



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Plan de Marketing y Plan de Comunicación del Club de  
Tenis San Patricio de Xátiva

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Cortés Cencerrado, Carlos

Tutor/a: Mengual Recuerda, Ana

Cotutor/a: Juárez Varón, David

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## RESUMEN

En la actualidad, con la prevalencia de trabajos y estilos de vida más sedentarios en general, se ha observado una disminución en la cantidad de actividad física y deporte que realizan muchas personas en comparación con épocas anteriores.

Los avances tecnológicos y la automatización en diversos sectores han llevado a una mayor cantidad de empleos que implican pasar largas horas sentados frente a una computadora o realizando tareas con poco movimiento físico.

Por ello, el objetivo del presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) es estudiar la viabilidad del Club de Tenis San Patricio en Xátiva, a través de diferentes análisis, marco teórico, análisis interno y externo, plan de marketing y análisis económico y a la misma vez conseguir aumentar los socios e ingresos de la empresa.

Por otro lado, el marketing online es una oportunidad para ofrecer nuestros servicios a esa gente que necesita desconectar tras una jornada dura de trabajo o quiere disfrutar haciendo deporte en un lugar conectado con la naturaleza sin dejar de contar con los amantes del pádel o tenis.

Otros clubes y empresas del sector no ofrecen todos los servicios que la sociedad necesita, lo que podría ser un punto favorable para su desarrollo.

## PALABRAS CLAVE

Actividad física / Tenis / Centro deportivo / Empresa / Socios

## **SUMMARY**

Today, with the prevalence of more sedentary jobs and lifestyles in general, there has been a decline in the amount of physical activity and sport undertaken by many people compared to earlier times.

Technological advances and automation in various sectors have led to an increase in the number of jobs that involve spending long hours sitting in front of a computer or performing tasks with little physical movement.

Therefore, the aim of this Final Degree Project is to study the viability of the San Patricio Tennis Club in Xátiva, through different analyses, theoretical framework, internal and external analysis, marketing plan and economic analysis and at the same time to increase the members and income of the company.

On the other hand, online marketing is an opportunity to offer our services to those people who need to disconnect after a hard day's work or want to enjoy doing sport in a place connected to nature without forgetting the paddle or tennis lovers.

Other clubs and companies in the sector do not offer all the services that society needs, which could be a favourable point for its development.

## **KEY WORDS:**

Physical activity / Tennis / Sports centre / Company / Members

## ÍNDICE

1. Introducción .....	4
1.1 Metodología empleada.....	5
2. Marco teórico .....	7
3. Análisis de la situación.....	11
3.1 Análisis del entorno externo .....	11
3.2 Análisis del entorno interno .....	17
3.3 Mercado, competidores, segmentación y posicionamiento .....	21
3.4 Análisis DAFO.....	27
4. Público objetivo.....	29
5. Objetivos y estrategias.....	30
5.1 Objetivos .....	30
5.2 Marketing mix.....	31
5.3 Plan de comunicación y marketing.....	39
5.3.1 Estrategia de comunicación y marketing online .....	39
5.3.2 Estrategia de comunicación y marketing offline .....	40
6. Plan de acción .....	41
6.1 Presupuesto .....	41
6.2 Acciones.....	42
6.3 Calendarización.....	46
6.4 Evaluación, viabilidad y escenarios.....	47
7. Conclusiones .....	49
8. Bibliografía.....	51
9. Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita.....	14
Ilustración 2. Las 5 fuerzas de PORTER.....	18
Ilustración 3. Pistas de Tenis de la competencia, Club de Camp Bixquert.....	21
Ilustración 4. Página Web Club de Tenis San Patricio.....	22
Ilustración 5. Perfil Facebook Club de Tenis San Patricio .....	23
Ilustración 6. Búsqueda "San Patricio Xativa Tenis" en Google.....	24
Ilustración 7. Logotipo Club Tenis San Patricio .....	24
Ilustración 8. Ejemplo Cartel Publicitario Club Tenis San Patricio .....	25
Ilustración 9. Pista de pádel del Club San Patricio .....	32
Ilustración 10. Tarifas reserva pistas Club San Patricio Fuente: Tarifas - Sanset Pádel San Patricio Xátiva (sansetpadelsanpatricio.com) .....	33
Ilustración 11. Cartel Escuela de Verano Club San Patricio .....	35
Ilustración 12. Localización del club en el mapa .....	38
Ilustración 13. Posible logotipo nuevo del club.....	44
Ilustración 14. Posibles camisetas básicas del club .....	44
Ilustración 15. Posible cartel Escuela de Verano club .....	45
Ilustración 16. Cartel escuela de verano en Street Marketing (Mupi).....	45
Ilustración 17. Publicidad escuela de verano en autobús.....	46

## 1. Introducción

Se sabe que hacer ejercicio es beneficioso para la salud, en concreto el tenis es un deporte que fortalece la musculatura y los huesos además de favorecer la movilidad, la agilidad, la coordinación y la flexibilidad. Más allá de la salud física también se desarrollan habilidades sociales como el trabajo en equipo y habilidades mentales como la autoconfianza, el control de la ansiedad, el pensamiento estratégico y la resolución de problemas. (ODS 3)

Como practicante de este deporte y socio del Club de Tenis San Patricio de Xátiva desde hace unos años he podido darme cuenta, en base a mi experiencia como usuario de los servicios e instalaciones, de las posibles mejoras que se podrían implementar y del potencial que tiene la empresa para llegar a más usuarios, aumentar el número de miembros, retener a los actuales y por consiguiente ver incrementadas las ganancias el club.

Es en este sentido, que el presente trabajo fin de grado tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing que permita conocer la situación actual del club y del mercado en el que desarrolla su actividad para establecer acciones efectivas que le permitan conseguir mayor rentabilidad.

Para ello se han establecido objetivos específicos que, llevándolos a cabo minuciosamente, permitirán conseguir el objetivo principal que se persigue. Dichos objetivos son:

- Llevar a cabo un análisis, tanto interno como externo, de la situación actual del Club de Tenis San Patricio de Xátiva, identificando sus principales competidores y las tendencias en la industria.
- Definir misión, visión, objetivos y valores de la empresa para establecer una identidad de marca y crear así una cultura corporativa propia, que permita llevar a cabo las estrategias planteadas.
- Segmentar la audiencia e identificar al público objetivo, actual y potencial, para conocer su comportamiento y establecer sus perfiles.

- Desarrollar objetivos y estrategias de marketing que permitan al club acrecentar su base de miembros e ingresos.
- Establecer un plan de acción para llevar a cabo dichas estrategias, especificando las tácticas a seguir conforme a un calendario y creando una forma de evaluación y control.
- Realizar una reflexión a modo de conclusión sobre los hallazgos obtenidos y los aprendizajes que el proyecto haya generado durante su elaboración.

### 1.1 Metodología empleada

Para llevar a cabo este proyecto y poder proporcionarle al Club de Tenis San Patricio de Xátiva las herramientas necesarias para lograr un crecimiento sostenido en el mercado y continuar con su labor de promoción y desarrollo del deporte del tenis en la región, se han establecido una serie de pasos.

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva para comprender los conceptos teóricos y las prácticas actuales en el ámbito del marketing. Esta revisión es la base en la que se sustentan las medidas que se han tomado a lo largo del proyecto por lo cual la búsqueda se ha hecho mediante palabras clave en el buscador de Google para acceder a blogs, webs y otras páginas que permitan conocer las tendencias más actuales en el campo que atañe a este proyecto, así como en el buscador de Google Académico para darle rigor científico.

Dada la gran cantidad de resultados obtenidos se han descartado algunas páginas o documentos, dando prioridad a aquellos que aparecen en los primeros lugares del buscador, que fueron publicados recientemente y que cuentan con los datos necesarios para poder ser citados en un documento académico siguiendo la norma APA 7ª edición. Una vez seleccionada la bibliografía se ha hecho una lectura exhaustiva de la información obtenida y se ha comenzado con la redacción de este proyecto.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis de la propia empresa, basándose principalmente en los datos encontrados en su página web y en la red social en

la que tiene presencia, también se hizo un análisis de sus principales competidores siguiendo la misma metodología. A estos análisis se le suman los realizados sobre el macro y microentorno de la empresa y del mercado del que forma parte, incluyendo por supuesto a su público objetivo.

Una vez obtenidos los datos necesarios para conocer la situación actual y la perspectiva del negocio, se desarrollaron los objetivos y estrategias que mejor se adecuaban a dicha situación y se determinaron acciones necesarias para conseguirlos, así como un método de evaluación y control que puede ser utilizado por la empresa tanto en la puesta en marcha de este plan de marketing como en futuros análisis que se hagan sobre el negocio.

Para finalizar el proyecto se elaboraron una serie de conclusiones derivadas de los datos obtenidos con los análisis realizados, asimismo se han mencionado las limitaciones encontradas a la vez que se han propuesto una serie de ideas para futuros trabajos similares ya sean académicos o los que la empresa considere pertinentes si se le hace llegar este trabajo fin de grado.

## 2. Marco teórico

Debido a que este trabajo se enfoca en el marketing de una empresa, el primer concepto que se debe tener en claro es el propio de marketing, en la página de puromarketing.com lo definen como “término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores”, por otro lado, Ortiz (2022) se centra más específicamente en el concepto de marketing digital o marketing online que se viene utilizando desde hace unas décadas y es de destacar que en éste predomina la bidireccionalidad entre empresa y consumidor y los nuevos formatos que la tecnología trae consigo.

Antes de continuar profundizando en términos de estrategia de marketing, se considera imprescindible hacer una búsqueda bibliográfica de conceptos como la imagen de marca, que juega un papel imprescindible en cualquier entidad o empresa.

Tal y como ya explicaba Costa (1989), la sociedad necesita comprender un hecho imprescindible innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social por encima que un asunto de diseño.

Nadie pone en duda el rol dominante de la comunicación visual en la construcción de las marcas: sin signos gráficos no habría marcas. Pero es obvio que ésta no es la única disciplina implicada en la construcción de la marca. Según Costa (1989), “profundizar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, en la psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, en las emociones y en los valores”.

La imagen de marca trata, por primera vez y con de forma global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. “Una marca vale por lo que significa”. Por tanto, la auténtica importancia de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social. (Costa, 2004)

Por lo tanto, y relacionando este concepto al concepto de identidad corporativa, que veremos a continuación en el mismo punto, se considera imprescindible hacer una definición de este segundo concepto.

