., Silveira Pérez, Y., Cortina Núñez, M. de J. (2023). *Gestión organizacional deportiva: Revisiones sistemáticas* (1.^a ed.). Fundación de Gestión Administrativa, Deportiva y Empresarial (FUNGADE).

https://www.researchgate.net/publication/369734421_Gestion_organizacional_deportiva_Revisiones_sistematicas

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2021). *Sports marketing: A strategic perspective* (7th ed.). Pearson.

Statista. (2024). *Evolución del porcentaje de individuos que practicaron running en España de 2008 a 2023*.

<https://es.statista.com/estadisticas/569559/evolucion-del-porcentaje-de-individuos-que-practicaron-running/>

Strava. (2023, enero 11). *Strava publica el informe “Year In Sport” con las tendencias deportivas de 2022*.

<https://press.strava.com/es/articles/strava-releases-annual-year-in-sport-trend>

Una Vida Online. (2024). *Estadísticas de redes sociales en España: Usuarios, crecimiento y uso*.
<https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Valcarce-Torrente, M. (2025). *Marketing y comunicación aplicados al deporte*. Ediciones Tutor.

12.1 Normativa

BOE-A-2004-4214 Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-4214>

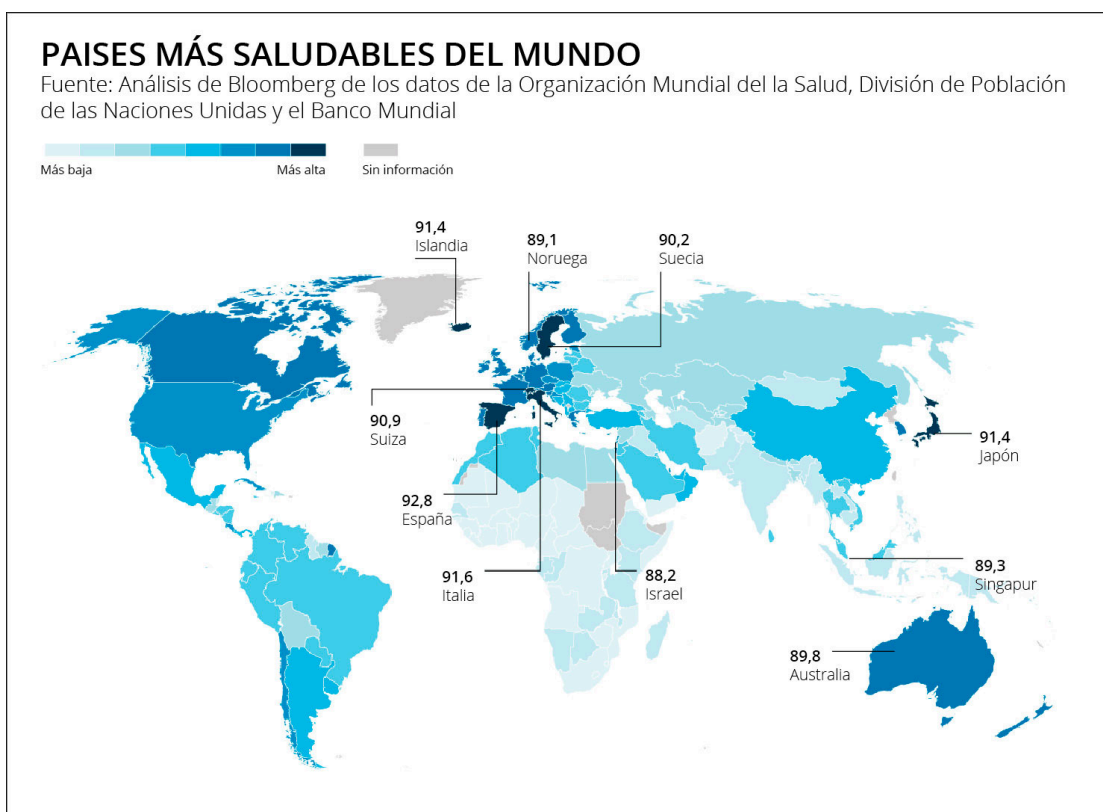
BOE-A-2004-4214 Ley 6/2016, de 24 de noviembre, por la que se ordena el ejercicio de las profesiones del deporte en la Comunidad de Madrid. (s. f.). <https://www.boe.es/eli/es-md/l/2016/11/24/6>

Decreto 57/2024, de 29 de mayo, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo parcial de la Ley 6/2016, de 24 de noviembre, por la que se ordena el ejercicio de las profesiones del deporte en la Comunidad de Madrid. *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, núm. 133, de 5 de junio de 2024, páginas 3-30.
https://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2024/06/05/BOCM-20240605-3.PDF

13 ANEXOS

Anexo 1

Países más saludables del mundo – Ranking 2019



Nota: ranking de los países más saludables

Fuente: <https://conservasemperatriz.com/espana-lidera-el-ranking-mundial-como-paises-mas-saludable/#>.

