



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 de la empresa
Karting Alacant

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Satorre Fernández, Jorge

Tutor/a: Mengual Recuerda, Ana

Cotutor/a: Juárez Varón, David

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Título: Plan de marketing y plan de comunicación de la empresa “Karting Alacant”

Resumen:

Este trabajo de fin de grado trata de un Plan de Marketing y un plan de Comunicación para la empresa “Karting Alacant”, dedicada al mundo del motor.

Con la realización de este trabajo se pretende analizar y mejorar las estrategias actuales de la empresa para mejorar los resultados e implantar una nueva línea de negocio, el kart eléctrico.

Para conseguir lo dicho anteriormente se va a realizar un Plan Estratégico, para analizar el sector donde se sitúa la empresa y sus competidores. A continuación se realizará un Plan de Marketing donde definiremos objetivos y estrategias para obtener el Marketing Mix. Y para finalizar se realizará un Plan de comunicación.

Palabras clave: Motor, kart, marketing, comunicación.



Title: Marketing plan and communication plan of the company "Karting Alacant"

Summary

This final degree project deals with a Marketing Plan and a Communication plan for the company "Karting Alacant", dedicated to the motor world.

With the completion of this work, it is intended to analyze and improve the current strategies of the company to improve results and implement a new line of business, the electric kart.

To achieve what has been said above, a Strategic Plan will be carried out, to analyze the sector where the company and its competitors are located. Next, a Marketing Plan will be carried out where we will define objectives and strategies to obtain the Marketing Mix. And finally, will be made a communication plan.

Keywords: Motor, kart, marketing, communication.



Índice

Índice de tablas.....	5
Índice de ilustraciones.....	6
1.Introducción.....	8
2.Descripción de la empresa.....	8
3.Plan de Marketing Estratégico.....	9
3.1. Análisis interno.....	10
3.1.1. Identificación de recursos.....	10
3.1.2. Identificación de capacidades.....	11
3.1.3. Perfil estratégico.....	12
3.1.4. Tabla resumen de fortalezas y debilidades.....	13
3.2. Análisis externo.....	14
3.2.1. Macroentorno.....	14
3.2.2. Microentorno.....	19
3.2.3. Tabla de amenazas y oportunidades.....	26
3.3 Matriz DAFO.....	27
3.4. Segmentación.....	29
3.4.1. Segmentación demográfica.....	29
3.4.2. Segmentación geográfica.....	30
3.4.3. Segmentación psicográfica.....	30
3.4.4. Segmentación conductual.....	31
3.5. Targeting.....	31
3.6. Diferenciación.....	32
3.7. Posicionamiento.....	32
3.8. Definición de misión, visión y objetivos de la empresa.....	33
3.8.1. Idea de negocio.....	33
3.8.2. Misión.....	34
3.8.3. Visión.....	34
3.8.4. Objetivos de negocio.....	34
3.8.5. Estrategia.....	35
4.Marketing Operativo.....	36
4.1. Producto/Servicio.....	37
4.2. Precio.....	40
4.3. Distribución.....	42
4.4 Promoción.....	42
5.Plan de Comunicación.....	43
5.1. Desarrollo de un programa de comunicación integral.....	43
5.1.1. Identificar a la audiencia objetivo.....	44
5.1.2. Definir los objetivos de comunicación.....	44



5.1.3. Diseñar el mensaje.....	44
5.1.4. Elegir los medios.....	45
5.1.5. Elegir la fuente del mensaje.....	47
5.1.6. Recopilar retroalimentación.....	47
5.2. Definición del presupuesto.....	47
5.3. Definición del mix de comunicación y su estrategia.....	49
6. Plan de acción.....	50
7. Cumplimiento ODS.....	53
8. Conclusiones.....	54
9. Bibliografía.....	55



