



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE PLAYPADEL ENFOCADO EN EL PLAN DE MARKETING

Autor: Iñigo Ruiz Gallardón Utrera

Tutor: Raquel Redondo Palomo

MADRID / MARZO 2023

INDICE

1.INTRODUCCION.....	2
1.1 OBJETIVO.....	3
1.2 METODOLOGIA	3
1.3 PROPÓSITO GENERAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	3
2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:.....	7
3. BUSINESS MODEL CANVAS:	10
3.1 Segmentación de clientes:	10
3.2 Propuesta de valor:.....	10
3.3 Canales:	11
3.4 Relación con los clientes:	12
3.5 Fuente de ingresos:	12
3.6 Estructura de costes:	12
3.7 Recursos clave:	13
3.8 Actividades clave:	13
3.9 Socios clave:.....	13
4. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	15
4.1 ANALISIS DAFO.....	15
4.2 ANÁLISIS PORTER.....	17
4.4 COMPETENCIA.....	18
5. OBJETIVOS	22
6. PLAN DE ACCIÓN.....	24
6.1 El producto:.....	24
6.2 El precio:	27
6.3 El punto de venta:.....	28
6.4 La promoción:	30
6.4.1 PUBLICIDAD.....	31
7. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	36
8. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	38
9. EJECUCION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	40
10. CONCLUSIONES	42
11. BIBLIOGRAFÍA.....	43

RESUMEN

En el presente trabajo, se elabora y concreta un plan de marketing en torno a una empresa de nueva creación llamada PlayPadel. La actividad de la compañía consiste en la organización de torneos de pádel en la Comunidad de Madrid, así como otros servicios adicionales en torno al evento.

El aumento de la popularidad que ha experimentado este deporte en los últimos años ofrece una gran oportunidad para que empresas como la propuesta penetren en el mercado y mantengan un buen posicionamiento. Para alcanzar los objetivos, se diferenciará de la competencia en la calidad de los servicios prestados, la oferta de servicios adicionales, la estrecha relación con los clientes y la consistencia de sus estrategias de marketing a través de las redes sociales.

A través del plan de marketing propuesto se han obtenido ventajas organizativas y se han visualizado nuevas vías de actuación que todavía no se encuentran en el mercado. Esto supone una mayor facilidad para el lanzamiento de la empresa y, en definitiva, para su viabilidad en el largo plazo.

ABSTRACT

In this paper, a marketing plan is elaborated and specified around a new company called PlayPadel. The company's activity consists of organising paddle tennis tournaments in the Community of Madrid, as well as other additional services related to the event.

The increase in popularity of the sport in recent years offers a great opportunity for companies such as the one proposed to penetrate the market and maintain a good positioning. To achieve the objectives, it will differentiate itself from the competition in the quality of the services provided, the offer of additional services, the close relationship with customers and the consistency of its marketing strategies through social media.

Through the proposed marketing plan, organisational advantages have been gained and new avenues of action have been visualised that are not yet available in the market. This makes it easier to launch the company and ultimately its long-term viability

1.INTRODUCCION

1.1 OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo consiste en realizar un plan de marketing adecuado para la empresa de futura creación PlayPadel, una pequeña empresa dedicada a la organización de torneos de pádel, un deporte en expansión que ha abierto nuevas oportunidades de negocio en el ámbito deportivo. Así, se pretende diseñar un plan de acción que impulse a la empresa y le ayude a posicionarse de una manera rápida y duradera en el mercado a través del correcto uso de las redes sociales y otras estrategias de marketing.

1.2 METODOLOGIA

Para alcanzar los objetivos se va a realizar un análisis tanto externo como interno que permita evaluar la situación en la que se encontrará PlayPadel una vez penetre en el mercado y los diferentes competidores y factores que puedan dificultar su entrada.

Una vez analizado el entorno y habiendo identificado las diferentes amenazas y oportunidades que presenta el sector, se identificarán las fortalezas y las debilidades que la empresa deberá tener en cuenta para llevar a cabo su actividad. Posteriormente, se definirán los objetivos a conseguir junto con el plan de acción y las diferentes estrategias que deberán llevarse a cabo para lograrlo.

Finalmente, se realizará aproximación detallada del presupuesto destinado al marketing de la empresa, basándose en fuentes y medias del mercado. Por último, se detallarán los medios de control y medición que PlayPadel implementará para evaluar el éxito o fracaso de las estrategias implementadas

1.3 PROPÓSITO GENERAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.

El pádel es una actividad de raqueta que combina elementos del tenis y del squash. Es un deporte social y dinámico accesible para todas las edades y niveles. Por esta razón, se ha convertido en una actividad cada vez más popular con un amplio abanico de aficionados.

Es un deporte que se juega en una pista con paredes y una red en el medio. Se cree que el origen del pádel se remonta a 1969 en Acapulco, México, cuando el empresario Enrique Corcuera construyó una pista de 20 metros de longitud y 10 metros de anchura en su finca. Corcuera colocó paredes de 3 metros de altura en los fondos y 2 metros en los laterales para evitar la invasión de la vegetación. Además, dejó espacio libre para la entrada y salida de personas en los laterales. Este nuevo diseño permitió el nacimiento del deporte que hoy conocemos como pádel. Esta historia es respaldada por la Federación Internacional de Pádel y es una de las más aceptadas sobre el origen del deporte (Sánchez-Alcaraz Martínez, B. J. 2013).

El siguiente paso en la historia de este deporte fue su introducción en Argentina como deporte oficial, convirtiéndose en pioneros de esta actividad y el país en el que más popularidad ha generado. Poco a poco, fue extendiéndose por varios países hasta llegar a los sesenta en los que esta presente en la actualidad. En España, no fue hasta principios de los años noventa cuando se introdujo este deporte.

Como puede deducirse, el crecimiento del pádel ha sido exponencial. En apenas treinta años desde su entrada en España, este deporte ha conseguido atraer a más de seis millones de nacionales a que lo practiquen (Federación internacional de pádel). Esto lo convierte en el deporte de raqueta con mayor crecimiento de la historia de nuestro país (Asociación española de pádel). Atendiendo también al informe anual publicado por el consejo superior de deportes en 2020, el pádel se ha convertido en el segundo deporte más practicado, sólo por detrás del fútbol.

El pádel está experimentando un momento excepcional en su historia, no sólo debido al impresionante aumento en número de clubes europeos, con un incremento del 181% en los últimos cinco años, si no también debido al enorme potencial y las grandes expectativas de crecimiento que tiene. Según un estudio mundial elaborado por Monitor Deloitte y Playtomic, el pronóstico de crecimiento de este deporte es muy elevado, pudiendo llegar a convertirse en uno de los deportes más populares del mundo. Incluso por encima del tenis. Según este mismo informe, el número de pistas construidas en Europa se ha triplicado desde el año 2016, llegando a 27.000 pistas, lo que supone un crecimiento del 20% anual. (Deloitte y Playtomic, 2021).

Respecto a España, es uno de los países que lideran el ranking de crecimiento en pistas de pádel de todo Europa, junto con Italia, Suecia, Francia y Bélgica

El CEO y cofundador de Playtomic, Pedro Clavería, sostiene que el pádel está experimentando un fenómeno social sin precedentes en la historia. Se trata de un deporte que es más social y fácil de aprender que otros, y que ha nacido en la era digital. Hoy en día, es posible jugar al pádel en cualquier momento y lugar, y encontrar personas del mismo nivel de habilidad sin conocerlas previamente. Los clubes de pádel también desempeñan un papel clave en las interacciones sociales a través de eventos, clases y torneos, y servicios de hostelería y restauración. De hecho, según datos de la plataforma española (Playtomic), el 57% de los jugadores consume bebidas o refrescos después del partido. Esto también nos ha dado ideas para introducir nuestra empresa en el mercado, impulsándonos a ofrecer servicios complementarios a la organización de torneos

Si ponemos el foco en la Comunidad de Madrid, que es el ámbito territorial en el que comenzaría la empresa Playpadel. A través de un estudio de mercado puede concluirse que existen diversas modalidades de organización de torneos de pádel a nivel amateur, así como varias empresas que se dedican a ello. Sin embargo, ninguna de ellas está enfocada en un público objetivo como el que tiene Playpadel. Personas jóvenes, a las que se le ofrecerán actividades y alternativas teniendo en cuenta sus gustos e intereses.

La razón por la que la empresa ha decidido enfocarse en un segmento tan restringido son las estadísticas que demuestran que cada vez hay una mayor afición y crecimiento de la práctica de este deporte entre las personas a las que nos dirigimos. Las principales causas de este fenómeno son las oportunidades que este deporte brinda para acceder a un ambiente competitivo muy presente en las redes sociales, que se ha convertido en una alternativa saludable para practicar durante el tiempo libre.

En este sentido, la encuesta realizada en 2021 por la Federación Española de Pádel muestra que el 35% de los aficionados que practican este deporte están comprendidos dentro de los potenciales clientes, es decir, entre 18 y 35 años (Statista). Debido a que la franja de edad es muy amplia, Playpadel ha decidido dirigirse a un público delimitado con el fin de adaptar los servicios a sus preferencias. Así, los jugadores jóvenes buscan un estilo de juego más físico, exigente y competitivo, pero al mismo tiempo divertido y

en el que haya posibilidad de sociabilizar y conocer a genera nueva. Debido también a la energía propia de este público objetivo, la empresa ha decidido también ofrecer actividades paralelas al torneo que permitan amenizar las esperas entre los partidos y practicar este deporte al mismo tiempo.

Además, con el objetivo de diferenciarse todavía más de sus competidores, Playpadel ha decidido ofrecer un servicio posterior al torneo que consiste en la organización de un evento en el que los jugadores puedan consumir bebidas y refrescos mientras pasan un rato comentando los partidos y conociendo a nuevos aficionados. Como se ha mencionado anteriormente, se ha evidenciado que más de la mitad de los jugadores consume una bebida en un ambiente social tras los partidos o competiciones. Es a partir de todos estos factores de donde surge la idea de negocio de Playpadel.

El modelo de negocio de PlayPadel tendrá dos enfoques: uno principal, el modelo B2C, que se enfoca en los clientes particulares y es el que se detalla en este trabajo, y otro secundario, el modelo B2B, que se enfoca en las empresas y ofrece torneos y ligas de pádel para empleados como actividades de "teambuilding"

2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:

La propuesta de PlayPadel consiste en la creación de una empresa dedicada a la organización de torneos en la Comunidad de Madrid, con posibilidad de expandirse por diferentes comunidades en el caso de recibir una buena acogida y, posteriormente, en un escenario optimista, a otros países. El nivel de las competiciones será amateur, diferenciando categorías según el nivel, como se detallará más adelante.