Anexo 2

Estadísticas del uso de redes sociales en 2024

 **39,7 millones**
españoles usan
redes sociales 

de los cuales son



Invierten de media

1h 54 min

a navegar por las redes

 Usan las redes
principalmente para
buscar **información**
y **entretenimiento** 

Nota: Estadísticas del uso de redes sociales en España por género y tiempo de uso.

Fuente: https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com

Anexo 3

Tabla benchmarking de la competencia

Variables	TRC- The Run Club	Degendsrunclub	The Ginger club
Logo			
Precio	9,90 Primer mes 39,90€ siguientes meses (3 meses de permanencia) 49,90€ mes (sin permanencia)	Gratuito	40€ mes
Calidad	Alta	Media-Alta	Media-alta
Horarios y días	Abierto 7 días a la semana con actividades repartidas por sedes y en horarios	Viernes 19:30 Domingos 10:00	Todos los lunes del mes y un sábado al mes
Variedad	Iniciación, intermedio y avanzado	Viernes (series de 1000m x 5 adaptados a todos los niveles) Domingos (carrera continua 5 km)	Para todos los niveles
Notoriedad	Sedes en Madrid Río, Retiro, Juan Carlos I, Móstoles, Aravaca	Retiro	Retiro
Comunicación y RRSS	Página web, Instagram, Facebook, LinkedIn	Comunidad en Whatsapp, Instagram,	Instagram, Tiktok

		Youtube	
Servicios complementarios	Flexirun: pilates para corredores FitRun: entrenamiento funcional para corredores en Madrid Río Fitbox: entrenamiento funcional Flexirehab: pilates de rehabilitación Hybrid center: Aravaca Vestuarios, taquillas y zona de estiramiento	Gestión de inscripciones a carreras Gestión de viajes del club Degens shop: venta de merchandising Quedadas: reunión entre amigos del club para disfrutar de ratos en comunidad	Planes de entrenamiento personalizado Gingerland: eventos que combinan deporte y comunidad Entrenamientos de fuerza

Nota. Elaboración propia

Anexo 4

Arquetipos de runners

ARQUETIPOS DE RUNNERS



Nota: arquetipos de runners y sus características

Fuente: <https://www.wearetesters.com/estudios-de-mercado/running/>

Anexo 5

Buyer persona

Juliana Silva
Universitaria

”

Estudiante de derecho

Edad : 20

Género : Female

Localidad Madrid

Correr

Música

Moda

Fiesta

Bio

Joven activa que estudia derecho en Madrid. Le gusta mantenerse en forma y desconectar del estudio corriendo al aire libre. Disfruta entrenar en grupo y formar parte de comunidades con buen rollo.

Motivación

Busca equilibrio entre cuerpo y mente. Corre para despejarse, conocer gente nueva y sentirse parte de algo más grande.

Personalidad

- Sociable y curiosa
- Constante cuando se siente motivada
- Valora lo visual y la experiencia

Habilidades

Acostumbrada a planificar su tiempo

Aprende rápido y se adapta

Le gusta compartir su estilo de vida en redes

Objetivos

- Mejorar su forma física
- Correr su primera carrera de 10K
- Formar parte de una comunidad que le inspire

Marcas favoritas

Nota: Elaboración propia

Anexo 6

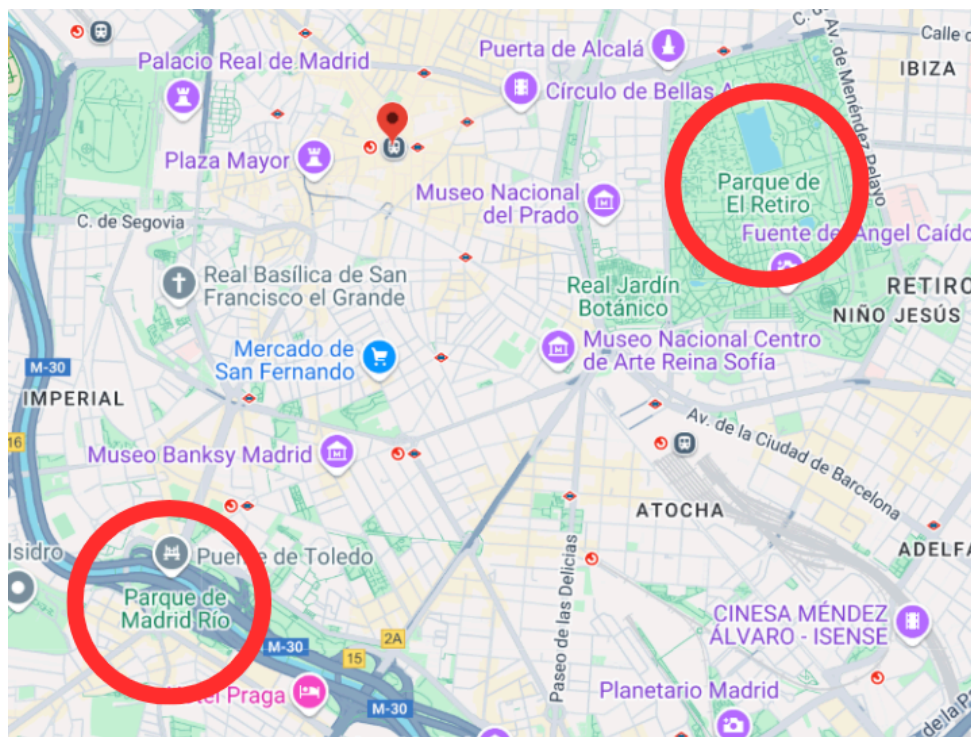
Diseño productos merchandising Rush Club



