

Paula de Arespachoga Lara

**Plan de Marketing para el Club
de pádel “La Trampa” de La
Selva del Camp**

TRABAJO FIN DE GRADO

**Grado de Administración y
dirección de empresas**

**Facultad de Economía y
Empresa**



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Reus

2022

Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin la ayuda y el apoyo de mi hermana Sofía, de mis padres Alfonso y M.^a Luisa, de mi pareja Pau, y el de mi tutor Xavier.

Gracias a ellos he podido finalizar este trabajo satisfactoriamente.

Este trabajo es una demostración de esfuerzo, dedicación y superación personal y es por ello que me siento tan contenta de poder presentarlo este junio de 2022.

Índice

1. Resumen del trabajo.....	1
2. Palabras clave.....	2
3. Presentación.....	3
4. Introducción.....	4
5. Marco teórico.....	5
5.1 El marketing.....	5
5.2 El marketing de servicios.....	5
5.3 Marketing deportivo.....	6
5.4 Demanda del pádel	7
5.5 Concepción de un plan de marketing	10
5.5.1 Momento de creación de un plan de marketing	10
5.5.2 Utilidad de un plan de marketing	11
5.5.3 Características de un plan de marketing	11
5.6 Pasos a seguir para elaborar un plan de marketing	14
6. Metodología	15
6.1 Objetivos del trabajo	15
6.1.1 Objetivo principal	15
6.1.2 Objetivos secundarios	15
6.2 Hipótesis.....	15
6.3 Panorámica de los apartados que componen el trabajo	16
7. Diseño y elaboración de un Plan de Marketing para el club La Trampa	17
7.1 Introducción a la empresa	17
7.2 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación.....	17
7.2.1 Misión y objetivos de la empresa.....	17
7.2.2 PESTEL	18
7.2.3 Competencia directa.....	22
7.2.4 Clientes	29
7.2.5 4P's o Marketing Mix actual.....	32
7.2.6 DAFO	35
7.3 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing	38
7.3.1 Objetivos de marketing.....	38
7.3.2 Nueva propuesta de público objetivo	39
7.3.3 Nueva propuesta de posicionamiento	40
7.3.4 Nuevas políticas de las 4P'S	41
7.4 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing.....	41

8. Conclusiones	48
9. Webgrafía y bibliografía	51
10. Anexos	53
10.1 Anexo 1: Entrevista en profundidad al propietario	53
10.2 Anexo 2: Entrevista a Maspassamaner	57
10.3 Anexo 3: Entrevista al Global	59
10.4 Anexo 4: Entrevista al Winner	62
10.5 Anexo 5: Entrevista al Tot Pádel	64
10.6 Anexo 6: Encuesta de satisfacción a los clientes de La Trampa	66
10.7 Anexo 7: Presupuesto de techado de pistas según <i>Padel Hispania</i>	67

1. Resumen del trabajo

Abstract

This project has been developed in order to make a marketing proposal for the paddle club La Trampa in the town of La Selva del Camp. The objectives of this plan have been to create three competition teams for the club La Trampa, create an Instagram page in order to have a greater presence in social networks, introduce the company in the digital booking platform Playtomic and in the long term to roof the three outdoor courts.

During the work, an analysis of the environment and the padel sector has been made through a PESTEL. An analysis of the competition was also carried out, determined from the information obtained from the in-depth interview with the owner and sports director of La Trampa and from the satisfaction survey conducted with La Trampa's customers.

On the other hand, a SWOT which was also designed, from which a diagnosis of the situation was made, which has served to establish the objectives mentioned above.

These objectives are pretended to be achieved through the implementation of a series of strategies and their respective action plans. With them, we aspired to improve the different elements of the marketing mix, especially the product (service in our case), promotion, and placement.

Resum

Aquest projecte s'ha elaborat amb el fi de realitzar una proposta de marketing per al club de pàdel de La Trampa de la localitat de La Selva del Camp. Els objectius d'aquest pla han sigut crear tres equips de competició per al club La Trampa, crear una pàgina d'Instagram amb el fi de tenir una major presència en les xarxes socials, introduir la empresa a la plataforma de reserves digital de Playtomic i a llarg termini fer un sostre per a les tres pistes outdoor.

Durant el treball se ha realitzat un anàlisi d l'entorn i del sector del pàdel mitjançant un PESTEL. També s'ha efectuat un anàlisi de la competència, determinada a partir de la informació obtinguda des de l'entrevista en profunditat amb el propietari i director deportiu de La Trampa i de l'enquesta de satisfacció realitzada als clients de La Trampa.

D'altra banda, també s'ha dissenyat un DAFO del qual s'ha realitzat un diagnòstic de la situació, el qual ha servit per establir els objectius que s'han mencionat anteriorment.

Aquests objectius es pretenen aconseguir mitjançant la implementació d'una sèrie d'estratègies i els seus respectius plans d'acció. Amb ells, s'ha aspirat a millorar en els diferents elements del Marketing Mix, sobre tot en el product (servei en el nostre cas), promotion i placement.

Resumen

Este proyecto se ha elaborado con el fin de realizar una propuesta de marketing para el club de pádel La Trampa de la localidad de La Selva del Camp. Los objetivos de este plan han sido crear tres equipos de competición para el club La Trampa, crear una página de Instagram con el fin de tener una mayor presencia en las redes sociales, introducir la empresa en la plataforma de reservas digital de Playtomic y a largo plazo techar las tres pistas outdoor.

Durante el trabajo se ha hecho un análisis del entorno y del sector del pádel mediante un PESTEL. También se ha efectuado un análisis de la competencia, determinada a partir de la información obtenida des de la entrevista en profundidad con el propietario y director deportivo de La Trampa y de la encuesta de satisfacción que se realizó a los clientes de La Trampa.

Por otro lado, también se diseñó un DAFO del cual se ha realizado un diagnóstico de la situación, el cual ha servido para establecer los objetivos que se han mencionado anteriormente.

Estos objetivos se pretenden conseguir mediante la implementación de una serie de estrategias y sus respectivos planes de acción. Con ellos, se ha aspirado a mejorar en los diferentes elementos del marketing mix, sobre todo en el de product (servicio en nuestro caso), promotion, y placement.

2. Palabras clave

Existen una serie de conceptos que veremos de forma repetida en el trabajo, que son esenciales para su entendimiento.

Hablaremos tanto de términos del ámbito de marketing como del pádel.

Marketing Mix/4P, Plan de marketing, Pádel

Marketing Mix/4P, Pla de marketing, Pàdel

3. Presentación

Cuando se tuvo que escoger el tema del cual trataría el trabajo de final de grado, en mi caso no fue una decisión demasiado compleja. Desde un primer momento he sentido atracción hacia el marketing, más aún de elaborar y diseñar por mi misma un plan de marketing completo.

Durante la carrera se nos ha enseñado la importancia del marketing en todos los comercios, no solo en las grandes empresas, sino también en las PIME. El marketing está en todas partes y tiene un peso importante en nuestra sociedad actual. Es por eso que todo el mundo puede “hacer” marketing, desde una persona sola, hasta una multinacional.

En tercero, cursé la mención en marketing, lo que hizo que este campo me acabara conquistando como lo ha hecho. Es por eso que en un futuro, a ser posible no muy lejano, deseo dedicarme a este campo profesional.

Encuentro que un plan de marketing reúne todas las características importantes que necesita cualquier empresa si desea crecer en este ámbito.

Por otro lado, más concretamente he realizado un plan de marketing para un club de pádel de La Selva del Camp. Esto es porque, desde que tengo 11 años he practicado tenis, y más tarde en primero de carrera empecé a practicar pádel. Desde el primer momento que pisé una pista cerrada por cristales y cogí una pala, sentí que ese deporte estaba hecho para mí.

La elección en concreto del club de pádel “La Trampa” de La Selva del Camp se debe a que, durante las prácticas curriculares este último año de carrera, he estado en una empresa de esta misma localidad. Uno de los puntos de encuentro con mis compañeros y compañeras de trabajo siempre fue este club de pádel. De hecho, hasta gané un torneo, evidentemente, este logro es algo totalmente motivador.

Es por estos motivos que finalmente he decidido unir mis dos pasiones, el pádel y el marketing y convertirlas en un plan de marketing.

Además, un plan de marketing es algo muy cercano a la realidad, no estamos hablando de un estudio sin sentido o una investigación abstracta, sino que, es un proyecto que si se desea, se puede llevar a cabo en la vida real.

4. Introducción

Para la realización de mi trabajo de fin de grado se ha diseñado y elaborado un plan de marketing. Han sido recopilados los datos necesarios antes de su diseño que posteriormente han sido analizados para hacer uso de ellos. Este plan de marketing lo he diseñado para el club de pádel “La Trampa” de la Selva del Camp.

El club La Trampa es una mansión del siglo XVII rodeada de jardines, que se encuentra en las afueras del casco antiguo de La Selva del Camp, Tarragona. Cuenta con piscina al aire libre y una pequeña granja, además de tres pistas de pádel que es lo que lo hacen funcionar como club.

No solo ofrece servicios relacionados con el deporte, sino que también ofrece servicios como hospedaje. Cuentan con habitaciones de estilo rústico que disponen de calefacción, nevera y TV. Se encuentra a 10 minutos del centro de la ciudad y además los huéspedes disponen de un descuento en el SPA del pueblo. Además, el personal ofrece información sobre la zona del Baix Camp y alrededores, así como rutas para hacer senderismo e ir en bicicleta por las montañas de Prades.

Suele creerse que se deben implementar estrategias de marketing únicamente en empresas grandes o multinacionales, cuando realmente son igual de importantes para las pequeñas empresas o la microempresas. La implementación de estrategias de forma correcta será lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso.

En un primer momento pienso que el marketing es aquella herramienta que, si ejercida de manera correcta, ayuda a la empresa a despegar y crecer. Por eso pienso que es adecuado realizar un plan de marketing para el club de pádel La Trampa, un club “virgen”, con muchas facilidades a explotar. Este club además de contar con tres pistas de pádel “outdoor”, también cuenta con un hotel rural y un restaurante-bar de buena calidad.

La estructura de este trabajo se compone por un marco teórico previo a la investigación, donde se presentarán los pasos a seguir para realizar un plan de marketing para la empresa, y en más profundidad, un plan de marketing para una empresa deportiva como un club de pádel.

5. Marco teórico

5.1 El marketing

El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. (López-Pinto, Mas Machuca, Viscarri Colomer, 2015)

El marketing es definido como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

5.2 El marketing de servicios

En primer lugar, el marketing puede ser tanto de bienes como de servicios. La expresión de marketing quiere significar cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados. La palabra marketing, comenzó a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado (to go into the market), y su uso fue generalizándose progresivamente, habiéndose convertido hoy en un término imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios. (Martínez Sánchez, 2010)

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2006)

No obstante, nos centraremos en el marketing de servicios ya que el club de pádel “La Trampa” lo que ofrece son servicios. Por tanto, nos centraremos en este tipo de marketing.

El marketing de servicios es la modalidad de marketing que, como indica su nombre, se centra en los servicios como un tipo específico de producto. Por medio de la creación de estrategias de marketing las empresas buscan su difusión y la captación de nuevos consumidores para los mismos.

El sector servicios cuenta desde el punto de vista de su definición económica con multitud de tipologías atendiendo a las diferentes naturalezas con las que cuentan los propios servicios, existiendo desde este punto de vista servicios como la sanidad, la seguridad, la hostelería, etc. Centrándose en la comercialización de servicios las estrategias de marketing buscan llegar a futuros consumidores con necesidades a satisfacer por el trabajo de estas empresas y

a través de los servicios que habitualmente ponen en marcha dentro de su actividad económica. (Sánchez Galán, 2017)

5.3 Marketing deportivo

El marketing deportivo se define como la generación de ingresos a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de una *sport property*, marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas. (Esteve Calzada, 2012)

El marketing deportivo es un tipo de marketing que persigue atraer clientes y potenciar la imagen de marca a través de acciones publicitarias en el mundo del deporte. Es una estrategia cada vez más utilizada, debido a que el consumidor se siente identificado con un equipo o deporte y es más sencillo venderle un producto. (Ludeña, 2021)

Este tipo de marketing tiene una serie de características:

1. Persigue generar negocio en el sector del deporte
2. Posee diferentes ámbitos donde actuar, de acuerdo con las necesidades de la empresa.
3. La imagen de la empresa se asocia a los valores que representa el deporte.
4. Mejora la imagen de la compañía frente a los consumidores. Perciben que la organización está colaborando para que puedan disfrutar de algo que les apasiona.
5. Permite crear productos específicos y asociados a la competición o deportista patrocinado. (Ludeña, 2021)

Existen diferentes tipos de marketing deportivo:

1. Deportistas: Consiste en llevar a cabo acciones en colaboración con deportistas que potencien la imagen de la empresa o publiciten alguno de sus productos.
2. Deporte general: Existen multitud de anuncios publicitarios relacionados con el deporte para que el consumidor pueda asociar los valores del mismo a la empresa.
3. Competiciones deportivas: La gran mayoría de competiciones deportivas que podemos ver a través de la televisión o plataformas de streaming muestran paneles publicitarios de diferentes marcas.

4. Empresas o agrupaciones deportivas: Este último tipo de marketing deportivo hace referencia a aquellas colaboraciones que llevan a cabo, por ejemplo, los equipos de fútbol con una determinada marca deportiva para su vestimenta. También se puede mencionar la publicidad que se incluye en las camisetas de los futbolistas. (Ludeña, 2021)

5.4 Demanda del pádel

El pádel es un deporte en expansión, desde su creación no ha parado de sumar seguidores y federados. En España tenemos la fortuna de contar con los mejores jugadores de pádel del mundo y el mayor número de clubs, pistas de pádel y aficionados a este maravilloso deporte. (Blog T2P, 2014)

El número de personas que juegan pádel ha crecido de una forma significativa durante los últimos años, se dice que en España es el segundo deporte más practicado de todos, en la actualidad más de dos millones de españoles juegan este deporte de una forma habitual. (Blog T2P, 2014)

La popularidad del pádel se ha extendido tanto en España que hoy en día en canales de televisión, en prensa deportiva y en blogs de internet se habla frecuentemente de este deporte. Esto ha desencadenado un alto conocimiento del deporte a los usuarios de estos medios, y ha levantado la curiosidad de profundizar un poco más en él, hasta el punto de llegar a practicarlo diariamente. (Blog T2P, 2014)

Al pádel quizá solo le supere un deporte si se habla de practicantes, el fútbol, incluso estaría por encima del esquí alpino, pero en lo que a licencias se refiere, el deporte de la pala ocupa según datos del Consejo Superior de Deportes de finales de 2018 el duodécimo puesto en la lista de deportes con más federados, con un total de 72.266 (75.874 en 2019 según la web de la Federación Española de Pádel). (Andreu, R., 2019)

A lo largo y ancho de España es fácil encontrar pistas de pádel en las cuales se puede jugar mientras el clima lo permita. Catalunya es líder en cuanto a licencias, 21.508, seguida de Madrid con 8.560, Andalucía con 7.077, Comunidad Valenciana con 6.554 y País Vasco con 5.00, Castilla La Mancha con 290, Ceuta 150 y La Rioja 135. (Andreu, R., 2019)

Aunque el pádel ha estado presente en España desde hace poco más de cuatro décadas, no fue sino hasta el año 2006 cuando se dio un aumento significativo en relación al número de personas que lo practican. Las estadísticas han arrojado datos que evidencian el impacto del pádel en la vida de los españoles. Un promedio de 2 millones de habitantes practican pádel de manera asidua, y se espera que en los próximos años ese número se duplique, tomando en consideración estas estadísticas. (Andreu, R., 2019)

A nivel federado, en 2012 había 39.652 licencias por lo que siete años después se puede decir que casi se ha doblado el número de federados en nuestro país. A nivel de pistas federadas Catalunya cuenta con 1.126 según datos de la Federació Catalana de Pádel. (Andreu, R., 2019)

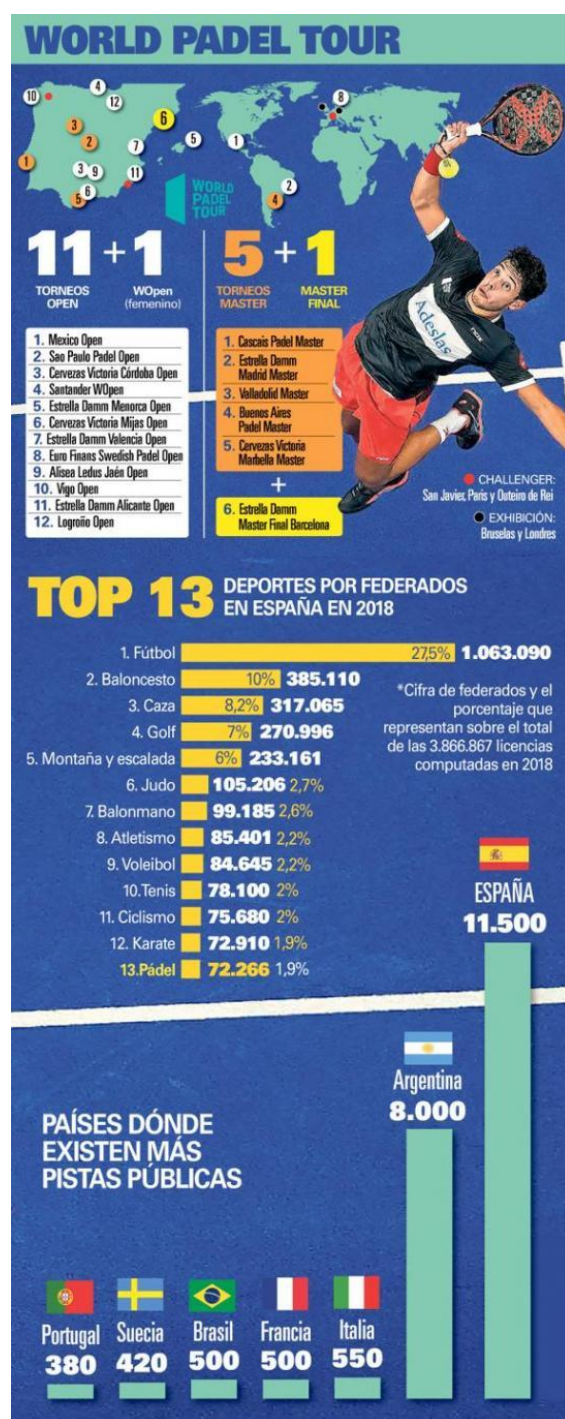
Imagen 1: Comparativa de los deportes según número de federados en España en 2018

Como se puede apreciar en esta imagen, 18 torneos de pádel a nivel profesional en todo el mundo.

Entre los cuales, 14 se disputan en España y los otros 4 en países como México, Brasil, Argentina y Suecia.

Por otro lado, el deporte del pádel se encuentra en el top 13 de los deportes por número de federados en España en el año de 2018. En primer lugar, como cabe pensar, se encuentra el fútbol con un total de 1063090 federados, le siguen: el baloncesto, la caza, el golf, la montaña y escalada, el judo, el balonmano, el atletismo, el voleibol, el tenis, el ciclismo, e karate, y en la posición número 13 el pádel con un total de 72266 federados.

Por otro lado, hay una comparativa entre varios países (Portugal, Suecia, Brasil, Francia, Italia, Argentina y España) en la que se muestra el número de pistas públicas por país. Como líder de esta lista encontramos que España es el país que dispone de más



Fuente: El Mundo Deportivo

5.5 Concepción de un plan de marketing

Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de éste para el seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de éstas.

En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto o servicio a ofrecer. Los departamentos pueden trabajar de manera independiente, pero bajo un proceso y sin olvidar que cualquier acción tendrá repercusión en actividades de otros departamentos.