Tal y como nos explica Caldevilla (2009), la identidad visual corporativa es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Ahora bien, la Identidad Visual Corporativa comienza su desarrollo a principios del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los años 80. La evolución podría resumirse como el paso de una simple imagen basada en un logotipo, al desarrollo de una marca y una identidad visual corporativa a partir de los valores de la marca.

Este término fue creado por el diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens (1860-1940), al planificar una verdadera identidad global para la empresa AEG (Asociación General de Electricidad S.A) al darse cuenta de la importancia de la estrategia visual para las empresas. (Caldevilla, 2009)

Dutton y Dukerich (1991), definen la identidad corporativa como “aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización”, mientras que Capriotti (1999) la define como “la personalidad de la organización” y Villafañe (1999) considera que “la Identidad Corporativa es el ser de la organización”.

Por otro lado, Sanz y González (2005) definen la identidad corporativa como “una forma de hacer las cosas, un lenguaje único que identifica y se asocia de forma clara con ellos y no se atribuye a sus competidores directos o indirectos”. Dan mucha importancia, además, a la coherencia, que permite la transparencia y la autenticidad en los proyectos de la empresa, sumándole además visibilidad y consistencia, teniendo así los cuatro pilares imprescindibles para la consolidación de una marca y la buena reputación de la compañía.

Capriotti (1999) hace referencia también al concepto de identidad corporativa realizando un estudio de planificación estratégica de la misma, destacando que debido a la maduración de los mercados que existe en la actualidad, uno de los problemas más importantes con los que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente memoria o capacidad de retención para recordar los productos o servicios que una

marca ofrece. Además, Capriotti (1999) hace hincapié en la diferencia entre la identidad corporativa, que la define como “lo que la empresa es”, y la imagen corporativa, definida como “lo que los públicos perciben que la empresa es”. Una vez hecha esta distinción, el autor habla sobre el papel fundamental que adquiere la imagen corporativa creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la marca.

De la Fuente (2019) ofrece una visión más actualizada del concepto, exponiendo cuáles son los factores que influyen en la identidad corporativa de una marca, teniendo en cuenta la personalidad de los fundadores, la trayectoria profesional que ha experimentado la organización, la personalidad de los empleados, el marco social en el que actúa la empresa y por último los acontecimientos históricos que han marcado su desarrollo, teniendo en cuenta que según él, los éxitos y los fracasos de la compañía son los que marcan el progreso, la consolidación o la transformación de la identidad corporativa.

En ocasiones, las empresas se autoengañan al no diferenciar entre la imagen que quieren proyectar y la imagen real que tienen los consumidores de ella. Para tener claro este concepto es imprescindible el uso de mapas de posicionamiento. (De la Fuente, 2019r)

Debido a que los usuarios hacemos, cada vez más uso de internet y las redes sociales para decidir qué productos o servicios adquirir, toda empresa, sin importar el ámbito en el que desenvuelva sus funciones, debe contar con una buena estrategia de marketing digital, más allá de la identidad corporativa, que es un punto clave en la estrategia online y offline de cualquier empresa.

Entre los beneficios que puede traerle a nuestro club de tenis la realización de una buena estrategia de marketing digital con fundamentos de peso, se encuentran los beneficios por Villacampa (2023), como la facilidad para medir y corregir las estrategias que se ponen en marcha, la gran segmentación que se puede hacer del público objetivo, el posicionamiento que se obtiene gracias al alcance de las acciones tomadas y evidentemente todo esto trae consigo menor coste y mayor rentabilidad.

Según Selman (2017), el marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para hacer negociaciones a nivel global.

Según Moschini (2012), el marketing digital plantea nuevos desafíos para las marcas, no sólo a nivel técnico, donde más importante que conocer y dominar las herramientas, es imprescindible entender la lógica de los nuevos procesos de interacción para ir actualizando las estrategias de marketing digital al son de lo que los usuarios necesitan.

Ella misma, en su libro nos ayuda a contextualizar mejor la importancia de la realización de una estrategia de marketing digital coherente y firme haciéndonos entender que los consumidores se relacionan, siempre, no sólo entre sí, sino también con las marcas, y cada vez pasamos más tiempo conectados, hecho que provoca que cada vez es mayor la variedad y la cantidad de actividades que hacemos a través de la web. Así pues, los patrones de consumo van cambiando, actualizándose y creando nuevos canales de difusión, comercialización e información.

Para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital de cualquier empresa, es imprescindible que los primeros pasos se basen en un proceso de planificación que nos permitirá optimizar el rendimiento en toda la estrategia.

En primer lugar, se considera importantísimo definir objetivos, planteándonos para qué queremos estar en internet y en las redes sociales, porque no nos va a servir de nada lanzarnos a una loca carrera de publicaciones sin sentido sin analizar el público al que nos queremos dirigir y el contenido que vamos a lanzar para transmitir el mensaje que queremos dar.

Seguidamente, tal y como nos dice Moschini (2012), es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo, y, sobre todo, escoger bien los canales en los que se va a querer trabajar.

Tal y como os dice Oberlander (2021) cualquier negocio depende de las relaciones y las emociones que se ponen en juego en estas, es decir, ninguna organización sobrevive si no hay usuarios que la eligen.

En nuestro caso, centrandó la investigación en el club de Tenís San Patricio de Xátiva, consideramos que juega un papel importantísimo el amor por la marca

de los usuarios y los clientes de este club, ya que es un club situado en la ciudad de Xativa, en Valencia, con una población de 29.623 habitantes en 2020, cifra pequeña que hace que el club sea parte del pueblo y un elemento clave para el mismo.

### 3. Análisis de la situación

#### 3.1 Análisis del entorno externo

Tal y como se mencionaba en el punto anterior, la base fundamental de cualquier estrategia de marketing es el análisis de la situación y el planteamiento de la planificación que hacemos para poder crear y desempeñar la estrategia correspondiente.

Este tipo de análisis, el externo, se interesa únicamente por aquella parte del entorno que influye de una u otra forma en la empresa, pudiendo ser relevante en la definición de la estrategia empresarial.

Mediante este análisis, se podrán identificar las influencias positivas (también llamadas oportunidades) y las negativas (amenazas) y decidir la respuesta más adecuada a las mismas.

Para poder hacer un análisis completo del entorno de la empresa, debemos tener en cuenta que se puede distinguir entre dos niveles básicos: El entorno general o macroentorno, que es el medio que rodea la empresa desde un punto de vista genérico, y el entorno específico o microentorno que es el sector al que pertenece la empresa.

Dentro del macroentorno, se puede diferenciar entre el entorno demográfico, el entorno político/legal, el entorno económico, sociocultural y medioambiental, mientras que, en el microentorno, podemos diferenciar entre proveedores, clientes y competidores.

Empezando a adentrarnos en nuestra empresa, se considera imprescindible buscar información que permita a la empresa identificar las variables del sistema que tienen importancia o impacto en la estrategia, y es por eso que se van a

aplicar dos técnicas: el análisis PEST y un planteamiento de escenarios de entorno futuros.

Para empezar, se va a realizar un análisis del entorno externo mediante el análisis PEST, un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Con este método, se busca profundizar en los elementos que rodean a nuestro negocio, como, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.

Previamente a la exposición del análisis PEST realizado, es importante definir los límites geográficos del análisis, en función del ámbito territorial que desempeña la empresa. En nuestro caso, no cabe duda de que los límites serán a nivel autonómico, con la mayor parte del peso en el ámbito local.

<p><b>FACTORES POLÍTICOS-LEGALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elecciones autonómicas 2023</li> <li>- Subvenciones al deporte federado</li> <li>- Leyes y permisos</li> </ul>	<p><b>FACTORES ECONÓMICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación de recesión</li> <li>- Estimación de crecimiento del PIB para 2024 aumenta en dos décimas hasta el 2,2%</li> <li>- Inflación + Desempleo</li> </ul>
<p><b>FACTORES SOCIOCULTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auge de la cultura “fitness”</li> <li>- Auge del interés por el deporte</li> <li>- Deporte de moda, el pádel</li> </ul>	<p><b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reservas por internet (mucha facilidad)</li> <li>- Facilidad organización de torneos</li> <li>- Redes sociales</li> </ul>

*Tabla 1. Análisis PEST del Club de Tenis San Patricio*

## **FACTORES POLÍTICO-LEGALES**

Tal y como se puede observar en la Tabla 1 en la que se ve representado el análisis PEST del macroentorno de la empresa, se puede determinar que a nivel político la empresa está condicionada de los resultados obtenidos en las elecciones autonómicas y generales de mediados de año 2023, ya que, según las políticas y las ideologías del partido ganador, puede cambiar mucho el ámbito de las empresas y del deporte. Tras las elecciones autonómicas, el claro ganador fueron los partidos de ideología más conservadora como son PP y Vox, ello podría suponer una noticia negativa por la reducción del gasto público y subvenciones al deporte, pero un punto positivo sería la bajada de impuestos que estos partidos tienen entre sus agendas para las empresas.

Además, de ello también dependerá la cifra de subvenciones al deporte federado, que, cuanto más alta sea, más oportunidades tendrá la empresa de crecer como club. Tal y como se publicó en el periódico Levante el pasado noviembre de 2022, el ayuntamiento de Xátiva se aprobó la convocatoria de subvenciones en la que se comprometía a repartir 237.000 euros en ayudas a clubes, entidades deportivas y centros escolares.

Respecto al tema legal, la primera ley a tener en cuenta es la Ley Orgánica 3/2018 de protección de datos. Se espera una gran visita de clientes a nuestro club, por lo tanto, se debe crear una base de datos de todos los clientes para cumplir con la ley. Además, se firmará la Ley 50/1980 del Seguro de Responsabilidad Civil, que cubrirá las incidencias que puedan producirse dentro de las instalaciones del club de Tenis. En caso de que se realicen construcciones también deben solicitarse al Ayuntamiento de Xàtiva, en cumplimiento de la normativa municipal vigente.

## **FACTORES ECONÓMICOS**

Atando este tipo de factor político legal con los factores económicos, se debe tener en cuenta que el país está en una situación de recesión y que se estima que, según Bankinter (2023), el PIB tenga un crecimiento de hasta un 2,2%.