Nota: Elaboración propia

Anexo 7

Ubicación entrenamientos



Nota: distancia entre ambas ubicaciones elegidas para ofrecer los servicios
Elaboración propia

Anexo 8*Censo de población en Distrito Retiro y Arganzuela*

Censo Poblacional	Distrito Retiro	Distrito Arganzuela
Número	119.757	156.559

Nota. Elaboración propia.

Fuente:

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Arganzuela&oldid=164919055>

[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Retiro_\(Madrid\)&oldid=164152769](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Retiro_(Madrid)&oldid=164152769)

Anexo 9*Líneas de metro Distrito Retiro y Arganzuela*

Medios transporte	Distrito Retiro	Distrito Arganzuela
Líneas Metro	1, 2, 6 y 9	1, 3, 5 y 6

Nota: Elaboración propia.

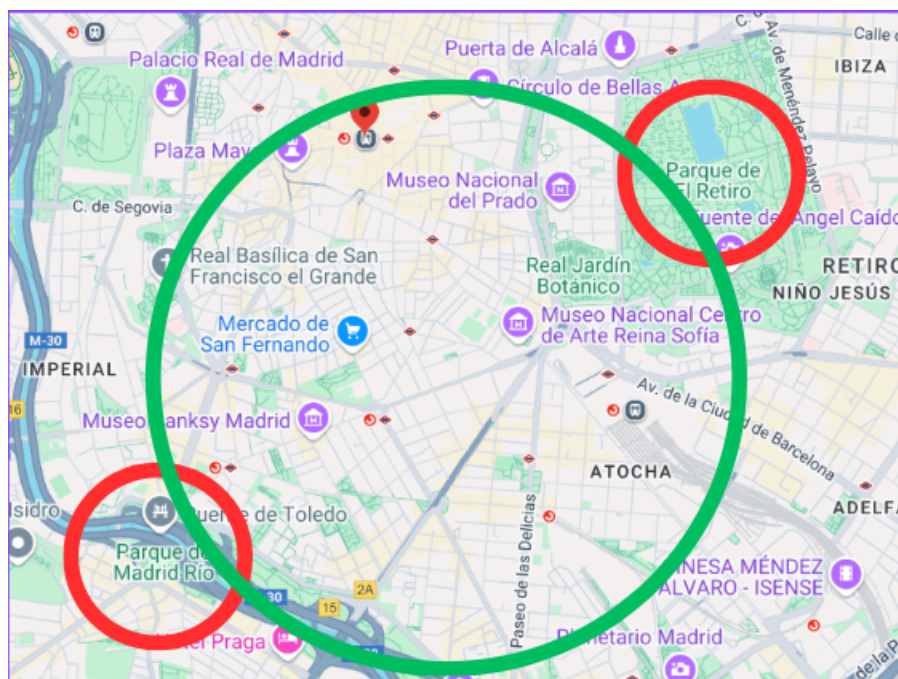
Fuente:

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Arganzuela&oldid=164919055>

[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Retiro_\(Madrid\)&oldid=164152769](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Retiro_(Madrid)&oldid=164152769)

Anexo 10

Ubicación radio futuro local



Nota: Elaboración propia

Anexo 11

Horario actividades Rush Club

HORARIO RUSH CLUB							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08:00							
09:00							
10:00	GRUPO 1	GRUPO 1	GRUPO 1	GRUPO 1		GRUPO 1	GRUPO 1
11:00	GRUPO 1	GRUPO 1	GRUPO 1	GRUPO 1		GRUPO 1	GRUPO 1
12:00						ACTIVIDADES COMUNIDAD	ACTIVIDADES COMUNIDAD
13:00						ACTIVIDADES COMUNIDAD	ACTIVIDADES COMUNIDAD
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00	GRUPO 2	GRUPO 2	GRUPO 2	GRUPO 2	ACTIVIDADES COMUNIDAD	GRUPO 2	GRUPO 2
20:00	GRUPO 2	GRUPO 2	GRUPO 2	GRUPO 2	ACTIVIDADES COMUNIDAD	GRUPO 2	GRUPO 2
21:00					ACTIVIDADES COMUNIDAD	GRUPO 2	GRUPO 2
22:00							
23:00							
00:00							