Por esta razón, en cada una de las áreas es necesario elaborar un plan, donde se presente de forma detalla, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para el logro de metas y objetivos. Todos los planes tendrán relación con los objetivos del plan general de la compañía, por lo que éstos deberán ser coordinados.

En lo que respecta al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de éstos (Kotler y Armstrong, 2008).

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Kotler y Lane, 2006)

5.5.1 Momento de creación de un plan de marketing

Se recomienda que las empresas pequeñas y medianas hagan el plan al inicio del último trimestre del año contable, teniendo en cuenta que dependiendo el país el año contable difiere: para Colombia, por ejemplo, el año contable va de enero a diciembre, por lo que el plan debe hacerse en octubre; para Europa el año contable va por lo general de octubre a septiembre, por lo que el plan deber hacerse en julio, y para Estados Unidos el año contable va de abril a mayo, por lo que el plan debe hacerse

en marzo, esto como guía general pero que no se constituye en camisa de fuerza. (Hoyos, 2022)

5.5.2 Utilidad de un plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

Veremos que tener un plan de marketing ofrece una serie de ventajas a las empresas respecto a cuando no se tiene.

Incluso para las empresas PYME, un plan de marketing tiene una gran importancia. Se han hecho investigaciones a nivel de personas y se ha encontrado que aquellos que tienen un plan de vida ganan más que aquellos que no lo tienen, y aquellos que tienen su plan de vida escrito ganan más que estos segundos; esta investigación realizada dentro del campo de la exitología, es decir el estudio de la manera como las personas pueden llegar a triunfar, se puede extrapolar al campo empresarial. En efecto, una empresa podría perfectamente marchar sin un plan de marketing, pero nadie asegura su sostenibilidad a largo plazo. Inclusive una empresa que tenga garantizada su sostenibilidad debido a la calidad de sus productos, la capacidad de sus directivos u otros aspectos, sin un plan es posible que esté perdiendo oportunidad de crear más valor para sus accionistas que el que crea en condiciones en donde no existe un plan formal de marketing, debido a que está dejando escapar oportunidades de crecimiento y mejoramiento que solo se pueden ver mediante un proceso metódico, tal como lo brinda un plan de marketing. (Hoyos, 2022)

5.5.3 Características de un plan de marketing

A continuación se expondrá una tabla comparativa según el punto de vista de una serie de expertos en el ámbito de marketing, entre ellos Philip Kotler, J.M. Saiz de Vicuña Ancín y Ricardo Hoyos, para visualizar las diferentes características de un plan de marketing.

Tabla 1: Comparativa de la definición de un plan de marketing según diferentes autores

	Philip Kotler ¹	J.M. Sainz de Vicuña Ancín ²	Ricardo Hoyos ³
Definición	Documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.	El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.	Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.

¹ (Kotler y Lane, 2006)

² (Sainz De Vicuña Ancín, J. M., 2020)

³ (Hoyos, 2022)

Tabla 2: Comparativa de los requisitos de un plan de marketing según diferentes autores

	Philip Kotler	J.M. Sainz de Vicuña Ancín	Ricardo Hoyos
Requisitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opera a nivel estratégico. 2. Opera a nivel táctico. 3. Debe incluir un resumen ejecutivo. 4. Debe aparecer la declaración de la misión, la visión y los objetivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es necesario que posea una presencia física, debe ser un documento escrito. 2. Debe tener un contenido sistematizado y estructurado. 3. Debe definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Claridad de propósito. 2. Enfoque. 3. Disciplina. 4. Capacidad creativa. 5. Capacidad de ejecución.

Tabla 3: Comparativa de las fases y etapas de un plan de marketing según diferentes autores

	Philip Kotler	J.M. Sainz de Vicuña Ancín	Ricardo Hoyos
Fases y etapas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación. 2. Determinación de objetivos. 3. Elaboración y selección de estrategias. 4. Plan de acción. 5. Establecimiento de presupuesto. 6. Métodos de control. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y diagnóstico de la situación. 2. Decisiones estratégicas de marketing. 3. Decisiones operativas de marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación. 2. Factores claves del éxito. 3. Planteamiento de objetivos. 4. Definición de estrategias. 5. Definición de tácticas. 6. Definición de programas. 7. Cronograma general. 8. Presupuesto general. 9. Estado de resultados. 10. Controles.

5.6 Pasos a seguir para elaborar un plan de marketing

Después de ver la concepción de un plan de marketing desde el punto de vista de diferentes autores, he decidido decantarme a seguir el modelo según J.M. Sainz de Vicuña Ancín.

Aunque en su forma los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo todos coinciden en distinguir tres fases:

1. Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación:

En primer lugar se realiza un análisis de la situación externa. Se utilizan herramientas como el DAFO, el PESTEL, y un análisis exhaustivo de la competencia directa i los actuales clientes.

En segundo lugar se realiza un análisis de la situación interna. Se ha hecho un escaneo de la empresa de forma interna focalizándonos en las 4P's en referencia al marketing, la financiación y la organización empresarial.

Al final de esta fase se hace una conclusión a modo de diagnóstico de la situación.

2. Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing:

En primer lugar, se determinan los objetivos y las estrategias de marketing. Buscamos como alcanzar el posicionamiento deseado y buscamos las estrategias más adecuadas para nuestro plan de marketing. Se define el público objetivo con tal de poder satisfacer sus necesidades y se definen de manera más acotada nuestra propuesta.

En segundo lugar, dada la importancia de las redes sociales y del mundo digital, será esencial que se elabore una estrategia de medios. En este apartado además se utilizan el marketing mix, y el mix de comunicación para explotar cada uno de sus componentes.

3. Tercera fase: Decisiones operativas de marketing:

En primer lugar, se presentan los planes de acción tomados a cabo derivados de las estrategias elaboradas anteriormente. De estas actuaciones se definen las acciones que conllevan dichas estrategias. Se define un plazo hipotético de actuación y el supuesto responsable de llevarlo a cabo. Además se define el sistema de medición de resultados que se va a poner en marcha en este plan de marketing ya que, una vez definida la

estrategia y el plan de actuación, es importante medir los resultados que se obtengan en su puesta en marcha.

En segundo lugar, se deben priorizar los planes de acción o los principales bloques de acciones de marketing.

En tercer lugar, para que estén incluidos todos los elementos de juicio en el plan, se ha elaborado una cuenta de explotación provisional, por muy sencilla que sea, es completamente necesaria. (Sainz De Vicuña Ancín, J. M., 2020)

6. Metodología

6.1 Objetivos del trabajo

6.1.1 Objetivo principal

El objetivo principal del trabajo de fin de grado es el desarrollo y diseño de un plan de marketing en el que se definen las características de las estrategias a seguir y la viabilidad para el club de pádel La Trampa, de manera que en el supuesto de que se llevase a cabo, dicha empresa obtuviera un mayor beneficio tanto social como económico.

6.1.2 Objetivos secundarios

Una vez ya se ha definido el objetivo principal, los objetivos secundarios son fundamentales para el cumplimiento del primero.

1. Conocer los conceptos con relación a la elaboración y el desarrollo de un plan de marketing.
2. Usar de manera eficaz las herramientas de las que dispongo.
3. Elaborar un análisis de mercado previo a la implantación de las estrategias.
4. Plantear un análisis post implantación de las estrategias para comprobar su efectividad.

Una vez haya cumplido con los objetivos secundarios lograré mi objetivo principal.

6.2 Hipótesis

Previamente a la elaboración de un plan de marketing, plantearé una serie de hipótesis.

1. Un plan de marketing favorecerá a las empresas, incluso aunque sean empresas PIME. Como sucede para el club de pádel La Trampa.

2. El sector del pádel está en estado de crecimiento y por tanto crece la demanda.
3. La competencia no solo es a nivel local, sino que incluso a nivel provincial.
4. Existe una necesidad de estrategia de diferenciación de la competencia.

6.3 Panorámica de los apartados que componen el trabajo

Para diseñar y desarrollar un plan de marketing, previamente se debe realizar un análisis interno y externo. Para ello se utilizan herramientas como: el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para analizar los puntos fuertes y los puntos débiles tanto de la empresa como del entorno. Por otro lado, también se realiza un PESTEL para analizar el entorno de manera exhaustiva.

Seguidamente, se elabora el marketing mix, o las 4P, (place, promotion, price, product) o en este caso servicio.

Para saber el funcionamiento interno de la empresa, se ha realizado una entrevista en profundidad al propietario y director del club. También pretendo realizar una entrevista en profundidad a algún cliente de dicho club para lograr un mejor entendimiento de las experiencias de las personas en relación a los servicios que ofrece el club. Finalmente, se ha hecho una encuesta a los clientes del club La Trampa para saber su grado de satisfacción respecto a dicho club.

Una vez he conseguido toda la información de la empresa, de sus clientes y de su competencia en posesión, lanzo una propuesta de mejora para finalmente conseguir que el club de La Trampa consiga un mayor beneficio al final del ejercicio.

Por último, es muy importante elaborar unas métricas que se puedan utilizar una vez se hayan implantado las estrategias, ya que de esta manera comprobaremos si dichas estrategias han sido efectivas y beneficiosas para el club.

7. Diseño y elaboración de un Plan de Marketing para el club La Trampa

7.1 Introducción a la empresa

El club de pádel La Trampa, se encuentra en el Camino La Trampa, La Selva del Camp, Tarragona. Desde la misma web, en el apartado de localización podemos encontrar varias vías para llegar al destino, desde Reus, Tarragona, Montblanc entre otras localidades.

Este club dispone de vestuarios con duchas y taquillas, cafetería, parking para clientes, zona de descanso, zona para barbacoas, piscina y alojamiento en casa rural del siglo XVII completamente rodeada por jardines. Cuentan con habitaciones de estilo rústico que disponen de calefacción, nevera y TV. Se encuentra a 10 minutos del centro de la ciudad y además los huéspedes disponen de un descuento en el SPA del pueblo. Además, el personal ofrece información sobre la zona del Baix Camp y alrededores, así como rutas para hacer senderismo e ir en bicicleta por las montañas de Prades.

Dentro de la misma página web, especifican las tarifas de alquiler de pistas según el horario, con una duración de 1 o de 1,5 horas, el importe de la luz en caso de necesitarse va aparte de este precio (1€/persona).

Se puede reservar pista llamando al número fijo de contacto o a través de la misma web, lo que hace esta reserva mucho más cómoda para el consumidor.

En la misma página web añaden un link a su perfil de Facebook con las últimas publicaciones.

7.2 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

7.2.1 Misión y objetivos de la empresa

Después de la entrevista en profundidad con el propietario y director deportivo del club La Trampa, se preguntó acerca de la misión: Cubrir las necesidades de los clientes, entre ellas, dar clases tanto particulares como grupales, y garantizar un mantenimiento de las pistas de pádel en condiciones favorables para su uso.

Por otro lado, un servicio que está altamente asociado con el pádel es lo popularmente conocido como el “postpartido”, que consiste en la consumición de 1, 2 o incluso 3 cervezas con tapa.

Además, se preguntó acerca de los objetivos de marketing, a corto plazo se desea tener un equipo masculino y otro femenino de competición, además de un equipo extra de veteranos y a largo plazo, con un techado que cubra nuestras pistas para poder garantizar la práctica del deporte todo el año sin importar las condiciones meteorológicas.

7.2.2 PESTEL

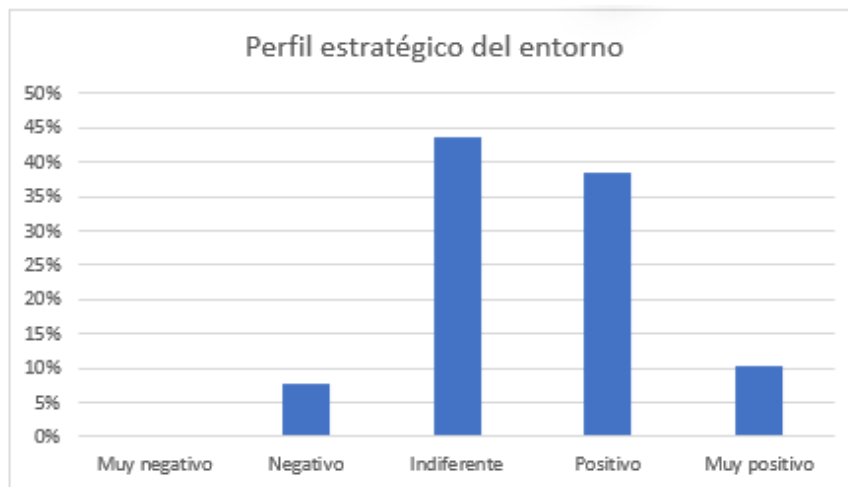
Tabla 4: PESTEL club de pádel La Trampa

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO						
FACTORES CLAVE DEL ENTORNO		Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
P	FACTORES POLÍTICOS					
	Estructura del gobierno, tendencias políticas y duración de las legislaturas			1		
	Cercanía de procesos electorales y su impacto en los mercados			1		
	Políticas relativas al comercio nacional e internacional		1			
	Existencia de ayudas, o subvenciones aplicables				1	
	Existencia de grupos de interés o de presión, nacionales e internacionales			1		
E	FACTORES ECONÓMICOS					
	Situación de la economía y tendencias en el entorno internacional		1			
	Impuestos y política fiscal en el país		1			
	Problemas de estacionalidad			1		
	Naturaleza de los ciclos de comercialización y venta			1		
	Factores económicos estructurales de los sectores en el país			1		
S	FACTORES SOCIO - CULTURALES					
	Tendencias en los mercados y canales de comercialización				1	
	Tendencias y modas en las motivaciones de compra de los consumidores					1
	FACTORES SOCIO - CULTURALES					
	Motivaciones de compra, modas y tendencias en los mercados				1	
	Influencia de los medios de información					1
T	FACTORES TECNOLÓGICOS					
	Factores sociales afectados por legislaciones nacionales o internacionales				1	
	Importancia de la imagen de marca o de empresa en el país				1	
	Patrones de compra/consumo de los consumidores				1	
	Modelos de comportamiento y modas en el país					1
	Inmigración/emigración			1		
L	FACTORES LEGALES					
	Estado del desarrollo industrial manufacturero en el país				1	
	Estado de la tecnología de Información y Comunicaciones					1
	Mecanismos/tecnologías de compra utilizadas por los consumidores				1	
	Legislación aplicable relativa a la tecnología			1		
	Potencial de innovación en el país				1	
E	FACTORES ECOLÓGICOS					
	Consideraciones ecológicas y medioambientales				1	
	Regulaciones medioambientales aplicables, nacionales e internacionales			1		
	Impacto de los aspectos medioambientales en los consumidores			1		
	Concepto de valor medioambiental en el mercado				1	
	Manejo de residuos contaminantes en el país			1		
L	FACTORES LEGALES					
	Importancia del impacto del desarrollo industrial en el medio ambiente			1		
	Legislación vigente aplicable, en los mercados del entorno			1		
	Legislación futura aplicable			1		
	Legislación Europea/Internacional aplicable			1		
	Órganos de regulación y procesos aplicables			1		
Legislación laboral aplicable en el país				1		
Leyes de protección a los consumidores			1			
Regulaciones específicas aplicables a los sectores empresariales				1		

Fuente: El Valor Emprendedor

Después de hacer un análisis PPESTEL con la plantilla obtenida de la página de: El Valor del Emprendedor, la comento en más profundidad:

Figura 1: Gráfico perfil estratégico PESTEL

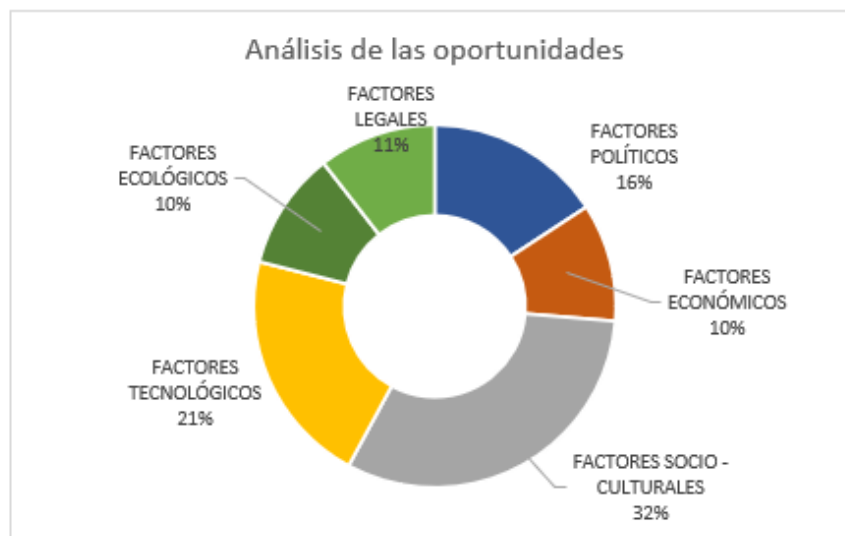


Fuente: El Valor Emprendedor

Si analizamos este gráfico obtenido a partir del cuadro PESTEL, la primera conclusión que podemos obtener es que no hay ningún factor Muy negativo, la cual cosa es buena de saber cuándo analizamos el entorno.

En segundo lugar podemos decir que hay pocos factores que sean Muy positivos, y también pocos en negativos. Lo que más domina es la indiferencia, es decir, que tal y como está el entorno actual, este no afecta al negocio de un pádel.

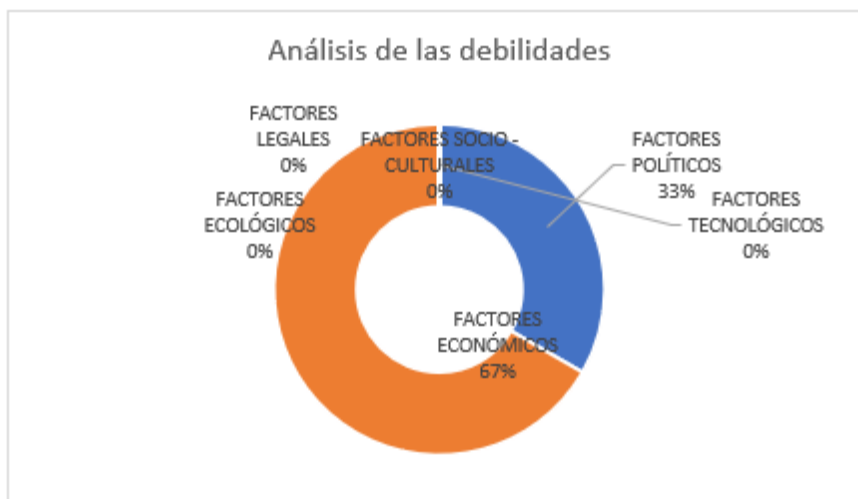
Figura 2: Gráfico análisis de las oportunidades PESTEL



Fuente: El Valor Emprendedor

A destacar, el factor socio-cultural es el que más peso positivo tiene para el desarrollo de un pádel. Es evidente que en la actualidad este deporte cada vez es más popular y de más agrado para todo tipo de consumidores.

Figura 3: Gráfico análisis de las debilidades PESTEL



Fuente: El Valor Emprendedor

Por otro lado, cuando analizamos los puntos más débiles, es decir, aquellos en los que habían puntos negativos, podemos ver que los más preocupantes son los factores políticos y económicos. Esto es debido a la crisis en la que estamos entrando a causa del conflicto bélico que existe entre Rusia y Ucrania, la cual cosa ha provocado una serie de consecuencias que afectan de manera internacional.