Índice de tablas

Tabla 1 : Capacidades Fuente: Elaboración propia.....	12
Tabla 2: Perfil estratégico Fuente: Elaboración propia.....	13
Tabla 3: Debilidades y fortalezas	Fuente: Elaboración propia.. 14
Tabla 4: Precios Elche Karting	Fuente: www.fastkart.es/elche 20
Tabla 5: Precios Karting La Vila	Fuente: www.kartinglavila.es21
Tabla 6: Precios Karting Benidorm sesiones estándar	Fuente:
www.kartingbenidorm.es	22
Tabla 7: Precios Karting Benidorm sesiones en grupo	Fuente:
www.kartingbenidorm.es	23
Tabla 8: Precios Karting Finestrat	Fuente: www.kartingfinestrat.com 24
Tabla 9: Resumen amenazas y oportunidades	Fuente: Elaboración propia.27
Tabla 10: Matriz DAFO Fuente: Elaboración propia.....	29
Tabla 11: Precios estándar Karting Alacant Fuente: www.kartingalacant.es	40
Tabla 12: Precios grupos Karting Alacant Fuente: www.kartingalacant.es	41
Tabla 13: Precios Karting+paintball Karting Alacant Fuente: www.kartingalacant.es	41
Tabla 14: Presupuesto comunicación Fuente: Elaboración propia.....	48
Tabla 15: Plan de acción Fuente: Elaboración propia.....	51
Tabla 16: Escenario realista Fuente: Elaboración propia.....	51
Tabla 17: Escenario pesimista Fuente: Elaboración propia.....	52
Tabla 18: Escenario optimista	Fuente: Elaboración propia..... 53

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Circuito Karting Alacant	Fuente:	
https://www.kartingalacant.es/		9
Ilustración 2: Evolución IPC	Fuente: INE, www.epdata.es	16
Ilustración 3: Evolución PIB	Fuente: INE, www.epdata.es (PIB, 2023).....	17
Ilustración 4: Logo Elche Karting	Fuente: Elaboración propia.....	19
Ilustración 5: Logo Karting La Vila	Fuente: Elaboración propia.....	20
Ilustración 6: Logo Karting Benidorm	Fuente: Elaboración propia.....	22
Ilustración 7: Logo Karting finestrat	Fuente: www.kartingfinestrat.com	24
Ilustración 8: Posicionamiento marcas	Fuente: Elaboración propia.....	33
Ilustración 9: Logo Karting Alacant	Fuente: www.kartingalacant.es	37
Ilustración 10: Kart infantil	Fuente: www.kartingalacant.es	38
Ilustración 11: Kart biplaza	Fuente: www.kartingalacant.es	38
Ilustración 12: Kart cadete	Fuente: www.kartingalacant.es	39
Ilustración 13: Kart senior	Fuente: www.kartingalacant.es	39
Ilustración 14: Etapas comunicación integral	Fuente: Elaboración propia.....	44
Ilustración 15: Proceso de disposición de compra	Fuente: Elaboración propia.....	45
Ilustración 16: Logo Los 40	Fuente: https://los40.com/	46
Ilustración 17: Cronograma anuncio radio	Fuente: Elaboración propia.....	46
Ilustración 18: Cronograma redes sociales	Fuente: Elaboración propia.....	46
Ilustración 19: Cronograma redes sociales Ibai	Fuente: Elaboración propia.....	47
Ilustración 20: Mix de comunicación	Fuente: Elaboración propia.....	49
Ilustración 21: Estrategia pull	Fuente: Elaboración propia.....	50
Ilustración 22: ODS 12	Fuente: www.un.org	55

1.Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo analizar y desarrollar un plan de marketing y comunicación para Karting Alicante. Un plan de marketing y comunicación es una herramienta fundamental para cualquier organización, ya que permite establecer una estrategia clara y efectiva para promocionar sus productos o servicios, alcanzar su público objetivo y lograr los objetivos comerciales.

En este trabajo se llevará a cabo un análisis en el mercado en el que opera la empresa, identificando a los competidores, las tendencias del sector y las necesidades y deseos de los consumidores. Además se realizará un análisis interno de la organización, analizando sus fortalezas y debilidades.

A partir de este análisis, se definirán los objetivos específicos del plan de marketing y comunicación, que pueden incluir aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar el posicionamiento de la marca, incrementar las ventas o fidelizar a los clientes existentes. Estos objetivos serán cuantificables y medibles, de manera que se puedan evaluar los resultados obtenidos al implementar las estrategias propuestas.

La siguiente etapa consistirá en la formulación de las estrategias de marketing y comunicación. Esto deberá realizar la segmentación del mercado, la selección de los canales de comunicación más adecuados, el diseño de mensajes persuasivos y la planificación de las acciones a llevar a cabo.

En resumen, este Trabajo de Fin de Grado se centrará en el análisis, diseño, implementación y evaluación de un plan de marketing y comunicación para Karting Alicante, con el objetivo de proporcionar una guía estratégica que permita a la organización alcanzar sus metas comerciales y fortalecer su posición en el mercado.