 GRUPO 1
 GRUPO 2
 ACTIVIDADES COMUNIDAD

Los festivos, se realizarán actividades en comunidad

Nota. Elaboración propia

Anexo 12

Perfil del puesto de trabajo 1

COO (Chief Operating Officer) Y CFO (Chief Financial Officer)
Descripción: Encargado de la gestión del día a día de la empresa, controlar el presupuesto, coordinar proveedores y los acuerdos con empresas colaboradoras y asegurar el correcto funcionamiento operativo.
Responsabilidades: - Revisar y comprobar la validación de las planificaciones de entrenamiento en función al tipo de actividad. - Establecer contacto directo con los clientes y empresas colaboradoras, así como con los diferentes proveedores de Rush Club. - Mejorar los servicios deportivos a través de observar posibles mejoras tanto en la gestión como en la logística de estos. - Planificar los diferentes paquetes de viajes y de entrenamiento, estableciendo acuerdos con diferentes empresas de transporte y de gestión de viajes. - Representar la marca en eventos sociales y entrenamientos.
Requerimientos: - Experiencia o conocimiento en el sector de la gestión deportiva. - Soft skills apropiadas para establecer contactos con los diferentes negocios colaboradores. - Conocimiento en el uso de herramientas internas de gestión de inscripciones y de presupuesto. - Dominio de MS Office y bases de datos. - Capacidades de organización y liderazgo. - Habilidades para la toma de decisiones y la solución de problemas.

Nota: Elaboración propia

Anexo 13

Perfil del puesto de trabajo 2

CMO (Chief Marketing Officer)
Descripción: Este puesto dentro de Rush Club tendrá el papel de diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación y marketing, gestión de redes sociales, campañas y la relación con los clientes.
Responsabilidades: - Dar visibilidad a Rush Club mediante estrategias de comunicación. - Creación de un plan de contenidos para las diferentes RRSS de Rush Club. - Desarrollo del e-commerce de merchandising. - Diseño de estrategias de captación y fidelización. - Búsqueda de patrocinios, acuerdos con marcas y colaboraciones. - Planificación de la venta de los diferentes viajes deportivos.
Requerimientos: - Conocimiento de herramientas de gestión de RRSS y parámetros métricos de CRM. - Habilidades alrededor de la creatividad digital. - Conocimiento en la creación de estrategias de creación de contenidos digitales. - Experiencia en marketing deportivo, o titulación en Gestión Deportiva, ADE o Marketing. - Familiarización con herramientas digitales. - Habilidades comerciales y de análisis de mercado para la búsqueda de futuras colaboraciones.

Nota: Elaboración propia

Anexo 14

Perfil del puesto de trabajo 3

Coordinador del Departamento de Operaciones de Entrenamiento
Descripción: Encargado de la gestión y coordinación de los entrenadores, diseño de los programas de entrenamiento personales y generales y encargado del correcto funcionamiento de las sesiones y eventos sociales.
Responsabilidades: - Asegurar la máxima calidad de servicio en el entrenamiento. - Coordinar a los diferentes entrenadores encargados de los entrenamientos y actividades. - Planificar y diseñar los entrenamientos tanto personales como colectivos en base al nivel, objetivo y las futuras pruebas de los clientes. - Hacer seguimientos online de los planes de entrenamiento personales, respondiendo dudas, adaptando entrenos y revisando progresos. - Colaborar en la creación de contenidos. - Apoyar en la planificación de los diferentes viajes en base a competiciones desde un punto de vista técnico.
Requerimientos: - Titulación en TAFAD, CAFYD o cualquier titulación relacionada con el entrenamiento personal o running coach, así como de gestión de grupos. - Conocimiento elevado en Excel, apps de entrenamiento, Haslap y plataformas de gestión de procesos. - Capacidad de coordinación de grupos de trabajo. - Habilidades en relación a empatía, liderazgo y planificación deportiva. - Relación estrecha con el mundo del running y de sus metodologías de entrenamiento. - Posibilidad de teletrabajo.

Nota: Elaboración propia

Anexo 15

Perfil del puesto de trabajo 4

Entrenador
Descripción: La función de este puesto de trabajo será la de impartir entrenamientos y actividades relacionadas con el running y la actividad física, gestión de grupos de participantes y su motivación durante el desarrollo de las actividades y asegurar el cumplimiento de los objetivos físicos.
Responsabilidades: - Asegurar el correcto desarrollo de las sesiones de entrenamiento asignadas. - Capacidades físicas desarrolladas, pudiendo gestionar entrenamientos de running exigentes sin dificultad. - Habilidad en la enseñanza de entrenamientos de running. - Gestión de grupos de participantes. - Soft skills relacionadas con la motivación, la empatía con los participantes y la proactividad. - Llevar la asistencia de los entrenamientos según las inscripciones, dar apoyo a posibles problemas que surjan en el desarrollo de las actividades y apoyar al equipo de marketing y gestión de RRSS. - Apoyar la venta de merchandising y difundir información sobre futuras actividades, planes y viajes.
Requerimientos: - Titulación en TAFAD, CAFYD o cualquier titulación relacionada con el entrenamiento personal o running coach, así como de gestión de grupos. - Conocimiento elevado en Excel, apps de entrenamiento, Haslap y plataformas de gestión de procesos. - Capacidad de coordinación de grupos de trabajo. - Habilidades en relación a empatía, liderazgo y planificación deportiva. - Relación estrecha con el mundo del running y de sus metodologías de entrenamiento.