- 1. Factores políticos:** En el contexto internacional debemos mencionar el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. A pesar de no afectar directamente al sector del deporte, en especial al pádel, si que es cierto que ha provocado una notoria inflación en los precios, cosa que se deberá tener en cuenta a la hora de la implantación de las estrategias.

Por otro lado, a nivel local, el club de La Trampa que se encuentra en La Selva del Camp, cuenta con dos subvenciones del ayuntamiento anualmente para organizar dos torneos, uno en Junio-Julio, para la abertura del verano, y otro en Octubre-Noviembre para la abertura del invierno.

- 2. Factores económicos:** Igual que en el contexto político, el factor económico se ve afectado de forma internacional y se resume en crisis, cosa que desfavorece

a cualquier empresa. Suelen ser las pequeñas empresas y las PYME, las que más sufren este tipo de crisis, ya que no suelen tener capital suficiente para soportarlas. Además, el pádel, al ser una empresa de servicios del sector de ocio, puede llegar a sufrir la crisis de manera más acentuada, ya que en ese contexto, el ocio suele ser lo primero de lo que los consumidores prescinden, como ya hemos visto durante la crisis de la pandemia.

Por otro lado, como positivo podemos comentar que el pádel no es un deporte que se juegue solo en una estación del año, sino que se juega durante todo el año. Lo único que debemos tener en cuenta en nuestro caso, a ser outdoor, son las temporadas de lluvia y viento extremo, ya que estas condiciones meteorológicas impiden la práctica del deporte.

- 3. Factores socio-culturales:** En general el factor socio-cultural es positivo. Este último Marzo del 2022 ha sido la primera vez que se ha jugado el torneo del World Padel Tour en la ciudad de Reus. Después de que los/as jugadores/as se disputaran en las pistas reusenses se ha determinado como un éxito total, gradas llenas todos los días y un público muy implicado de Reus y alrededores. Este hecho ha creado un importante incentivo en la población para empezar a practicar este deporte.

Por otro lado, este deporte tiene una gran presencia en las redes sociales y los medios de comunicación, cosa que facilita su conocimiento y por ese motivo, su práctica.

- 4. Factores tecnológicos:** En general el factor tecnológico es positivo. Es un hecho que la tecnología cada vez avanza más rápido y nos facilita las tareas diarias. Por ejemplo, en el caso del pádel, ya existe una aplicación llamada "Playtomic" que ayuda a los deportistas a reservar pista en los clubes cercanos. Separan jugadores por nivel, también por sexo, aunque se pueden organizar partidos mixtos, y ayuda a cerrar las convocatorias de aquellos partidos que necesiten algún jugador (cuando un grupo de jugadores necesita algún jugador para el partido, ya que se necesitan cuatro jugadores).

- 5. Factores Ecológicos:** Este factor en general es indiferente para el pádel. Si que es cierto que en caso de tener que construir nuevas instalaciones se deberán tener en cuenta las alternativas más sostenibles posibles.

6. Factores Legales: En estos momentos el factor legal es poco relevante hacia el sector del pádel. Es cierto que, en ocasiones puede que la ley desfavorezca la práctica de dicho deporte (como ya pasó durante la cuarentena del 2020), y habrá otras ocasiones que puede que se vea favorecido. Además, como toda empresa, deberá tener en cuenta de presentar la documentación fiscal, laboral entre otras, de la propia empresa a la administración pública.

7.2.3 Competencia directa

Por otro lado, se analizará la competencia directa del club de pádel La Trampa. Consideramos competencia directa aquellos clubes de pádel de la zona que puedan “quitar” clientela al club. Esta información la hemos deducido a partir de un cuestionario a una muestra de clientes de La Trampa, preguntándoles que otros clubes suelen frecuentar, obteniendo una competencia representativa.

Teniendo en cuenta factores como porcentaje de ocupación de pistas mensual, media de torneos organizados al mes, precio de alquiler de pista, tiempo de la reserva, ventas aproximadas del restaurante/bar asociado al club y promoción de redes sociales.

La competencia principal del club de pádel La Trampa es el club de pádel Maspasamaner, también de La Selva del Camp.

Estudiando la competencia de La Trampa se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 5: Comparativa de la competencia de los clubes de pádel del club La Trampa

	La Trampa	Maspassamaner	Tot Pádel	Winner	Global
Ubicación	La Selva del Camp	La Selva del Camp	Reus	Reus	Reus
Labor del entrevistado	Director deportivo y gerente del bar	Director deportivo y gerente del bar	Propietario y director deportivo	Director deportivo	Propietario
Objetivos de Marketing	Crear un equipo de competición, tener presencia en Instagram y a largo plazo techar las pistas.	Aumentar varias alturas un edificio para poder crear un gimnasio y más adelante techar 3 de las 4 pistas outdoor que tienen	Fomentar el deporte del pádel en la gente joven y hacerlo más popular	No tiene	Ampliar las instalaciones a medida que el volumen de negocio crezca con el fin de garantizar los mejores servicios e instalaciones de la provincia
Número de trabajadores en el club	1	4	3	4	18
Definir servicio/producto	Alquiler de pistas, clases particulares y grupales, vender pelotas, grips y protectores y finalmente bebida (sobre todo cerveza) y tapas	Alquiler de pistas, clases particulares y grupales, vender pelotas y otro material para el juego, además de vender alguna bebida y comida que no necesite cocina.	Alquiler de pistas, clases particulares y grupales, venta de todo tipo de materia deportivo y bar (con cocina)	Alquiler de pistas de pádel, alquiler de pistas de fútbol, Gimnasio, alquiler de sala de fiestas, venta de pelotas	Alquiler de pistas, clases particulares y grupales, vender pelotas y otro material para el juego, además de tener un buen servicio y producto en el bar/restaurante

Tiempo de alquiler de pistas	1,5 horas	1,5 horas	1,5 horas	1,5 horas	1,5 horas
Número de pistas	3	4	3	4	12 (6 indoor y 6 outdoor)
Precio de alquiler de pistas en hora punta (17-23h)	5€/persona	5€/persona	6,5 €/persona	6,5 €/persona	8€/persona
Tasa ocupación	35%	28%	60%	25%	93%
Importancia bar	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta
Torneos/año	3	10	4	1	30
Diferenciación	Bar	Entorno bonito	Aire acondicionado en pistas y tienda de todo tipo de material deportivo para pádel	Pista de futbol sala y gimnasio	Mejores instalaciones, 12 focos por pista, limpieza a fondo todos los días, contrato anual con Europa FM y Reus TV.
Mayor competencia	Maspassama ner y Global	Global y Tot pádel	Global, TPI y Monterols	Pádel indoor y X4	TPI y MESKPADEL
Público objetivo	Hombres de 34-60, nivel de juego medio, nivel adquisitivo medio	Mujeres de 25- 40, nivel de juego medio, nivel adquisitivo alto	Mujeres de entre 30-50, nivel de juego alto, nivel adquisitivo alto	Hombres de 20-35, años nivel de juego medio, nivel adquisitivo medio	Hombres/Mujer es de 25-55, nivel de juego medio, nivel adquisitivo medio
Fidelidad clientela	Poca	Poca	Poca	Poca	Poca

Presencia en las RRSS	Facebook	Facebook, Instagram y Playtomic	Facebook, Instagram y Playtomic	Facebook	Facebook, Instagram y Playtomic
------------------------------	----------	---------------------------------	---------------------------------	----------	---------------------------------

Los anteriores datos han sido extraídos de las entrevistas en profundidad que se les ha realizado a los directores y/o propietarios de cada club y de la encuesta de satisfacción a los clientes de La Trampa.

En lo que hace referencia a la elección de la competencia, esta se ha hecho a partir de la información obtenida de la entrevista en profundidad con el propietario y director deportivo del club La Trampa y de la encuesta de satisfacción realizada a los clientes del club. De estas dos fuentes se obtuvo la competencia analizada en la tabla anterior, datos que también se extrajeron de entrevistas en profundidad con cada uno de los propietarios o directores deportivos del club.

Por otro lado, como se puede observar en la tabla, los clubes que le dan una alta importancia al bar, obtienen una mayor tasa de ocupación de pistas. Este dato es muy importante ya que si se desea realizar un plan de marketing de un pádel, el bar es un factor a tener muy presente.

También, se puede observar que la mayoría de clubes de pádel son de la localidad de Reus. En Reus se concentra un gran número de clubes de pádel, 12 para ser exactos. Es por eso que, la mayoría de jugadores de pádel de la zona de La Selva del Camp suelen acudir a clubes de Reus y alrededores.

Además, este último año tuvo lugar en Reus el acontecimiento de importancia mundial en el sector del pádel, que es el World Padel Tour. En el periodo de tiempo de una semana, Reus fue el centro en el que se celebró un torneo con jugadores profesionales de relevancia mundial, y durante un mes se realizó un gran número de torneos para los ciudadanos con el incentivo de que las finales de estos se jugarían en el centro de la plaza Mercadal (plaza del ayuntamiento de Reus).

La Trampa:

A destacar de La Trampa, según la encuesta de satisfacción a los clientes de La Trampa y la opinión personal del director deportivo el aspecto por el cual se diferencia positivamente de sus competidores es el bar. Se puede observar que en la encuesta de satisfacción de los clientes, la gran mayoría otorgan gran importancia a este elemento del club. Su competencia se concentra en La Selva del Camp y Reus.



Imagen 2: Foto de las pistas de pádel de La Trampa

Figura 4: Captura de pantalla de la pregunta de la encuesta de satisfacción sobre qué destacaría del club de pádel La Trampa

¿Que destacaría del club de pádel la Trampa? (Puede marcar más de una)



47 respuestas

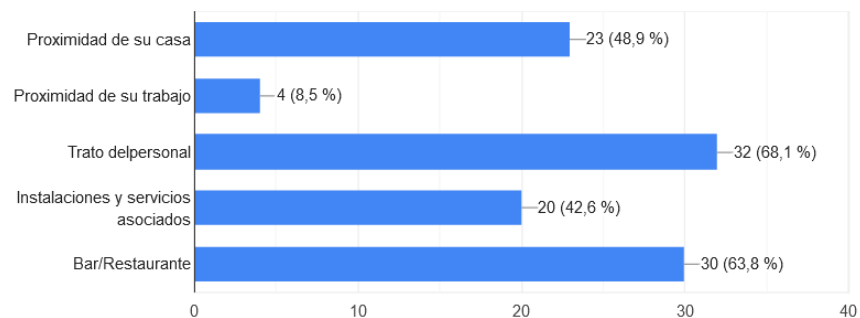
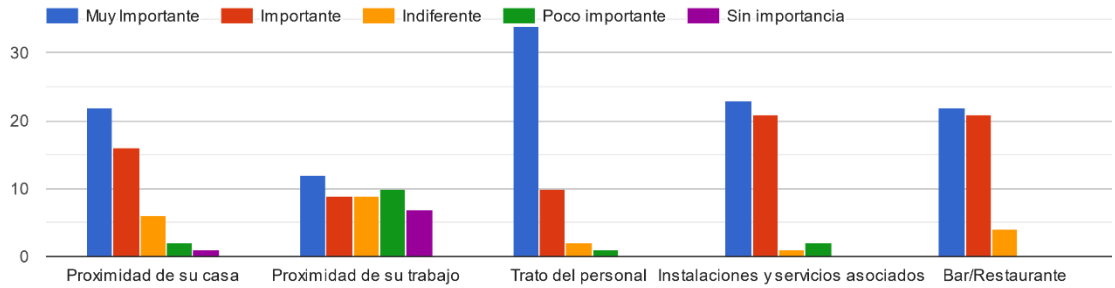


Figura 5: Captura de pantalla de la pregunta de la encuesta de satisfacción sobre ordenar según la importancia las características del club de pádel La Trampa

Ordene de mayor a menor importancia las anteriores características del club de pádel La Trampa:



Maspassamaner:

A destacar del club Maspassamaner, según el director deportivo del club, el aspecto por el cual se diferencia positivamente de sus competidores es el entorno en el que se encuentra. Su competencia se concentra en La Selva del Camp y sobretodo Reus.



Imagen 3: Foto del club pádel de Maspassamaner

Tot Pádel:

A destacar del club Tot Pádel, según el propietario y director deportivo del club, el aspecto por el cual se diferencia positivamente de sus competidores es tener aire acondicionado en sus tres pistas indoor y su tienda de equipación y material deportivo de pádel. Su mayor competencia se concentra en Reus y en Tarragona.



Imagen 4: Foto del club de pádel Tot pádel



Imagen 5: Foto de la tienda de Tot pádel

Winner:

A destacar del club Winner, según el director deportivo del club, el aspecto por el cual se diferencia positivamente de sus competidores es tener la pista de fútbol sala, gimnasio y disposición de alquiler de sala de fiestas para los clientes. Su mayor competencia es el pádel indoor y el pádel X4.



Imagen 6: Foto del club de pádel Winner



Imagen 7: Foto del campo de fútbol sala Winner

Global:

A destacar del club Global, el aspecto por el cual se diferencia positivamente de sus competidores es tener 6 pistas indoor, 6 pistas outdoor, servicio de limpieza impecable e instalaciones de nueva construcción con 12 focos de luces led por pista. Su mayor competencia es el TPI y el MésKPádel.



Imagen 8: Foto del club de pádel Global



Imagen 9: Foto del club de pádel Global por fuera

7.2.4 Clientes

Los clientes actuales de La Trampa, según se ha podido saber por la encuesta de satisfacción, son mayoritariamente de La Selva del Camp.

Figura 6: Captura de pantalla de la pregunta de la encuesta de satisfacción sobre lugar de vivienda de los clientes de La Trampa

¿Dónde vive?
47 respuestas



Además, se puede observar que la mayoría son hombres y con un nivel medio de juego (mayoritariamente un nivel intermedio bajo).

Figura 7: Captura de pantalla de la pregunta de la encuesta de satisfacción sobre genero de los clientes de La Trampa

¿Con qué genero se identifica?

47 respuestas

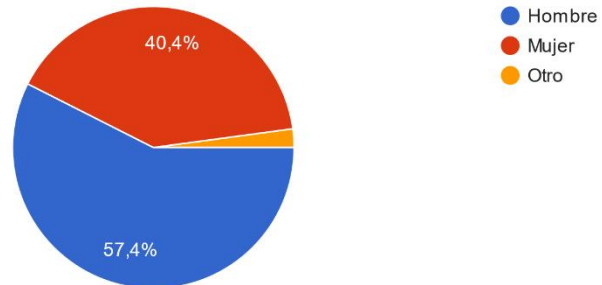
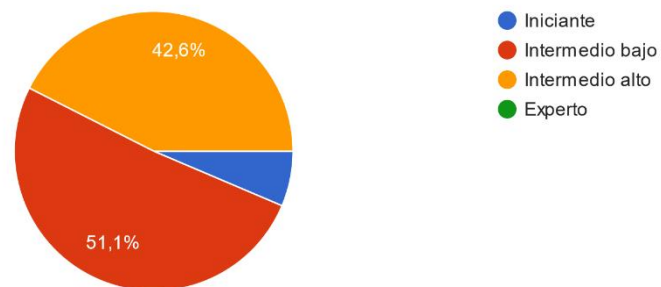


Figura 8: Captura de pantalla de la pregunta de la encuesta de satisfacción sobre nivel de juego de los clientes de La Trampa

¿Que nivel de juego cree que se adecua más al suyo?

47 respuestas

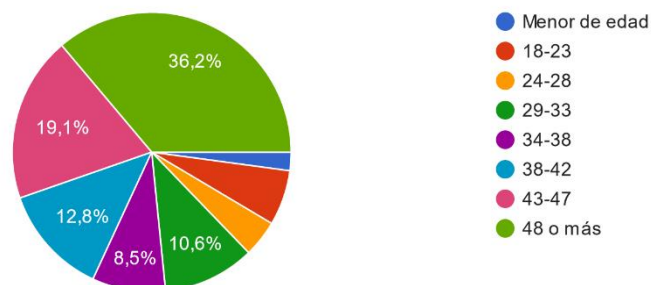


En lo que hace referencia a la edad, se encuentra que la gran mayoría actualmente se encuentran el rango de 34 o más, teniendo en cuenta que la gente mayor o de la tercera edad no suele practicar deporte debido a su dificultad, se podría definir el rango entre 34 y 60.

Figura 9: Captura de pantalla de la pregunta de la encuesta de satisfacción sobre rango de edad de los clientes de La Trampa

¿En que rango de edad se encuentra?

47 respuestas



También, se ha podido observar que ningún club de pádel tiene una clientela fija, es decir que no existe fidelidad de parte de los clientes a los clubes de pádel.

Esto no solo pasa en el club de La Trampa, sino que también sucede en todos los clubes del sector, esto es debido a la facilidad de cambiar de club día tras día y el poco compromiso de los clientes, ya que por ejemplo, no suelen existir socios del club.

Como se ha visto en la encuesta de satisfacción, los clientes de La Trampa comentan, en un porcentaje del 61,7%, que se mueven de club.

Figura 10: Captura de pantalla de la pregunta de la encuesta de satisfacción sobre frecuencia de cambio de club de los clientes de La Trampa

¿Frecuenta otros clubes de pádel además del club La Trampa?

47 respuestas

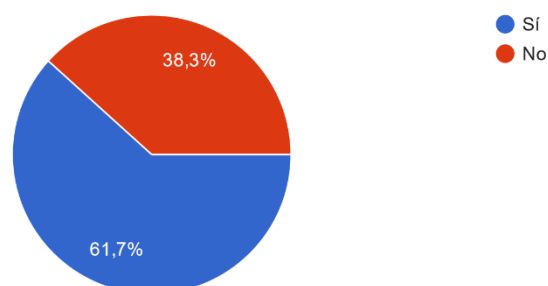


Figura 11: Figura sobre la procedencia de los clientes de La Trampa



7.2.5 4P's o Marketing Mix actual

Para analizar la empresa de manera interna, se estudia el estado de la situación actual de las 4P's:

- 1. Product (producto):** En primer lugar, se debe destacar que como club de pádel, lo que ofrece no es un producto, sino un servicio. Actualmente, ofrecen servicio de alquiler de pistas outdoor, es decir al aire libre. Además, ofrecen clases tanto particulares como grupales, y éstas ocupan las pistas una media de 20 horas semanales. Además, ofrecen 3 productos básicos para la práctica del pádel. Estos son: Grips para las palas, protectores para las palas, y pelotas. Por otro lado, muy relacionado con la práctica de pádel, otro servicio que ofrece este club es el bar. La gran mayoría de jugadores realiza lo popularmente llamado "pospartido", que consiste en consumir al menos una bebida por persona y suele ir acompañada de una tapa, por ejemplo, unas patatas bravas.
- 2. Place (lugar):** Al tratarse de un servicio que se consume en el sitio de producción, el lugar en que ocurre este servicio es el propio club de pádel. El club de pádel de La Trampa se encuentra en La Selva del Camp.
- 3. Price (precio):** Actualmente el club de pádel La Trampa cuenta con tres tarifas de alquiler de pistas diferentes, dependiendo del horario en que se juegue:
 - a) Pista por la mañana: 2€/persona
 - b) Pista a medio día: 3,5€/persona

- c) Pista por la tarde: 5€/persona +1€ en caso de necesitar focos de luz

Por otro lado, ofrece packs de juego con comida y/o hospedaje en la casa rural y almuerzos de tenedor popularmente conocidos como “esmorzars de forquilla” que consiste en:

- a) Media del “Esmorzar de forquilla”: 12€/persona, (si se juega a pádel además de desayunar 15€/persona)
- b) Pack de “finde padelero”: 120€/persona

En cuanto a los productos que vende ocasionalmente:

- a) Grips: €/unidad
- b) Pelotas: €/bote de 3 pelotas
- c) Protectores: €/unidad

Además, el club La Trampa ofrece un pack de “finde padelero” que consiste en estancia en la casa rural de dos noches, comidas incluidas y día y medio de jugar a pádel, por el precio de 120€/persona.