En España los indicadores que más se utilizan para medir la tendencia de la economía son el PIB (Producto Interior Bruto), la tasa de desempleo y el porcentaje de inflación.

Como se puede observar en la ilustración 1, el gráfico refleja la tasa de crecimiento anual del PIB en España real per cápita, esto es una medida económica que se utiliza para evaluar el nivel de desarrollo económico de un país y el bienestar promedio de su población. Esta medida toma en cuenta tanto el crecimiento económico (PIB real) como el tamaño de la población (per cápita), lo que permite analizar el nivel de producción económica por persona ajustado a la inflación. Como se puede ver, en el año de la pandemia (2020) el PIB decrece de manera brusca mientras que en 2021 se vuelve a recuperar.



Ilustración 1. Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita. Fuente INE.

Siguiendo con los factores económicos, la tasa de desempleo en España es del 12.7% en 2023 según <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>. La tasa de paro es un porcentaje que expresa la proporción de parados que hay respecto al total de activos. Este dato es preocupante ya que es una cifra bastante elevada de personas sin trabajo. Por último, la inflación, es el aumento generalizado y sostenido en el tiempo del nivel de precios de bienes y servicios en una economía. En otras palabras, la inflación representa la disminución del poder adquisitivo de la moneda, lo que significa que con el mismo monto de dinero se puede comprar menos cantidad de bienes y servicios. España ha sufrido varias

subidas de precios en carburantes y electricidad, esta última castigada por un incremento de más del 67%. Esto afectaría a nuestro club respecto a alquiler de luces en las pistas ya que encarecería el precio final.

## **FACTORES SOCIOCULTURALES**

Centrándose por otro lado en los factores socioculturales, es imprescindible destacar que la sociedad está en un momento de auge de la cultura fitness y el interés por el deporte. Desde la pandemia hasta ahora, el mundo del deporte y la alimentación saludable para verse bien no para de crecer, y más todavía el mundo del pádel. En la dimensión sociocultural se trata una variable importante como es la demografía España tiene actualmente una población de 47,42 millones, de los cuales aparece una gran oportunidad ya que el pádel cubre un amplio rango de edad de 7 a 65 años, e incluso personas mayores a los 65 años.

Tal y como expone Mazo (2023) en el periódico La Expansión, el negocio del pádel tiene como previsión triplicarse en cuatro años, llamándole “la fiebre del pádel” a este auge. Además, Mazo afirma que este deporte alcanzará 6.000 millones a nivel mundial, según Deloitte y Playtomic.

Por otro lado, hay que analizar la ciudad donde se encuentra nuestro club, la cual está compuesta por 29.623 habitantes. La mayor parte de la población se encuentra entre el rango de edad para practicar el deporte de moda, el pádel. Este deporte también crea vínculos sociales ya que se juega por parejas, a la vez que mejora las condiciones físicas.

## **FACTORES TECNOLÓGICOS**

Por último, terminando con el análisis PEST de la empresa y analizando los factores tecnológicos de la misma, es importante tener en cuenta que el método de reserva de pistas o plazas para torneos por internet, le da al cliente muchísima facilidad a la hora de reservar y eso es un aspecto muy positivo, al igual que la facilidad de captación de gente para torneos a través de las redes sociales, que

tienen un nivel de difusión instantánea mucho más rápido que años atrás. Además, en los tiempos actuales, es imprescindible estar presente en plataformas como Instagram y Facebook, las redes sociales con mayor uso social y que pueden tener un alcance muy grande a muchas personas.

Para terminar con el análisis del macroentorno de la empresa, se considera importante investigar acerca de la situación que afectará a la empresa en el futuro. Para ello, se van a plantear tres posibles escenarios futuros (optimista, regular y pesimista) y se van a analizar las consecuencias respecto a la empresa si se llevase a cabo cualquiera de los escenarios planteados. Esto, permitirá a los directivos del club pensar en oportunidades y amenazas futuras y desarrollar estrategias para evitar problemas o estar preparado para las amenazas en el futuro con alternativas estratégicas para cada escenario.

Planteando en primer lugar un escenario optimista y teniendo en cuenta que el auge del pádel actualmente es real, si el gobierno ofreciese más subvenciones al deporte federado el club podría ofrecer sus servicios y federar a más niños y por lo tanto el club ganaría popularidad, ya que, si hay mayor número de socios y federados, el porcentaje de probabilidad de éxito de uno de ellos siempre será más alto. En este caso, los factores clave que influyen son los factores políticos y a la vez socioculturales, teniendo en cuenta que depende del resultado de las elecciones y la cifra de subvenciones, pero a la vez también del auge del pádel y la conciencia fitness de la sociedad.

Si se plantea un escenario no tan optimista, más bien regular, se determinaría que la situación se quedaría tal y como está. En el caso que nada cambie en el gobierno, la cifra de subvenciones no aumente, y la gente tenga el mismo interés por el pádel, pero no vaya creciendo en cantidad de gente interesada sino que siempre sean los mismos, se plantea un problema porque llegará un momento en el que toda esta gente ya tiene su club de confianza o incluso deben dejar de jugar (por la edad, problemas de salud, etc.). Entonces, la empresa se encuentra frente a una situación estable pero que no tiene tendencia clara positiva ni negativa en el futuro.

Para terminar, si se plantea una situación pesimista, sería clave que el gobierno retirase algunas ayudas al deporte, que a nivel económico el país sufriese una crisis de alto nivel, o una pandemia que hace que no se pueda entrenar en clubes de deporte por motivos de cuarentena, etc. En un hipotético caso tan negativo, se consideraría la opción de cerrar el club en el momento que no se puedan asumir los gastos de este, pero siempre teniendo esta estrategia como última opción, prevaleciendo siempre la importancia de la empresa, su larga historia, y haciendo lo que sea necesario para mantenerla viva, mediante ofertas, promociones, publicidad, torneos, etc.

### 3.2 Análisis del entorno interno

Para finalizar el análisis del entorno, una vez analizado el entorno externo de la empresa, es imprescindible poner sobre la mesa una descripción de la empresa y una definición de sus valores, su misión, su visión y sus objetivos para poder así hacer una estructura clara previamente a plantear una estrategia coherente.

Se trata de un club totalmente familiar, con muchos años de historia y que basa sus servicios en estar por y para el cliente del pueblo siempre con valores muy marcados en cuanto a compañerismo en todas las edades, respeto, colaboración, humildad etc.

Se trata de un club que además tiene equipos federados con los que va más allá en cuanto a competitividad. A pesar de que no hay mucha información del club en internet, se ha observado que en redes sociales como por ejemplo Facebook se usan hashtags como #valores #creciendofelices, así que eso refleja, claramente, la intención de transmitir esos valores tanto a clientes como a cualquier persona que lea información sobre el club.

Para poder seguir con el análisis del entorno de la empresa, más centrándose en el entorno específico o microentorno de esta, se va a realizar el análisis PORTER, que sirve, en esencia, para analizar el entorno competitivo del club y determinar el atractivo del sector, identificando los factores estructurales clave del éxito para la empresa. Gracias al análisis de Porter se podrá: Visualizar el mapa actual de nuestra competencia y medir la rentabilidad de nuestro negocio.



*Ilustración 2. Las 5 fuerzas de PORTER*

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

En primer lugar, una de las cinco fuerzas de PORTER habla del poder de negociación con los clientes (en la ilustración, el color azul). Los clientes tienen hoy la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios y extras. Generalmente, se puede determinar que los clientes tienen una gran fuerza cuando son fieles, suelen ser relativamente pocos, pero no fallan a la empresa ni van a la competencia, por lo tanto, podríamos decir que en ese punto estamos bastante bien posicionados. Es imprescindible que los nuevos clientes/socios tengan una buena impresión sobre la calidad del servicio y que el precio no les parezca excesivamente caro, ya que son los dos primeros factores que se tienen en cuenta a la hora de elegir un servicio.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

En color lila en la ilustración se observa, otra vez el poder de negociación, pero en este caso centrándose en los proveedores, que juegan un papel clave porque pueden incluso influir directamente tanto en el precio de nuestro servicio como en la calidad del producto. El poder de los proveedores, en el caso de nuestro Club de Tenis, es bajo, ya que disponemos de muchos proveedores que ofertan un mismo producto, ya puede ser material para la piscina, bolas de tenis/pádel o productos de mantenimiento de las instalaciones. La empresa estará informada siempre de los precios de todos los proveedores y con la información total poder tomar una decisión de compra al proveedor que más nos interese.

## **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

En color amarillo, en la parte inferior del esquema se puede ver la amenaza de productos o servicios sustitutos. En nuestro caso, no es un aspecto que preocupe excesivamente porque el pádel y el tenis son hobbies que arrastran clientes en gran parte muy fieles y apasionados, por lo que no habría problema en que se abrieran clubes de otros deportes, no interferiría en gran medida en nuestro volumen de socios. Hay que destacar, que muchas veces estos deportes van ligados de la mano, personas de mayor edad que antes jugaban a tenis y tras la aparición y auge del pádel, se han hecho practicantes de este deporte de raqueta que requiere menores condiciones físicas para jugar.

## **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

En la parte superior, en color verde se puede observar otra amenaza, en este caso por parte de los nuevos competidores que pueda haber en el mercado. En este caso el club de tenis se encuentra bastante salvado al tratarse de un pueblo pequeño y de un club que lleva muchísimos años funcionando y por lo tanto ya tiene la confianza del pueblo. Además, para entrar en el mercado se requeriría una gran inversión inicial y muy pocas personas se podrían permitir este

desembolso debido a la situación económica de España. También, pocos bancos serían capaces de prestar esta gran cantidad de capital, por lo cual esto es considerado una barrera de entrada alta.

### **AMENAZAS DE COMPETIDORES EXISTENTES**

Por último, en el centro se puede ver que se sitúa, en color rojo, la rivalidad de los competidores existentes. Como empresas competidoras en la ciudad de Xátiva nos encontramos en primer lugar con una empresa privada de pádel en cubierto llamada Argentum Padel Indoor el cual es un gran competidor porque se encuentra en cuanto a ubicación más cerca que nuestro club de la ciudad, tiene 5 pistas de pádel cubiertas en buenas condiciones además de tienda de accesorios y vestuarios. En cuanto a otros servicios no nos hacen competencia, solamente a la oferta del pádel.