Nota: Elaboración propia

Anexo 16*Contrato jornada completa indefinido coordinador*

CONTRATO GRUPO 2	JORNADA COMPLETA
SALARIO BASE	17.328,76 € brutos/año
VACACIONES	30 días
HORAS ANUALES	1768
REGISTRO DE JORNADA	OBLIGATORIO
DÍAS LIBRE	Sábado y Domingo

Nota. Elaboración propiaFuente: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-1506

Anexo 17

Contrato jornada parcial entrenadores

CONTRATO GRUPO 3	JORNADA PARCIAL
SALARIO BASE	15.656,44€ brutos/año (1768 horas) 312 horas/1768= 17,6% de la jornada completa 15.656,44 x 17,6%= 2755,53€ brutos/año
REGISTRO DE JORNADA	OBLIGATORIO
DÍAS LIBRE	Viernes
HORAS ANUALES	6 horas semanales x 52 semanas= 312 horas anuales

Nota. Elaboración propia

Fuente: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-1506

Anexo 18

Contrato tipo



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL



SEPE



Fondos Europeos

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

DATOS DE LA EMPRESA

CIF/NIF/IE	
D./Dña.	NIF/IE EN CONCEPTO (1)
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	DOMICILIO SOCIAL
PAÍS	MUNICIPIO

DATOS DE LA CUENTA DE COTIZACIÓN

REGIMEN	CODIGO CUENTA COTIZACIÓN	ACTIVIDAD ECONOMICA
---------	--------------------------	---------------------

DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO

PAÍS	MUNICIPIO
------	-----------

DATOS DEL/DE LA TRABAJADOR/A

D./Dña.	NIF/IE	FECHA NACIMIENTO	Nº AFILIACIÓN SEGURIDAD SOCIAL
NIVEL FORMATIVO		NACIONALIDAD	
MUNICIPIO DEL DOMICILIO		PAÍS DOMICILIO	

con la asistencia legal, en su caso, de D./Dña. _____
con NIF/IE _____, en calidad de (2) _____

DECLARAN

Que reúnen los requisitos exigidos para la celebración del presente contrato y, en su consecuencia, acuerdan formalizarlo con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA: el/la trabajador/a prestará sus servicios como (3) _____
incluido en el grupo profesional de _____
para la realización de las funciones (4) _____
de acuerdo con el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa. En el centro de trabajo ubicado en (calle, nº y localidad) _____

☐ Trabajo a distancia (5)

SEGUNDA: el contrato se concerta para realizar trabajos fijos-discontinuos de acuerdo con el artículo 16 del Estatuto de los Trabajadores (6)
dentro de la actividad cíclica intermitente de (7) _____
La duración estimada de la actividad será de (8) _____
La jornada estimada dentro del periodo de actividad será de _____ horas (9) _____
y la distribución horaria estimada será _____
Los/as trabajadores/as serán llamados/as en el orden y forma que se determine en el Convenio Colectivo de _____ o acuerdo de empresa.

Si el convenio colectivo de ámbito sectorial permite en los contratos fijos-discontinuos utilizar la modalidad de tiempo parcial, indique si se acoge al mismo: ☐ SÍ ☐ NO

1403 2940 04/11/2014

(1) Director/a, Gerente, etc.
(2) Padre, madre, tutor/a o persona o institución que le tenga a su cargo.
(3) Indicar la profesión, oficio o puesto de trabajo a desempeñar.
(4) Las funciones pueden ser todas las del grupo profesional o solamente alguna de ellas.



FSE+ Fondo Social Europeo Plus

1

Fuente:

<https://www.sepe.es/HomeSepe/es/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones>

Anexo 19

Requisitos para Reducción del Impuesto de Sociedades

Tipo reducido nuevos emprendedores	15%	Hasta 300.000€ Más de 300.000€: tipo del 20%	Empresas de nueva creación: 2 años Startups: 3 años Siempre que haya beneficios	No haber ejercido antes la misma actividad como profesional independiente
---	-----	--	---	--

Fuente: <https://taxscouts.es/empresas/tipo-reducido-impuesto-de-sociedades/>.