Por otro lado, ofrece packs para grupos en que se organiza un día completo de pádel, incluye jugar durante 4 horas y comida como paella o similar o barbacoa.

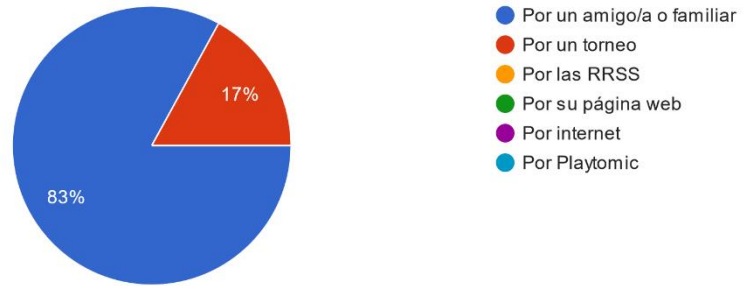
- 4. **Promotion (comunicación):** En lo que hace referencia a la comunicación de este club, según se ha visto en la encuesta de satisfacción, el 83% de los clientes acuden al club por recomendaciones de amigos y/o familiares.

Actualmente no tiene presencia en las RRSS excepto Facebook (y con una presencia muy débil) ni tiene presencia en la plataforma digital de reservas de pistas de pádel llamada “Playtomic”, pero si dispone de página web.

Figura 12: Captura de pantalla de la pregunta de la encuesta de satisfacción sobre como conocieron los clientes el club de La Trampa

¿Como conoció el club de La Trampa?

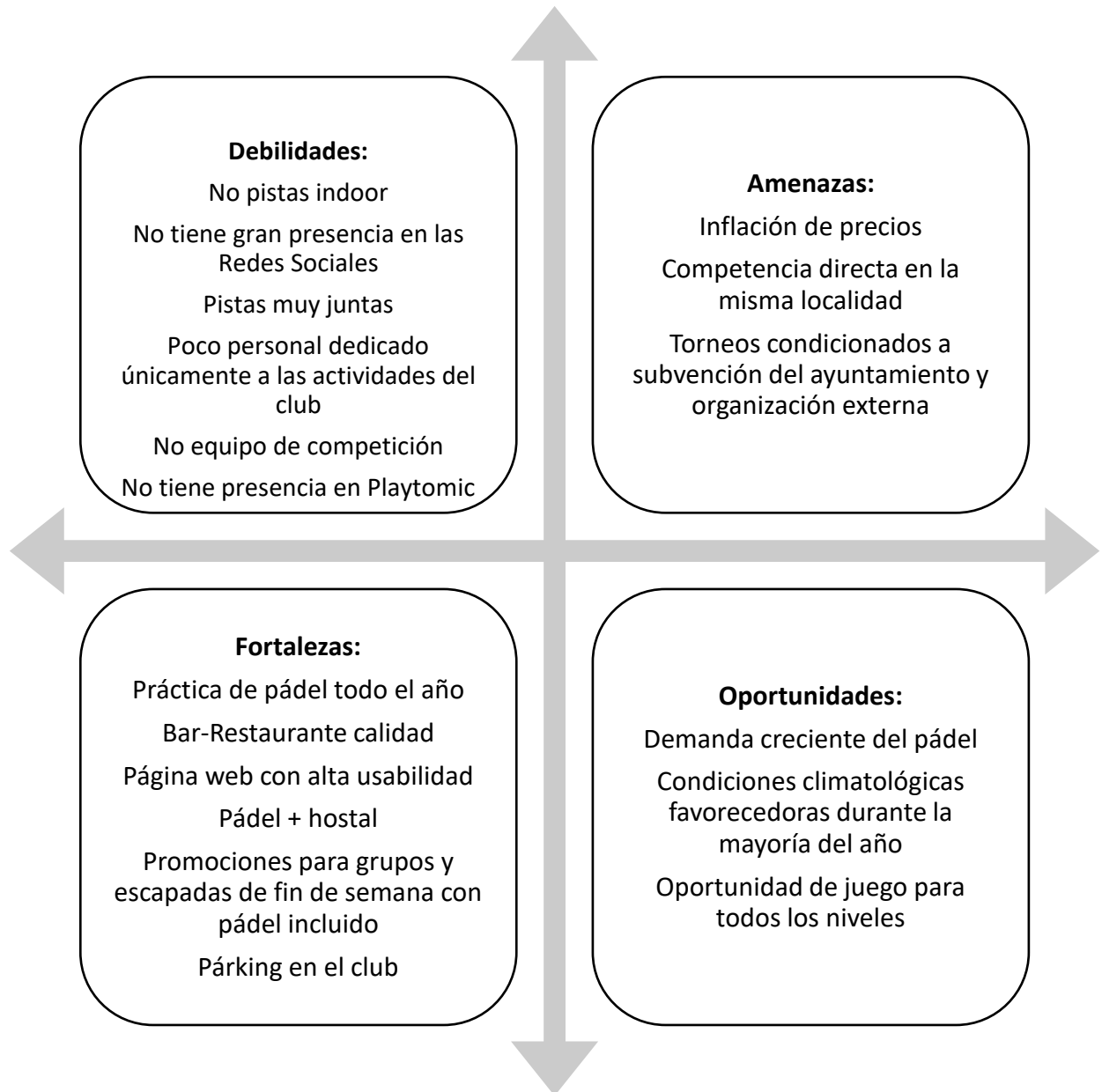
47 respuestas



7.2.6 DAFO

El DAFO es un análisis tanto interno como externo que facilita entender la situación en la que se encuentra el negocio.

la 6: DAFO club de pádel La Trampa



1. Amenazas:

- a) Inflación: Actualmente España está sufriendo una inflación del 9,8%. Según el director deportivo del club, se han visto afectados por la inflación de manera notable, sobre todo en los precios del aceite y de la luz, acción que les ha llevado a subir los precios de algunos de los productos del bar.
- b) Competencia directa en la misma localidad: El club Maspassamaner es el club más cercano, ya que se encuentra en La Selva del Camp, igual que el club de La Trampa, por eso debemos tener en cuenta estrategias para poder diferenciarnos de ellos.
- c) Los torneos que tienen lugar en el club son organizados por un voluntario sin compensación económica por ello y subvencionados por el ayuntamiento: Estos tres torneos dependen totalmente de las subvenciones que ofrece el ayuntamiento y de la labor que hace el voluntario para procurar de cuadrar horarios y cuadros de juego sin solapamientos. Sin estos dos factores es posible que la ratio de torneos anual disminuyera, y esto desfavorecería totalmente a la ratio de ocupación y a la promoción del club.

2. Oportunidades:

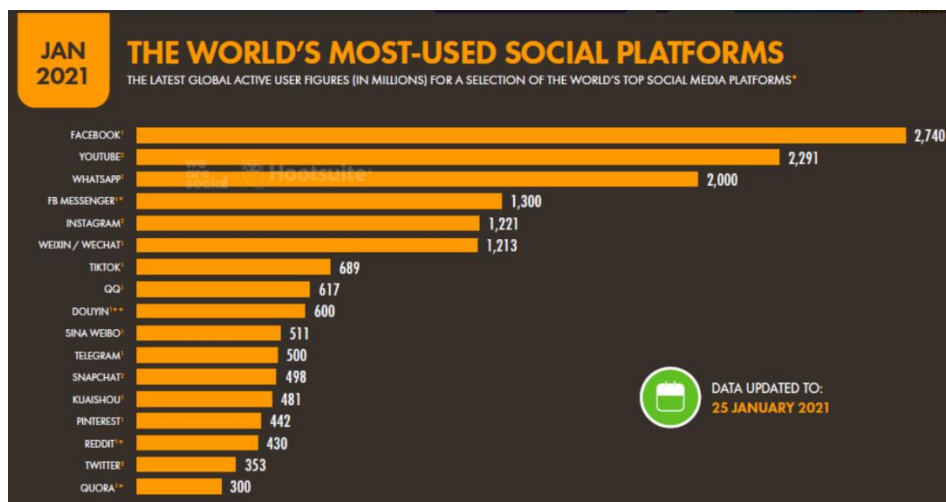
- a) Demanda creciente del pádel: Aprovechando la creciente demanda el pádel, debemos implementar estrategias que hagan que los consumidores nos escojan antes que a la competencia.
- b) Condiciones climatológicas favorecedoras durante la mayoría del año: Por lo general en España el clima es cálido y seco, por lo tanto la mayor parte del tiempo no estamos condicionados por mal tiempo y aunque las pistas sean outdoor, se puede jugar al aire libre sin problema.
- c) Oportunidad de juego para todos los niveles: No se necesita un alto conocimiento de este deporte para practicarlo, ya que además de que es muy fácil de aprender, también hay una amplia gama de niveles con los que jugar.

3. Debilidades:

- a) No hay pistas indoor: Siguiendo el hilo del apartado anterior, se podrían construir las pistas nuevas con un techo semi-indoor. De esta manera, en caso de lluvia o viento se podría seguir jugando.

- b) No tiene presencia en las redes sociales: Es indispensable tener presencia en las redes sociales, a pesar de disponer de página web y de un Facebook, la presencia en Facebook es muy débil.

Figura 4: Gráfico de Redes Sociales más utilizadas



Fuente: (Mejía Llano,2021)

- c) Pistas muy juntas: Para tener más espacio entre pista y pista se debería hacer una reconstrucción integral, la cual cosa supone un alto coste.
- d) Poco personal dedicado únicamente a las actividades del club: Se debería tener contratado personal para dirigir el club en cuanto a temas de: organización (hasta el cierre del club), entrenamiento (las horas de entrenamiento), limpieza (a final o al principio de cada jornada) y restauración (hasta el cierre del club).
- e) No disponen de un equipo de competición: El mismo trabajador/a, que se dedíquese a entrenar a los alumnos, debe organizar equipos de competición de la federación catalana de pádel, para incentivar el juego y la fidelidad de club.
- f) No tiene presencia en Playtomic: ésta es una plataforma digital en forma de aplicación para el móvil y otros dispositivos que facilita la reserva y la organización del alquiler de las pistas. En caso de tener una tasa de ocupación de pistas baja, esta aplicación ayuda a que se llenen más que de la forma tradicional.

4. Fortalezas:

- a) Práctica de pádel todo el año: Es un punto muy positivo que no haya estacionalidad del deporte y por tanto podemos ofrecer nuestros servicios todo el año, los siete días de la semana.
- b) Bar-Restaurante calidad: La comida casera que ofrece la cafetería del club y la bebida de calidad es un factor que incentiva a los consumidores a frecuentar más el club.
- c) Página web con alta usabilidad: Es primordial tener una página web, y cuanto más sencilla y fácil de entender, además de atractiva, mejor. De esta manera se incentiva su uso y por tanto un buen uso de los recursos que el club ofrece.
- d) Promociones para grupos y escapadas de fin de semana con pádel incluido: Es un aspecto a diferenciar de otros clubes de pádel, ya que la mayoría no dispone de un hotel-hostal para pernoctar. De esta manera se pueden ofrecer packs de hostal+pádel por el precio de 120€/persona, dos noches, comidas incluidas y día y medio de juego. Además, también ofrecen días de pádel para grupos, que consisten en torneo cerrado de pádel para grupos y comida (Barbacoa o Paella o similar), el precio de este varía según el menú elegido y las personas del grupo, todo a negociar.
- e) Párking en el club: últimamente, todos los servicios y productos asociados a los vehículos tienen un precio elevado, por lo tanto, tener disponibilidad de párking gratis es un punto muy positivo.

Por lo tanto, cuando pensemos las diferentes estrategias, deberemos potenciar nuestras fortalezas e intentar disminuir nuestras debilidades.

7.3 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing

7.3.1 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing que tiene el club La Trampa son los siguientes:

1. Crear sentimiento de pertenencia hacia el club.
2. Aumentar la visibilidad del club, sobre todo en las redes sociales.
3. Aumentar la notoriedad del club, sobre todo en las redes sociales.
4. Aportar factores diferenciadores del resto de clubes de pádel de la zona.
5. Aumentar la tasa de ocupación de las pistas del club.
6. Mejorar el nivel de juego de los clientes de La Trampa.
7. Facilitar la gestión de reservas de pistas para el mismo club.

8. Facilitar la acción de reserva de pista para los clientes.

7.3.2 Nueva propuesta de público objetivo

El público objetivo de la trampa serían los hombres residentes en La Selva del Camp de entre 34 y 60 años de edad. Consumidores frecuentes de cerveza, y con un nivel medio de juego de pádel. Por otro lado, tenemos otro perfil de clientes aunque en una afluencia menor, se trata de gente que necesita moverse hasta La Selva del Camp o alrededores por motivos de trabajo y que les guste jugar a pádel.

Para la definición del público objetivo para el pádel La Trampa se han creado dos prototipos de buyerpersona con todas las características que reuniría nuestro público perfecto. A estos los llamaremos Pau y Jaume.

Pau es un chico de 26 años, con un trabajo estable desde hace dos años en una asesoría contable. Es muy deportista y practica pádel, fútbol y los jueves por la noche sale a bailar a un club de baile de La Selva del Camp, lugar de residencia habitual de Pau. Pau acude al club de pádel 2 veces por semana, uno de los dos días juega con sus sobrinos pequeños y el otro con los amigos del trabajo. Después de pasar una hora y media en pista, suele consumir dos cervezas y unas patatas bravas, a veces, si sus amigos se animan, se queda incluso a cenar unas tapas y sale directamente a bailar a un pub de la zona después de cenar.

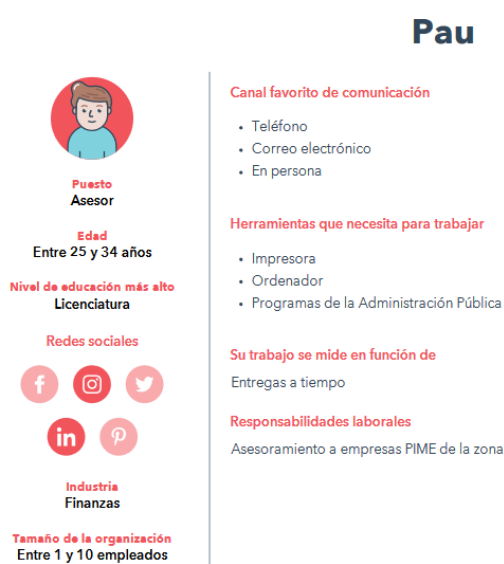


Figura 5: Ficha BuyerPersona Pau

Jaume es un señor de 35 años, su residencia actual es Sant Cugat del Vallés, pero como se dedica al sector de la avellana, hace un viaje a la semana a la localidad de La Selva del Camp. En Sant Cugat, juega a pádel dos veces por semana con sus amigos del club, y no desperdicia oportunidad para apuntarse a torneos alrededor de su ciudad y de la Selva del Camp y alrededores. Siempre que viene a La Selva del Camp, intenta aprovechar la tarde libre después de su jornada laboral y busca partidos a los que poder apuntarse.



Figura 6: Ficha BuyerPersona Jaume

7.3.3 Nueva propuesta de posicionamiento

Para determinar el posicionamiento, el lugar en la mente del cliente en que La Trampa quiere estar, se propone la idea de un club de pádel pequeño, acogedor y familiar.

Muchas de las respuestas de las encuestas de satisfacción comentan que no hay nada a mejorar, que es perfecto, que se mantenga modesto y familiar, ya que es eso lo que esperan y desean de este club de pádel.

Los aspectos más apreciados por los clientes en este club son: el trato del personal, la calidad de la comida casera, y la flexibilidad que ofrecen para grupos.

El nuevo posicionamiento será: “Club de pádel familiar y acogedor para los habitantes de La Selva del Camp”

7.3.4 Nuevas políticas de las 4P'S

1. Nueva política de "Product" (producto): En el caso del club de pádel La Trampa, esta nueva política va enfocada al futuro servicio.

La nueva política de servicio se divide en 3 mejoras.

En primer lugar, la mejora de las pistas que actualmente son outdoor y se deben techar.

En segundo lugar, para mejorar el servicio de entrenamientos, ampliar la plantilla de entrenadores especializados en pádel.

En tercer lugar, ofrecer una ampliación de gamma de productos de pádel a la venta, además de las actuales pelotas, grips y protectores de palas.

2. Nueva política de Place (lugar): Para la nueva política de place, se debe tener en cuenta la aplicación de Playtomic como método de distribución, ya que desde esta aplicación se pueden reservar pistas y programar partidos con los demás usuarios de la aplicación.

Es por eso, que se debe hacer una estrategia de inserción del club en la plataforma de gestión de reservas de Playtomic.

3. Nueva política de Price (precio): Se mantiene la política actual de precio.

4. Nueva política de Promotion (comunicación): La nueva política de comunicación se basa en crear una mayor presencia en las redes sociales del club de pádel La Trampa.

Además, se crearán varios equipos de competición en la "Lliga Catalana"

7.4 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing

En este apartado se definirán las acciones a llevar a cabo para poder conseguir los objetivos marcados en la anterior fase.

En cada acción aparece una pequeña descripción de la misma, la categoría a la que pertenece (Price, Promotion, Place, Product), el público objetivo al que va dirigido, los objetivos que cumplen cada acción, el calendario en el que está previsto actuar, el coste provisional de cada acción, el capital

humano que se necesita, el impacto esperado que tendrá cada acción, los indicadores que se utilizarán para su seguimiento y control, y en algunas acciones se han añadido observaciones.

1	CREACIÓN DE UN EQUIPO DE COMPETICIÓN
DESCRIPCIÓN	Actualmente el club de La Trampa no cuenta con ningún equipo de competición. Se creará un equipo de competición masculino, otro femenino y otro de veteranos, todos en la “Lliga Catalana de Pàdel” en la provincia de Tarragona.
CATEGORÍA	Política de comunicación.
PÚBLICO OBJETIVO	El público objetivo para esta acción serán los hombres de mediana edad, las mujeres de mediana edad, y para los veteranos los hombres de 50 años o más.
OBJETIVO	Con esta acción se pretende: <ul style="list-style-type: none"> 1. Conseguir dar a conocer el club de La Trampa mediante el enfrentamiento entre los diferentes clubes de la zona. 2. Captar nuevos jugadores y/o clientes y consecuentemente aumentar la tasa de ocupación de pistas.
CALENDARIO	Ya que esta acción se debe tomar a corto plazo, el período de realización empezaría a partir de Agosto del año 2022. De esta manera, para cuando empiece la temporada de juego en Septiembre de 2022, La Trampa estará registrado como club de competición en la “Lliga Catalana”
COSTE	395€ corresponden a la afiliación del club a la “Lliga Catalana” y por cada equipo inscrito se deben sumar 185€ extras.
RECURSOS HUMANOS	En esta acción el responsable a cargo será el director deportivo del club de pádel La Trampa.
IMPACTO ESPERADO	Al dar a conocer el club, teniendo en cuenta su atractivo, se espera captar a nuevos jugadores y/o clientes para dicho club.
SEGUIMIENTO / INDICADORES	Se realizará un seguimiento de la efectividad de esta acción al final de la temporada, cuando hayan acabado los enfrentamientos entre los clubes de la zona. No solo se comprobará si la tasa de ocupación aumenta,

	debido al crecimiento en el número de clientes, sino también se comprobará en que posición, dentro de la competición, queda el club, ya que quedar de entre los primeros es un factor atractivo para los clientes.
OBSERVACIONES	Cabe resaltar que los enfrentamientos tienen lugar durante los fines de semana, por lo tanto, en un primer momento, la tasa de ocupación de pistas durante el fin de semana aumentará como mínimo en 3 reservas, que es el número de partidos que se realizan durante un enfrentamiento.