El funcionamiento de los torneos será el siguiente:

Respecto al horario, la competición se celebrará por la tarde, dando comienzo a las 16:00 y finalizando en torno a las 20:30. Habrá torneos todos los fines de semana, y el máximo número de jugadores será de 32 (16 parejas)

Sobre el formato, los partidos se jugarán a un set. Dará comienzo con una primera fase de grupos, en la que se decidirá quien accede a la siguiente ronda. Se formarán cuatro grupos de cuatro parejas en los que se enfrentan todos con todos. Una vez concluida esta fase, las dos primeras parejas de cada grupo pasarán al cuadro principal, mientras que los dos últimos se enfrentarán en el cuadro de consolación. Ambos cuadros se juegan a través de una modalidad eliminatoria que consistirá en cuartos de final, semifinal y final. Esto supone que todas las parejas jugarán, al menos, cuatro partidos.

Las categorías del torneo estarán adecuadas al nivel de los participantes. Con esto, se consigue que el nivel de los participantes sea similar, generando un ambiente competitivo y divertido a través de partidos reñidos que generen tensión y emoción.

La categoría A se considera de nivel alto o medio-alto, la categoría B se considera de nivel medio y la categoría C se considera de nivel medio-bajo o bajo. Después de asistir a varios torneos, los clientes pueden determinar en qué categoría se ajusta mejor su nivel de juego. Sin embargo, para facilitar el proceso la primera vez que asistan, se utilizará el "nivel Playtomic" que se determina mediante una aplicación que evalúa los resultados de los partidos jugados con otros jugadores, con niveles que van del 1 al 7. La categoría A se correspondería con un nivel Playtomic superior a 5, la categoría B estaría entre 3,5 y 5 y la categoría C estaría por debajo de 3,5.

Respecto a la ubicación, será necesario llegar a un acuerdo con diversos clubes en los que sea posible la celebración de los torneos de acuerdo con la disponibilidad de cada uno. El objetivo es enfocarse en dos zonas concretas de la Comunidad de Madrid: en el norte y en el oeste. Alguno de los posibles clubes que se han mostrado dispuestos a reservar sus instalaciones para la celebración de una competición como la que propone PlayPadel son Pozuelo Pádel Club, Club de Pádel Bularas, Reebok Sports Club La Finca, Club El Estudiante y Pádel Hangar

Cada participante en el torneo recibirá un paquete de bienvenida que incluirá agua, fruta, dulces, *overgrips*, una cerveza para después del partido y otros regalos que se reciban de patrocinadores como barritas energéticas, porciones de pizza o bebidas isotónicas. Las inscripciones se podrán hacer a través de WhatsApp, Instagram o la página web. El costo de inscripción por jugador será de 20 euros, y se podrá pagar en el torneo o antes de la celebración de este. Los jugadores podrán elegir la modalidad de pago que les resulte más conveniente, pero se ofrecerá un descuento especial de 4 euros para aquellos que se inscriban antes del miércoles previo al fin de semana del torneo y realicen el pago con antelación. Esto supondrá una diferencia con la competencia.

Las inscripciones se realizarán en pareja, aunque se buscará un compañero adecuado para aquellos que no tengan uno con el que jugar mediante las redes sociales, adaptándose a su nivel de juego

En cuanto a los premios, los ganadores de cada categoría del torneo recibirán una pala de pádel, cuya gama variará de media-baja a media-alta en función de la categoría. Los subcampeones podrán elegir entre una mochila-paletero, sudadera o reloj como premio, con la idea de variar el obsequio en cada torneo. Los ganadores del cuadro de consolación obtendrán camisetas, mientras que los subcampeones recibirán calcetines o presurizadores de bolas de pádel.

Para conseguir estos premios, será fundamental contar con el apoyo de colaboradores y patrocinadores para reducir los costes. Además, se llevará a cabo un *merchandising* de la marca y se entregará también como premio en los torneos. Esto ayudará a fidelizar a los clientes y a crear una comunidad en torno a la marca

Después del torneo, cada jugador recibirá una cerveza que podrán disfrutar durante el after-pádel que se celebrará, en el que habrá un ambiente festivo y un DJ para culminar una gran tarde de fin de semana. Durante este evento, se llevará a cabo la entrega de premios a los ganadores de cada categoría y también se realizará un sorteo de bienes y servicios donados por patrocinadores y colaboradores.

En adición a todo lo anterior, la empresa PlayPadel se compromete a ser responsable con el medio ambiente y la sociedad, enfatizando en sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Por un lado, las pelotas de pádel usadas tendrán distintos fines, como ser utilizadas en las patas de sillas y mesas en las aulas escolares para reducir el ruido y la contaminación acústica, o para marcas y clubes de pádel que las quieran utilizar para impartir clases. Además, cuando la empresa tenga la capacidad económica, destinará un 2% de sus beneficios a la fundación De Familia a Familia, que ayuda a familias necesitadas en la Comunidad de Madrid con alimentos y otros bienes. Los jugadores también podrán donar a la fundación a través de las huchas que se colocarán en los torneos.

El objetivo final de la empresa es, en un futuro, conseguir lanzar una gran variedad de productos y servicios bajo la marca de PlayPadel. Algún ejemplo de esos podrían ser la creación de una academia de pádel que ofreciese clases particulares y grupales, ligas semanales o competiciones de mayor duración. Otra posibilidad sería crear una aplicación a través de la cual prestar un gran abanico de servicios o que permita obtener productos fácilmente.

3. BUSINESS MODEL CANVAS:

3.1 Segmentación de clientes:

El público objetivo son personas entre las edades de 16 y 35 años que son aficionados a los deportes, especialmente al pádel, y que practican este deporte a nivel aficionado con la intención de competir y disfrutar al mismo tiempo. PlayPadel ha validado este grupo de clientes potenciales mediante encuestas anónimas y también se basa en la experiencia de sus fundadores en el mundo de los torneos de pádel. La empresa considera que este público objetivo es viable debido a su cercanía geográfica, su poder adquisitivo, la creciente popularidad del deporte entre los jóvenes y su interés en practicar deporte en un ambiente relajado y social después del torneo. Por último, para captar y fidelizar a estos clientes pretende diferenciarse de la competencia a través de una estrategia de reducción de precios.

3.2 Propuesta de valor:

PlayPadel se diferenciará de la competencia actual ofreciendo servicios más completos adaptados a la edad de su público objetivo, ya que han identificado que las necesidades varían en función del segmento de clientes y esto no está siendo considerado por los competidores. La estrategia de diferenciación se llevará a cabo de varias maneras.

En primer lugar, la empresa establecerá un precio más bajo que sus competidores, ya que los precios de los torneos en el mercado actual oscilan entre los 20 y 25 euros, mientras que PlayPadel establecerá un precio de 16 euros por persona si se realiza el pago antes del miércoles anterior al fin de semana en que se va a celebrar el torneo. Si los jugadores se inscriben después de este día, tendrán que pagar 20 euros por persona el día del torneo o realizar un pago anticipado, adaptándose a la modalidad que prefieran.

Además, PlayPadel incluirá actividades adicionales relacionadas con la actividad principal, como after-pádel, sorteos, *merchandising*, juegos de entretenimiento durante las esperas, entre otros. Los sorteos se llevarán a cabo durante la entrega de premios y el after-pádel, y la empresa llegará a acuerdos con patrocinadores y/o colaboradores para conseguir los bienes o servicios a sortear.

El after-pádel consistirá en un DJ en vivo en la cafetería del club, donde todos los participantes recibirán una cerveza con la inscripción y podrán consumir cuánto deseen y hasta la hora que les convenga, siendo la hora máxima las 00:00, ya que es a la hora a la cierra el club.

Respecto a los juegos de entretenimiento durante los partidos, estos consistirán en diferentes pruebas y circuitos enfocados en distintos golpes de pádel. Todos ellos dentro de un ambiente amistoso y cómico con el fin de entrenar y amenizar la espera

Todos los servicios adicionales expuestos son cosas que no se pueden encontrar actualmente en el sector, debido a que no hay ninguna empresa que lo ofrezca. De este modo, los clientes no sólo se van a poder beneficiar del impacto positivo que el deporte proporciona, si no que también podrán hacerlo en un ambiente divertido, competitivo en el que conocerán a nuevos jugadores y establecerán nuevas amistades. Todo ello en una única tarde dedicada a actividades tan saludables como es el ejercicio y la interacción social y gracias a una excelente organización en la que la satisfacción del cliente es la máxima prioridad para la empresa.

3.3 Canales:

El canal más utilizado será el canal digital. Se trata del más adecuado para alcanzar al público objetivo de PlayPadel, ya que este se caracteriza por su elevado conocimiento tecnológico y presencia en las redes sociales. Como se desarrollará más adelante en profundidad, basta decir que el canal por excelencia serán las redes sociales (Ruiz, J. 2017). Especialmente usaremos Instagram, Facebook y WhatsApp, además del correo electrónico. Se planea utilizar las redes sociales como una herramienta de promoción para los eventos de PlayPadel. El objetivo es crear una comunidad interactiva con los clientes, en la que puedan participar mediante encuestas, preguntas y respuestas, sorteos, entre otras actividades. También se animará a los clientes a enviar vídeos de golpes de pádel y se subirán los mejores a las redes sociales de la empresa. De esta forma, se busca fomentar la participación de los clientes y crear un ambiente de interacción y comunidad en torno a la práctica del pádel

3.4 Relación con los clientes:

Para la empresa es importante establecer relaciones cálidas y personales con los clientes durante los torneos, ya que esto aumenta la probabilidad de que vuelvan a participar en futuros eventos. Además, será necesario una buena atención al cliente durante las competiciones con el objetivo de que los participantes puedan ver resueltas sus dudas de una forma rápida y eficaz.

Esta cercanía se podrá observar también a través de las redes sociales, donde podrá contactarse con la empresa en cualquier momento y sin compromiso. La idea es asemejarse lo más posible a un amigo o conocido, por lo que el lenguaje será coloquial y sin exceso de formalismos (López, J. F. C. 2009).

3.5 Fuente de ingresos:

Se pueden identificar tres fuentes principales de ingresos: la inscripción a los torneos de pádel, los servicios adicionales que se ofrecen (como el after pádel, la venta de ropa de marca, torneos para empresas, etc.), y los patrocinadores. En cuanto al after pádel, se acordaría un porcentaje de las ganancias con el club en función de las ventas que se hayan realizado en la cafetería o restaurante. En lo relativo a los patrocinadores, existen varias opciones: pueden ofrecer premios u obsequios para incluir en los packs de bienvenida, premios o sorteos a cambio de anuncios, o pueden acordar una cantidad de dinero para cubrir gastos logísticos como premios, material y pistas.