Anexo 20

Pasos para crear una Sociedad Limitada (Rush Club)

Pasos	Donde hay que solicitarlo
Registrar el nombre de la empresa	Registro Mercantil Central
Abrir una cuenta bancaria	Banco, siendo el capital aportado por Rush Club de 7000€
Redactar estatutos de la empresa: - Objeto social - Domicilio social - Duración - Capital social - Organo de administración	Gestoría
Firmar la escritura pública de constitución: - Estatutos Sociales de la Sociedad. - Certificación negativa del Registro Mercantil Central. - Certificación bancaria de la aportación dineraria al Capital Social. - DNI original de cada uno de los socios fundadores. - Si alguno de los socios es extranjero, también se deberá presentar la declaración de inversiones exteriores.	Gestoría

Solicitar el NIF: - Presentar el modelo 036, junto con la fotocopia del DNI de los firmantes y la escritura de constitución obtenida en la notaría.	Hacienda
Alta censal de la SL: - Epígrafe sobre el Impuesto de Actividades Económicas donde debes seleccionar el que corresponde a tu actividad y determinará cuánto tienes que pagar (primer año exento)	Agencia Tributaria
Inscripción en el Registro Mercantil: - La Escritura Pública de constitución de la sociedad. - Copia del NIF provisional. - Documento acreditativo de haber liquidado el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, si procede.	Registro mercantil
Obtención del NIF definitivo: - NIF provisional. - Copia de la escritura pública o documento fehaciente de constitución y de los estatutos sociales o documento equivalente.	Certificado electrónico o Clave PIN

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Fotocopia del DNI de la persona que firme la declaración censal, que ha de ser un representante de la sociedad | |
|--|--|

Nota. Elaboración propia

Fuente: <https://www.holded.com/es/blog/como-constituir-una-s-l>

Anexo 21

Pasos para solicitar permisos para la realización de nuestros servicios en vía pública (Rush Club).



SOLICITUD AUTORIZACIÓN DE ACTOS EN VÍA PÚBLICA ANEXO I DOCUMENTACIÓN

Página 1 de 6

DOCUMENTACIÓN GENERAL A APORTAR

Para cualquier actuación se aportarán los siguientes documentos:

- **Memoria descriptiva de la actuación**, que deberá ir acompañada de la documentación necesaria descriptiva de la actividad a desarrollar que deberá incluir los siguientes datos:
 - Descripción del acto que deberá señalar su objetivo y las actuaciones previstas, así como la eventual presencia de publicidad o acciones de patrocinio.
 - Emplazamiento, localización, superficie y espacios que se van a ocupar, especificando si se trata de calzada, acera, plaza, parque, etc.
 - En el caso de ser una actividad itinerante (recorrido, distancia del itinerario y tiempo previsto).
 - Fechas y horarios (fechas y horarios de inicio y de finalización, en su caso, fechas y horarios de montaje y de desmontaje).
 - Número previsto de asistentes (previsión de cada día, en el momento de máxima afluencia, tipo de público al que va dirigido preferentemente el acto).
 - Enumeración y descripción de los elementos a instalar. (No podrá realizarse la instalación o emplear cualquier medio no descrito en la solicitud, que no haya sido autorizado).
- **Plano o croquis** a escala 1/500, o de mayor detalle, de la ubicación de la ocupación, en el que se definan todos y cada uno de los elementos a instalar. Será lo suficientemente detallado para determinar su emplazamiento en la vía pública. En todo caso el plano debe estar acotado y contener una escala gráfica. Se señalarán los elementos de mobiliario urbano y otros servicios públicos (quioscos, puntos fijos de venta, farolas, semáforos, señales, aceras, calzada, rejillas, arquetas, bocas de riego, fuentes, láminas de agua, arbolado, etc) que puedan verse afectados, acotando distancias a los mismos y especificando la superficie ocupada acotada en metros cuadrados, tanto por el acto como de la superficie de montaje y desmontaje si esta fuera superior. Se incluirán en el plano las reservas de aparcamiento previstas, ocupaciones de calzada, cortes de calles y otras afecciones a la movilidad previstas, en su caso.
- **Justificante de pago y póliza de seguro de responsabilidad civil** que cubra los daños a personas y cosas durante el plazo de montaje, realización y desmontaje del evento. En la póliza de seguro deberá constar el Ayuntamiento de Madrid como asegurado adicional sin perder su condición de tercero. La póliza de seguro deberá ser "SIN FRANQUICIA".
- **Impresos de autoliquidación de tributos** que correspondan en función de la actuación prevista:
 - Tasa por prestación de servicios urbanísticos en el caso de que la ocupación de la vía pública conlleve instalaciones u obras que estén sometidas a algún medio de intervención de conformidad con la Ordenanza Fiscal Reguladora de la Tasa por Prestación de Servicios Urbanísticos.
 - Tasa por utilización privativa o aprovechamiento especial del dominio público local para el desarrollo de acciones publicitarias especiales, de conformidad con la Ordenanza Fiscal reguladora de la Tasa por Utilización Privativa o Aprovechamiento Especial del Dominio Público Local para el Desarrollo de Acciones Publicitarias Especiales,

Fuente: <https://sede.madrid.es/portal/site/tramites/menuitem>.