2	MEJORA DE SERVICIO DE ENTRENAMIENTOS
DESCRIPCIÓN	Se realizará un aumento en la plantilla de trabajadores del club La Trampa, en especial, entrenadores de pádel.
CATEGORÍA	Política de producto (servicio).
PÚBLICO OBJETIVO	El público de esta acción son los hombres de entre 35 y 60 años de edad, con un nivel de juego medio y un nivel adquisitivo medio.
OBJETIVO	La acción de ofrecer más entrenamientos intenta conseguir los siguientes objetivos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la tasa de ocupación en pistas. 2. Mejorar el nivel de juego de los actuales clientes del club de pádel La Trampa.
CALENDARIO	Ya que esta acción se debe tomar a corto plazo, el período de realización de dicha acción comenzará a partir de Septiembre de 2022, que es cuando empieza la temporada de juego de 2022-2023. De esta manera, se hará coincidir el periodo laboral/escolar con las clases de pádel y evitar plazas libres por vacaciones de los clientes.
COSTE	La contratación de un nuevo entrenador consiste en una mensualidad del sueldo mínimo, de 1050€ mensuales (a jornada completa). Además se deberá añadir los costes de contratación para la empresa.
RECURSOS HUMANOS	El supervisor de esta acción será el director deportivo del club, además del supervisor de la efectividad de las clases del nuevo entrenador.

IMPACTO ESPERADO	Se espera que haya un aumento en la tasa de ocupación de las pistas además de que los clientes adquieran nuevos conocimientos y mejoren su actual nivel de juego de pádel.
SEGUIMIENTO / INDICADORES	Se realizará un seguimiento de la efectividad de esta acción después de la temporada de juego, es decir, después de junio. Comprobando que la tasa de ocupación de pistas ha aumentado en comparación cuando no había entrenador. También se puede medir la efectividad de la mejora de nivel a partir de la posición que obtenga el club durante las competiciones.

3	INSERCIÓN EN LA APLICACIÓN PLAYTOMIC
DESCRIPCIÓN	Actualmente el club de pádel de La Trampa no tiene presencia en la plataforma de gestión de reservas de Playtomic. Se introducirá el club en esta plataforma, y todos sus usuarios se podrán inscribir desde la aplicación.
CATEGORÍA	Política de distribución.
PÚBLICO OBJETIVO	El público objetivo del pádel La Trampa son los hombres de entre 35 y 60 años de edad, con un nivel de juego medio.
OBJETIVO	Con esta acción se pretende cumplir varios objetivos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la tasa de ocupación de las pistas. 2. Facilitar a los usuarios la reserva de las pistas. 3. Facilitar la gestión de las reservas y tener un mayor control y conocimiento sobre la ocupación de las pistas y digitalización de esta gestión.
CALENDARIO	Ya que esta acción se debe tomar a corto plazo, el período de realización de dicha acción comenzará a partir de Septiembre de 2022, que es cuando empieza la temporada de juego de 2022-2023. De esta manera, se podrá hacer una comparación de la tasa de ocupación de pistas de una temporada con la pasada.
COSTE	Playtomic cobra una comisión de 0,29€ por persona y pista que reserve a través de su plataforma.

RECURSOS HUMANOS	El director deportivo será el responsable de inscribirse en la plataforma de Playtomic y gestionar las reservas que se realicen a través de esta plataforma.
IMPACTO ESPERADO	Se espera que haya un incremento en la tasa de ocupación de las pistas, y tener un mayor control y una mejor gestión de las reservas a través de una digitalización de la gestión de las reservas.
SEGUIMIENTO / INDICADORES	Se realizará un seguimiento de la efectividad de esta acción mensualmente, a partir del número de reservas que se realicen desde su inserción y del tiempo dedicado

4	CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE UN PERFIL EN INSTAGRAM
DESCRIPCIÓN	La nueva política de comunicación se basa en crear una mayor presencia en las redes sociales del club de pádel La Trampa. Para ello, se creará un perfil de Instagram profesional y se deberá tener en cuenta su mantenimiento. De esta manera se publicarán en ese perfil las actividades de La Trampa, las promociones y ofertas, los anuncios para los torneos, entre otro contenido. Para ello se subcontratará un asesoramiento de redes sociales y comunicación, quien lleve esta acción a cabo.
CATEGORÍA	Política de comunicación.
PÚBLICO OBJETIVO	El público objetivo del pádel La Trampa son los hombres de entre 35 y 60 años de edad, con un nivel de juego medio.
OBJETIVO	El objetivo de esta nueva política es: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la visibilidad del club a través de las redes sociales. 2. Aumentar la notoriedad del club a través de las redes sociales. 3. Aumentar el sentimiento de pertenencia del club. 4. Fijar la nueva propuesta de posicionamiento del club.
CALENDARIO	Ya que esta acción se debe tomar a largo plazo, el período de realización empezaría a partir de Enero del año 2023.

COSTE	En esta acción deberíamos tener en cuenta el coste del asesoramiento y seguimiento de las redes sociales por parte de la empresa externa a La Trampa. El coste según la empresa <i>Zaask</i> , es de 250€ semanales, es decir 1000€ mensuales.
RECURSOS HUMANOS	El responsable de esta acción será el asesor que nos disponga la empresa <i>Zaask</i> , supervisado por el director deportivo de La Trampa.
IMPACTO ESPERADO	Se espera que aumente la visibilidad y la notoriedad del club, sobre todo a través de las redes sociales. También se espera un aumento del sentimiento de pertenencia del club y fijar la propuesta de posicionamiento.
SEGUIMIENTO / INDICADORES	Se revisarán las tasas de ocupación de forma mensual comprobando la efectividad de esta nueva acción.
OBSERVACIONES	Al dejar en manos de la empresa <i>Zaask</i> la creación y el seguimiento de nuestro perfil de Instagram, se le deben transmitir los valores de La Trampa y sus intenciones de esta acción con el objetivo de que estas se cumplan. Después de la acción de contratación de los servicios de la empresa <i>Zaask</i> , se deberían llevar a cabo un seguido de acciones de publicidad y promoción que aún no se han tenido en cuenta.

5	TECHAR PISTAS
DESCRIPCIÓN	Actualmente el club de La Trampa cuenta con tres pistas de pádel outdoor, las cuales se deben techarse. Para cubrir las pistas por la parte superior, existen unos techos prefabricados de forma abovedada con una altura suficiente para que ésta no sea un obstáculo para el juego.
CATEGORÍA	Política de producto (servicio).
PÚBLICO OBJETIVO	El público objetivo del pádel La Trampa son los hombres de entre 35 y 60 años de edad, con un nivel de juego medio.
OBJETIVO	El pádel es un deporte que se juega todo el año, aunque es cierto que el club sufre una disminución de la tasa de ocupación en los meses de

	<p>invierno debido al frío y a las posibles lluvias y vientos. Con esta acción se pretende llegar al objetivo de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la tasa de ocupación de pistas durante los meses de invierno. 2. Aumentar la popularidad del club y aportarle un factor diferenciador de su competencia.
CALENDARIO	<p>Ya que esta acción se debe tomar a largo plazo, el período de realización empezaría a partir de Octubre del año 2023. De esta manera, las obras en las pistas no afectarían muy gravemente a la actividad empresarial, ya que a partir de Octubre la tasa de ocupación en pistas disminuye.</p>
COSTE	<p>El coste del techado de las tres pistas, incluyendo materiales y mano de obra, teniendo en cuenta que el proveedor de estos dos factores sería la empresa <i>Padel Hispania</i>, ascendería a 73980 €.</p>
RECURSOS HUMANOS	<p>En esta acción el responsable a cargo será el director deportivo del club de pádel La Trampa. Toda la obra estaría subcontratada a la empresa <i>Padel Hispania</i>, de la cual se ha obtenido el presupuesto.</p>
IMPACTO ESPERADO	<p>Se espera que a partir de la obra, la tasa de ocupación no varíe tan extremadamente entre temporadas, como lo está haciendo actualmente. De esta manera aumentarían los beneficios y la popularidad del club. Aportar un techo a las pistas sería un factor diferenciador, ya que ningún otro club de la zona tiene este tipo de estructura.</p>
SEGUIMIENTO / INDICADORES	<p>Se realizará un seguimiento de la efectividad de esta acción durante los meses de más frío, comprobando que la tasa de ocupación de pistas no varía tanto como variaría si fueran pistas descubiertas.</p>
OBSERVACIONES	<p>El presupuesto obtenido por la empresa de <i>Padel Hispania</i> se encuentra como parte de los anexos del trabajo.</p> <p>Al tratarse de una inversión de gran importancia, previamente a su instalación es necesario realizar una previsión de beneficios que se obtendría en caso de su instalación comparándolo con dicha inversión.</p>

8. Conclusiones

En conclusión, toda empresa, incluidas las empresas PIME, necesitan seguir unas estrategias, con sus correspondientes planes de acción si desean conseguir sus objetivos.

Haciendo referencia a las hipótesis iniciales, se concluye que:

La primera hipótesis afirma que un plan de marketing favorecerá a la empresa, incluso aunque sea una empresa PIME. Como sucede para el club de pádel La Trampa, aún no ha sido probada, ya que no se han llevado a cabo ninguno de los planes de acción. En cuanto se realicen las primeras acciones se podrá comprobar si es cierta o falsa.

En cuanto a la segunda hipótesis que afirma que el sector del pádel está en estado de crecimiento con el consiguiente aumento de la demanda, es totalmente cierta. Según se ha demostrado, España es uno de los países con más federados de pádel del mundo, y en especial Cataluña. También es el deporte en treceava posición según número de federados en España, y en su mayoría tienen un nivel amateur. La demanda de este deporte ha sido creciente desde su inicio en los años 80 hasta hoy en día.

Además, se puede afirmar que, por lo general, la tasa de ocupación de las pistas de pádel de la mayoría de los clubes está dentro del intervalo del 30%-40%, exceptuando el caso del Global Pádel, con una tasa de ocupación de pistas mayor al 90%. Este factor es lo que lo convierte en el mayor competidor de los clubes de la zona de La Selva del Camp.

Además de esta afirmación, se debe añadir que el pádel aunque puede practicarse todo el año, al tratarse de pistas outdoor en el caso de La Trampa, es cierto que hay una diferencia de ocupación entre la temporada de invierno y las de verano, siendo esta menor en la primera. En caso de que las pistas fueran cubiertas, podría reducirse esta variación estacional, ya que se reduce la exposición de los jugadores a las inclemencias meteorológicas. Es por este motivo que una de las acciones propuestas es techar las pistas.

Aunque cabe resaltar que dicha instalación supone un coste muy elevado. Debería hacerse un análisis de la actual disminución de la tasa de ocupación de pistas debido al frío o a la lluvia en factores monetarios, es decir, comprobar cuánto dinero se está perdiendo debido a los factores meteorológicos. Una vez se conozca este valor, se

debería comparar con la inversión del techado en concepto de su amortización. Así comprobar si realmente es lo suficientemente rentable hacer esta inversión.

En lo que hace referencia a mi tercera hipótesis, la competencia no solo es a nivel local, sino que incluso a nivel provincial, no es cierta. La competencia de La Trampa, no solo se encuentra en La Selva del Camp sino que también, gran parte de los clubes de pádel se encuentran en Reus. Es por eso que debemos confirmar que la competencia se encuentra no a nivel local ni tampoco nivel provincial, sino que es a nivel comarcal, o comarcas vecinas. Esta información ha sido obtenida a partir de los datos de la encuesta de satisfacción del club de La Trampa.

Por otro lado, cabe comentar que los clientes de La Trampa, se moverán en un radio máximo de unos 30 minutos en coche, por ejemplo Reus, Tarragona, Cambrils y otras ciudades y pueblos de la comarca propia y vecina, no llegarán a moverse alrededor de toda la provincia.

Además se debe añadir que, no solo se debe a la proximidad de estas dos localidades (Reus y La Selva del Camp) sino también que, Reus es conocida como la ciudad de pádel. Tanto el alto número de clubes que existe en Reus, como la importancia que se le ha dado desde el WPT (World Padel Tour), Reus se ha convertido en el lugar favorito de muchos jugadores de la zona.

Por lo que hace referencia a la última hipótesis, existe una necesidad de estrategia de diferenciación de la competencia, acaba siendo cierta. El gran número de clubes de pádel y su alta concentración geográfica, exige que cada uno tenga un aspecto diferenciador de su competencia. En el caso de La Trampa, su factor diferenciador es la calidad del bar, en el caso del Maspassamaner es su entorno, en el caso del Winner es su campo de fútbol sala, en el caso del Tot Pàdel es su tienda, y en el caso del Global, la calidad de sus instalaciones y su mantenimiento. Como se ha examinado, todos los clubes que forman parte de la competencia de La Trampa, y este mismo club, tienen un aspecto diferenciador.

En lo que hace referencia a los objetivos que se plantearon al inicio del trabajo, se concluye que:

Se ha cumplido el objetivo de conocer los conceptos con relación a la elaboración y el desarrollo de un plan de marketing. Siguiendo las instrucciones del tutor y la plantilla de la elaboración según el autor Sainz De Vicuña Ancín, J. M, el proyecto ha sido gratamente finalizado.

Se ha cumplido el objetivo de poder usar de manera eficaz las herramientas de las que se han dispuesto. Una de las mejores fuentes de información han sido las entrevistas en profundidad realizadas a los correspondientes representantes de cada club que conforma la competencia de La Trampa y este mismo.

Se ha cumplido el objetivo de elaborar un análisis de mercado previo a la implantación de las estrategias. Es un paso totalmente necesario antes de llevar a cabo ningún plan de acción de marketing.

En lo que hace referencia al último objetivo, plantear un análisis post implantación de las estrategias para comprobar su efectividad, ha sido totalmente necesario y se ha cumplido en la última fase de la creación de mi plan de marketing, también especificado en cada ficha de las diferentes acciones, como apartado de seguimiento e indicadores.

Por lo tanto, se puede concluir que estos objetivos se han cumplido. Se ha diseñado y elaborado un plan de marketing siguiendo los objetivos de marketing para la empresa, y llevando a cabo los planes de acción para sus correspondientes estrategias.

9. Webgrafía y bibliografía

1. *Análisis DAFO - GESTION DE PROVEEDORES*. (s. f.). GESTION DE PROVEEDORES. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://sites.google.com/site/gestiondeproveedoras/analisis-dafo>
2. Andreu, R. (2019, 24 diciembre). *El auge del pádel en España es imparable*. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/padel/20191224/472433193408/el-auge-en-espana-es-imparable.html>
3. Ballesteros, R. H. (2022). *PLAN DE MARKETING. DISEÑO IMPLEMENTACION Y CONTROL* (1.ª ed.). FisicalBook.
4. DEBITOOR (2016) “Marketing Mix”. <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
5. Delgado, L. (s. f.). *Análisis PESTEL: qué es, cuándo y cómo hacerlo*. gestion.pensemos.com. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>
6. *EL PLAN DE MARKET ING Y SU PROCESO DE APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS*. (2012). <http://repositorio.utc.edu.ec>. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
7. El Valor Emprendedor. (2021, 26 mayo).  *El Valor Emprendedor | Marketing y negocios para emprendedores*. <https://elvaloremprendedor.com/>
8. Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
9. Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing* . Pearson Education. Recuperado el 24 de Marzo de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
10. López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/61442?page=18>.
11. Ludeña, J. A. (2021, 11 junio). *Marketing deportivo*. Economipedia. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-deportivo.html>
12. Mangues, E. C., & Calzada, E. (2012). *Show Me the Money!* Libros de Cabecera.
13. Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami, FL, United States of America: Firms Press.

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/36395?page=16>.

14. Mejía Llano, J. C. (2021, 17 marzo). *THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS* [Gráfico]. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
15. *Padel La Trampa - ¡Juega al padel!* (s. f.). Padel La Trampa. Recuperado 13 de abril de 2022, de <http://padel-latrampa.com/>
16. Piedrabuena, C. (2021, 9 julio). “*El crecimiento del pádel es imparable, es un deporte muy sencillo y social*”. Mundo Deportivo. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.mundodeportivo.com/padel/20210709/410426979723/el-crecimiento-del-padel-es-imparable-es-un-deporte-muy-sencillo-y-social.html>
17. Sainz De Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica* (23.ª ed.). ESIC.
18. Sánchez Galán J. (2017) *Marketing de servicios*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-servicios.html>
19. Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.*. IC Editorial. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/124250>
20. T. (2014, 22 agosto). *España es el país con más jugadores de padel federados del mundo | Time2Padel*. Blog T2P. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.time2padel.com/blog/espana-es-el-pai-s-con-mas-jugadores-de-padel-federados-del-mundo/>

10. Anexos

10.1 Anexo 1: Entrevista en profundidad al propietario

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Es el director deportivo, entrenador y gerente del bar.

2. ¿De cuántas personas está compuesta la empresa?

El pádel y el bar asociado a él por 1 persona, a parte la casa rural la llevan enteramente dos personas (el propietario y su mujer).

3. ¿Cómo definirías la misión de la empresa?

Cubrir las necesidades de los clientes, entre ellas, dar clases tanto particulares como grupales, y garantizar un mantenimiento de las pistas de pádel en condiciones favorables para su uso. Por otro lado, un servicio que está altamente asociado con el pádel es lo popularmente conocido como el “postpartido”, que consiste en la consumición de 1, 2 o incluso 3 cervezas con tapa.

4. ¿Cómo definirías la visión de la empresa? (cómo se vería en un futuro)

A corto plazo con un equipo masculino y otro femenino de competición, además de un equipo extra de veteranos.

A largo plazo, con un techado que cubra nuestras pistas para poder garantizar la práctica del deporte todo el año sin importar las condiciones meteorológicas.

5. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Podríamos decir que dividimos la actividad empresarial en dos grandes bloques:

1. Pádel: dentro del pádel encontramos que la gran mayoría de la actividad se encuentra por las tardes de 17 a 23h. En este tiempo se incluyen las clases tanto particulares como privadas, que tienen un peso de 20 horas semanales, además debemos remarcar que la mayoría de gente frecuenta este club entre semana, ya que los fin de semana tienen las pistas ocupadas una media de 4 horas.
2. Bar: El bar es uno de los puntos más fuertes del club La Trampa. Disponen de una gran terraza y comedor con sitio para más de 100 personas. Además, al ofrecer una comida casera de calidad, la clientela se siente mucho más a gusto pidiendo diversas tapas y bebidas (mayoritariamente cervezas) después de un partido.
3. Pequeña venta de material esencial para el juego: Pelotas, Grips y protectores de palas

6. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

Es cierto que existe una pequeña diferencia entre la tasa de ocupación entre verano e invierno ya condicionado por el clima, en verano el negocio funciona a su máximo rendimiento, tanto las pistas como el bar, por otro lado en invierno las reservas disminuyen y consecuentemente también las ventas en el bar. De todas formas, la tasa media de ocupación de pistas, incluyendo las horas dedicadas a entrenamientos es de un 70%.

7. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

El bar es el factor más importante a tener en cuenta para garantizar una satisfacción total del cliente. De hecho considero que es mi punto más fuerte ya que es el lugar donde los clientes se encuentran más a gusto y socializan más.

8. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

Al año realizamos 3 torneos, los cuales están subvencionados por el ayuntamiento y organizados por administradores voluntarios con un coste de organización 0.

9. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios que ofreces?

Pista por la mañana: 2€/persona

Pista a medio día: 3,5€/persona

Pista por la tarde: 5€/persona +1€ en caso de necesitar focos de luz

Media del “Esmorzar de forquilla”: 12€/persona, (si se juega a pádel además de desayunar 15€/persona)

Pack de “finde padelero”: 120€/persona

10. ¿Cuál es tu presencia actual en las rrss?