3.6 Estructura de costes:

Los costes fijos y variables de la empresa dependerán del tamaño que alcance y de la cantidad de torneos que se realicen cada fin de semana. Entre los primeros, se encuentran los salarios y la Seguridad Social de los empleados que se contratan en el futuro, así como el alquiler de una oficina o espacio de trabajo si fuese necesario, además de los gastos de servicios como electricidad, agua e internet. Hay que tener en cuenta que estos costes serán muy reducidos en la fase inicial de PalyPadel ya que los socios llevarán a cabo la mayoría de las tareas. Al menos hasta alcanzar una expansión geográfica o de volumen que no permita que continúen así y presten el mismo servicio especializado. Por otro lado, los costes variables incluirían el material deportivo necesario para los torneos, como los

premios, pelotas de pádel y obsequios para los participantes, el alquiler de las pistas de pádel, los gastos de transporte y la publicidad y marketing para promocionar los torneos.

3.7 Recursos clave:

Para llevar a cabo la organización de torneos de pádel, se necesitan diversos recursos físicos, como un adecuado stock de premios y material deportivo, así como un club de pádel donde realizar los torneos. Además, es necesario contar con recursos intelectuales, como el conocimiento y experiencia en el sector por parte de los fundadores y la capacidad de organización y gestión de los torneos, así como la capacidad para resolver problemas de manera eficiente. Por último, los recursos humanos clave son los empleados que estarían en los torneos para garantizar su correcto desarrollo. Además, es importante contar con un sistema informático ágil y potente que permita la gestión de inscripciones, publicación de resultados y selección de ganadores de manera eficiente y sin errores

3.8 Actividades clave:

Para el éxito de los torneos de pádel, será esencial, por un lado, contar con una organización y gestión excelente de los torneos, lo que incluye un eficiente manejo de los recursos disponibles, la atención a los participantes, una buena coordinación del personal y un manejo adecuado de la infraestructura y el material deportivo. Por otro lado, es fundamental una gran labor de promoción y publicidad que permita dar a conocer nuestros servicios, y que los mismos sean atractivos para los posibles participantes. Esta labor de promoción y publicidad debe ser amplia y estar dirigida a distintos canales, con el fin de asegurar que el mayor número de personas tengan acceso a la información y se sientan motivadas a participar.

3.9 Socios clave:

En cuanto a los proveedores, los clubes de pádel, como Pozuelo Padel Club, Club de Padel Bularas, Reebok Sports Club La Finca, Club El Estudiante y Padel Hangar, son una fuente clave de suministro para los torneos. Además, las marcas distribuidoras de palas y material deportivo son también proveedores importantes para la empresa. En una primera instancia, se ha previsto colaborar con Siux, una de las marcas líderes del mercado, que

cuenta con una amplia gama de productos deportivos y palas de alta calidad, con quienes se han establecido conversaciones que permitirán obtener precios muy competitivos.

En cuanto a los patrocinadores y colaboradores, PlayPadel está abierto a colaboraciones y acuerdos que permitan ofrecer servicios o productos de calidad en los torneos. Esto podría ser a través de la oferta de premios o productos que formen parte del pack de bienvenida a cambio de la publicidad de su marca. También existe la opción de que los patrocinadores y colaboradores ofrezcan una cantidad de dinero que permita sufragar los gastos logísticos, como el alquiler de pistas o la adquisición de material.

4. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.

4.1 ANALISIS DAFO

A continuación, con el fin de realizar un estudio de los principales factores externos e internos que pueden afectar a la empresa en su estrategia de marketing, se realizara un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Estará, como se ha dicho, especialmente enfocado a la labor comercial y a al posicionamiento de PlayPadel a través de la ejecución del plan de marketing que se desarrollará más adelante (Colaboradores, E. de 2018).

Análisis externo

- **Oportunidades:**

- El pádel es un deporte en expansión y con una gran cantidad de aficionados en la Comunidad de Madrid.
- Mayor interés en la participación de eventos deportivos y la búsqueda de nuevas experiencias
- Mayor concienciación en la salud y búsqueda de aficiones y planes saludables
- Aumento de la demanda de eventos deportivos exclusivos y de mayor calidad
- Existen grandes oportunidades de innovación en el sector, tanto en el ámbito tecnológico como de logística y organización

- **Amenazas**

- Competencia. Existen numerosas empresas dedicadas a este sector y las previsiones son de aumento. Puede dificultar la entrada y posicionamiento en el mercado.
- Crisis: un cambio en la economía que suponga una recesión puede hacer que los ciudadanos y especialmente los jóvenes reduzcan su presupuesto para actividades de ocio como el pádel
- Popularidad: actualmente se trata de un deporte muy popular, pero un cambio que suponga la reducción de su fama podría influir negativamente

y provocar un desinterés en los clientes, por lo que las estrategias de marketing y la captación de aquellos se dificultaría particularmente

Análisis interno

- **Fortalezas**

- Conocimiento del mercado por parte de los socios fundadores
- Conocimiento de los canales de distribución. Debido a que los socios fundadores son personas jóvenes y usuarios de las redes sociales, conocen las plataformas en profundidad, por lo que puede hacer uso de sus conocimientos y su red personal de contactos para promocionar la marca y conseguir un crecimiento rápido.
- Oferta especializada. A través de una correcta estrategia de marketing, se puede ofrecer un servicio especializado dirigido a captar los jugadores que se encuentran dentro del público objetivo
- Contactos. Adquirir una amplia red de contactos facilitará el alcance de las campañas publicitarias y la captación de clientes en distintas plataformas y lugares
- Conocimiento del público objetivo. Se trata de una gran fortaleza de PlayPadel. El hecho de que los socios fundadores se encuentren dentro de lo que la compañía considera el público objetivo es una gran ventaja ya que estos conocen los gustos, tendencias, preferencias y exigencias que tienen, de modo que la empresa podrá adaptar sus servicios de forma precisa sin tener que solicitar asesoramiento externo (Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. 2021).

- **Debilidades**

- Falta de experiencia en el mercado. A pesar de que los socios han participado en torneos como clientes, la falta de experiencia en la organización real puede suponer una debilidad para la compañía.
- Escasez de recursos financieros. La falta de dinero puede llevar a PlayPadel a reducir su presupuesto destinado para la publicidad y promoción.

- Especialización excesiva. Enfocarse única y exclusivamente a la organización de torneos de un solo deporte, puede suponer una debilidad por falta de variedad y dependencia en las modas pasajeras.

4.2 ANÁLISIS PORTER

El análisis Porter, también conocido como las Cinco Fuerzas de Porter, es un modelo utilizado para entender el atractivo de una industria en particular y la posición competitiva de una empresa en ese mercado. A continuación, se realizará este análisis enfocado en sector de organización de torneos de pádel con la finalidad de lograr un buen posicionamiento de la empresa Playpadel y realizar un buen planteamiento de la estrategia de marketing de la empresa:

- Amenaza de nuevos competidores: La industria de los torneos de pádel puede ser atractiva para nuevos competidores, ya que el deporte está ganando popularidad y puede haber oportunidades de crecimiento. La entrada de nuevos competidores podría aumentar la competencia y reducir los márgenes de beneficio. Sin embargo, la organización de torneos de pádel requiere conocimiento especializado y una red de contactos establecida, lo que puede actuar como una barrera de entrada para nuevos competidores. Por esos motivos, se considera una fuerza Media-Alta, ya que hay pocas barreras de entrada y es un mercado en expansión
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: La organización de torneos de pádel puede ser sustituida por otros deportes o actividades de ocio, como tenis, fútbol o incluso actividades no deportivas. Los clientes también pueden preferir organizar sus propios partidos o torneos de forma independiente, en lugar de participar en torneos organizados. Se considera una fuerza media, ya que se considera que el pádel es un deporte consolidado que cuenta con una red de aficionados muy fieles
- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de la empresa de organización de torneos de pádel pueden incluir proveedores de equipamiento, proveedores de alimentos y bebidas, y patrocinadores. El poder de negociación de los proveedores puede ser alto, especialmente si la empresa depende de un

proveedor en particular. Sin embargo, la empresa puede buscar diferentes proveedores y establecer relaciones de beneficio mutuo para reducir la dependencia de un proveedor específico. Se trata de una fuerza baja debido a la gran cantidad que hay de proveedores y la posibilidad de cambiar los mismos.

- Poder de negociación de los clientes: Los clientes de la empresa de organización de torneos de pádel son los jugadores de pádel, y su poder de negociación puede ser moderado. Los jugadores pueden tener preferencias específicas en cuanto a los torneos a los que desean asistir, pero también pueden estar dispuestos a pagar un precio justo por un torneo bien organizado. Es una fuerza media, si se alcanza la diferenciación que persigue PlayPadel el poder de negociación de consumidor no será excesivo ni especialmente relevante para llevar a cabo la actividad.
- Rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad en la industria de la organización de torneos de pádel puede ser alta debido al número de competidores existentes y la similitud de los servicios que se ofrecen. La empresa debe diferenciarse de sus competidores, ofreciendo torneos únicos, servicios adicionales, una experiencia de jugador excepcional y una fuerte presencia en las redes sociales y otros canales de marketing. Es una fuerza media-alta debido a que el servicio de las empresas que actúan en este sector es muy similar, por lo que la rivalidad va a existir, y exigirá una creatividad e innovación constante para lograr diferenciarse de la competencia

4.4 COMPETENCIA

El sector de la organización de torneos deportivos, y concretamente el dedicado al pádel, se trata de un sector en el que la competencia va a ser cada vez mayor por tratarse en un mercado en expansión. A pesar de que actualmente existen muchas pequeñas empresas dedicadas a la organización de torneos de pádel, la mayoría son sencillas y sin mucho desarrollo ni especialización. Muchas de estas empresas se dedican a la organización genérica de torneos, es decir, no están especializados en el pádel, lo que va a ayudar a PlayPadel en su posicionamiento. Un ejemplo de esto es DecaTeam que es una empresa se dedica a la gestión y organización de diferentes eventos deportivos y que cuenta

experiencia en el sector. Ofrece una amplia variedad de servicios, lo que dificulta mucho la especialización. Entre los servicios que ofrece se encuentran la gestión de torneos de pádel, el Team Building, la organización de carreras populares, ligas de empresa, programas de salud laboral, retos deportivos virtuales, programas de mindfulness, organización del día de la familia, palcos VIP de tenis de Madrid y muchos otros tipos de eventos deportivos. Como se viene diciendo, el factor de la especialización va a ser uno de los principales objetivos de diferenciación para PlayPadel, por lo que empresas como DecaTeam no serán los mayores competidores para la empresa.