Respecto a pistas públicas, encontramos a la Ciudad del Deporte la cual se encuentra a las afueras de la ciudad y suelen ser más baratas las pistas, a 1,5€ por persona o 6€ la hora además de 1€ extra de luz en caso de necesitar, eso sí, las pistas son de peor calidad. Incluyen también dos pistas de tenis de resina sintética, dos pistas de pádel, piscina, gimnasio y dos campos de fútbol y futbol sala. Estos últimos servicios tienen precios a parte.

Y como competidor estrella, compartiendo grandes similitudes en cuanto a oferta de servicios, es el polideportivo de Club de Camp Bixquert, situado a unos 2,5km y a tan solo 5 minutos en coche de nuestro Club de tenis San Patricio. Cuentan con 5 pistas de pádel, 6 pistas de tenis de tierra batida y 3 de resina sintética. Además, cuentan con un pequeño gimnasio y también de piscina olímpica. En este Polideportivo se celebra el famoso torneo internacional Orysol-ITF Futures.



*Ilustración 3. Pistas de tenis de la competencia, Club de Camp Bixquert. Fuente:  
<https://clubdeteniscampbixquert.com/>*

### 3.3 Mercado, competidores, segmentación y posicionamiento

En primer lugar, se va a analizar la situación geográfica del club de tenis y pádel, hecho que permitirá poder empezar a tener una estructura firme para definir, en el punto 4, el público objetivo.

Tal y como se mencionaba en el punto anterior, el club San Patricio de Xátiva está situado en un pueblo con 29.623 habitantes, cifra considerada pequeña que nos permite hacer más limitado el público objetivo al que nos dirigimos.

Por otro lado, ya que se quiere definir un plan de comunicación y marketing tanto a nivel online como offline pero más enfocado al ámbito digital debido a la situación de cambio y evolución de las tecnologías que nos encontramos, es importante analizar qué presencia tiene el club actualmente en internet y qué posicionamiento tiene en el mercado.

Primeramente, vamos a analizar el sitio web del club: <https://clubsanpatricio.weebly.com/> en el que podemos ver una página oscura, sin ningún tipo de identidad corporativa aplicada ni imagen de marca, con un logo en fondo blanco y una mezcla de tipografías importante.



Ilustración 4. Página Web Club de Tenis San Patricio

Tal y como podemos ver en la Imagen 4, y centrándonos en el contenido de la página, más allá de los aspectos estéticos, es importante que tengamos en cuenta que todo se basa en cuatro partes fundamentales: reserva tu pista, hazte socio, reservas del restaurante e información variada sobre torneos, fotos, etc.

En cuanto al contenido que se está mostrando, se considera oportuno mantenerlo, pero darle una vuelta tanto en la forma de transmitir el mensaje como a nivel estético.

Yendo un poco más allá y analizando la presencia del club de tenis en redes sociales, nos damos cuenta que tenemos un perfil en Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100068675626925> en el que no hay actividad desde marzo del 2020, en plena pandemia.

Además, tal y como podemos ver en la imagen 4, en la parte derecha de la pantalla, donde están recogidos los datos de contacto del club, vemos que el correo electrónico es un correo personal, hecho que da muy mala impresión a un nuevo usuario que quiera conocer el club.



Ilustración 5. Perfil Facebook Club de Tennis San Patricio

Por otro lado, y terminando ya con la red social Facebook, cabe destacar que el perfil tiene únicamente 7 me gusta y 11 seguidores, por lo que, se puede confirmar que se trata de un perfil que está inutilizado.

Si vamos más allá en búsqueda de perfiles del club en otras redes sociales, vemos que no tiene presencia en ninguna otra red social, ni Instagram, ni Twitter, ni Tiktok, etc.

Esto es un punto débil que hay que tener en cuenta, ya que, no podemos pretender aumentar los socios y dar a conocer el club sin tener prácticamente presencia online y teniendo en cuenta que se trata de un club situado geográficamente en un punto de poco tránsito más allá de la gente del pueblo.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la presencia en buscadores en internet, todos nosotros usamos Google a diario para buscar cualquier lugar al que queremos ir, opciones de restaurantes en los que comer, etc. y, tal y como vemos en la imagen 5, nos damos cuenta que no existe un perfil de Google Business únicamente del club, ni siquiera del restaurante como tal unificado, con imágenes, y bien estructurado. Aparecen dos perfiles creados, uno del bar y otro del club de pádel pero requieren de más detalles y más concreción para transmitir una imagen de firmeza y consolidación.

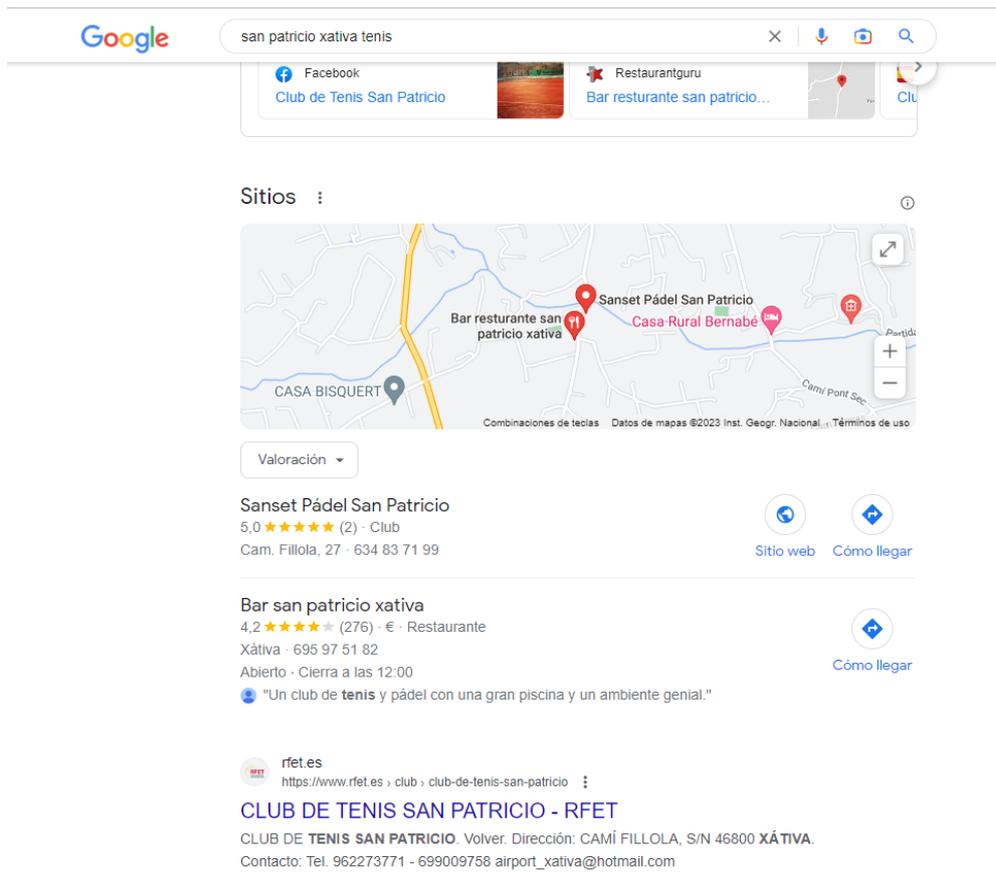


Ilustración 5. Búsqueda "San Patricio Xativa Tenis" en Google

Dejando un poco de lado el aspecto digital de la marca, se considera imprescindible, tal y como mencionábamos en el punto anterior, hacer un análisis de la imagen de marca y de los puntos estéticos que está teniendo en cuenta el club a la hora de crear su contenido y hacer sus campañas.



Ilustración 7. Logotipo Club Tennis San Patricio

Tal y como podemos ver en la imagen 7, el logotipo actual del club de tenis tiene un perfil antiguo, sin realmente un punto clave relacionado con el tenis, y con unos tonos de color corporativo que no encajan mucho con los valores que quiere

transmitir el club. Vemos una estrella situada en el centro y una cinta en la parte superior del círculo que le dan una imagen histórica pero demasiado arcaica al logotipo.

Además, en todos los usos que vemos del logo se utiliza manteniendo el cuadro en fondo blanco tal y como vemos en la imagen 7, independientemente que el logo sea redondo e independientemente del uso que se le vaya a dar al mismo.



**CAMPUS NAVIDAD**

**CLUB DE TENIS SAN PATRICIO**

Camí La Fillola s/n, Xàtiva (Valencia)

**40€**

**CUÁNDO**  
**DIAS: 23, 24, 27, 30 DICIEMBRE, 2 y 3 ENERO**

**HORARIO**

	GRUPO NADAL	GRUPO DJOKOVIC
9:30 – 10:30	TENIS	PREPARACIÓN FÍSICA
10:30 – 11:00	ALMUERZO	
11:00 – 12:00	PREPARACIÓN FÍSICA	TENIS
12:00 – 13:00	JUEGOS	JUEGOS

**DOS FAMILIARES O MÁS: 10% DESCUENTO**

**DESDE LOS 5 HASTA LOS 15 AÑOS**

**Grupo Nadal: 5-9 años**  
**Grupo Djokovic: +9 años**

**REDES SOCIALES**

Club San Patricio  
Escuela CT San Patricio  
Xativa

**HAZTE SOCIO TÚ Y TU FAMILIA POR SOLO 30€/mes**

**CÓMO LLEGAR**

**INFÓRMATE SIN COMPROMISO**  
**Carles Lagardera 617 018 061**

Ilustración 8. Ejemplo Cartel Publicitario Club Tennis San Patricio

Tal y como podemos ver en la imagen 8, que ha sido seleccionada del perfil de Facebook del club, podemos ver que se usa una tipografía bold en todo el cartel, y que los colores usados son, principalmente, el azul y el negro, que no tienen nada que ver con los colores del logo.

Además, vemos que en la parte derecha del cartel aparece un apartado de redes sociales en el que aparece un perfil de Instagram que no existe, por lo que detectamos aquí otro error que hay que tener en cuenta.

Tras analizar un poco la situación a nivel digital del club y poder empezar a detectar los puntos débiles en los que hay que trabajar para crear una buena

imagen de marca y para poder lanzar una estrategia de marketing y comunicación para el club que nos lleve a conseguir nuestros objetivos, será imprescindible definir el público objetivo al que vamos a enfocar nuestras acciones.