Actualmente disponemos de una página de Facebook y de una página web.

Hablemos de la competencia:

11. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

A diferencia de otros pádeles, este club está en las afueras del pueblo, algo apartado, la cual cosa transmite más tranquilidad alejados del ruido del pueblo. Por otro lado, es un ambiente de confianza, ya que este club suele estar frecuentado por grupos de amigos que a su vez son cercanos al director.

Sin duda nuestro punto a destacar a diferencia de otros clubes de pádel es el bar y el buen trato del personal con los clientes. Solemos recibir comentarios de agradecimiento y de satisfacción de nuestra comida y del trato personal entre empleado y cliente. Además el hecho de tener una terraza con capacidad para 100 personas rodeada de bonitos jardines y parking outdoor para más de 30 coches es un punto diferenciador que ningún otro pádel de la zona tiene.

Por otro lado, al disponer de una casa rural, podemos ofrecer packs de fin de semana padelero. Éste, consiste en dos noches en la casa rural, comidas y cenas incluidas, sábado entero para jugar a pádel y domingo hasta medio día, por el precio de 120€ por persona. Y de igual forma que ofrecemos estancia en el fin de semana, también lo hacemos entre semana para aquellos que lo deseen.

Además, organizamos días de pádel por grupos. Por ejemplo: Un grupo de 24 personas quiere venir a pasar el día jugando a pádel incluyendo o una barbacoa o una paella o similar. Este evento se organiza con un precio cerrado y determinado por cada grupo e incluye una americana y la comida.

12. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

Evidentemente, mi mayor competencia es el club de Maspassamaner, ya que es el único otro club de pádel en La Selva del Camp. A diferencia del club de la Trampa, Maspassamaner sí que tiene presencia en la plataforma digital de reservas y organización de partidos de "Playtomic". Por otro lado, éste no cuenta ni con la dimensión de terraza que La Trampa, ni con la calidad de la comida ni del trato cercano y personal como lo tiene La Trampa.

Por otro lado, los clubes que frecuentan mis clientes a parte de este son: El Winner de Reus (club indoor), el Tot Pádel de Reus (club indoor), y el Global pádel en Reus (pistas indoor y outdoor). Cabe comentar que este último tiene unas características diferentes al resto, un hecho muy importante a destacar es que este último cuenta con 6 pistas indoor y otras 6 outdoor.

Hablemos a cerca de los clientes:

13. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

Mi público objetivo lo definiría como hombres de entre 20 y 40 años de edad, con un nivel de pádel medio, y como me gusta a mi llamarlo, nivel cervecero, ya que como el punto más fuerte es el bar, la mayoría se quedan a consumir la misma cantidad de dinero o incluso más dinero en el bar que lo que consumen jugando (Pista a 5€ persona, Cerveza a 2,5€ persona, entonces: El consumo de 2 cervezas ya equivale a la consumición en pista de una persona). La mayoría de personas son residentes de La Selva del Camp, el resto son de alrededores.

Por otro lado, tenemos otro perfil de clientes aunque en una afluencia menor. Gente que necesita moverse hasta La Selva del Camp o alrededores que les guste jugar a pádel. Por ejemplo: Un señor de mediana edad, se desplaza a

la Selva del Camp desde Girona, durante el día de su jornada laboral hace sus tareas y labores, y por la tarde, viene a nuestro club, juega a pádel o hace un entrenamiento, y gracias a nuestra casa rural se puede quedar a cenar y dormir cómodamente.

14. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

Sobre todo estamos notando la inflación en el precio de la luz, y en el precio de la cesta de compra. Uno de los productos que más falta nos hace es el aceite de girasol, y el mismo que comprábamos anteriormente a 1,4€ el litro, ahora lo encontramos a 2,5€ el litro, lo que casi lo duplica.

Por otro lado, un acontecimiento que ocurrió hace poco que fue la huelga de camiones, nos afectó en gran importancia. Un hecho a destacar ha sido que durante 2 semanas no pudimos vender medianas, solo cañas servidas desde un barril, ya que los proveedores no podían traerlas.

Por esta serie de hechos, he tenido que subir los precios en los productos del bar, y aún no están del todo ajustados, ya que la inflación sigue aumentando.

10.2 Anexo 2: Entrevista a Maspasamaner

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Es el director deportivo del club de pádel. Lo tiene alquilado en media 2500

2. ¿De cuantas personas está compuesta la empresa?

De 3, el director, y dos entrenadores.

3. ¿Cómo definirías la visión de la empresa?

En un principio le gustaría que el club creciera aún más, se creara un edificio dedicado a un gimnasio, y un techado de 3 de las 4 pistas de las que disponen.

4. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Cuentan con una escuela infantil y de adultos, también venden pelotes, palas, y otros elementos que son necesarios para jugar a pádel.

5. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

440 horas en el mes de abril incluyendo las clases = 30% de ocupación, de 17-23h lleno incluyendo 20 horas de entrenos

6. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

No tiene demasiada importancia, el mayor porcentaje de clientes que acuden al pádel del Maspassamaner no consume nada después de jugar, no hace el llamado "pospartido". Por ese motivo el bar no dispone de cocina y es self-service, se ofrecen patatas chips en bolsa y bebidas.

7. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

10 torneos al año, aunque en verano se realizan la mayoría de torneos, cada quince días más o menos en esa época del año.

8. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios que ofreces?

Pista por la mañana: 3€/persona

Pista a medio día: 3,5€/persona

Pista por la tarde: 6€/persona

Siempre es hora y media

Pelotas: 5-6€

9. ¿Cuál es tu presencia actual en las rrss?

Actualmente gozan de Facebook e Instagram. También usan Playtomic, ya trabajaban con un programa de gestión y Playtomic fue un avance, una herramienta tecnológica, han incrementado mucho volumen de negocio. Además la promoción del club se genera de forma natural y encontramos

muchos puntos positivos como por ejemplo que la pista ya pagada y entonces es más fácil de organizar y controlar.

Hablemos de la competencia:

10. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

El entorno de jardines florales es mucho más bonito que otros clubes, las instalaciones son de las mejores, y al encontrarnos tan alejados de la población se goza de mucha tranquilidad y de una atención personalizada. Por otro lado, gozamos con 10 equipos de competición cosa que atrae a aquellos que son competidores y buscan alta frecuencia de juego.

11. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

No considera La Trampa como competencia ya que considera que es un club demasiado pequeño e incluso no lo considera club como tal. Si considera como competencia El Winner de Reus (club indoor), el Tot Pádel de Reus (club indoor), y el Global pádel en Reus (pistas indoor y outdoor). Cabe comentar que este último tiene unas características diferentes al resto, un hecho muy importante a destacar es que este último cuenta con 6 pistas indoor y otras 6 outdoor.

Hablemos a cerca de los clientes:

12. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

Mujeres de entre 25 y 40 años de edad, de un nivel adquisitivo medio-alto y un nivel de juego intermedio. Normalmente viven en la localidad de Reus.

13. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

En el alquiler ya entra la luz, y en cuanto la cesta de la compra, el bar a no tener tanta importancia este efecto no ha sido percibido por el club.

10.3 Anexo 3: Entrevista al Global

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Propietario

2. ¿De cuantas personas está compuesta la empresa?

18, a todos en plantilla, no tenemos ni a un trabajador en negro, que es lo que suele pasar en los demás clubes.

3. ¿Cómo definirías la misión de la empresa?

Nuestra misión es ofrecer los mejores servicios que nos convierten en el mejor pádel e Tarragona. Nos gusta llenar las pistas y para eso usamos todas las herramientas que tenemos a disposición.

4. ¿Cómo definirías la visión de la empresa?

Es evidente que tenemos que hacer algún cambio innovador para seguir ofreciendo los mejores servicios a un número aún mayor de clientes. Más pistas indoor o semiindoor.

5. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Alquiler de pista, gimnasio, servicio de entrenador personal en el gym, fisioterapeuta, bar, restaurant, menús de finde, tienda de palas y material de pádel, escuela de adultos y niños y particulares.

6. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

Separan actividad de dentro y fuera, si contamos juntas sería un 60% de ocupación. Por separado, en el indoor sería una ocupación del 93% y fuera de un 30%

7. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

Mucha importancia, es lo que ayuda a que se anime la gente, a un club le hace falta una masa social, y el bar es lo que tiene que ir acorde con las pistas. En el bar tienen que trabajar gente del mundo del pádel, que jueguen a pádel, que conozcan a la clientela, tienen que seguir la jornada del club, y tienen que estar siempre abiertos mientras que así lo hagan las pistas.

8. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

30 torneos al año, grandes (una semana de duración) hacen uno al mes seguro, y hay otras meses que en vez de ese se hacen los torneos de fin de semana completo de viernes, sábado y domingo, torneos de un solo día y torneos nocturnos y torneos de niños.

9. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios que ofreces?

Socios: 100 socios (hacen cola si quieren ser más socios, no tienen tantas instalaciones como para cubrir sus necesidades) y pagan una cuota de 43€, descuento precio de pistas, acceso al gym, torneos más barato, dos partidos gratis al mes, en pistas exteriores paga un euro solo.

Mañana: 5, 3,5

Tarde: 8, 5

Pista exterior se paga un euro menos de lo de dentro

Pelotas: 5

10. ¿Cuál es tu presencia actual en las RRSS?

Facebook, Instagram, Portal de empresa, Twitter, Playtomic como programa de reservas, pioneros en ponerla en Tarragona, justo dos semanas antes de la pandemia, después de la pandemia, se llenaba todo lo de fuera. 80% de ocupación de las pistas es con Playtomic.

Hablemos de la competencia:

11. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

Limpieza, servicio de bar, calidad de pistas y luz, instalaciones altas, vestuarios de calidad, no cierran ningún día de la semana, todas las instalaciones son nuevas desde hace 3 años, tienen una gran inversión en el club. Tiene un contrato anual con la radio en Europa FM, salen en la tele todos los días menos los fines, 12 luces por pista.

15 equipos de competición, chicos, chicas, infantil, sub 23, sub 16, veteranos.

12. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

TPI, MESK PADEL, X4 también

Hablemos a cerca de los clientes:

13. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

20-55, más hombres que mujeres pero no mucho, nivel adquisitivo medio, mucha gente que trabaja en las fábricas de la zona, muchos policías, de todos lados, de la provincia, Tarragona, Reus, Salou, Cambrils, Villaseca, nivel de juego de pádel elevado, intermedio.

14. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

Ha afectado mucho, sobre todo lo han notado con la luz, han pasado a pagar más del doble de lo que pagaban el año pasado, tema del bar también ha subido de precio, y ellos han tenido k subir los precios más unos céntimos, pero no puedes subir precios de golpe de forma muy notoria.

10.4 Anexo 4: Entrevista al Winner

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Administrador

2. ¿De cuantas personas está compuesta la empresa?

4

3. ¿Cómo definirías la visión de la empresa?

Seguirá abierto

4. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Alquiler de pistas de pádel y de fútbol, gym, y sala de fiestas y fiestas de cumpleaños infantiles, y venta de pelotas

5. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

300 reservas al mes (abre de 10 a 10, que hacen 12 horas diarias), 3 horas al día sin fin de semana, 0 al mes de fiestas desde el COVID.

Ocupación pistas de pádel: $(300 \cdot 1,5 = 450)$; $(12 \cdot 30 = 360)$ (4 pistas \cdot 360 horas = 1440) 1440 = total de horas abierto; 450 horas = horas reservadas; tasa de ocupación = 31,25%

Ocupación pistas de fútbol: $3 \text{ horas} / 12 \text{ horas} = 0,25 = 25\%$

6. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

Poca, servicio complementario

7. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

1

8. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios que ofreces?

Pista por la mañana: 4€/persona

Pista a medio día: 5€/persona

Pista por la tarde: 6,5€/persona

Siempre es hora y media

Pelotas: 5-6€

Pista de Fútbol: 50€ por 90 minutos

9. ¿Cuál es tu presencia actual en las rrss?

Facebook

Hablemos de la competencia:

10. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

Somos el único pádel con una pista de futbol sala, pádel y gym y sala de fiestas.

11. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

Pádel indoor, x4, son los que están por mi zona

Hablemos a cerca de los clientes:

12. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

Nivel medio bajo de juego, hombres de entre 20-35 años

13. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

Han subido los costes y los precios no los hemos variado

10.5 Anexo 5: Entrevista al Tot Pádel

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Propietario

2. ¿De cuántas personas está compuesta la empresa?

3

3. ¿Cómo definirías la misión de la empresa?

Empresa deportiva, fomentar el deporte del pádel

4. ¿Cómo definirías la visión de la empresa?

Crecimiento poco a poco, actualización de moquetas y de iluminación.
Queremos llamar a la juventud al pádel igual que lo hace el fútbol.
El pádel debería estar más presente en los medios de comunicación

5. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Alquiler de pistas, clases, equipos de competición, tienda y bar.

6. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

60%

7. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

Muy importante, postpartido importante

8. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

Pocos torneos debido a la alta ocupación, 4 año

9. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios y los productos que ofreces?

Pistas mañana: 16€

Pistas medio día: 20€

Pistas tarde: 28€

Fines de semana y festivo :24€

Pelotas: 5-6€

10. ¿Cuál es tu presencia actual en las rrss?

Facebook, Instagram, Playtomic (servicio)

Hablemos de la competencia:

11. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

Aire acondicionado, tienda

12. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

Global, TPI, Monterols

Hablemos a cerca de los clientes:

13. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

50-50% (muchas mujeres), 35-50, medio-alto

14. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

Proveedores de la tienda más caros, impuestos y servicios, y productos del bar.

10.6 Anexo 6: Encuesta de satisfacción a los clientes de La Trampa

A través de un formulario de Google forms, dejando un código QR en el club La Trampa, los clientes pudieron acceder a una encuesta de satisfacción a cerca del club, sus servicios e instalaciones.

Esto ha sido esencial para poder determinar de manera más concreta el público objetivo del club, y que necesidades deben ser cubiertas.

A continuación el link y el código QR para la encuesta de satisfacción:

<https://forms.gle/ezBTKZ5ZvPQFuN7d6>



10.7 Anexo 7: Presupuesto de techado de pistas según Padel Hispania



Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
Sanlúcar de Barrameda, CP- 11540 Cádiz.
Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com



Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
Sanlúcar de Barrameda, CP- 11540 Cádiz.
Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

Estimado cliente:

Cada día es más común la creación de clubs de Padel indoor, o al no disponer de la infraestructura necesaria una buena solución es la instalación de cubiertas o cerramientos en las pistas ya existentes, sobre todo en clubs donde llueve a menudo o simplemente quieren resguardarse del fuerte sol que azota sus instalaciones y así poder aprovechar al máximo las horas de pista.

ICOMplus, diseña las cubiertas para las pistas de padel a medida para el cliente, adaptándose al terreno y las condiciones del club, pudiendo juntar todas las pistas que se quiera bajo un mismo techo, bajo la única premisa de la distribución de las mismas.

Las **ventajas** de las estructuras metálicas modulares son las mismas que en las naves prefabricadas:

- 1- Cubiertas de pádel, tenis, etc... e instalaciones deportivas **económicas**. De presupuesto conocido de antemano. Precio cerrado. Además, la estructura metálica modular ligera precisa escasa cimentación.
- 2- Cubiertas de pádel, tenis, etc... e instalaciones deportivas **rápidas**:
 - de fabricación: en 2 semanas, se completa la estructura metálica y los cerramientos metálicos necesarios.
 - de montaje: Con personal propio, se culmina la instalación de estructura metálica, cubierta y fachadas (si las precisa el cliente) en plazos desde 7 días.
- 3- Cubiertas de pádel, tenis, etc... e instalaciones deportivas **de calidad**:
 - Son estructuras que incorporan tecnología. Tanto la estructura metálica ligera desmontable como la marca están registrados en Patentes y Marcas.
 - La estructura metálica modular cumple con la Normativa vigente (cargas de nieve y viento exigidas para esta construcción).
 - El estándar incorpora estructura metálica galvanizada, sin soldadura (100% atornillada), con tornillería zincada y cerramientos metálicos galvanizados y pretacados, remates de acabado, incluso canalones.
 - Su estructura modular prefabricada permite incorporar los acabados deseados por cada cliente, pudiendo personalizar según la estética y necesidades requeridas.

CUBIERTAS PISTAS DEPORTIVAS

PRESUPUESTO

ICOMplus

[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)

[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)



Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
 Sanlúcar de Barrameda, CP: 11540 Cádiz.
 Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

4- Cubiertas de pádel, tenis, etc... e instalaciones deportivas **versátiles**. Su carácter de estructuras modulares les permite considerarse:

- Instalaciones o cubiertas deportivas desmontables 100%.
- Instalaciones reubicables a reducido coste.
- Cubriciones deportivas ampliables de forma sencilla y económica.
- Estructuras modulares susceptibles de montaje en cualquier tipo de terreno, incluso en aquellos donde otras construcciones no son permitidas o viables, como suelo rústico.
- Protección contra la lluvia.
- Protección contra la radiación solar.
- Amortigua el ruido del impacto de la lluvia.
- No necesita tener encendidos los focos durante el día.
- Quita el vaho y humedad de los cristales.
- Posibilidad de lonas con publicidad en impresión digital.
- Precio competitivo.
- Nos adaptamos a cualquier tipo de pista, modelo y situación.
- Alarga la vida útil del césped y pistas.

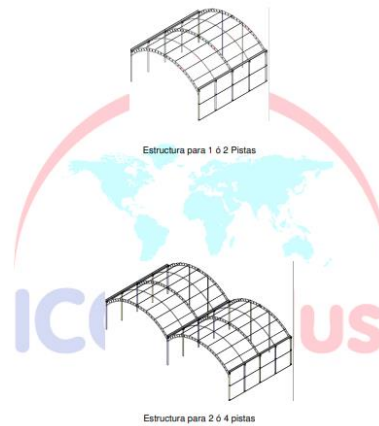


[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)



Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
 Sanlúcar de Barrameda, CP: 11540 Cádiz.
 Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

Esquema orientativo del diseño:



[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)

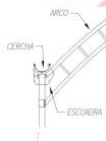


Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
 Sanlúcar de Barrameda, CP: 11540 Cádiz.
 Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com



DISEÑO:

- Modular cono con traveses ajustables fácil de montar y desmontar.
- Resistente a los vientos, flujos y aperturas climatológicas.
- Homologado.



ESTRUCTURA:

- Galvanizada en caliente: Z-450 y Z-375.
- Reforzada con armamentos frontales, longitudinales y transversales.
- 7m de altura bajo canalón y más de 9m en el cono.



[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)



Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
 Sanlúcar de Barrameda, CP: 11540 Cádiz.
 Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

CUBIERTA:

- Cubrición en Lona especial Padel.
- En lonas, posibilidad de serigrafía con publicidad.

La estructura está preparada para la perfecta sujeción de la lona especial padel por un sistema exclusivo formado por dos perfiles de P.V.C. de larga duración tratados contra los rayos U.V.A. que consiguen una perfecta estanqueidad y una vez colocados impiden que se salga la lona especial padel.

Así mismo este sistema impide desgarrar ni agujeros que hagan perder durabilidad de la lona especial padel.