Por otro lado, sí que existen compañías dedicadas a la misma actividad que PlayPadel y que pueden suponer una competencia y rivalidad fuerte dentro del sector. Las dos mayores y que mejor posicionadas se encuentran son “A tope de Pádel” y “Padel Vip Experience”. Respecto a la primera, se trata de una pequeña empresa dirigida por una sola persona que se dedica a la organización de estos torneos. A pesar de que se trata de una empresa con cierto reconocimiento en el sector, su expansión no ha sido, ni parece que vaya a ser, exponencial. Ha conseguido una buena presencia en las redes sociales, destacando Instagram y Facebook, aunque carece de página web, lo que supone otra oportunidad para la diferenciación.

Por otro lado, habría que destacar también a la empresa “Padel Vip Experience”, una empresa dedicada a la organización de torneos de pádel en diferentes clubes en Madrid y en Ibiza. Al igual que “a tope de pádel”, lleva bastante tiempo en el sector, por lo que se encuentra bien posicionada y con una clientela relativamente fiel, aunque no ha experimentado un crecimiento extraordinario. Uno de los puntos fuertes es su página web, que se caracteriza por un diseño moderno y con un fácil acceso y sencillez para inscribirse en los torneos. Respecto a las redes sociales, su presencia es menos relevante que la de “A tope de Pádel”, tanto en Facebook como en Instagram y no se encuentra actualizada ni tiene una actividad intensa y recurrente.

Como se ha mencionado anteriormente, existen algunas empresas de un tamaño muy reducido que se dedica a la organización de eventos similares (Play4padel; padelgoldpoint; padelciegas, entre otros). Muchas de ellas son particulares que realizan esta actividad con poca profesionalización y sin interés de expandirse por el resto del país por lo que no supone una especial amenaza para PlayPadel. El sector de la organización de torneos de pádel se caracteriza por una alta competitividad, pero poca especialización,

aunque se espera que crezca de forma rápida y repentina (Mundo deportivo). Según esto, los principales factores que se deberán tener en consideración a la hora de evaluar a la competencia y alcanzar una cuota de mercado relevante son:

- **Especialización:** Es uno de los principales factores que van a diferenciar a las empresas del ámbito deportivo. A través de un enfoque directo y específico en una determinada actividad se adquiere un prestigio y nombre en el mercado que facilita el crecimiento y reconocimiento de la marca.
- **Profesionalidad:** Se trata de un factor muy relevante debido a la falta de profesionales que caracteriza al sector del que se habla. Existen muchas empresas y personas que organizan eventos deportivos, pero sin una profesionalidad y organización suficiente. A través del desarrollo de este factor se garantiza una alta calidad del servicio y una reducción de errores y fallos logísticos y orgánicos.
- **Innovación:** Es otro de los factores que marcarán la competencia del sector. A través de la innovación y oferta de diferentes alternativas, modalidades, actividades o incluso premios se puede llegar a conseguir un desmarque de los competidores y adquirir una cuota de mercado mayor y más fiel.
- **Precio:** Al igual que en cualquier mercado, el precio es uno de los principales factores de la competencia. Las empresas y los particulares van a competir en el precio para atraer a los clientes y fidelizarlos a sus servicios. Aquellos precios más altos deberán corresponderse con una mayor calidad, e igual en el sentido contrario.
- **Disponibilidad Y acceso a los servicios:** la disponibilidad y el acceso va a influir fuertemente en la competencia de esta industria. La celebración recurrente de eventos, facilidad de contacto e inscripción e incluso acceso al lugar geográfico van a marcar una diferencia importante a la hora de elegir entre las diferentes ofertas del mercado.

- Marketing: se trata de un factor de vital importancia y que se va a desarrollar más adelante en el presente trabajo. Es una de las principales formas de diferenciación y la más importante para fidelizar y alcanzar al público objetivo



FUENTE: Elaboración propia.

5. OBJETIVOS

Una vez realizado un análisis externo e interno del sector y de la marca, se pueden determinar los objetivos del marketing de la empresa PlayPadel que deberán estar enfocados en el futuro y adaptados al público objetivo (Analid, D,P, 2016).

- Aumentar la participación en los torneos: El objetivo del marketing PlayPadel va a ser aumentar el número de empresas y jugadores que participan en sus torneos. Es decir, que todos los torneos que se organicen cuenten con el máximo número de participantes, que no haya plazas vacías. Para ello, se van a utilizar diferentes canales de marketing, como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea y la publicidad impresa. Como se ha detallado anteriormente, el uso de diferentes canales va a proporcionar una gran difusión que permita alcanzar a una gran cantidad de las personas que se encuentran dentro del público objetivo
- Mejorar la visibilidad de la marca: Otro de los objetivos del marketing de la empresa será mejorar la visibilidad y presencia de la marca. La intención es lograr superar los dos mil seguidores en todas las plataformas en el primer año. Para ello, se va a realizar un esfuerzo en proporcionar un enfoque innovador y atractivo para los clientes a través de ofertas y publicidad creativa. El principal medio para lograrlo va a ser las redes sociales. Se pretende asegurar un buen posicionamiento con los distintos perfiles de la empresa en las distintas plataformas para consolidar el nombre y aumentar la popularidad
- Fidelizar a los clientes: Es importante retener a los clientes existentes para asegurar un flujo constante de ingresos. PlayPadel pretende implementar programas de lealtad para fidelizar a los jugadores que participan en sus torneos de forma recurrente. Por ejemplo, podrían ofrecer descuentos especiales para los equipos que han participado en al menos cinco torneos en el último año.
- Expandir la base de clientes: se pretende cubrir todas las plazas disponibles para todos los torneos, para planear la organización de torneos paralelos o expansiones geográficas. La empresa llevará a cabo campañas publicitarias y promociones para atraer a nuevos jugadores y expandir su base de participantes. El principal

objetivo es alcanzar al máximo número de jugadores en la Comunidad de Madrid para en un futuro plantear una expansión geográfica en otras comunidades.

- Diferenciación: Este va a ser uno de los principales objetivos del marketing de la marca y probablemente uno de los más importantes. A través de las diferentes estrategias se pretende alcanzar una originalidad y creatividad que consiga una completa diferenciación de los competidores.

Para verificar si los objetivos están correctamente definidos, es necesario verificar si siguen la regla SMART, que significa que deben ser específicos (specifc), medibles (mesurable), alcanzables (achievable), relevantes (relevant) y limitados en el tiempo (time-based). Los cinco objetivos presentados cumplen con estos criterios.

Los objetivos son específicos porque establecen un número o porcentaje específico a alcanzar (número de seguidores), son medibles porque se pueden medir a lo largo del tiempo (número de torneos completos en un año); son alcanzables porque son realistas y consideran todas las variables que inciden en el proceso; son relevantes porque su cumplimiento supone algo importante para la empresa y están orientados a resultados, y son limitados en el tiempo porque tienen un plazo para cumplirse (un año)

6. PLAN DE ACCIÓN

Una vez analizado el entorno y la competencia, es necesario el diseño de un plan de acción que permita la implantación efectiva de las diferentes estrategias de marketing durante el tiempo marcado. Consecuentemente, para alcanzar los diversos objetivos previstos, el plan de acción de PlayPadel consistirá en la utilización eficiente de las diferentes herramientas comerciales para maximizar los beneficios derivados de la aplicación de las estrategias en las variables que componen el Marketing-mix (Franquet, A. R. s.f.), también llamado las cuatro Ps (producto, precio, promoción y punto de venta). Una definición para este concepto proporcionada por Philip Kotler es el “*conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo*” (Kotler, P, 2017)

6.1 El producto:

Para proceder a definir nuestro producto, seguiremos el concepto de producto total propuesto por Theodore Levitt en 1981 (p.84-88), quien consideró que el producto es una combinación de elementos tangibles e intangibles. La empresa Playpadel puede distinguir varios tipos de producto:

Producto básico. Es el servicio básico ofrecido al consumidor. En este caso se trata de la oportunidad de jugar al pádel y practicar este deporte en un ambiente competitivo.

Producto genérico. Son las expectativas mínimas esperadas por el cliente. En este sentido, consiste en que las instalaciones reúnan las condiciones mínimas para hacer posible el desarrollo del torneo. Es decir, que las pistas estén bien cuidadas, que haya una organización mínima de los partidos, que se haga un seguimiento de los resultados y que todos los jugadores puedan participar en la competición

Producto esperado. Son características específicas que, a pesar de no ser diferenciales para Playpadel, son esperadas por los potenciales clientes. De faltar alguna de ellas, los consumidores quedarían insatisfechos. Algunos ejemplos serían la limpieza del entorno y de las pistas, una correcta distribución de los partidos o una buena atención al cliente

Producto aumentado. Lo constituyen aquellos atributos diferenciadores que permitan obtener ventajas competitivas frente a los competidores. Como ya se desarrollará más

adelante, la empresa pretende diferenciarse de los competidores a través de la oferta de actividades simultáneas a los partidos o un evento posterior al torneo.

Producto potencial. Son las mejoras e incrementos de la oferta que el hotel tiene previsto realizar en el futuro. El principal objetivo de Playpadel es mejorar paulatinamente la calidad de los servicios, la expansión territorial y la ampliación de la actividad, es decir, no quedarse únicamente en la organización torneos, si no poder ofrecer un plan alternativo para pasar el tiempo libre, pudiendo, por ejemplo, organizar viajes al extranjero que combinen la celebración de torneos con el turismo y el ocio.

¿Qué necesidad debe ser satisfecha?

La empresa Playpadel tiene como objetivo satisfacer diversas necesidades a nuestros potenciales clientes.

En primer lugar, se quiere ofrecer la oportunidad de participar en competiciones que permitan a los jugadores mejorar sus habilidades y probarse a sí mismos con otros participantes con un nivel similar. Una correcta organización, con unas reglas claramente establecidas, fomenta una competición sana que a su vez impulsará a los jugadores a mejorar su modo de juego.

En línea con la primera, uno de los objetivos principales es promocionar el aprendizaje y entrenamiento de este deporte. Muchos jugadores buscan mejorar sus habilidades y aprender nuevas técnicas y estrategias. La competición, dividida según el nivel de cada jugador, es uno de los métodos más efectivos para alcanzar estos objetivos. No sólo se fomenta el entrenamiento previo para llevar a cabo la mejor actuación posible en el torneo, si no que permite aprender de los errores y de los distintos modos de juego que tiene cada competidor.

Además, se pretende llevar a cabo una labor de socialización importante. El pádel es un deporte que se juega por parejas, por lo que muchos jugadores buscan, además de practicar este deporte en un ámbito competitivo, conocer a nuevos jugadores y hacer nuevas amistades. La oportunidad de inscribirse en un torneo de forma individual permite a aquellos jugadores que no han podido encontrar pareja, crear un vínculo deportivo con la pareja asignada y conocer a gente nueva para futuros torneos. Adicionalmente, la socialización cobrará un papel principal una vez finalizado el torneo, en el “afterpadel”.