En cuanto a los competidores del club, es importante tener en cuenta que los principales competidores son Club de Camp Bixquert y la empresa Argentum Padel Indoor. A continuación, se va a realizar un análisis de ámbitos clubes con sus respectivos públicos para extraer, de aquí, un posicionamiento de nuestro club en cuanto a las diferencias con sus competidores directos.

En primer lugar, el Club de Camp Bixquert está situado a tan solo 2,5km de nuestro club, un camino de tan solo 5 minutos en coche. Observando su web, se puede concluir que se trata de un club que también engloba tenis y pádel, tanto en escuela como en reserva de pistas para juego libre, contando con 5 pistas disponibles de pádel, 6 pistas de tenis de tierra batida y 3 de resina sintética. Además, en sus instalaciones cuentan con un pequeño gimnasio, restaurante y piscina, estos dos últimos igual que nuestro club. La tarifa adoptada por nuestra competencia del club de Camp Bixquert es de 126€ trimestrales por cuota familiar, +10€ por hijo entre 10 y 15 años y +12€ si es un hijo entre los 16 y los 25 años. Hay que añadir, que si juegas a tenis la partida son 10€/hora, solamente 2€ para socios, y si decides jugar a pádel 5€/hora y si eres socio 1,5€.

Ahora bien, si bien es cierto que se trata de un club con características muy similares al que se está estudiando, es importante destacar que el poder adquisitivo de los clientes de Bixquert es más alto y que, además, la reserva de pistas no se puede realizar si no vas acompañado de un socio.

Por otro lado, otro competidor importante a tener en cuenta es el Argentum Padel Indoor, situado a 5,6km de nuestras instalaciones. En este caso, las tarifas, son de un precio de 4,5€ por persona por las mañanas hasta las 15:30h, de 6€ de 16:00h hasta el cierre y sábados, domingos y festivos el mismo precio de 6€. También cuentan con bonos que incluyen varias partidas en un tiempo límite de días. Engloban 5 pistas de pádel cubiertas, tienda de accesorios y vestuarios. Su debilidad es que no cuentan ni con pistas de tenis ni con piscina, y en épocas de calor pueden ver escapar algunos clientes.

### 3.4 Análisis DAFO

Para acabar el tema del análisis previo a la realización del estudio del público objetivo, el planteamiento de los objetivos y las estrategias y posteriormente el plan de acción, es importante llevar a cabo un análisis DAFO, que es un análisis que supone un resumen de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo, hecho mediante una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa en cuanto a los puntos fuertes y los puntos débiles, así como las oportunidades y las amenazas del entorno para poder tomar decisiones de futuro y anticipar posibles desafíos.

Se trata de un análisis puramente cualitativo en el que, sin tener en cuenta cifras y de forma muy sencilla, se aporta una visión global de la empresa para poder formular su estrategia.

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca presencia en redes sociales/internet</li> <li>- Ubicación: Pueblo “pequeño”</li> <li>- Falta de diversificación</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del número de clubes de tenis/pádel por el auge de interesados</li> <li>- Deportes sustitutivos</li> <li>- Cambios en el entorno económico</li> <li>- Factores climáticos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia del club: muchos años y socios fieles</li> <li>- Calidad de instalaciones, restaurante, etc.</li> <li>- Calidad/precio de servicios</li> <li>- Variedad de servicios</li> <li>- Experiencia de los entrenadores</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auge del pádel y el tenis como hobby de muchas personas.</li> <li>- Necesidad de vía de escape de la ciudad para conectar con la naturaleza</li> <li>- Auge del deporte al aire libre</li> <li>- Expansión de las instalaciones</li> </ul>

Tabla 2. Análisis de diagnóstico DAFO Club de Tenis San Patricio

## **DEBILIDADES**

Exponiendo el análisis planteado en la Tabla 2 es importante destacar que como debilidades del club se tiene en cuenta la poca presencia en internet y redes sociales, ya que no dispone de una cuenta adaptada a la actualidad, muy abandonada y con muy pocos seguidores y actividad. La ubicación del club también supone una debilidad ya que muchas personas al tener que coger el coche lo verían como una mala opción además de tener un gasto extra en gasolina. También, el club de Tenis San Patricio se encuentra en Bixquert, zona de entorno natural de Xátiva que, a pesar de ser reconocido, no tiene una cifra alta de habitantes o densidad de población ya que cuenta con 29.637 habitantes en total. Para finalizar el análisis de las debilidades de nuestro club de Tenis, se puede decir que la falta de diversificación a la hora de conseguir ingresos, es decir, que no todos vengan del mismo sitio, como por ejemplo que todos nuestros ingresos provengan del alquiler de las pistas de pádel, podría ser vulnerable a fluctuaciones estacionales o cambios en la demanda de los clientes.

## **AMENAZAS**

Siguiendo con el lado negativo del análisis DAFO, se observa que como amenaza existe un crecimiento del número de clubes de tenis/pádel por el auge de interesados. Siempre que haya un aumento de demanda habrá un aumento de oferta y esto, depende de la gestión del club puede suponer una amenaza para la empresa.

Hay que tener en cuenta que con el cambio climático que estamos atravesando, las temperaturas extremas o tormentas repentinas pueden ocasionar una pérdida de clientes ya que jugar al aire libre en algunas ocasiones puede llegar a ser una molestia.

## **OPORTUNIDADES**

Además, como oportunidad, se podría destacar la necesidad de vía de escape de la ciudad para conectar con la naturaleza que hará que haya un auge de clientes o posibles clientes del club. Nuestro club se encuentra en un entorno natural muy agradable para practicar cualquier tipo de deporte ofertado.

## **FORTALEZAS**

Finalmente, como fortaleza del club, cabe destacar que es una empresa con mucha historia y reconocimiento tanto por el club en sí como por las instalaciones, el restaurante etc., además de ser un club que está bien en calidad precio en comparación con otros clubes de la competencia, como puede ser el Club de Camp Bixquert. Mientras que en nuestro club San Patricio la cuota es de 30€ mensuales por cuota familiar, en el Club de Camp Bixquert es de 42€ mensuales y a parte si tienes hijos +10€/mes (entre 10 y 15 años) y +12€/mes (entre 16 y 25 años). Muchos clientes buscan calidad/precio, y nuestro club puede captar ese público.

## **4. Público objetivo**

Tal y como dice Duthilleul (2008), un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra.

En cuanto al público objetivo del Club de Tenis San Patricio de Xátiva, nos encontramos ante una situación en la que tenemos clarísimo que hay que enfocarse: Los amantes del tenis.

Ahora bien, para enfocar cualquier estrategia a un nicho de segmentación más completo, es imprescindible establecer un rango de edad y un nivel socioeconómico en el que centramos.

Para ello, y teniendo en cuenta el análisis de la situación que se ha desarrollado hasta el momento, se considera oportuno establecer el siguiente *target*:

- Padres y madres amantes del tenis con intención de transmitir los valores del deporte a sus descendientes.
- Deportistas amantes del tenis de entre 18 y 70 años que pueden y quieren seguir haciendo deporte.
- Jubilados que han sido deportistas del club y siguen siendo socios para seguir vinculados con el mismo.
- Familias que viven en chalets o en las urbanizaciones de la zona de Bixquert.

En la lista, podemos observar que se hace complicado diferenciar entre clientes actuales y clientes potenciales, porque, en un negocio como el que estamos trabajando es imprescindible que se fidelice mucho y se cuide mucho a los socios para que, de forma orgánica y con el “boca-boca” sigan apuntándose nuevos socios y probando las instalaciones y el mundo del tenis para “engancharse” y conseguir así que esa persona amiga de alguien que sí que es socio, se convierta en socio/a también.

## 5. Objetivos y estrategias

### 5.1 Objetivos

Tras haber hecho una recopilación bibliográfica de conceptos imprescindibles en la investigación, y el posterior análisis a nivel micro y macroeconómico, junto con el análisis del entorno y un análisis exhaustivo de las redes sociales del club, se ha podido establecer una metodología y delimitar el público objetivo al que nos dirigimos con la campaña.

Ahora bien, llegados a este punto, es imprescindible definir cuáles son los objetivos del plan de comunicación y marketing:

El objetivo principal de la investigación es *conseguir darle más visibilidad al club y crear una imagen de marca consolidada con la que los socios se*

*sientan identificados, fidelizándolos así y consiguiendo que interactúen más con el club.*

Para poder lograr el alcance de este objetivo general, será imprescindible ir dando pasos hacia adelante cumpliendo con objetivos específicos:

- Llevar a cabo un análisis, tanto interno como externo, de la situación actual del Club de Tenis San Patricio de Xátiva, identificando sus principales competidores y las tendencias en la industria.
- Definir misión, visión, objetivos y valores de la empresa para establecer una identidad de marca y crear así una cultura corporativa propia, que permita llevar a cabo las estrategias planteadas.
- Segmentar la audiencia e identificar al público objetivo, actual y potencial, para conocer su comportamiento y establecer sus perfiles.
- Desarrollar objetivos y estrategias de marketing que permitan al club acrecentar su base de miembros e ingresos.
- Establecer un plan de acción para llevar a cabo dichas estrategias, especificando las tácticas a seguir conforme a un calendario y creando una forma de evaluación y control.
- Realizar una reflexión a modo de conclusión sobre los hallazgos obtenidos y los aprendizajes que el proyecto haya generado durante su elaboración.

## 5.2 Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar las mejores decisiones de mercado.

Mediante cuatro variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado.

Estas cuatro herramientas son las 4P: Product, Price, Placement & Promotion, que traducido al español sería: Producto, precio, promoción y distribución.

## PRODUCTO

Si nos centramos en el producto, esta herramienta nos permite ver qué ofrecemos, qué necesidades está cubriendo nuestro producto, cómo se llama la marca, qué servicio estamos ofreciendo y qué valor añadido le supone al cliente lo que estamos dándole. Si extrapolamos esta herramienta a nuestro club y se hace un análisis exhaustivo del producto que se está ofertando, se llega a la conclusión de que se ofrece principalmente el servicio de alquiler de pistas de tenis y pádel para personas que ya saben jugar y quieren hacerlo por libre además de ofrecer clases particulares y de grupo de diferentes niveles para poder empezar en el mundo del tenis/pádel o incluso seguir mejorando. Por otro lado, también se ofrece la posibilidad de participar en una liga y en torneos para ir mejorando el nivel y para fomentar también la competitividad positiva, los valores que el club quiere transmitir y las relaciones interpersonales de las personas asociadas.