[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)



Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
Sanlúcar de Barrameda. CP: 11540 Cádiz.
Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

PRESUPUESTO

CONFIGURACION DE LA CUBIERTA

CLIENTE: **Padel Hispania** FECHA: **30/05/2022** CIUDAD: **Baus**
PERSONA DE CONTACTO: TLF:
E-MAIL:

ESTRUCTURA:

- Numero de naves adosadas.....	3 ud.
- Ancho de las naves.....	10,56m+12,06m+10,54m
- Ancho total de cubierta.....	33,62m
- Longitud máxima.....	20,51m
- Superficie cubierta.....	689,55m ²
- Altura a las cañeletas.....	7m
- Altura a la cumbrera.....	9,30m
- Modulación.....	4m
- Correas frontales.....	3
- Correas laterales.....	0
- Distancia entre pilares laterales.....	4m
- Distancia entre pilares interiores.....	4m
- Distancia entre pilares frontales.....	2,20m
- Ventilaciones enrollables laterales.....	opcionales
- Apertura de ventilaciones.....	opcionales

MATERIAL DE CUBIERTA:

- Techo.....	Lonas especial pádel color blanca
- Lateral izquierdo.....	Descubierta
- Lateral derecho.....	Descubierta
- Frontal trasero.....	Medias Lunas en Lona
- Frontal delantero.....	Medias Lunas en Lona

CARACTERISTICAS GENERALES DE LAS CUBIERTAS:

- Pilares 100x100, galvanizados en caliente por inmersión.
- Arcos en tubo dobles encherchados.
- Refuerzos en V longitudinal.
- Canales vigas de 450x5.080x2mm galvanizado Z-450, con desagües frontales.
- Arriostramientos frontales.
- Cruces de San Andrés.
- Correas de cubiertas y del perímetro galvanizado Z-450.

[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)



Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
Sanlúcar de Barrameda. CP: 11540 Cádiz.
Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

OFERTA ECONOMICA

- ESTRUCTURA.....	INCLUIDA.
- MATERIAL DE CUBRICION.....	INCLUIDO.
- TRANSPORTE.....	INCLUIDO.
- MONTAJE.....	INCLUIDO.

TOTAL 3 CUBIERTAS:.....73.980,00 €.

OPCIONES:

- Opción 1: UD. De cerramiento perimetral en lona hasta 4,50mts fijo.....	+16.635,00 €
- Opción 2: UD. De cerramiento perimetral en lona hasta el suelo, siendo móvil manual los primeros 2,50 mts.....	+19.855,00 €
UD. Puerta de aluminio en color blanco.....	+1.770,00 €

NOTA 1: Para la instalación de los cerramientos es preciso un espacio perimetral llano, en el caso de ser arená de 2mts como mínimo, y si es hormigón nivelado de 1,20mts. (el acondicionamiento del terreno no se incluye en el precio).

El presupuesto incluye los medios de seguridad y salud y los medios auxiliares necesarios para el montaje.

El montaje se realizará con personal propio especializado.

El presente presupuesto es válido en función de considerar una fácil accesibilidad y maniobrabilidad para el montaje. En caso contrario, deberá establecerse un precio contradictorio que incluya los costes añadidos para garantizar tal condición.

ICOMplus, s.l. pone en su conocimiento que los datos recabados formarán parte de un fichero de datos de carácter personal denominado "CLIENTES POTENCIALES", cuya finalidad es la gestión comercial de los presupuestos realizados a clientes sobre los distintos productos que haya demandado, todo ello cumpliendo todos los requisitos exigidos por la Ley 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal. Tiene derecho a ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndose por escrito a ICOMplus, s.l. responsable del fichero, a la dirección: C/ Leonardo Da Vinci, 13 11.540 Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)

[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)



Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
Sanlúcar de Barrameda. CP: 11540 Cádiz.
Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

PLAZOS DE ENTREGA:

- De 55 a 65 días después de la formalización del contrato.

FORMA DE PAGO:

- 30% a la confirmación del pedido.
- 50% a la descarga del material de la cubierta.
- 20% a la finalización de los trabajos. Mediante certificaciones

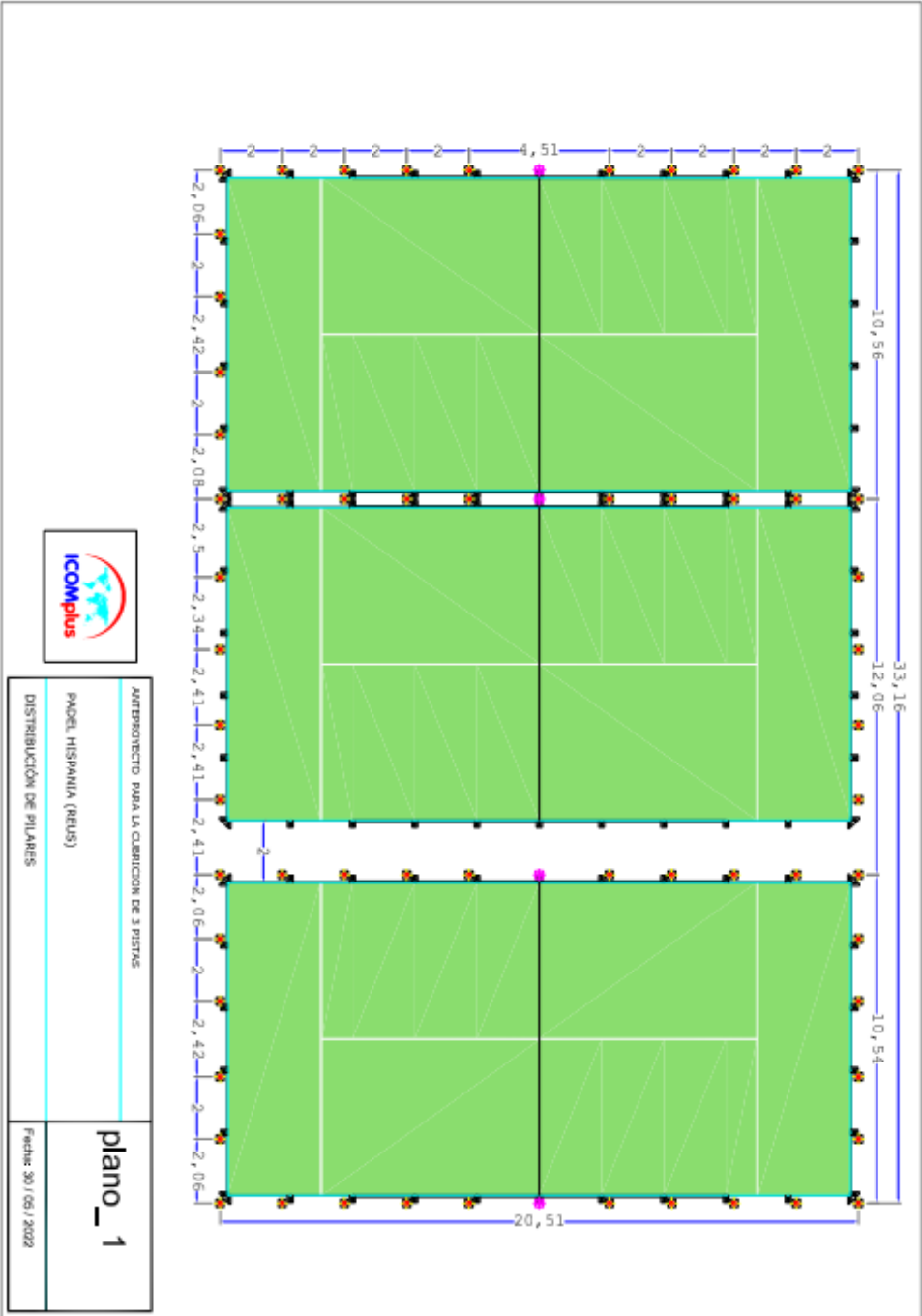
ESTA OFERTA NO INCLUYE:

- IVA
- Descarga del material con camión grúa.
- Cementación si fuese necesario.
- Custodia de materiales.
- Medidas de protección del césped artificial de la pista.
- Instalación eléctrica.
- Permisos si fuesen necesarios.
- Taberías de canalización de aguas pluviales.
- Suministro de electricidad a pie de obra para el montaje.
- Validez de la oferta 10 días.

En confianza de que nuestra oferta ha de merecer su aprobación, quedamos pendiente de sus gratas noticias, atentamente



[CUBRIMOS SUS NECESIDADES](#)



1. Anexos

1.1 Anexo 1: Entrevista en profundidad al propietario

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Es el director deportivo, entrenador y gerente del bar.

2. ¿De cuántas personas está compuesta la empresa?

El pádel y el bar asociado a él por 1 persona, a parte la casa rural la llevan enteramente dos personas (el propietario y su mujer).

3. ¿Cómo definirías la misión de la empresa?

Cubrir las necesidades de los clientes, entre ellas, dar clases tanto particulares como grupales, y garantizar un mantenimiento de las pistas de pádel en condiciones favorables para su uso. Por otro lado, un servicio que está altamente asociado con el pádel es lo popularmente conocido como el “postpartido”, que consiste en la consumición de 1, 2 o incluso 3 cervezas con tapa.

4. ¿Cómo definirías la visión de la empresa? (cómo se vería en un futuro)

A corto plazo con un equipo masculino y otro femenino de competición, además de un equipo extra de veteranos.

A largo plazo, con un techado que cubra nuestras pistas para poder garantizar la práctica del deporte todo el año sin importar las condiciones meteorológicas.

5. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Podríamos decir que dividimos la actividad empresarial en dos grandes bloques:

1. Pádel: dentro del pádel encontramos que la gran mayoría de la actividad se encuentra por las tardes de 17 a 23h. En este tiempo se incluyen las clases tanto particulares como privadas, que tienen un peso de 20 horas semanales, además debemos remarcar que la mayoría de gente frecuenta este club entre semana, ya que los fin de semana tienen las pistas ocupadas una media de 4 horas.
2. Bar: El bar es uno de los puntos más fuertes del club La Trampa. Disponen de una gran terraza y comedor con sitio para más de 100 personas. Además, al ofrecer una comida casera de calidad, la clientela se siente mucho más a gusto pidiendo diversas tapas y bebidas (mayoritariamente cervezas) después de un partido.
3. Pequeña venta de material esencial para el juego: Pelotas, Grips y protectores de palas

6. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

Es cierto que existe una pequeña diferencia entre la tasa de ocupación entre verano e invierno ya condicionado por el clima, en verano el negocio funciona a su máximo rendimiento, tanto las pistas como el bar, por otro lado en invierno las reservas disminuyen y consecuentemente también las ventas en el bar. De todas formas, la tasa media de ocupación de pistas, incluyendo las horas dedicadas a entrenamientos es de un 70%.

7. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

El bar es el factor más importante a tener en cuenta para garantizar una satisfacción total del cliente. De hecho considero que es mi punto más fuerte ya que es el lugar donde los clientes se encuentran más a gusto y socializan más.

8. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

Al año realizamos 3 torneos, los cuales están subvencionados por el ayuntamiento y organizados por administradores voluntarios con un coste de organización 0.

9. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios que ofreces?

Pista por la mañana: 2€/persona

Pista a medio día: 3,5€/persona

Pista por la tarde: 5€/persona +1€ en caso de necesitar focos de luz

Media del "Esmorzar de forquilla": 12€/persona, (si se juega a pádel además de desayunar 15€/persona)

Pack de "finde padelero": 120€/persona

10. ¿Cuál es tu presencia actual en las rrss?

Actualmente disponemos de una página de Facebook y de una página web.

Hablemos de la competencia:

11. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

A diferencia de otros pádeles, este club está en las afueras del pueblo, algo apartado, la cual cosa transmite más tranquilidad alejados del ruido del pueblo. Por otro lado, es un ambiente de confianza, ya que este club suele estar frecuentado por grupos de amigos que a su vez son cercanos al director.

Sin duda nuestro punto a destacar a diferencia de otros clubes de pádel es el bar y el buen trato del personal con los clientes. Solemos recibir comentarios de agradecimiento y de satisfacción de nuestra comida y del trato personal entre empleado y cliente. Además el hecho de tener una terraza con capacidad para 100 personas rodeada de bonitos jardines y parking outdoor para más de 30 coches es un punto diferenciador que ningún otro pádel de la zona tiene.

Por otro lado, al disponer de una casa rural, podemos ofrecer packs de fin de semana padelero. Éste, consiste en dos noches en la casa rural, comidas y cenas incluidas, sábado entero para jugar a pádel y domingo hasta medio día, por el precio de 120€ por persona. Y de igual forma que ofrecemos estancia en el fin de semana, también lo hacemos entre semana para aquellos que lo deseen.

Además, organizamos días de pádel por grupos. Por ejemplo: Un grupo de 24 personas quiere venir a pasar el día jugando a pádel incluyendo o una barbacoa o una paella o similar. Este evento se organiza con un precio cerrado y determinado por cada grupo e incluye una americana y la comida.

12. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

Evidentemente, mi mayor competencia es el club de Maspassamaner, ya que es el único otro club de pádel en La Selva del Camp. A diferencia del club de la Trampa, Maspassamaner sí que tiene presencia en la plataforma digital de reservas y organización de partidos de "Playtomic". Por otro lado, éste no cuenta ni con la dimensión de terraza que La Trampa, ni con la calidad de la comida ni del trato cercano y personal como lo tiene La Trampa.

Por otro lado, los clubes que frecuentan mis clientes a parte de este son: El Winner de Reus (club indoor), el Tot Pádel de Reus (club indoor), y el Global pádel en Reus (pistas indoor y outdoor). Cabe comentar que este último tiene unas características diferentes al resto, un hecho muy importante a destacar es que este último cuenta con 6 pistas indoor y otras 6 outdoor.

Hablemos a cerca de los clientes:

13. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

Mi público objetivo lo definiría como hombres de entre 20 y 40 años de edad, con un nivel de pádel medio, y como me gusta a mi llamarlo, nivel cervecero, ya que como el punto más fuerte es el bar, la mayoría se quedan a consumir la misma cantidad de dinero o incluso más dinero en el bar que lo que consumen jugando (Pista a 5€ persona, Cerveza a 2,5€ persona, entonces: El consumo de 2 cervezas ya equivale a la consumición en pista de una persona). La mayoría de personas son residentes de La Selva del Camp, el resto son de alrededores.

Por otro lado, tenemos otro perfil de clientes aunque en una afluencia menor. Gente que necesita moverse hasta La Selva del Camp o alrededores que les guste jugar a pádel. Por ejemplo: Un señor de mediana edad, se desplaza a

la Selva del Camp desde Girona, durante el día de su jornada laboral hace sus tareas y labores, y por la tarde, viene a nuestro club, juega a pádel o hace un entrenamiento, y gracias a nuestra casa rural se puede quedar a cenar y dormir cómodamente.

14. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

Sobre todo estamos notando la inflación en el precio de la luz, y en el precio de la cesta de compra. Uno de los productos que más falta nos hace es el aceite de girasol, y el mismo que comprábamos anteriormente a 1,4€ el litro, ahora lo encontramos a 2,5€ el litro, lo que casi lo duplica.

Por otro lado, un acontecimiento que ocurrió hace poco que fue la huelga de camiones, nos afectó en gran importancia. Un hecho a destacar ha sido que durante 2 semanas no pudimos vender medianas, solo cañas servidas desde un barril, ya que los proveedores no podían traerlas.

Por esta serie de hechos, he tenido que subir los precios en los productos del bar, y aún no están del todo ajustados, ya que la inflación sigue aumentando.

1.2 Anexo 2: Entrevista a Maspasmaner

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Es el director deportivo del club de pádel. Lo tiene alquilado en media 2500

2. ¿De cuántas personas está compuesta la empresa?

De 3, el director, y dos entrenadores.

3. ¿Cómo definirías la visión de la empresa?

En un principio le gustaría que el club creciera aún más, se creara un edificio dedicado a un gimnasio, y un techado de 3 de las 4 pistas de las que disponen.

4. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Cuentan con una escuela infantil y de adultos, también venden pelotes, palas, y otros elementos que son necesarios para jugar a pádel.

5. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

440 horas en el mes de abril incluyendo las clases = 30% de ocupación, de 17-23h lleno incluyendo 20 horas de entrenos

6. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

No tiene demasiada importancia, el mayor porcentaje de clientes que acuden al pádel del Maspassamaner no consume nada después de jugar, no hace el llamado "pospartido". Por ese motivo el bar no dispone de cocina y es self-service, se ofrecen patatas chips en bolsa y bebidas.

7. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

10 torneos al año, aunque en verano se realizan la mayoría de torneos, cada quince días más o menos en esa época del año.

8. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios que ofreces?

Pista por la mañana: 3€/persona

Pista a medio día: 3,5€/persona

Pista por la tarde: 6€/persona

Siempre es hora y media

Pelotas: 5-6€

9. ¿Cuál es tu presencia actual en las rrss?

Actualmente gozan de Facebook e Instagram. También usan Playtomic, ya trabajaban con un programa de gestión y Playtomic fue un avance, una herramienta tecnológica, han incrementado mucho volumen de negocio. Además la promoción del club se genera de forma natural y encontramos

muchos puntos positivos como por ejemplo que la pista ya pagada y entonces es más fácil de organizar y controlar.

Hablemos de la competencia:

10. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

El entorno de jardines florales es mucho más bonito que otros clubes, las instalaciones son de las mejores, y al encontramos tan alejados de la población se goza de mucha tranquilidad y de una atención personalizada. Por otro lado, gozamos con 10 equipos de competición cosa que atrae a aquellos que son competidores y buscan alta frecuencia de juego.

11. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

No considera La Trampa como competencia ya que considera que es un club demasiado pequeño e incluso no lo considera club como tal. Si considera como competencia El Winner de Reus (club indoor), el Tot Pádel de Reus (club indoor), y el Global pádel en Reus (pistas indoor y outdoor). Cabe comentar que este último tiene unas características diferentes al resto, un hecho muy importante a destacar es que este último cuenta con 6 pistas indoor y otras 6 outdoor.

Hablemos a cerca de los clientes:

12. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

Mujeres de entre 25 y 40 años de edad, de un nivel adquisitivo medio-alto y un nivel de juego intermedio. Normalmente viven en la localidad de Reus.

13. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

En el alquiler ya entra la luz, y en cuanto la cesta de la compra, el bar a no tener tanta importancia este efecto no ha sido percibido por el club.

1.3 Anexo 3: Entrevista al Global

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Propietario

2. ¿De cuantas personas está compuesta la empresa?

18, a todos en plantilla, no tenemos ni a un trabajador en negro, que es lo que suele pasar en los demás clubes.

3. ¿Cómo definirías la misión de la empresa?

Nuestra misión es ofrecer los mejores servicios que nos convierten en el mejor pádel e Tarragona. Nos gusta llenar las pistas y para eso usamos todas las herramientas que tenemos a disposición.

4. ¿Cómo definirías la visión de la empresa?

Es evidente que tenemos que hacer algún cambio innovador para seguir ofreciendo los mejores servicios a un número aún mayor de clientes. Más pistas indoor o semiindoor.

5. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Alquiler de pista, gimnasio, servicio de entrenador personal en el gym, fisioterapeuta, bar, restaurant, menús de finde, tienda de palas y material de pádel, escuela de adultos y niños y particulares.

6. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

Separan actividad de dentro y fuera, si contamos juntas sería un 60% de ocupación. Por separado, en el indoor sería una ocupación del 93% y fuera de un 30%

7. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

Mucha importancia, es lo que ayuda a que se anime la gente, a un club le hace falta una masa social, y el bar es lo que tiene que ir acorde con las pistas. En el bar tienen que trabajar gente del mundo del pádel, que jueguen a pádel, que conozcan a la clientela, tienen que seguir la jornada del club, y tienen que estar siempre abiertos mientras que así lo hagan las pistas.

8. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

30 torneos al año, grandes (una semana de duración) hacen uno al mes seguro, y hay otras meses que en vez de ese se hacen los torneos de fin de semana completo de viernes, sábado y domingo, torneos de un solo día y torneos nocturnos y torneos de niños.

9. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios que ofreces?