Concluida la competición, junto con la entrega de premios, se dedica un periodo de tiempo en el que se ofrecerán bebidas y se reservará un espacio, con la finalidad de que los participantes puedan interactuar y socializar, creando un ambiente de diversión y entretenimiento que ofrezca una alternativa a los deportistas para pasar su tiempo libre

¿Qué características le van a distinguir de la competencia? ¿Qué le hará único?

Los principales aspectos en los que se va a diferenciar Playpadel de la competencia será: la especialización de los torneos, la oferta de actividades simultaneas a los partidos, la organización de un “afterpadel” una vez concluida la competición y una diferenciación en el precio de inscripción.

Respecto a la especialización de los torneos, estarán divididos en categorías según el nivel de los participantes. Aquellos que consideren pertenecer a una categoría determinada podrán inscribirse en la que le corresponda, sin embargo, para ayudar a aquellos jugadores a conocer la categoría adecuada, ofreceremos un servicio de asesoramiento atendiendo al nivel de Playtomic. El nivel de los torneos se dividirá en tres. Aquellos participantes con un nivel avanzado pertenecerán a la categoría A; los jugadores que estén comprendidos en un nivel intermedio participarán en la categoría B; por último, aquellos cuyo nivel sea mas bajo o estén empezando a practicar este deporte, competirán en la categoría C.

En cuanto a la oferta de actividades simultaneas, debido a que los partidos no pueden jugarse seguidos y se genera un lapso entre que finaliza uno y acaba el siguiente que determinará la pareja que continúa a la siguiente ronda; se organizarán actividades con el objetivo de hacer más amena la espera y mantener entretenidos a los jugadores. Las actividades consistirán en diferentes desafíos y juegos, todos relacionados con el pádel, que además de generar un ambiente divertido serán de gran utilidad para entrenar y practicar golpes concretos.

Por otro lado, el “afterpadel” consistirá en un evento posterior al torneo que dará comienzo con la entrega de premios a los ganadores. Habrá un DJ encargado de la música y proporcionaremos una bebida gratuita, a elección de cada jugador. A través de esta actividad, la idea es crear un ambiente cálido y cómodo en el que los participantes y los espectadores podrán conversar y establecer nuevas amistades e incluso crear comunidades de jugadores que puedan conectarse y relacionarse a través de los torneos.

Por último, la competición en precios será uno de los factores más diferenciadores de la empresa Playpadel. A través de un estudio de mercado, se ha concluido que el precio medio de inscripción para los torneos de pádel en la Comunidad de Madrid oscila entre los veinte y los veinticinco euros. Con el fin de promocionar una inscripción previa y temprana, se realizará un descuento a aquellos que se decidan a participar antes del miércoles previo al torneo, que será el fin de semana. Así, el precio será de dieciséis euros para aquellos que realicen el pago con antelación, y de veinte para los que decidan inscribirse en la segunda mitad de la semana.

- Ciclo de vida del producto

El servicio que ofrece la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento. El pádel es un deporte que ha adquirido mucha popularidad en los últimos años y todavía se encuentra en expansión. El hecho de que se practique en parejas lo hace idóneo para compatibilizar el juego y pasar un buen rato con los amigos, además de posibilitar el conocimiento de nuevas personas y jugadores con gustos similares.

Como resultado de lo anterior cada vez nacen mas empresas dedicadas a la organización de actividades relacionadas con este deporte, lo que hace que aumente la oferta y sea mas accesible para los clientes. Por este motivo, es importante penetrar rápidamente en el mercado y ofrecer servicios diferenciadores que mantengan el posicionamiento de la empresa en el sector.

6.2 El precio:

¿Qué estrategia se seguirá?

La estrategia que se va a seguir va a ser la diferenciación por precios bajos. Con el objetivo de dar a conocer la empresa desde el inicio y posicionarnos en el mercado. Playpadel utilizará como criterio en la fijación del precio un método basado en dos factores: el coste y la competencia. Los costes en los que incurra la empresa para la organización del torneo y los diferentes servicios que ofrece constituirán el límite inferior. El objetivo será actuar siempre por encima de los costes totales y obtener un cierto margen que permita obtener beneficios. Por otro lado, debido a que la estrategia de precios va a ser diferenciadora, los precios de la competencia constituirán el límite superior. Teniendo en cuenta que además de torneos se ofrecen actividades adicionales, ofrecer un precio

inferior o igual al de la competencia, supondrá una mayor satisfacción para los clientes. En este sentido, se pretende establecer un descuento para aquellos jugadores que se inscriban con antelación, de esta forma, como se ha mencionado en el apartado anterior, será de dieciséis euros para estos últimos; mientras que el precio estándar, para que los que se apunten mas tarde será de veinte euros.

Después de haber realizado un estudio de mercado y realizar diferentes encuestas a los potenciales clientes, se estima que el porcentaje de los jugadores que optarán por el pago anticipado representará alrededor de un 30%. Consecuentemente, el resto, el 70% de los participantes, pagará el precio estándar. Con esto, las proyecciones son positivas y proporcionan un margen suficiente para cubrir los gastos y obtener algo de beneficios incluso en el primer año.

Una de las principales razones por las que se ha decidido optar por implementar una política de precios bajos es el mercado objetivo. El servicio de la empresa Playpadel está dirigido a gente joven, entre dieciséis y treinta y cinco años, por lo que se espera que las rentas sean bajas o medias. De este modo, se pretende atraer a aquellos deportistas que deseen jugar al pádel en una modalidad competitiva ofreciendo, además, la posibilidad de disfrutar de una compañía agradable y disfrutar de su tiempo libre con otras personas que comparten su afición a un precio asequible e inferior a los que ofrecen los competidores.

6.3 El punto de venta:

La distribución del servicio se va a llevar a cabo a nivel local a través de un sistema de distribución mixto. Esto supone que se utilizará tanto el canal directo, sin intermediarios, como el canal indirecto, a través de una persona u organización interpuesta.

Respecto al canal de distribución directo, consistirá en que desde la propia pagina web o a través de los organizadores, se podrá realizar la inscripción al torneo sin necesidad de contactar con ningún intermediario. Para llevar a cabo esta distribución se contará con diferentes alternativas:

- Canal de reservas propio. Playpadel contará con un canal de reservas que permita a los jugadores realizar su inscripción a través del teléfono. Se realizará a través de llamadas o contacto por redes sociales como WhatsApp. Aunque es un canal

tradicional, sigue siendo uno de los más efectivos debido a la comodidad que supone tanto al cliente como al personal de recepción para realizar el pago y formalizar la inscripción.

- A través de la página web de la empresa. Como consecuencia de la expansión del uso de internet, no puede faltar este canal de distribución. A través de este servicio digital los jugadores podrán realizar sus reservas y obtener toda la información necesaria para la inscripción

El canal indirecto, a diferencia del ya expuesto, se caracteriza por hacer uso de intermediarios que puedan comercializar nuestros servicios a sus clientes. La empresa PlayPádel, hará uso de diferentes clubes deportivos que ofrezcan, sus servicios a los socios o clientes de estos.

- Clubes deportivos. Debido a que es un deporte que se encuentra en auge, existen numerosos clubes deportivos que integran este deporte dentro de sus alternativas. Muchos de ellos, poseen instalaciones destinadas para jugar al pádel pero carecen de medios para organizar competiciones. De esta forma, al llegar a un acuerdo con estos centros, que tienen el contacto de los jugadores que asisten frecuentemente a jugar en su tiempo libre, podrán ofrecer la posibilidad de participar en torneos organizados por la empresa Playpádel, así como los servicios adicionales que esta posibilidad ofrece. A través de este canal, se logrará ampliar el alcance y ampliar la cartera de clientes que, si quedan satisfechos, repetirán la experiencia y se convertirán en fieles consumidores de PlayPádel.

Como se ha mencionado anteriormente, la distribución se llevará a cabo en el ámbito local de la Comunidad de Madrid. El público objetivo es gente joven de entre dieciséis y treinta y cinco años que se encuentren en la ciudad y deseen practicar este deporte en su tiempo libre. Se trata de una distribución selectiva que tiene como meta llegar al máximo número de jugadores dentro de la ciudad para, con el tiempo, poder ampliar el negocio e inaugurar nuevas sedes en otras ciudades y comunidades autónomas.

6.4 La promoción:

La comunicación tiene como objetivo proporcionar información sobre la empresa y sus servicios a los potenciales clientes. Para ello es necesario el uso de diferentes medios, tanto personales como impersonales, con el fin de darse a conocer, promocionar la compra y participación en los torneos y posicionarse efectivamente en el segmento del mercado que se quiere ocupar. El plan de promoción de la empresa PlayPadel se va a llevar a cabo a través de técnicas y medios como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La empresa PlayPadel, se servirá de los canales de comunicación para transmitir la misión, la visión y los valores que fundamentan la actividad que realiza, con el objetivo de fidelizar a los clientes que se sientan identificados y quieran formar parte de la comunidad de deportistas que se quiere construir (Hoyos Ballesteros, R. 2010).

La misión de nuestra empresa es ofrecer una experiencia única adaptada a las necesidades propias de la edad, que combine a la perfección la afición por el pádel, la competitividad sana y buenas relaciones sociales.

Por otro lado, **la visión** de PlayPadel es convertirse en la empresa líder en el mercado comunitario y nacional, así como expandir su penetración de servicios de pádel en todos los mercados posibles, siendo el cliente el eje fundamental del negocio y haciendo que su experiencia sea lo más completa posible.

En lo que respecta a **los valores** de nuestra compañía, cabe destacar: en primer lugar, la pasión por el deporte y en especial por el pádel, ya que la mejor forma de que esto se traslade al cliente es empezando por nosotros mismos, por todas y cada una de las personas que integramos PlayPadel. Por otro lado, la transparencia, no sólo con nuestra plantilla sino también con los clientes, ofreciendo una clara descripción de los servicios. Otro valor fundamental de nuestra empresa es la puntualidad en el cumplimiento de las obligaciones tanto a nivel interno, como externo. Por último, la cercanía, haciendo, por un lado, que nuestros empleados estén en un ambiente que sea lo más agradable posible que les haga estar motivados para trabajar, y, por otro lado, con los clientes, para así conseguir que su experiencia en nuestros torneos sea aún más positiva y quieran repetir.

6.4.1 PUBLICIDAD

El uso de la publicidad va a ser uno de los medios principales que utilizará PlayPadel. Al encontrarse en una etapa primigenia y de introducción en el mercado, el mayor reto que se presenta es darse a conocer y captar el mayor número de participantes posibles. A través de la publicidad, se pretende divulgar los valores y principios de la empresa entre los futuros participantes. De esta manera, PlayPadel tiene intención de llevar a cabo una campaña publicitaria efectiva a través de numerosos medios y enfocándose principalmente en las redes sociales.