Se trata de un club de toda la vida, de pueblo y en el que todos los socios prácticamente se conocen, así que ahora hay que seguir incentivando a las nuevas generaciones o personas nuevas que vayan a vivir en Xátiva para darles a conocer el producto y hacer que les llame la atención probar el tenis o el pádel, que hoy en día es el *hobby* de mucha gente, de todas las edades.



*Ilustración 9. Pista de pádel del Club de Tenis San Patricio. Fuente: Página web del club*

## PRECIO

En cuanto al precio, como su nombre indica, esta herramienta nos ayudará a ver los precios de la competencia, cuáles son los beneficios netos que se están sacando en el club, los descuentos que se están aplicando y/o pueden aplicarse, los gastos que se pueden reducir, etc.

The image shows a screenshot of a price list for tennis court reservations. The title 'Tarifas' is at the top. The list is organized into sections: 'PISTA SOCIOS', 'PISTA PANORÁMICA VERDE/AZUL', 'SOCIOS', and 'NO SOCIOS'. Each section lists reservation options and their corresponding prices, including a note about lighting charges.

--- Tarifas ---	
<b>PISTA SOCIOS</b>	
De lunes a domingo	1,50 € — Luz no incluida
<b>PISTA PANORÁMICA VERDE/AZUL</b>	
<b>SOCIOS</b>	
De lunes a domingo	2,50 € — Luz no incluida
Bono mensual 8 partidas	16 €
<b>NO SOCIOS:</b>	
De lunes a domingo	4,50€ — Luz no incluida
Bono mensual 8 partidas	32 €

Ilustración 10. Tarifas reserva pistas Club San Patricio  
Fuente: [Tarifas - Sanset Pádel San Patricio Xátiva \(sunsetpadel.com\)](http://sunsetpadel.com)

Analizando los precios que se pueden ver en la página oficial del club en cuanto a la reserva de pistas tanto de tenis como de pádel, podemos observar que los socios pagan 1,50€ o 2,50€ dependiendo de la pista que sea, pagando a parte la luz que son 1€ extra por persona, mientras que los no

socios pagan 4,50€ por la reserva de la pista. Además, el bono mensual de 8 partidas que a los socios les sale a 16€, a los no socios les sale a el doble: 32€.

Teniendo en cuenta esta información y que nos hemos puesto en contacto por teléfono con el club para conocer las tarifas de socios (ya que en la web no aparecen), el precio marcado es de 30€ por cuota familiar, por lo que sí es una familia de 4 miembros, pagarían 7,5€ al mes por ser socio del club.

Hay que tener en cuenta que si decide jugar 8 partidas al mes (2 partidas a la semana) tendrá que pagar 16€ más. Si bien es cierto que las instalaciones están dotadas de parque infantil y una piscina de 25x12m, podríamos concluir que sí podría salir a cuenta ser socio del club si se hace un disfrute del resto de instalaciones.

Además, una ventaja importante a tener en cuenta es que los socios pagan un 15% menos en la escuela de verano, un campus deportivo de tenis y actividades de ocio y tiempo libre que empieza el 26 de junio hasta el 28 de julio de 2023 y cuenta con niños de edades comprendidas entre 4 y 16 años.

**ESCUELA DE VERANO 2023**  
**CLUB DE TENIS SAN PATRICIO**

Del 26 de junio al 28 de julio  
(5 semanas)

**ACTIVIDADES de 9:30 a 13:30h**

- Tenis, pádel y natación
- Fútbol, béisbol y básquet
- Gincanas y juegos populares
- Talleres y experimentos
- Mini-torneos semanales
- Excursión a la Cova Negra
- Fin de curso

**INSCRIPCIONES**  
hasta el 17 de junio o agotar plazas

**PRECIOS**

5 semanas	230€
4 semanas	190€
3 semanas	155€
2 semanas	110€

5% si te inscribes antes del 3 de junio

No socios 15€

10% dto. al 2º hermano

Ilustración 11. Cartel Escuela de Verano Club San Patricio

Fuente: [Club San Patricio \(weebly.com\)](http://Club San Patricio (weebly.com))

## PROMOCIÓN

Siguiendo con la siguiente herramienta del marketing mix, en este caso hablando de la promoción, vamos un paso más allá. Aquí trabajamos las redes sociales, los anuncios, la promoción, la publicidad online y offline, los anuncios en internet, la cartelería, etc.

En este caso, tal y como hemos analizado previamente en el análisis de la situación y de la marca, vemos que el Club no tiene apenas presencia en redes sociales, y más allá del pueblo, poco se conoce más que por torneos, como el Open Frontenis y buenos niveles a los que han llegado algunos jugadores. Se crearán perfiles de Instagram, Facebook y TikTok para anunciar todos los servicios que ofrece el club y la información de los precios de todo ello. Realizar vídeos donde aparezcan nuestras instalaciones ayudará a captar a clientes potenciales.

En cuanto a la cartelería, se ve claramente que no existe imagen corporativa, que no hay un trabajo de diseño estético detrás y que la imagen de marca no está trabajada.

En cuanto a los anuncios, al hacer la búsqueda del club en Google tampoco aparecen noticias de periódicos digitales que mencionen al club ya sea bien por acontecimientos, por torneos, por premios o simplemente por promoción de socios.

La página web, además, es muy escasa en cuanto a contenido y a diseño por lo que, en esta parte del mix, sigue habiendo mucho por mejorar. Se modificará la página web existente donde se podrán reservar todos los servicios ofertados mediante ella y realizar compras de material en la tienda online.

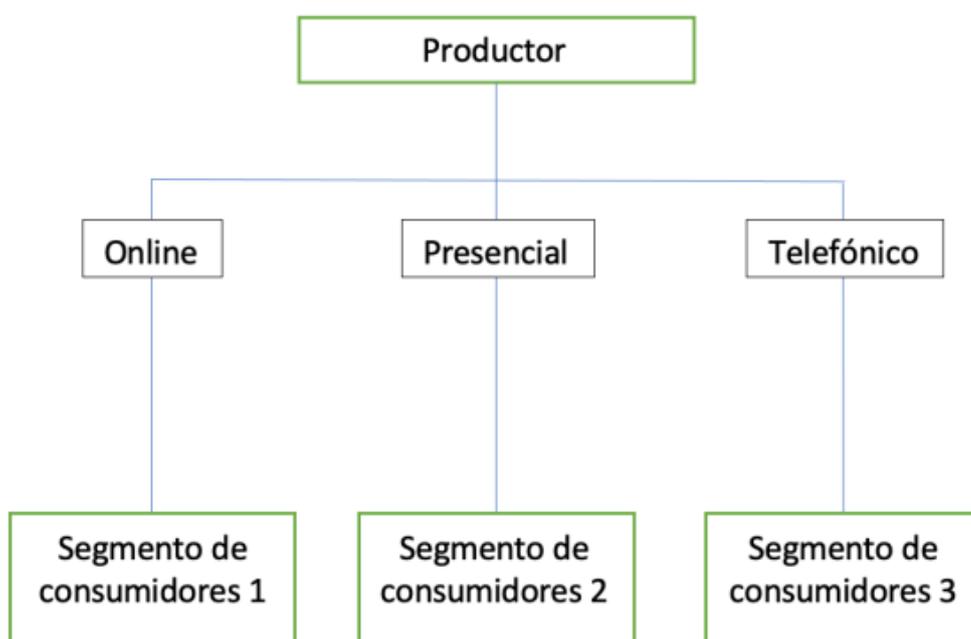
Además de mejorar nuestra imagen en redes sociales mediante un perfil actualizado y activo en Instagram, Facebook y TikTok, también se va a promocionar nuestro club con tarjetas de visitas para la gente que lo visite por 1ª vez y pueda tener nuestros datos e información a mano. Con el objetivo de dar a conocer nuestros servicios y precios a la población que no disponga de Internet o redes sociales se repartirán folletos a los comercios y buzones de las casas de la ciudad.

Para resumir, los métodos establecidos para realizar la promoción del producto van a ser ambas, en primer lugar, se utilizará el marketing digital a través de redes sociales y página web y en segundo lugar se usará el marketing directo repartiendo folletos y tarjetas de visita.

## DISTRIBUCIÓN

Finalizando con la última herramienta del marketing mix, hablaríamos de la distribución del producto (placement), aquí analizamos los canales de venta, la cobertura, la localización, el almacenamiento, los gastos de envío en los casos que hay producto, etc.

En nuestro caso, al tratarse de un servicio se dispondrá de tres canales distintos de distribución. Por un lado, se venderán los servicios por la página web, otro de forma presencial y otro a través de atención telefónica. Estos canales de distribución son de tipo directo ya que no existe ningún intermediario entre el club y el cliente, es la propia empresa la que se pone en contacto con el consumidor.



El canal de distribución online se va a realizar mediante la página web del club, el cliente podrá contratar los servicios que él desee en cualquier momento por vía online.

Por otro lado, el canal de distribución presencial, se van a ofertar los mismos servicios que por el canal de Internet. Este canal está enfocado a todo tipo de

clientes que no dominan las plataformas online o que prefieren captar la información de forma presencial.

Por último, el canal telefónico, pueden ser tanto llamadas como mensajes en WhatsApp para reservar pista o para pedir la información que el cliente solicite. Es uno de los canales más usados y prácticos.



Ilustración 12. Localización del club en el mapa

Fuente: Google Maps

Si nos fijamos en la ilustración 12, en la que podemos ver la localización del club en el mapa, veremos que el club no está situado en el centro de Xàtiva, está situado como a las afueras, hecho que quizá perjudica en cuanto a dar a conocer el club.

En cuanto a las instalaciones, tal y como se ha mencionado en la presente investigación, el club dispone de una piscina de 25x12m, junto con un campo de fútbol 7 de césped artificial, un parque infantil, una pista de frontón, 4 pistas de pádel (una de ellas exclusiva para socios) y 3 pistas de tenis de tierra batida.