Socios: 100 socios (hacen cola si quieren ser más socios, no tienen tantas instalaciones como para cubrir sus necesidades) y pagan una cuota de 43€, descuento precio de pistas, acceso al gym, torneos más barato, dos partidos gratis al mes, en pistas exteriores paga un euro solo.

Mañana: 5, 3,5

Tarde: 8, 5

Pista exterior se paga un euro menos de lo de dentro

Pelotas: 5

10. ¿Cuál es tu presencia actual en las RRSS?

Facebook, Instagram, Portal de empresa, Twitter, Playtomic como programa de reservas, pioneros en ponerla en Tarragona, justo dos semanas antes de la pandemia, después de la pandemia, se llenaba todo lo de fuera. 80% de ocupación de las pistas es con Playtomic.

Hablemos de la competencia:

11. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

Limpieza, servicio de bar, calidad de pistas y luz, instalaciones altas, vestuarios de calidad, no cierran ningún día de la semana, todas las instalaciones son nuevas desde hace 3 años, tienen una gran inversión en el club. Tiene un contrato anual con la radio en Europa FM, salen en la tele todos los días menos los fines, 12 luces por pista.

15 equipos de competición, chicos, chicas, infantil, sub 23, sub 16, veteranos.

12. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

TPI, MESK PADEL, X4 también

Hablemos a cerca de los clientes:

13. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

20-55, más hombres que mujeres pero no mucho, nivel adquisitivo medio, mucha gente que trabaja en las fábricas de la zona, muchos policías, de todos lados, de la provincia, Tarragona, Reus, Salou, Cambrils, Villaseca, nivel de juego de pádel elevado, intermedio.

14. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

Ha afectado mucho, sobre todo lo han notado con la luz, han pasado a pagar más del doble de lo que pagaban el año pasado, tema del bar también ha subido de precio, y ellos han tenido k subir los precios más unos céntimos, pero no puedes subir precios de golpe de forma muy notoria.

1.4 Anexo 4: Entrevista al Winner

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Administrador

2. ¿De cuantas personas está compuesta la empresa?

4

3. ¿Cómo definirías la visión de la empresa?

Seguirá abierto

4. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Alquiler de pistas de pádel y de fútbol, gym, y sala de fiestas y fiestas de cumpleaños infantiles, y venta de pelotas

5. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

300 reservas al mes (abre de 10 a 10, que hacen 12 horas diarias), 3 horas al día sin fin de semana, 0 al mes de fiestas desde el COVID.

Ocupación pistas de pádel: $(300 * 1,5 = 450)$; $(12 * 30 = 360)$ $(4 \text{ pistas} * 360 \text{ horas} = 1440)$ $1440 = \text{total de horas abierto}$; $450 \text{ horas} = \text{horas reservadas}$; tasa de ocupación = 31,25%

Ocupación pistas de fútbol: $3 \text{ horas} / 12 \text{ horas} = 0,25 = 25\%$

6. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

Poca, servicio complementario

7. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

1

8. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios que ofreces?

Pista por la mañana: 4€/persona

Pista a medio día: 5€/persona

Pista por la tarde: 6,5€/persona

Siempre es hora y media

Pelotas: 5-6€

Pista de Fútbol: 50€ por 90 minutos

9. ¿Cuál es tu presencia actual en las rrss?

Facebook

Hablemos de la competencia:

10. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

Somos el único pádel con una pista de fútbol sala, pádel y gym y sala de fiestas.

11. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

Padel indoor, x4, son los que están por mi zona

Hablemos a cerca de los clientes:

12. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

Nivel medio bajo de juego, hombres de entre 20-35 años

13. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

Han subido los costes y los precios no los hemos variado

1.5 Anexo 5: Entrevista al Tot Pádel

Hablemos un poco sobre la empresa:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Propietario

2. ¿De cuantas personas está compuesta la empresa?

3

3. ¿Cómo definirías la misión de la empresa?

Empresa deportiva, fomentar el deporte del pádel

4. ¿Cómo definirías la visión de la empresa?

Crecimiento poco a poco, actualización de moquetas y de iluminación.

Queremos llamar a la juventud al pádel igual que lo hace el fútbol.

El pádel debería estar más presente en los medios de comunicación

5. ¿Cómo se estructura su actividad empresarial?

Alquiler de pistas, clases, equipos de competición, tienda y bar.

6. ¿Qué tasa de ocupación tenéis de media al mes?

60%

7. ¿Qué importancia tiene el bar/restaurante?

Muy importante, postpartido importante

8. ¿Cuántos torneos realizáis al año?

Pocos torneos debido a la alta ocupación, 4 año

9. ¿Cuáles son los precios actuales de los servicios y los productos que ofreces?

Pistas mañana: 16€

Pistas medio día: 20€

Pistas tarde: 28€

Fines de semana y festivo :24€

Pelotas: 5-6€

10. ¿Cuál es tu presencia actual en las rrss?

Facebook, Instagram, Playtomic (servicio)

Hablemos de la competencia:

11. ¿En qué dirías que os diferenciáis de la competencia?

Aire acondicionado, tienda

12. ¿Quién consideras que es tu mayor competencia? ¿Porque?

Global, TPI, Monterols

Hablemos a cerca de los clientes:

13. ¿Cómo definirías tu público objetivo?

50-50% (muchas mujeres), 35-50, medio-alto

14. ¿Cómo os ha afectado la inflación?

Proveedores de la tienda más caros, impuestos y servicios, y productos del bar.

1.6 Anexo 6: Encuesta de satisfacción a los clientes de La Trampa

A través de un formulario de Google forms, dejando un código QR en el club La Trampa, los clientes pudieron acceder a una encuesta de satisfacción a cerca del club, sus servicios e instalaciones.

Esto ha sido esencial para poder determinar de manera más concreta el público objetivo del club, y que necesidades deben ser cubiertas.

A continuación el link y el código QR para la encuesta de satisfacción:

<https://forms.gle/ezBTKZ5ZvPQFuN7d6>





Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
Sanlúcar de Barrameda. CP: 11540 Cádiz.
Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

CUBIERTAS PISTAS DEPORTIVAS



PRESUPUESTO

ICOMplus

CUBRIMOS SUS NECESIDADES

Estimado cliente:

Cada día es más común la creación de clubs de Padel indoor, o al no disponer de la infraestructura necesaria una buena solución es la instalación de cubiertas o cerramientos en las pistas ya existentes, sobre todo en clubs donde llueve a menudo o simplemente quieren resguardarse del fuerte sol que azota sus instalaciones y así poder aprovechar al máximo las horas de pista.

ICOMplus, diseña las cubiertas para las pistas de padel a medida para el cliente, adaptándose al terreno y las condiciones del club, pudiendo juntar todas las pistas que se quiera bajo un mismo techo, bajo la única premisa de la distribución de las mismas.

Las **ventajas** de las estructuras metálicas modulares son las mismas que en las naves prefabricadas:

- 1- Cubiertas de pádel, tenis, etc... e instalaciones deportivas **económicas**. De presupuesto conocido de antemano. Precio cerrado. Además, la estructura metálica modular ligera precisa escasa cimentación.
- 2- Cubiertas de pádel, tenis, etc... e instalaciones deportivas **rápidas**:
 - de fabricación: en 2 semanas, se completa la estructura metálica y los cerramientos metálicos necesarios.
 - de montaje. Con personal propio, se culmina la instalación de estructura metálica, cubierta y fachadas (si las precisa el cliente) en plazos desde 7 días.
- 3- Cubiertas de pádel, tenis, etc... e instalaciones deportivas **de calidad**
 - Son estructuras que incorporan tecnología. Tanto la estructura metálica ligera desmontable como la marca están registrados en Patentes y Marcas.
 - La estructura metálica modular cumple con la Normativa vigente (cargas de nieve y viento exigidas para esta construcción).
 - El estándar incorpora estructura metálica galvanizada, sin soldadura (100% atornillada), con tornillería zincada y cerramientos metálicos galvanizados y prelacados, remates de acabado, incluso canalones.
 - Su estructura modular prefabricada permite incorporar los acabados deseados por cada cliente, pudiendo personalizar según la estética y necesidades requeridas.

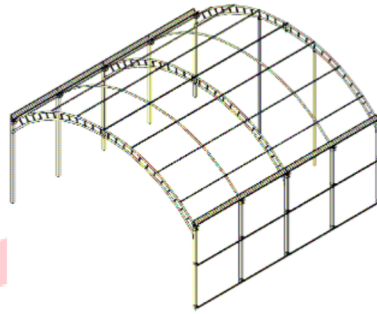
4- Cubiertas de pádel, tenis, etc... e instalaciones deportivas **versátiles**. Su carácter de estructuras modulares les permite considerarse:

- Instalaciones o cubiertas deportivas desmontables 100%.
- Instalaciones reubicables a reducido coste.
- Cubriciones deportivas ampliables de forma sencilla y económica.
- Estructuras modulares susceptibles de montaje en cualquier tipo de terreno, incluso en aquellos donde otras construcciones no son permitidas o viables, como suelo rustico.
- Protección contra la lluvia.
- Protección contra la radiación solar.
- Amortigua el ruido del impacto de la lluvia.
- No necesita tener encendidos los focos durante el día.
- Quita el vaho y humedad de los cristales.
- Posibilidad de lonas con publicidad en impresión digital.
- Precio competitivo.
- Nos adaptamos a cualquier tipo de pista, modelo y situación.
- Alarga la vida útil del césped y pistas.

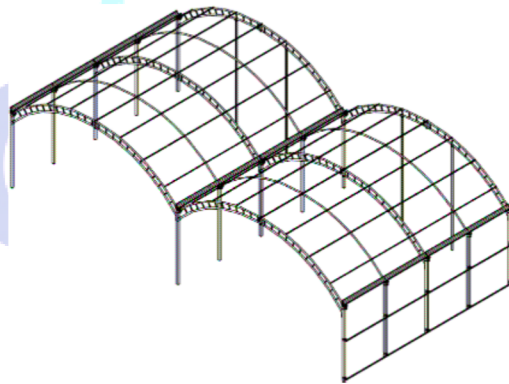


ICOMplus

Esquema orientativo del diseño:



Estructura para 1 ó 2 Pistas

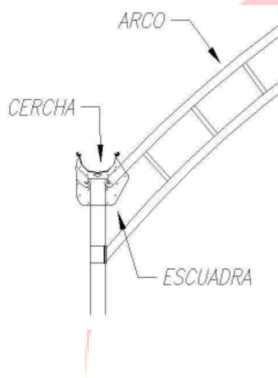


Estructura para 2 ó 4 pistas



DISEÑO

- Modular curvo con bridas atornilladas fácil de montar y desmontar.
- Resistente a los vientos, lluvia y agentes climatológicos.
- Homologado.



ESTRUCTURA:

- Galvanizada en caliente, Z-450 y Z-275
- Reforzada con arriostramientos frontales, longitudinales y transversales.
- 7m de altura bajo canalón y más de 9m en el cenit.





Pol. Rematacaudales II C/ Leonardo Da Vinci, 13
Sanlúcar de Barrameda. CP: 11540 Cádiz.
Tel: +34 956 38 44 95 / Fax: +34 956 38 44 95
www.cubiertasicomplus.com

CUBIERTA:

- Cubrición en Lona especial Padel.
- En lonas, posibilidad de serigrafía con publicidad.

La estructura está preparada para la perfecta sujeción de la lona especial padel por un sistema exclusivo formado por dos perfiles de P.V.C. de larga duración tratados contra los rayos U.V.A. que consiguen una perfecta estanqueidad y una vez colocados impiden que se salga la lona especial padel.

Así mismo este sistema impide desgarros ni agujeros que hagan perder durabilidad de la lona especial padel.



PRESUPUESTO

CONFIGURACION DE LA CUBIERTA

CLIENTE: Padel Hispania

FECHA: 30/05/2.022

CIUDAD: Reus

PERSONA DE CONTACTO:

TLF:

E-MAIL:

ESTRUCTURA:

- Numero de naves adosadas.....3 ud.
- Ancho de las naves.....10,56m+12,06m+10,54m
- Ancho total de cubierta.....33,62m
- Longitud máxima.....20,51m
- Superficie cubierta.....689,55m²
- Altura a las canaletas.....7m
- Altura a la cumbrera.....9,30m
- Modulación.....4m
- Correas frontales.....3
- Correas laterales.....0
- Distancia entre pilares laterales.....4m
- Distancia entre pilares interiores.....4m
- Distancia entre pilares frontales.....2,20m
- Ventilaciones enrollables laterales.....opcionales
- Apertura de ventilaciones.....opcionales

MATERIAL DE CUBIERTA:

- Techo.....Lonas especial padel color blanca
- Lateral izquierdo.....Descubierto
- Lateral derecho.....Descubierto
- Frontal trasero.....Medias Lunas en Lona
- Frontal delantero.....Medias Lunas en Lona

CARACTERISTICAS GENERALES DE LAS CUBIERTAS:

- Pilares 100x100, galvanizados en caliente por inmersión.
- Arcos en tubo dobles encerchados.
- Refuerzos en V longitudinal.
- Canalones vigas de 450x5.080x2mm galvanizado Z-450, con desagües frontales.
- Arriostramientos frontales.
- Cruces de San Andrés.
- Correas de cubiertas y del perímetro galvanizado Z-450.

OFERTA ECONOMICA

- ESTRUCTURA.....INCLUIDA.
- MATERIAL DE CUBRICION.....INCLUIDO.
- TRANSPORTE.....INCLUIDO.
- MONTAJE.....INCLUIDO.

TOTAL 3 CUBIERTAS:.....73.980,00 €.

OPCIONES:

- Opción 1: UD. De cerramiento perimetral en lona hasta 4,50mts fijo.....+16.635,00 €
- Opción 2: UD. De cerramiento perimetral en lona hasta el suelo, siendo móvil manual los primeros 2,50 mts.....+19.855,00 €
- UD. Puerta de aluminio en color blanco.....+1.770,00 €

NOTA 1: Para la instalación de los cerramientos es preciso un espacio perimetral llano, en el caso de ser arena de 2mts como mínimo, y si es hormigón nivelado de 1,20mts. (el acondicionamiento del terreno no se incluye en el precio).

El presupuesto incluye los medios de seguridad y salud y los medios auxiliares necesarios para el montaje.

El montaje se realizará con personal propio especializado.

El presente presupuesto es válido en función de considerar una fácil accesibilidad y maniobrabilidad para el montaje. En caso contrario, deberá establecerse un precio contradictorio que incluya los costes añadidos para garantizar tal condición.

ICOMplus, s.l. pone en su conocimiento que los datos recabados formarán parte de un fichero de datos de carácter personal denominado "CLIENTES POTENCIALES", cuya finalidad es la gestión comercial de los presupuestos realizados a clientes sobre los distintos productos que haya demandado, todo ello cumpliendo todos los requisitos exigidos por la Ley15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal. Tiene derecho a ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndose por escrito a ICOMplus, s.l. responsable del fichero, a la dirección: C/ Leonardo Da Vinci, 13 11.540 Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)

PLAZOS DE ENTREGA:

- De 55 a 65 días después de la formalización del contrato.

FORMA DE PAGO:

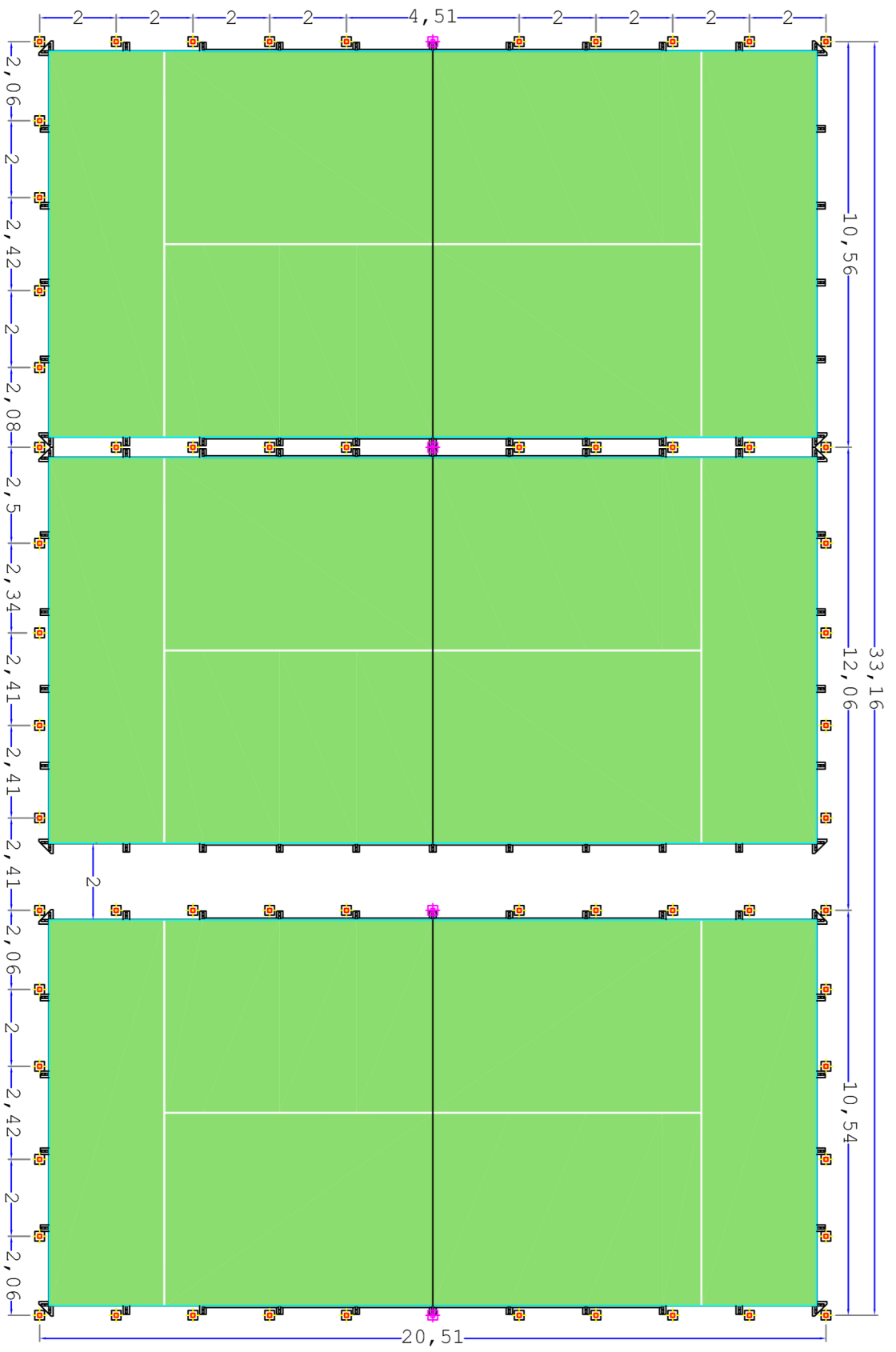
- 30% a la confirmación del pedido.
- 50% a la descarga del material de la cubierta.
- 20% a la finalización de los trabajos. Mediante certificaciones

ESTA OFERTA NO INCLUYE:

- IVA
- Descarga del material con camión grúa.
- Cimentación si fuese necesario.
- Custodia de materiales.
- Medidas de protección del césped artificial de la pista.
- Instalación eléctrica.
- Permisos si fuesen necesarios.
- Tuberías de canalización de aguas pluviales.
- Suministro de electricidad a pie de obra para el montaje.
- Validez de la oferta 10 días.

En confianza de que nuestra oferta ha de merecer su aprobación, quedamos pendiente de sus gratas noticias, atentamente





ANTEPROYECTO PARA LA CUBRIGION DE 3 PISTAS		plano_1
PADEL HISPANIA (REUS)		
DISTRIBUCIÓN DE PILARES		Fecha: 30 / 05 / 2022