Para lograr este objetivo, se realizará una lista que contenga toda la información que se quiere distribuir a través de la campaña. Este informe consistirá en identificar el público objetivo al que se dirige, ciudadanos de la Comunidad de Madrid; los objetivos que se persiguen, como darse a conocer e introducirse en el mercado; e información sobre la empresa y el servicio que se ofrece, haciendo especial mención de los atributos y beneficios que supone para los clientes.

Una vez se haya elaborado el informe, se deberá hacer uso de los medios y canales que la empresa pondrá a su disposición para hacer llegar el mensaje a la máxima cantidad de personas posibles. PlayPadel considera esencial esta fase de difusión para garantizar el éxito de la campaña, a través de medios creativos y adaptados al público deseado (Rodríguez Escudero, A. I. 2020).

Los medios de comunicación elegidos para llevar a cabo la campaña publicitaria se dividirán en medios propios y medios pagados:

- Medios propios: Estos medios constituirán la principal estrategia publicitaria. Debido al reducido presupuesto, no se considera necesario hacer un uso excesivo de medios pagados. En este sentido, la actividad de la empresa a través de la página web y las redes sociales será intensa y dedicada a captar el mayor número de clientes y proporcionar información, a pesar de que se vaya a hacer uso también del canal personal.
 - Página Web. La empresa dispondrá de una página web destinada a proporcionar toda la información necesaria con la posibilidad de acceder tanto en castellano como en inglés. En ella se hará una explicación

detallada de todos los servicios que ofrece la empresa, el calendario de torneos, las categorías, precios, las instalaciones y los horarios de juego. Contendrá también información relativa a las diferentes actividades ofrecidas, incluido el “afterpadel” y el DJ que estará encargado de la música en cada evento. Por otro lado, dispondrá también de un apartado de reservas que permitirá a los jugadores realizar la inscripción a través de internet, así como el teléfono que estará a su disposición para realizarlo a través de este medio (Sanagustín, E. 2016).

- Redes sociales. Las redes sociales van a ocupar un papel protagonista en la campaña publicitaria de PlayPadel. La razón por la que se ha tomado esta decisión es la posibilidad de interactuar con el público y potenciales clientes. Conversar con los usuarios, adaptar el mensaje al público objetivo y darse a conocer en la creciente industria de las redes, es algo que puede usarse efectivamente para que la campaña sea un éxito (Pavan, B. Velasco, J. Jiménez, F. Gonzalo, M. Acevedo, I. 2012).

Por otro lado, la creciente tendencia de las redes sociales en el ámbito del marketing y la comunicación presenta una oportunidad para acceder a un nuevo canal de atención al cliente. Con esto, se conseguirá responder a las posibles dudas que los jugadores puedan tener, así como proporcionar un asesoramiento personalizado para cada usuario.

Uno de los mayores beneficios que puede alcanzarse a través de las redes sociales es la fidelización. A través de un trato cercano y emocional, sumado a la creación de contenido que genere interés e impulse las ganas de jugar al pádel, cada vez mas usuarios de las redes sociales tomarán la iniciativa y probarán la experiencia de PlayPadel.

Por último, las redes sociales son una herramienta esencial para permanecer actualizado en las novedades del mercado. Esto resulta muy relevante, ya que se trata de un sector que esta en continua evolución, por lo que resulta especialmente interesante conocer a actuación de los competidores y los gustos incipientes de los usuarios. Es importante

analizar las diferentes actuaciones de las empresas del sector con el fin de lograr una ventaja competitiva, imitando las iniciativas que hayan resultado exitosas y aprendiendo de aquellas que hayan supuesto un error.

- Facebook e Instagram. Se trata de dos de las redes sociales más populares del momento. A través de estas plataformas se pretende proporcionar contenido relevante en forma de videos, fotos y publicaciones de artículos y noticias que atraigan a los usuarios y den a conocer la marca. El objetivo es establecer una presencia sólida a través de la creación de contenido que promocioe el producto y entretenga al cliente al mismo tiempo. Del mismo modo, Playpadel utilizará estas redes sociales para realizar sorteos y promociones. Esta es una manera excelente para generar entusiasmo y aumentar el compromiso de los usuarios con la marca y aumentar los seguidores. Todo ello sin olvidar el contacto estrecho que permite mantener con los clientes para conversar y resolver cualquier pregunta que pueda surgir.
- LinkedIn. LinkedIn es una plataforma de redes centrada en el ámbito profesional y empresarial. Crear una página de LinkedIn para la empresa permitirá conectarse con la audiencia, compartir contenido, promocionar el servicio y crear una comunidad en torno a PlayPadel. Esto se llevará a cabo a través de la publicación de contenido relevante que permita a la audiencia mejorar sus habilidades y resolver sus problemas. El contenido ira dirigido a un sector profesional y consistirá en artículos, vídeos y demás tipos de contenido que resulte interesante para la audiencia. El principal objetivo que se pretende con la promoción a través de esta red social es acceder a un público empresarial y ofrecer una alternativa para organizar eventos intraempresariales o departamentales. La organización de eventos en las empresas no es algo nuevo, sin embargo, la posibilidad de organizar un torneo de pádel para los trabajadores de una empresa o de un departamento determinado

puede resultar muy efectivo para estrechar vínculos y fomentar el desarrollo de las relaciones personales fuera del ámbito laboral.

- Whatsapp. Se trata de una plataforma de mensajería instantánea que va a ser de una gran utilidad para la expansión de la marca. La principal idea entorno a esta aplicación es la creación de cadenas de difusión a través de las cuales se promocióne los futuros torneos y diferentes ofertas que PlayPadel pueda ofrecer. Lograr una buena cartera de clientes es un activo realmente importante para las empresas destinadas a la organización de eventos como la presente, por lo que se busca fidelizar a los usuarios manteniéndolos correctamente informados de todas las novedades. Además de un medio de promoción, esta aplicación puede ser utilizada como medio de atención al cliente. La recepción y envío instantáneo de mensajes permite a los clientes presentar dudas y preguntas que puedan surgir en relación con los servicios y obtener una rápida respuesta por parte de los operadores de PlayPadel. Por último, a través de esta aplicación será posible formalizar reservas y realizar inscripciones de forma rápida y cómoda.
- Canal personal. Otro de los canales que va a utilizar la empresa PlayPadel para llevar a cabo su promoción es el canal personal. A través de es este medio, se pretende dar a conocer los servicios ofrecidos y las futuras ofertas que la empresa quiera presentar. La principal forma de llevarlo a cabo será a través de folletos en los que se incluya toda la información relevante acerca de los torneos y las actividades llevadas a cabo junto con los pasos que se deben seguir para su inscripción y pago. El canal utilizado para esta estrategia será la colocación de estos folletos en los distintos clubes deportivos con los que se logre llegar a un acuerdo, de forma que los jugadores que asistan a sus instalaciones para practicar este deporte estén al corriente de la posibilidad de inscribirse y competir con otros usuarios o compañeros de pádel. Por otro lado, se llevará a cabo una distribución de estos folletos en lugares frecuentados por potenciales clientes que puedan estar interesados en participar en los eventos

organizados por PlayPadel. Alguno de estos serán universidades, centros de estudio, colegios o grandes empresas, entre otros muchos. La idea es alcanzar el máximo número de personas que practiquen este deporte e introducir el concepto de competición amistosa entre los jugadores de pádel, así como promocionar el deporte entre aquellos que todavía no se hayan iniciado en esta actividad.

- Medios pagados. Se trata de una estrategia complementaria a la estrategia orgánica llevada a cabo a través de las redes sociales. Los medios utilizados para llevarla a cabo son muy similares a los usados en los medios propios. La principal meta de esta estrategia es lograr un buen posicionamiento de la marca tanto en redes sociales como en internet. En este sentido, la promoción de Playpadel se realizará a través de intermediarios pagados que publiciten los servicios y otorguen aún más credibilidad a la empresa. Llegados a este punto, la figura de los “influencers” cobra una importancia capital. A través del contacto con estos profesionales de la comunicación, se logrará una extensa difusión entre el público objetivo al que nos dirigimos. La estrategia consistirá en un acuerdo con el “influencer” en cuestión, preferiblemente que se dedique al sector deportivo, para que publique contenido promocionando a la marca y los servicios ofrecidos a cambio de una tarifa previamente pactada. Se trata de un instrumento especialmente eficaz para lograr la atención de gente joven y activa en las plataformas digitales. Para garantizar el éxito de esta novedosa práctica, la empresa establecerá unos objetivos claros y un mensaje completo y atractivo para los futuros usuarios de PlayPdel.

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En adición a las diferentes estrategias que se han ido proponiendo a lo largo del trabajo, PlayPadel pretende implementar una serie de estas enfocándose principalmente en las redes sociales. Así se pretende alcanzar el objetivo propuesto de un buen posicionamiento en las diferentes plataformas electrónicas (Ferrell, Hartline y Lucas, 2012)

- Humor: el humor va a ser una de las prioridades en los perfiles de PlayPadel. Se trata de una estrategia para fidelizar a los usuarios, aumentar el numero de seguidores, likes y fomentar que se comparta la publicación. Esto se conseguirá a través de videos y publicaciones graciosas como “*fails*” o golpes graciosos de este deporte. La mayoría de los usuarios de las redes buscan pasar un rato divertido durante su navegación, por lo que a través de esto se alcanzará la popularidad buscada y la publicidad llegará a todos los seguidores.
- Tutoriales: Otra de las estrategias de marketing que estarán presentes en nuestras redes sociales será el fomento de la práctica de este deporte y ayudar a los jugadores a mejorar su técnica y nivel. La estrategia consistirá en subir a las plataformas videos explicativos de los diferentes golpes que pueden darse en un partido. Incluirán consejos sobre la posición mas recomendable para la correcta ejecución del golpe de los pies, el torso, la cabeza y definitivamente de la pala. También se grabarán los diferentes movimientos que pueden realizarse con la pala para lograr el efecto deseado (dejadas, liftadas, cortadas), así como las diferentes posiciones y ubicaciones en la pista que deberán adoptarse según el golpe que se espera que de el contrincante. Todo ello se publicará a través de videos diarios, con variedad de golpes en formato de *reel* (video corto de 15, 30, 60 o 90 segundos de Instagram o Facebook) con música motivadora y con la mayor brevedad posible (Darrigrand, R. 2022). Este es un contenido que cada vez tiene mas popularidad (Pérez, A. 2023) y se esta convirtiendo en el sustituto de videos largos y detallados como los que ofrece youtube u otras plataformas, por lo que el éxito y la acogida esta prácticamente asegurada.
- Encuestas y concursos: Las encuestas que permiten realizar las diferentes plataformas como Instagram y Facebook son un gran mecanismo para fidelizar a los seguidores y conseguir promocionar la marca. A través de estas, se pueden

realizar concursos consistentes en responder a diferentes preguntas relacionadas con el deporte de manera que el/los primeros en responder a todas bien, se lleve algún tipo de premio. Para realizar esta estrategia será necesario llegar a un acuerdo con los patrocinadores, de forma que proporcionen el premio a cambio de publicidad.