Anexo 22

Seguro Responsabilidad Civil Rush Club

SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL	MAPFRE
Responsabilidad civil de explotación	Cubre el pago de indemnizaciones a terceros por los daños que pueda ocasionar el asegurado en el desarrollo de su actividad.
Gastos de defensa y fianzas	Incluye los gastos de defensa, incluyendo los costes y gastos judiciales y extrajudiciales, así como las fianzas judiciales derivadas de la responsabilidad civil del asegurado.
Responsabilidad civil por accidente de trabajo	Protege al asegurado de las reclamaciones por las lesiones corporales que sufran los trabajadores en accidentes de trabajo por actuaciones negligentes del empresario y de las que sea civilmente responsable. Igualmente, cubre la responsabilidad civil derivada de los accidentes sufridos por otros contratistas, subcontratistas propios o ajenos y personal dependiente de todos ellos.
Responsabilidad Civil Cruzada por Daños Materiales	Cubre el pago de indemnizaciones por daños materiales ocasionados por el asegurado a las obras o trabajos realizados por otros contratistas independientes o por subcontratas de estos últimos, así como los producidos a sus bienes, maquinaria y equipos.
Responsabilidad Medioambiental	Cubre las obligaciones de prevención, evitación o reparación de un daño causado al medioambiente, conforme a la normativa vigente sobre Responsabilidad Medioambiental.

Nota. Elaboración propia

Fuente: <https://www.mapfre.es/empresas/seguros-responsabilidad-civil-empresas>

Anexo 23

Inversión inicial Rush Club

INVERSIONES	Valor	Vida útil	Amortización	
Equipo informático	1.500€	5	300€	
Merchandising	3.796€	0	0	
Altavoz	200€	5	40€	
TOTAL INVERSIÓN	5.496€		340€	TOTAL AMORTIZACIÓN
Provisión de Fondos	1.504€			

Nota. Elaboración propia

Anexo 24

Cuenta de resultados Año 1 Rush Club

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
INGRESOS													
Planes de entrenamiento personalizados mensuales	750€	900€	1.250€	1.300€	1.100€	1.000€	1.250€	1.100€	1.250€	1.350€	1.450€	1.750€	14.447 €
Planes de entrenamiento personalizados anuales	4.000€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	4.000€
Organización de viajes	- €	3.000€	- €	3.600€	- €	- €	- €	- €	- €	4.000€	- €	- €	10.599 €
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de la Mujer	- €	- €	- €	- €	800€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	800€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento San Silvestre Vallecana	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.750€	1.750€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Madrid corre por Madrid	- €	- €	720€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	720€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de los Puentes	- €	- €	- €	- €	- €	480€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	480€

Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Zurich Madrid	- €	- €	- €	2.750€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.750€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Barcelona	- €	- €	1.900€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.900€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Sevilla	- €	2.280€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.280€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Valencia	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.090€	2.090€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich San Sebastián	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.710€	- €	1.710€
Camisetas	36€	54€	54€	54€	54€	36€	36€	90€	36€	18€	72€	36€	574€
Camisetas sin mangas	- €	15€	45€	45€	30€	60€	105€	90€	60€	75€	30€	15€	568€
Gorras	19€	29€	29€	48€	19€	38€	38€	10€	- €	10€	48€	38€	323€
Sudaderas	108€	72€	144€	72€	144€	36€	36€	72€	108€	180€	180€	216€	1.366€
Pantalones	56€	42€	42€	70€	28€	56€	56€	42€	- €	14€	28€	56€	488€
Calcetines	18€	27€	18€	54€	18€	18€	27€	9€	27€	9€	27€	45€	295€
Comisión con empresas locales	38€	67€	95€	114€	166€	200€	114€	95€	105€	162€	114€	124€	1.392€
INGRESOS TOTALES	5.024€	6.484€	4.295€	8.105€	2.358€	1.923€	1.661€	1.506€	1.585€	5.816€	3.657€	6.118€	48.533 €

GASTOS													
Seguro responsabilidad civil	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	600€
Organización viajes		2.250€		2.250€						2.250€			6.750€
Publicidad en redes sociales	40€	40€	40€	40€	40€	40€	40€	40€	40€	40€	40€	40€	480€
Activación marketing	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	900€
Gestoría	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	960€
Tasas permisos	150€												150€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de la Mujer					279€								279€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento San Silvestre Vallecana												973€	973€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Madrid corre por Madrid			317€										317€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de los Puentes						120€							120€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Zurich Madrid				1.320€									1.320€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Barcelona			1.250€										1.250€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Sevilla		1.570€											1.570€

Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Valencia												1.540€	1.540€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich San Sebastián												981€	981€
Sueldos	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	1.903€	22.841 €
Seguridad social	666€	666€	666€	666€	666€	666€	666€	666€	666€	666€	666€	666€	7.994€
GASTOS TOTALES	2.965€	6.634€	4.381€	6.385€	3.094€	2.935€	2.815€	2.815€	2.815€	5.065€	3.796€	5.328€	49.025 €
EBITDA	2.059,60€	-150,49€	-86,00 €	1.720,51€	-735,22€	-1.011,95€	-1.153,70€	-1.308,17€	-1.229,95€	751,28 €	-138,28€	790,54 €	-492€
Amortizaciones	28€	28€	28€	28€	28€	28€	28€	28€	28€	28€	28€	28€	340€
EBIT	2.031€	-179€	-114€	1.692€	-764€	-1.040 €	-1.182 €	-1.337 €	-1.258 €	723€	-167€	762€	-832€

Nota: Elaboración propia

Anexo 25

Cuenta de resultados Año 5 Rush Club

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Planes de entrenamiento personalizados mensuales		14.447€	20.226€	30.339€	42.475€	57.341€
Planes de entrenamiento personalizados anuales		4.000€	5.200€	7.800€	10.920€	14.742€
Organización de viajes		10.599€	14.309€	20.033€	29.048€	36.310€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de la Mujer		800€	1.000€	1.350€	1.755€	2.194€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento San Silvestre Vallecana		1.750€	2.188€	2.953€	3.839€	4.799€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Madrid corre por Madrid		720€	900€	1.215€	1.580€	1.974€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de los Puentes		480€	600€	810€	1.053€	1.316€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Zurich Madrid		2.750€	3.575€	5.005€	6.757€	8.446€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Barcelona		1.900€	2.375€	3.087€	4.075€	5.502€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich		2.280€	2.850€	3.705€	4.890€	6.602€

Sevilla						
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Valencia		2.090€	2.612€	3.396€	4.483€	6.052€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich San Sebastián		1.710€	2.137€	2.779€	3.668€	4.951€
Camisetas		574€	775€	1.008€	1.260€	1.638€
Camisetas sin mangas		568€	710€	909€	1.136€	1.477€
Gorras		323€	404€	525€	656€	853€
Sudaderas		1.366€	1.844€	2.398€	2.997€	3.896€
Pantalones		488€	610€	793€	992€	1.289€
Calcetines		295€	354€	432€	540€	703€
Comisión con empresas locales		1.392€	1.670€	2.004€	2.605€	3.517€
INGRESOS TOTALES		48.533€	64.340€	90.541€	124.728€	163.601€

GASTOS						
Seguro responsabilidad civil		600€	612€	643€	694€	763€
Organización de viajes		6.750€	7.088€	7.655€	8.420€	9.430€
Publicidad en redes sociales		480€	504€	544€	599€	659€
Activación marketing		900€	972€	1.069€	1.198€	1.377€

Gestoría		960€	1.037€	1.120€	1.232€	1.416€
Tasas permisos		150€	158€	170€	187€	206€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de la Mujer		279€	285€	299€	323€	355€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento San Silvestre Vallecana		973€	992€	1.042€	1.125€	1.238€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Madrid corre por Madrid		317€	323€	339€	366€	403€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Carrera de los Puentes		120€	122€	129€	139€	153€
Gestión de carreras + Plan de entrenamiento Zurich Madrid		1.320€	1.346€	1.414€	1.527€	1.679€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Barcelona		1.250€	1.275€	1.339€	1.446€	1.590€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Sevilla		1.570€	1.601€	1.681€	1.816€	1.997€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich Valencia		1.540€	1.571€	1.649€	1.781€	1.959€
Pack carrera (gestión plan de entrenamiento) + viaje Zurich San Sebastián		981€	1.001€	1.051€	1.135€	1.248€
Sueldos		22.841€	42.498€	43.773€	45.524€	47.800€
Seguridad social		7.994€	14.874€	15.320€	15.933€	16.730€
RETA		- €	7.440€	7.440€	7.440€	7.440€
GASTOS TOTALES		49.025€	83.698€	86.676€	90.884€	96.445€
EBITDA		-492€	-19.358€	3.865€	33.845€	67.156€
Amortización		340€	340€	340€	340€	340€
EBIT (BAIL)		-832€	-19.698€	3.525€	33.505€	66.816€
Impuesto sobre Beneficio		- €	-2.955€	529€	8.376€	16.704€

NOPLAT		-832€	-16.743€	2.996€	25.129€	50.112€
Amortización		340€	340€	340€	340€	340€
FC Operativo		-492€	-16.403€	3.336€	25.469€	50.452€
CAPEX	-5.496€			-3.000€		
Flujo de Caja	-5.496€	-492€	-16.403€	336€	25.469€	50.452€
Plazo de Recuperación	3,87	años	Tasa Descuento		8,87%	
VAN	31.594,81	€ Efectuable				
TIR	45,33%	Efectuable				

Nota: Elaboración propia