Así pues, no se trata tampoco de un club con grandes dimensiones, hecho que hará que a nivel de imagen haya mucho margen de mejora, pero a nivel de beneficios o crecimiento real en cuanto al aumento de socios, no pueda haberlo.

### 5.3 Plan de comunicación y marketing

Un plan de comunicación efectivo es crucial para promover un club de tenis y pádel, atraer nuevos socios y mantener una relación cercana con los existentes. Por lo que es necesario determinar los diferentes segmentos de público objetivo del club, como jóvenes aficionados, adultos interesados en mantenerse activos o familias en busca de actividades recreativas.

Además, la página web y las redes del club tienen que ser una fuente completa de información sobre los servicios ofrecidos, horarios, tarifas, eventos y noticias relevantes. Es necesario mantenerla actualizada para reflejar las novedades y actividades del club.

Es importante establecer alianzas con otras empresas locales, para promover mutuamente los servicios y generar sinergias y organizar eventos especiales y de puertas abiertas para que nuevos clientes o personas interesadas puedan probar las instalaciones y los servicios de manera gratuita.

En cuanto a la estrategia de comunicación y marketing, teniendo en cuenta los objetivos delimitados en el proyecto y la investigación a nivel comunicativo que se ha hecho en los apartados anteriores del presente estudio, se considera imprescindible dividirla en dos partes:

#### 5.3.1 Estrategia de comunicación y marketing online

Para poder llevar a cabo un plan de acción con su correspondiente presupuesto, las acciones que se van a desempeñar, el calendario de timings en el que se van a realizar y finalmente una evaluación y/o control de los resultados para comprobar si la estrategia que se ha usado ha sido lo suficientemente eficiente, es importante delimitar una estrategia.

Para conseguir que nuestros mensajes impacten en el receptor, vamos a crear una serie de acciones de comunicación estratégica enfocadas al crecimiento en internet de nuestro negocio.

Algunas de las estrategias sobre las que vamos a trabajar a nivel online son: marketing de contenidos, guest blogging, prensa online, contenido orgánico en redes sociales, publicidad en redes sociales, e-mail marketing, vídeomarketing etc. Todas estas estrategias estarán formadas por una serie de acciones que detallaremos a continuación en el punto 6.2 del presente trabajo.

### 5.3.2 Estrategia de comunicación y marketing offline

En cuanto a la comunicación y el marketing offline de nuestra marca, nos damos cuenta de que, tal y como se ha visto tras la realización del análisis de la situación, vemos que es un club conocido en el pueblo pero que está en un pueblo pequeño.

Para ello, se va a trabajar en una estrategia en la que se va a tener muy en cuenta la prensa, además de en formato digital como se mencionaba con anterioridad, también en formato papel, en folletos y periódicos locales.

Además, si se quiere darle un cambio de imagen a la marca y enfocar la marca a una identidad mucho más clara y sencilla, es importante que se haga de nuevo todo el merchandising, la publicidad offline y todo de nuevo, teniendo en cuenta que, para los clubs de tenis, los torneos y los campamentos de verano son imprescindibles acciones de publicidad en formato cartel, póster o flyers en puntos estratégicos como puertas de colegio.

Otra opción muy viable para la estrategia offline sería el patrocinio o la colaboración en eventos, asociándose con otras empresas para llevar a cabo eventos con algo más de financiación y por lo tanto algo más de público para alcanzar.

Para terminar, y teniendo en cuenta que estas acciones y propuestas se van a detallar en el punto siguiente (número 6) cabe decir que se podría optar también

por alguna estrategia de Street marketing en la que se promocióne un evento, un campamento de verano o algo así del club.

## 6. Plan de acción

### 6.1 Presupuesto

En cuanto al presupuesto de la realización de toda la campaña planificada de publicidad y marketing, se han hecho cálculos aproximados y se detallarán en la siguiente tabla que, posteriormente se explicará.

<b>Acción por realizar</b>	<b>Coste aproximado</b>	<b>Fuente información</b>
Diseño completo imagen corporativa	550€	<a href="http://www.logoscreativos.es">www.logoscreativos.es</a>
Diseño web	590€	<a href="http://www.zaask.es">www.zaask.es</a>
Merchandising (camisetas)	38€ (10 uds)	<a href="http://www.360imprimir.es">www.360imprimir.es</a>
Publicidad en autobús (1 mes)	1.320€	<a href="http://www.oblicua.com">www.oblicua.com</a>
Publicidad en marquesina parada autobús (2 semanas – 24 caras)	3.100€	<a href="http://www.oblicua.com">www.oblicua.com</a>
Impresión (1.000 flyers y 50 carteles)	35€	<a href="http://www.360imprimir.es">www.360imprimir.es</a>
Publicidad en redes sociales (evento verano)	5€ al día durante 1 mes = 150€	-

Teniendo en cuenta que el resto de las acciones serían gratuitas o semi gratuitas por colaboración con otras empresas o entidades, se calcula que el presupuesto aproximado de coste de la campaña de este plan de marketing es de unos 2.700€ que fácilmente se pueden recuperar con la inscripción de 12 niños las 5 semanas al campus de verano, todo eso sin calcular los socios que se pueden anunciar o la notoriedad y popularidad que puede ganar el club.

## 6.2 Acciones

Tal y como se ha mencionado en el apartado anterior en el que se ha empezado a delimitar la estrategia de comunicación y marketing online y offline del negocio, se van a llevar a cabo diferentes acciones que ahora mismo vamos a detallar.

En primer lugar, se considera imprescindible la renovación de la identidad corporativa del club, porque el logo, tal y como podemos ver en la ilustración 5 del presente trabajo, está anticuado y no encaja ni con los valores del club ni con la imagen de marca de carteles, ni nada, ya que no hay ningún tipo de sintonía.

Posteriormente a la realización de esta actualización de identidad e imagen de marca, será imprescindible una reforma de la web, en la que se estructuren bien los contenidos y la web sea con la máxima utilidad y accesibilidad posible a todos los contenidos.

Una vez la imagen de marca está renovada y la web empieza a tener una sintonía con el club, empezaremos a trabajar las redes sociales, inicialmente con una campaña de contenido orgánico diario tanto en Instagram como en Facebook y Twitter en el que se compartirán contenidos interesantes para el usuario como pueden ser: fotos de torneos y/o entrenamientos, carteles de promociones para socios y no socios en cualquier actividad o acceso a cualquier instalación, entrevistas a jugadores del club, etc. trabajando tanto el contenido fotográfico como el vídeomarketing pudiendo usar este contenido para redes sociales como Tiktok, mucho más dinámicas en las que se puede jugar con entrevistas a los más pequeños del club con preguntas como por ejemplo: “¿Por qué te gusta el

tenis”? e ir construyendo una imagen consolidada del club que atraerá nuevos socios.

Además, en el caso de momentos de temporada como ahora mismo en los que se está promocionando el campus de verano del club, se considera imprescindible llevar a cabo acciones de publicidad de pago en redes sociales mediante las cuales vamos a poder delimitar muchísimo más el nicho de mercado y los intereses de este para llegar a la gente que realmente necesitamos llegar justo en el momento clave.

Teniendo en cuenta que se ha hablado de redes sociales y de captación de nuevos socios, no nos podemos olvidar de los socios que ya tenemos. Es importantísimo que se siga fidelizando a estos clientes ofreciéndoles contenidos de e-mail marketing actualizados con noticias y/o notas de prensa del club, enlaces directos a la recopilación de fotos de los torneos, por ejemplo, invitaciones a eventos, torneos o partidos importantes que se vayan a hacer en el club, invitaciones con descuentos a los campus de verano para los más pequeños, etc.

Dejando un poco de lado el contenido digital del plan de comunicación y marketing, es importante tener en cuenta que cualquier renovación de imagen de marca del club deberá ser reflejada en cualquier tipo de publicidad o merchandising de la empresa.

Otra acción que consideramos imprescindible llevar a cabo y en la que se aprovecha el presupuesto del diseño de carteles para flyers, etc. es la aparición de la publicidad del club en autobuses locales o en mupis (paradas de autobuses) de la ciudad.

A continuación, en las siguientes ilustraciones podremos observar algunas opciones de identidad de marca, merchandising, carteles, publicidad en mupis, etc.



*Il·lustració 13. Possible logotipo nuevo del club*



*Il·lustració 14. Posibles camisetes bàsiques del club*



Ilustración 15. Posible cartel Escuela de Verano club

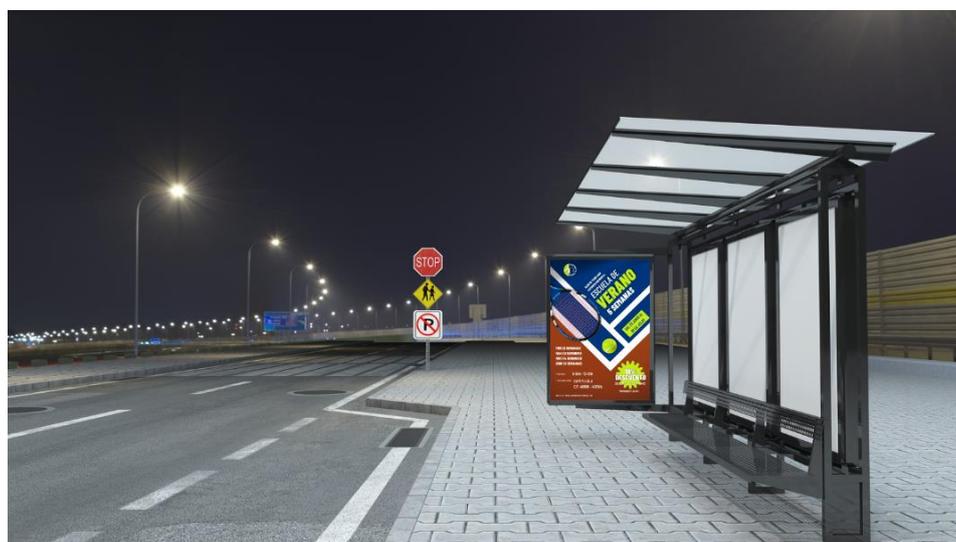


Ilustración 16. Cartel escuela de verano en Street Marketing (Mupi)



Ilustración 17. Publicidad escuela de verano en autobús.