Además del trabajo que se va a llevar a cabo a través de las redes sociales, PlayPadel también va a implementar estrategias de marketing destinadas a fidelizar y promocionar su marca y servicios. Algunas de las propuestas son:

- Puntos de lealtad: Con esta estrategia se busca conseguir clientes leales a la marca y promover la participación recurrente en los torneos que organiza la empresa. Consiste en implementar un sistema de puntos que podrán canjearse por inscripciones en los torneos, de manera que no tendrá que abonarse el precio de este. Los puntos se adquieren con la participación en las competiciones. De esta forma, a partir del tercer torneo en el que se participa, da comienzo el sistema otorgando puntos a los usuarios que haya superado este límite. Cada inscripción en un torneo proporcionará 10 puntos a cada jugador y se necesitan 50 puntos para poder canjearlos por una nueva participación gratuita. Los puntos serán personales e intransferibles de cada jugador, por lo que no importa que se cambie el compañero, cada uno sumará según su participación en las competiciones.
- Promoción: Para completar el sistema de puntos propuesto, se va a implementar una forma adicional para la obtención de los estos. De esta manera, la promoción de los torneos será una vía para adquirirlos. Cada persona a la que se haya “convencido” para inscribirse a un torneo otorgará un punto para el promotor. Para ello, este último deberá haber activado su cómputo de puntos mediante la participación en tres torneos anteriores y sumará dos puntos por cada persona que se inscriba de su parte. Se crearán unas listas al estilo de relaciones públicas para contabilizar las inscripciones y estar al corriente de la labor que estos clientes están llevando a cabo.

8. PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto para llevar a cabo las campañas de marketing no es especialmente elevado. (Del Santo y Álvarez, 2012). Como ha podido observarse, la principal estrategia de marketing se va a llevar a cabo a través de las redes sociales y usando los medios propios. El hecho de que los fundadores se encuentren dentro del público objetivo, es decir, personas jóvenes deportistas usuarios de las diferentes plataformas va a suponer una ventaja competitiva en cuanto a los costes, ya que se podrá prescindir de la subcontratación de otra empresa de asesoramiento o publicidad. Serán los propios socios, por lo menos al comenzar la actividad, los que lleven a cabo esta labor y dediquen el tiempo necesario para ejecutar las estrategias y lograr los objetivos propuestos.

No obstante, la creación de la página web supondrá un coste inicial, por lo que será necesario tenerlo en cuenta. Debido a que ninguno de los socios es informático, será necesario recurrir a una empresa externa dedicada a la creación de páginas web que tenga en cuenta las necesidades de la empresa y cumpla con sus exigencias. Se han encontrado numerosas empresas dedicadas a la actividad por lo que se presenta una lista de precios a modo de aproximación que permita establecer un presupuesto con la mayor precisión posible

Tabla 1: Precios de páginas web

Precios de una página web:

Tipo de página web	¿Cuanto cuesta una página web?
Página Web Sencilla	695 € + iva
Página web Diseño a medida	1095 € + iva
Página web con catálogo o tienda online	1350 € + iva
Página web con tienda online y seo	1657 € + iva

Fuente: IdeaWeb

Debido a que PlayPadel considera muy importante el diseño y comodidad de la página web, se decantará por la opción más completa. Lo que supondrá un coste aproximado de 2000 euros.

Además, Playpadel utilizará también medios pagados como la contratación de *influencers*. Existen muchos factores que van a determinar el precio por publicación. El

principal es el número de seguidores, que será directamente proporcional al precio. También influyen otros como el tipo de relación que se busque, ya que no es lo mismo contratar para publicaciones aisladas que desear un embajador de la marca. PlayPadel iniciará su actividad con la primera de las opciones para de reducir costes, aunque no se descarta la colaboración permanente. Además, dependerá de la repercusión y tendencias que sea capaz de generar y crear, por lo que el precio de cada uno suele estar muy individualizado. Así, para obtener una aproximación de los costes que puede suponer este tipo de publicidad, se presentan las tarifas de los *influencers* según el número de seguidores. Como se ha mencionado anteriormente, la labor comercial principal en estos canales será ejecutada por los socios, sin embargo, a modo de apoyo, se contratará a un *influencer* de entre quince mil y cincuenta mil seguidores para promocionar los torneos que ofrece PlayPadel. Esto supondría un coste de unos 500 euros

Tabla 2: Precio influencers

Nº de seguidores	Precio por publicación
Hasta 5.000	80 € - 150 €
De 5.000 a 15.000	140 € - 250 €
De 15.000 a 50.000	200 € - 700 €
De 50.000 a 100.000	500 € - 1.200 €
Más de 100.000	600 € - 2.500 €

Fuente: CRONOSHARE

PRESUPUESTO TOTAL DE MARKETING = 2500 EUROS

9. EJECUCION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

PlayPadel, como empresa dedicada a la organización de torneos de pádel, necesita desarrollar un plan de marketing estratégico para evaluar y controlar los resultados y garantizar el cumplimiento de los objetivos. Dado que el mercado y el entorno son cambiantes, es importante que el plan de marketing incluya un cronograma detallado con todas las acciones de marketing-mix que la empresa tiene previsto llevar a cabo en el año 2024. Además, PlayPadel establecerá mecanismos de control para analizar el volumen de ventas, crecimiento e impacto en las redes sociales, la satisfacción del cliente y la notoriedad de marca en el mercado.

Para evaluar el volumen de ventas, PlayPadel llevará un seguimiento mensual y un estudio más detallado al final del año, teniendo en cuenta tanto las ventas totales como los costes totales en los que se ha incurrido y el beneficio obtenido. Si los resultados son negativos, se buscarán soluciones eficaces para detectar la causa del problema y corregirlo. En lo referido al marketing, la empresa también realizará un seguimiento. Este podrá realizarse a través del cálculo del coste de adquisición de los clientes, que proviene de la división de la inversión total en las estrategias de marketing y el número de los clientes obtenidos.

Respecto al crecimiento en las redes sociales, el seguimiento se realizará observando el número de seguidores y el compromiso con la marca. La mejor manera de realizarlo será midiendo el crecimiento y la interacción de los seguidores con el perfil de PlayPadel mediante los likes, publicaciones compartidas, visitas al perfil, usuarios alcanzados, etc. Todas estas son estadísticas fácilmente accesibles a través de los servicios que proporcionan las plataformas que se van a utilizar.

El impacto en las redes sociales también va a medirse a través de la tasa de conversión. Esto consiste en la medición de todas las personas que se han convertido en clientes, es decir, que se han inscrito a un torneo, después de haber interactuado con la empresa a través de alguna red social en la que esta presente, por ejemplo, a través de una publicación que redirija a la inscripción de un torneo. Un crecimiento de esta tasa será señal de un buen funcionamiento y éxito de las estrategias implementadas.

La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de PlayPadel. Por esta razón, la empresa realizará encuestas de satisfacción a los jugadores que participen en sus torneos.

A través de estas encuestas, PlayPadel conocerá la percepción de los jugadores sobre los servicios y la calidad de los torneos, y podrá recoger sugerencias para mejorar el servicio. Además, PlayPadel aprovechará estas encuestas para medir el grado de cumplimiento de las expectativas de los jugadores.

Por último, PlayPadel medirá la notoriedad de su marca a través de estudios de mercado anuales. De esta forma, podrá conocer el posicionamiento y la opinión que los jugadores tienen sobre su empresa. En caso de ser necesario, se realizarán correcciones en los mecanismos de comunicación para mejorar los resultados y el impacto de su marca en el mercado

10. CONCLUSIONES

La situación económica inestable y la incertidumbre que supone la creación de una nueva empresa en el entorno en el que nos encontramos actualmente, hace que sea recomendable apostar por sectores en desarrollo con mucho potencial de crecimiento y sin demasiadas barreras de entrada. Ejemplo de esto es el sector de organización de eventos deportivos.

Aprovechando la creciente popularidad que está experimentando el pádel, se puede concluir que se trata de un sector emergente que ofrece oportunidades de negocio. Del mismo modo, el cambio de tendencia que los jóvenes están experimentando hacia unas prácticas más saludables y enriquecedoras hacen que esté aumentando la demanda por eventos deportivos que se puedan compaginar con el ocio en un entorno sociable.

En este sentido, el análisis llevado a cabo en la elaboración de este plan de marketing nos ha dirigido a una conclusión incuestionable: hay un mercado. Así, la propuesta presentada no se trata de una utopía, si no de un proyecto perfectamente viable que puede ser llevado de manera exitosa sin ser especialmente optimistas.

Por otro lado, hemos visto que existen distintas empresas posicionadas en el mercado que podrían suponer una fuerte competencia. Por esta razón, la empresa PlayPádel ha desarrollado una extensa estrategia de marketing que pretende proporcionar una fuerte diferenciación para la empresa y consolidar su presencia en el mercado.

Esta empresa, al ser de nueva creación, deberá situarse en la fase de introducción por lo que tal y como se prevé en las distintas estimaciones realizadas a lo largo de este trabajo, el crecimiento será paulatino y extendido en el tiempo. No obstante, la pasión por este deporte ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, razón por la que no es idílico pensar que el crecimiento pueda ser mejor que el esperado.