2.Descripción de la empresa

La empresa a la cual se va a analizar se llama Karting Alacant CV-821, km 3.8, Villafranqueza-Palamo, Alicante. A 5 km del centro urbano, es el único circuito de Alicante ciudad.

Tiene 25.000 m² dedicados al ocio del motor, donde cuenta con 42 vehículos repartidos en 4 categorías. Además cuenta con un sistema de cortometraje de última generación y una pantalla gigante donde te informa del tiempo por vuelta que realiza cada piloto. El circuito está compuesto de 750 metros de asfalto, además de estar homologado por la DGT para prácticas de circuito cerrado. Tienen la posibilidad de alquilar el circuito para entrenamientos privados.

Aparte del circuito tienen un bar/cafetería climatizado, una terraza cubierta, una zona de ocio infantil al exterior y una zona de espera cubierta.



Ilustración 1: Circuito Karting Alacant

Fuente: <https://www.kartingalacant.es/>

(Karting Alacant, 2023)

3. Plan de Marketing Estratégico

Para analizar la situación de la empresa se realizará un análisis interno para detectar las fortalezas y las debilidades, y un análisis externo para las oportunidades y amenazas.

3.1. Análisis interno

El análisis interno de una empresa es un proceso que evalúa los recursos, capacidades y competencias internas de la organización para comprender su posición actual y su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Lo que se pretende con este análisis es encontrar las fortalezas y debilidades para poder crear estrategias que potencien las fortalezas y que minimicen las debilidades para poder obtener ventaja competitiva en el mercado.

3.1.1. Identificación de recursos

Para que la empresa crezca y no se estanque es necesario identificar una serie de recursos y capacidades.

Recursos tangibles físicos:

- R1:42 karts de 4 categorías
- R2:Circuito asfaltado por donde circulan los karts
- R3:Un podio para los tres primeros clasificados
- R4:Cascos para proteger a los clientes
- R5:Neumáticos alrededor del circuito para disminuir una posible colisión

Recursos tangibles financieros:

- R6:Inversión para el mantenimiento de los karts y el circuito
- R7:Ingresos que se obtienen por la prestación del servicio del bar/cafetería
- R8:Ingresos del alquiler de los karts
- R9:Ayudas que se pueden recibir por parte de las instituciones financieras

Recursos intangibles-no humanos (tecnológicos):

- R10:Página web



- R11:Redes sociales
- R12:Sistema de cronometraje
- R13:Sistema de reservas

Recursos intangibles-no humanos (organizativos):

- R14:Reconocimiento de marca
- R15:Establecer sistemas de control de seguridad para que los karts no tengan ningún problema
- R16:Gestión de eventos

Recursos intangibles humanos:

- R17:Buen trabajo de equipo y colaboración
- R18:Los trabajadores tienen que tener conocimientos sobre el mundo del kart
- R19:Habilidades de atención al cliente

3.1.2. Identificación de capacidades

Una empresa no solo necesita recursos para funcionar, sino también capacidades. Éstas son los conocimientos, las competencias y los recursos que se acumulan a lo largo del tiempo y se utilizan para alcanzar los objetivos.



ÁREAS FUNCIONALES	CAPACIDADES
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN	C1- Capacidad de gestión. (R1, R17) C2- Capacidad para trabajar en buenas condiciones. (R2,R4,R5,R15) C3- No capacidad de formar a sus trabajadores. C4- Capacidad para controlar el trabajo realizado. (R12)
MARKETING	C5- Capacidad para ser una marca reconocida. (R14) C6- Capacidad de promocionarse. (R10, R11)
RECURSOS HUMANOS	C7- Capacidad de contratar personal cualificado. (R18, R19) C8- Capacidad para motivar al personal. (R17)
FINANCIERA	C9- Capacidad financiera. (R6, R7, R8, R9)
TECNOLÓGICA	C10- Capacidad de tener un buen software. (R10, R12, R13)
COMERCIAL Y VENTAS	C11- Capacidad de comunicación con el cliente. (R11, R19) C12- Capacidad de atraer nuevos clientes y retener los existentes. (R1, R16)

Tabla 1 : Capacidades

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Perfil estratégico

En la siguiente tabla vamos a comparar a Karting Alicante con uno de sus principales competidores que es Karting Benidorm.

En color verde Karting Alicante.