### 6.3 Calendarización

En cuanto al calendario de realización de las acciones y teniendo en cuenta que principalmente y antes de llevar a cabo ninguna campaña es imprescindible el rediseño de la imagen corporativa de la marca, sería ideal empezar ya de ya.

Una vez la web y la imagen de marca estén listas, habría que analizar qué campaña desempeñar, porque lo ideal sería la campaña actual de la escuela de verano, pero es imposible porque no se llega, ya que estamos en junio y el campamento empieza en unos días.

Así pues, y suponiendo que esta investigación y este plan de comunicación y marketing se lleven a cabo el año que viene, se establecería el siguiente calendario.

Acción realizar	por	Fecha inicio	Fecha fin
Diseño completo imagen corporativa		Enero 2023	Marzo 2023
Diseño web		Marzo 2023	Abril 2023

Merchandising (camisetas)	Finales Abril 2023	
Publicidad en autobús (1 mes)	10 de mayo	10 de junio
Publicidad en marquesina parada autobús (2 semanas – 24 caras)	Penúltima semana de mayo	Última semana de mayo
Impresión (1.000 flyers y 50 carteles)	Finales Abril 2023	
Publicidad en redes sociales (evento verano)	10 de mayo	10 de junio

#### 6.4 Evaluación, viabilidad y escenarios

Una vez finalizada la campaña y teniendo controlados los números y las estadísticas de visibilidad en redes sociales, visitas a la web, etc. y relacionándolo con los cálculos de inscritos en la escuela de verano y a la vez con el aumento del número de socios después de la escuela, si es que los hubiera, se va a llevar a cabo una evaluación de los resultados y una puesta en escena de lo que podría pasar si se pone en marcha el proyecto de negocio.

En el caso de un escenario pesimista, el club de Tenis no generaría beneficios a medio/largo plazo tras la gran inversión de publicidad realizada. Nuestro público objetivo no habría sido captado por nuestros canales de distribución y no han sido eficaces ni recíprocos en cuanto a ingresos. Esto podría ser causado debido a que los usuarios están bastante desgastados con tanta publicidad en redes sociales que a veces no se presta la atención que nosotros esperamos del anuncio. También, la alta competitividad de clubs con servicios similares que se ha comentado en puntos anteriores del trabajo, pueden llegar a dificultar la captación de nuevos socios y crear una participación baja de jugadores y espectadores en los torneos internos del club. Volviendo al tema económico,

nuestros ingresos dependen del alquiler de las pistas de tenis y pádel, de las cuotas familiares de los socios, de los torneos/escuelas de verano para niños y de una parte del restaurante/bar. Por ello, si no conseguimos una cifra considerable de socios nuevos y mantenemos a los socios ya inscritos que puedan proporcionar una estabilidad económica al club, tendremos serios problemas económicos ya que hay que mantener las instalaciones, al personal cualificado y seguir con las estrategias de promoción mencionadas anteriormente para seguir captando clientes potenciales.

En el caso de un escenario optimista, tras la inversión publicitaria y la gran cantidad de personas interesadas en unirse al club, recuperaríamos la inversión realizada y obtendríamos beneficios a medio y largo plazo. Una vez se fidelicen esos clientes nuevos ya se partiría de una muy buena base de ingresos estables para seguir innovando e invirtiendo en mejorar las instalaciones del club, lo que podría llamar la atención de los clientes de la competencia a la hora de contratar los servicios deseados.

## 7. Conclusiones

Una vez realizado el estudio del plan de negocio, se ha comprobado la viabilidad a medio y largo plazo de la inversión del Club de Tenis San Patricio en la ciudad de Xàtiva.

La estrategia de la empresa está basada en una política de precios muy competitivos e instalaciones y servicios de calidad, que se adapta al entorno actual e intenta sacar el máximo rendimiento de la actual situación. A lo largo del proyecto, se ha estudiado la posibilidad de implantar este negocio en el mercado, la estrategia a largo plazo de este, la demanda que se puede generar y la rentabilidad que se puede esperar de él. El estudio del trabajo ha pretendido ser lo más realista y objetivo posible.

El principal inconveniente de este plan de marketing es el tener que realizar una gran inversión nada más empezar. Lo que se ha aprendido al realizar este proyecto es que antes de emprender un negocio se debe de analizar al detalle todo lo externo e interno a nuestro club de Tenis para comprobar su viabilidad y si realmente es alcanzable.

Una vez analizada la evolución del deporte del tenis y pádel en España; se puede concluir que, si se desea invertir en un negocio deportivo, ahora mismo, el pádel es una de las mejores opciones para emprender un negocio, ya que es uno de los deportes con mayor proyección en estos momentos. Además del pádel, hay que añadir que el tenis es un deporte también muy practicado en el club y con una estabilidad en cuanto a número de jugadores.

El objetivo de la empresa es establecer un negocio basado en la práctica del pádel y del tenis, aprovechando el mercado existente, ofertando un servicio de calidad, en instalaciones modernas y a precios competitivos para poder entrar con fuerza en el mercado en estos tiempos tan castigados a nivel económico.

Como conclusión, se espera que el negocio progrese siguiendo las pautas marcadas por el documento, ya que las probabilidades del negocio son buenas y existe un mercado al que aspirar. Con las técnicas adecuadas y una gestión eficaz el proyecto es viable y cuenta con grandes probabilidades de éxito. Los riesgos se reducirán si la afluencia de clientes y socios es constante y los costes se mantienen bajos.

Para una mayor seguridad, menor coste y mejor rentabilidad, sería conveniente esperar a superar la actual inflación de precios y la crisis económica en la que estamos enfrentados.

## 8. Bibliografía

BANKINTER (2023). Previsión del PIB en España para 2023 y 2024 (actualizado). [en línea] Disponible en: [https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-pib-espana#:~:text=Previsiones%20PIB%20Espa%C3%B1a%202023%20y,para%202024%20\(sin%20cambios\).](https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-pib-espana#:~:text=Previsiones%20PIB%20Espa%C3%B1a%202023%20y,para%202024%20(sin%20cambios).)

BOE-A-1980-22501 Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro. (s/f). Boe.es. Recuperado el 04 de junio de 2023, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1980-22501>

BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (s/f). Boe.es. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

CALDEVILLA, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia, (103), 1-26

CAPRIOTTI, P. (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. [en línea] Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

COSTA, J. (1989). Imagen global: evolución del diseño de identidad. CEAC. 59

COSTA, J. (2004) Imagen de marca: un fenómeno social. Paidós Iberica.

DE LA FUENTE, C (2019). Comunicación e imagen corporativa. Elearning, S.L.

DUTHILLEUL, B. (2008) Identificación de segmentos y selección del público objetivo. [en línea] Disponible en: [https://qc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11\\_28-32.pdf](https://qc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11_28-32.pdf)

DUTTON, J. E., & DUKERICH, J. M. (1991) - Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation.

MAZO, E. (2023) La fiebre del pádel: el negocio se triplicará en cuatro años. [en línea] Disponible en: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2023/06/27/649a1ec3468aebd92b8b4624.html>

MOSCHINI, S. (2012). Claves del marketing digital. [en línea] Disponible en: <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

NAVARRO, A. (2022). Xativa repartirá 237.000 euros en ayudas a clubes, entidades deportivas y centros escolares. Levante. [en línea] Disponible en: <https://www.levante-emv.com/costera/2022/11/15/xativa-repartira-237-000-euros-78603737.html>

PUROMARKETING.COM (s.f.) *¿Qué es el marketing?* Consultado el 18 de abril de 2023. <https://bit.ly/3GSVG0H>

OBERLANDER, R. (2021). Sin contenidos no hay marketing. [en línea] Disponible en: <https://n9.cl/qzvfed>

ORTIZ, A. (2022, 11 de marzo) *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcycle. <https://bit.ly/3GO6KvZ>

SANZ Y GONZÁLEZ (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. [en línea] Disponible en: <https://acortar.link/SshDsU>

SELMAN, H. (2017). Marketing digital. [en línea] Disponible en: [https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

Villacampa, O. (2023, 9 de enero) *La importancia del marketing digital y sus beneficios*. Marketing online. <https://bit.ly/3KTFaPw>

VILLAFANE, J. (1999). La gestión profesional de imagen corporativa. Pirámide.

## 9. Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

### Anexo al Trabajo de Fin de Grado: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

*Objetivos de Desarrollo Sostenible  
No Procede*

*Alto Medio Bajo*

ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.	X			
ODS 4. Educación de calidad.	X			
ODS 5. Igualdad de género.		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables.			X	
ODS 13. Acción por el clima.		X		
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.			X	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.		X		

### **Anexo al Trabajo de Fin de Grado: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Respecto a la tabla de objetivos de desarrollo sostenible (ODS), nuestro trabajo está relacionado con algunos de ellos, imprescindibles para crear una sociedad y un futuro mejor. En primer lugar, El tenis es una actividad física que promueve un estilo de vida activo y saludable. Al fomentar la práctica del tenis, el club puede contribuir a mejorar la salud y el bienestar de sus socios, ayudándolos a mantenerse en forma y prevenir enfermedades relacionadas con el sedentarismo. (ODS 3)

Por otro lado, nuestro Club de Tenis ofrece programas de formación y entrenamiento para jugadores de diferentes edades y niveles de habilidad. Al proporcionar una educación de calidad en el ámbito del tenis, el club promueve el aprendizaje y el desarrollo de habilidades deportivas en la comunidad. (ODS 4).

También, un tema actual muy importante es promover la igualdad de oportunidades en cuanto al género. El Club de Tenis trabaja en la promoción de la igualdad de género, fomentando la participación de mujeres y niñas en el deporte. Al ofrecer oportunidades y programas inclusivos para ambos géneros, el club contribuye a empoderar a las mujeres y eliminar barreras de género en el deporte. (ODS 5)

Por otro lado, el club de tenis crea puestos de trabajo y participa en el crecimiento económico de la ciudad, ofreciendo empleo de calidad y estable para nuestros ciudadanos. (ODS 8)

En conclusión, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan un marco global integral que busca abordar desafíos fundamentales de nuestra sociedad en áreas críticas como la salud y bienestar, educación de calidad, y trabajo decente y crecimiento económico. A lo largo de este trabajo, hemos explorado cómo el Club de Tenis San Patricio puede desempeñar un papel significativo en la promoción y contribución a estos objetivos.