Por último y para terminar este trabajo, consideramos que el plan de marketing desarrollado tiene muchas posibilidades de éxito debido a las tendencias y conocimiento del sector y del público objetivo. Por esto, si se consigue constancia, dedicación y una buena distribución de las labores a llevar a cabo, podemos, eventualmente, estar ante la próxima empresa líder en organización de torneos de pádel de la Comunidad de Madrid.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso. (s.f.). *5 fuerzas de Porter - Cuáles son y ejemplos*. Economipedia. Retrieved March 02, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html?nab=0>
- Anald, D. P. (2016). Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(1), 100-119.
- Colaboradores, E. de. (2018, May 3). *El análisis DAFO en la estrategia de marketing de las empresas*. Blog de Marketing Online. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/analisis-dafo-estrategia-de-marketing/>
- ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer? Precios en 2023. (n.d.). *Www.cronoshare.com*. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/contratar-influencer>
- Cuanto cuesta una pagina web en 2023. Precio real y coste. (2020, August 7). *Ideaweb.es*. <https://ideaweb.es/cuanto-cuesta-una-pagina-web-realmente/>
- Darrigrand, R. (2022, November 26). *Reels de Instagram: qué son y por qué son importantes*. *Hotmart*. <https://hotmart.com/es/blog/instagram-reels>
- Del Santo, O. Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*. Creative Commons 3.0
- Edad de los jugadores de pádel en España en 2021. (n.d.). *Statista*. Retrieved december 22, 2022, from <https://es.statista.com/estadisticas/817619/jugadores-de-padel-federados-en-espana-distribuidos-por-edad/>

“El crecimiento del pádel es imparable, es un deporte muy sencillo y social.” (2021, July 9). Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/padel/20210709/410426979723/el-crecimiento-del-padel-es-imparable-es-un-deporte-muy-sencillo-y-social.html>

El pádel se erige como el deporte con mayor crecimiento a nivel mundial. (2022, May 19). CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-raqueta/padel-se-erige-deporte-mayor-crecimiento-nivel-mundial/>

Empresa de organización de Eventos Deportivos - DecaTeam. (2023, January 2). <https://www.decateam.es>

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.

Franquet, A. R. (s.f.). *4 P's del marketing*. Economipedia. Retrieved January 10, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html?nab=0>

Hoyos Ballesteros, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Administración de Empresas*.

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

Levitt, Theodore. "Marketing intangible products and product intangibles." (1981): 84-88.

López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 10-16.

Los Mejores Torneos de pádel de Madrid. (n.d.). Padelvipexperience. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.padelvipexperience.com/es/>

Marketing Mix: Qué es y para qué sirven las 4 Ps [Variables + Ejemplos]. (2019, February 7). Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 4-5.

PadelFip – International Padel Federation. (n.d.). <https://www.padelfip.com/>

Pavan, B. Velasco, J. Jiménez, F. Gonzalo, M. Acevedo, I. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Ebok Creative Commons.

Pérez, A. (2023, March 2). *El impacto de los videos cortos en la era del consumo rápido*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/impacto-videos-cortos-era-consumo-rapido>

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*,(8), 350-357. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

Sanagustín, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. Ecoe Ediciones.

Sánchez-Alcaraz Martínez, B. J. (2013). *Historia del Pádel= History of Padel*.

Sordo, A. I. (s.f.). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

12. ANEXOS

ENCUESTA

Figura 1. Edad

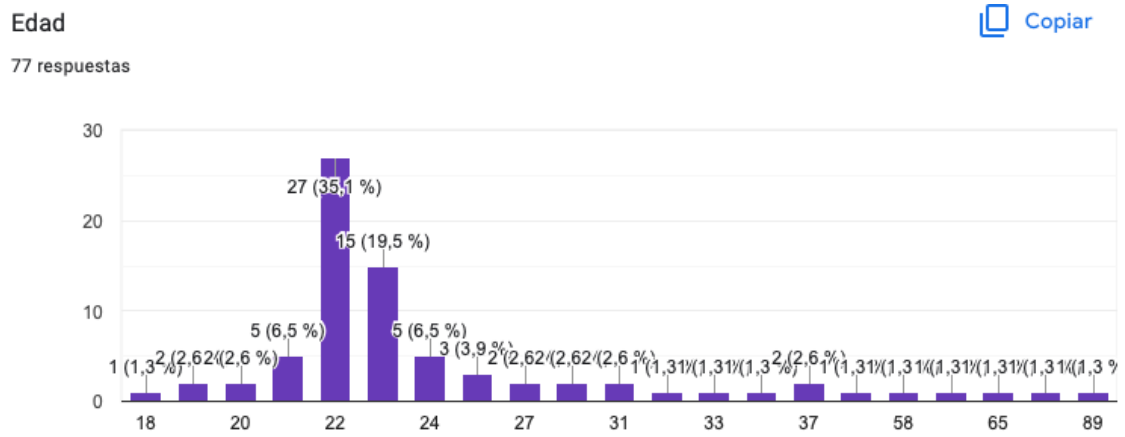


Figura 2. Sexo

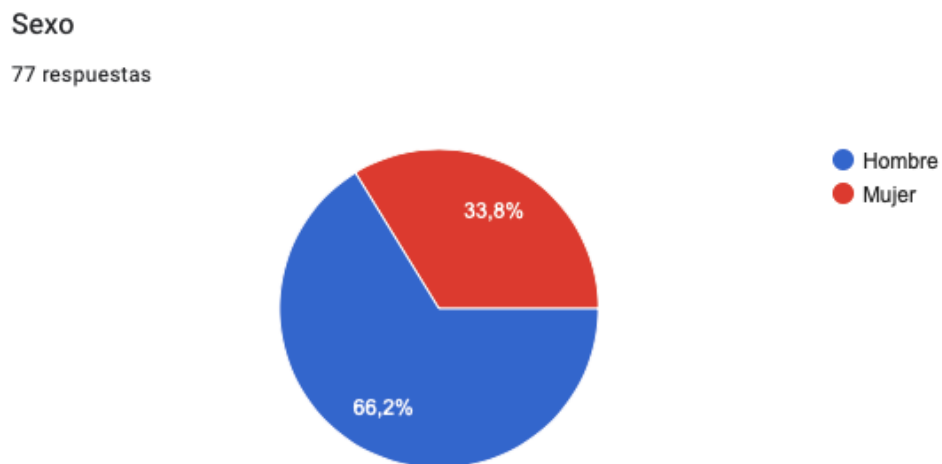


Figura 3. Cuestión sobre si el encuestado jugaría o juega al pádel

¿Te gusta/gustaría jugar al pádel?

77 respuestas

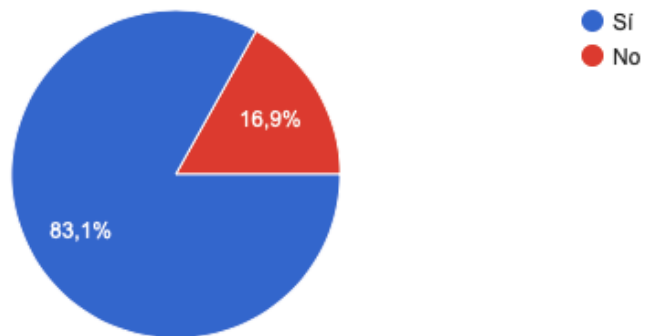


Figura 4. Frecuencia de juego

¿Con qué frecuencia juegas al pádel?

64 respuestas

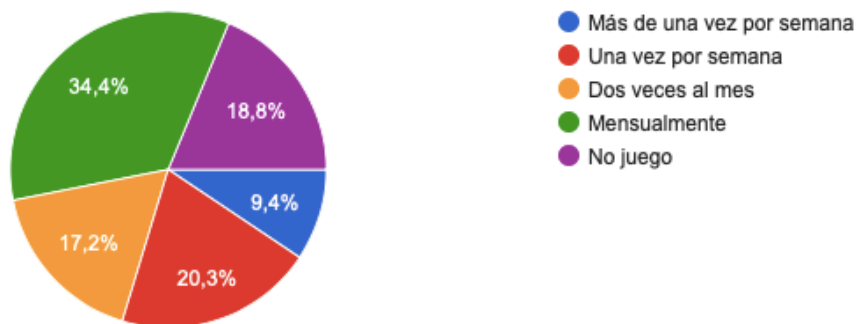


Figura 5. Cuestión sobre la participación en torneos

¿Has jugado algún torneo de pádel alguna vez?

64 respuestas

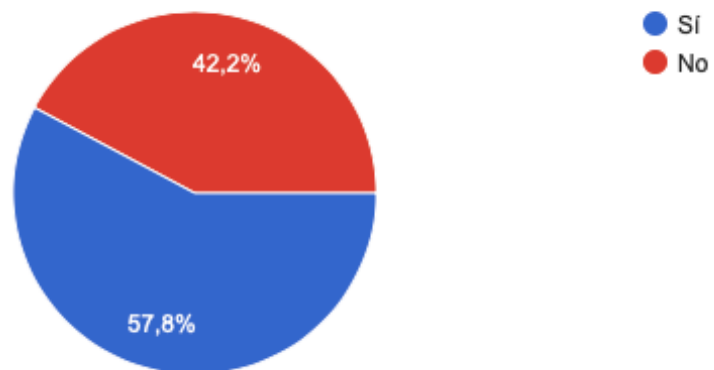


Figura 6. Frecuencia de juego de torneo de pádel (a los que respondieron que sí)

¿Con qué frecuencia juegas torneos de pádel?

37 respuestas

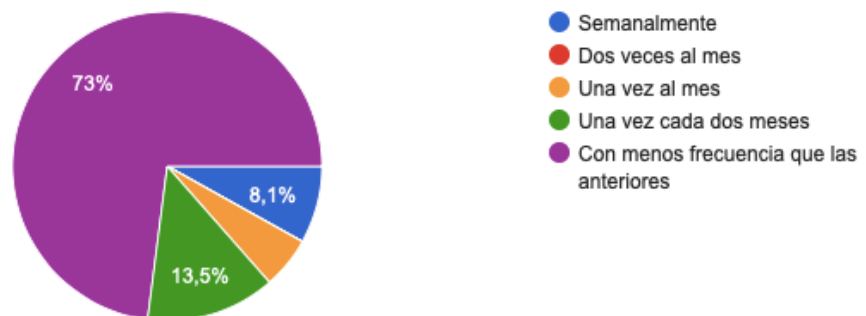


Figura 7. Cuestión a los que nunca participaron en un torneo, si jugarían

¿Estarías interesado en jugar torneos de pádel?

28 respuestas

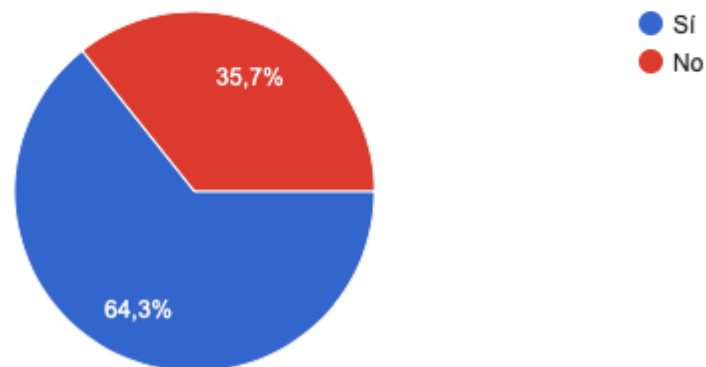


Figura 8. Preferencias a la hora de participar.

¿Qué atributos valoras/valorarías más en un torneo de pádel?

54 respuestas