En color rojo Karting Benidorm



Área Funcional	Capacidad	IE	MN 1-2	N 3-4	I 5-6	P 7-8	MP 9-10	FR
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN	Capacidad de gestión	8					XO	9.5
	Capacidad para trabajar en buenas condiciones	8					XO	9.5
	Capacidad de formar a sus trabajadores	7		XC				3.5
	Capacidad para controlar el trabajo realizado	8				O	X	10
MARKETING	Capacidad para ser una marca reconocida	8					XO	9.5
	Capacidad de promocionarse	7				O	X	10
RECURSOS HUMANOS	Capacidad de contratar personal cualificado	9					XO	9.5
	Capacidad para motivar al personal	8				O	X	10
FINANCIERA	Capacidad financiera	9					XO	9.5
TECNOLÓGICA	Capacidad de tener un buen software	7				O	X	10
COMERCIAL Y VENTAS	Capacidad de comunicación con el cliente	8					XO	10
	Capacidad de atraer nuevos clientes y retener los existentes	7				O	X	10

Tabla 2: Perfil estratégico

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior Karting Alacant está un poco por encima de su competencia, a pesar de estar igualados en algunos aspectos.

3.1.4. Tabla resumen de fortalezas y debilidades

En la siguiente tabla podemos encontrar las debilidades y fortalezas que tiene Karting Alicante.

Este análisis se realiza para maximizar las fortalezas y reducir las debilidades a nivel interno de la empresa.



DEBILIDADES	FORTALEZAS
D1: Crecimiento de los conocimientos en los trabajadores	F1: Instalaciones en buenas condiciones
	F2: Gran cantidad de coches
	F3: Personal cualificado
	F4: Oferta de eventos

Tabla 3: Debilidades y fortalezas

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que tenemos más fortalezas que debilidades, por lo que la empresa está en buen camino. Además solo hay una debilidad, por lo tanto será más fácil resolver y potenciar la empresa.

3.2. Análisis externo

El análisis externo es el proceso de evaluación y comprensión de los factores que afectan al entorno empresarial y que están fuera de su control directo. Este análisis busca identificar las oportunidades y amenazas que pueden influir en el desempeño y la estrategia de la empresa.

Para poder obtener ventaja competitiva respecto a los rivales es importante que la empresa esté al corriente de todos los cambios que afectan a su entorno y se adapte con la mayor rapidez posible.

3.2.1. Macroentorno

El macroentorno es el nivel más amplio del entorno empresarial y se refiere a los factores externos que afectan a una empresa y que están fuera de su control directo. Estos factores pueden tener un impacto significativo en la industria en su conjunto y en todas las empresas que operan en ella.

Para analizar el macroentorno realizaremos un análisis PEST, el cuál está formado por cuatro dimensiones:

-Dimensión Político-legal:

1- Legislación y regulaciones: Es necesario conocer las leyes y regulaciones específicas que se aplican a los negocios de karting en la ubicación geográfica donde opera la empresa. Esto incluye las normativas relacionadas con la seguridad en la pista, licencias y permisos requeridos, requisitos de edad para los conductores, protección al consumidor y normas ambientales.

2- Responsabilidad y seguro: Dado que el karting es una actividad de riesgo, es importante cumplir con las regulaciones sobre responsabilidad civil y tener un seguro adecuado para proteger tanto a los clientes como a la empresa en caso de accidentes o lesiones.

3- Normativas laborales: Las regulaciones laborales deben tenerse en cuenta en relación con los empleados que trabajan en el negocio de karting. Esto puede incluir leyes relacionadas con el salario mínimo, las horas de trabajo, la contratación y el despido, así como las normas de seguridad ocupacional.

4- Licencias y permisos: Es posible que se requieran licencias y permisos específicos para operar un negocio de karting. Esto puede incluir licencias comerciales, permisos de construcción, autorizaciones de funcionamiento y otras licencias o registros necesarios según las regulaciones locales.

5- Protección al consumidor: Las leyes de protección al consumidor son relevantes para garantizar la transparencia y la equidad en las prácticas comerciales. Esto puede incluir normativas relacionadas con la publicidad, las políticas de reembolso, la seguridad del equipo utilizado en el karting y la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes.

-Dimensión Económica:

El análisis del entorno económico en el contexto de un negocio de karting implica considerar los factores económicos que pueden afectar la viabilidad y el rendimiento financiero de la empresa. En este caso analizaremos las más importantes:

1- IPC: El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es una medida estadística utilizada para medir los cambios en los precios de una canasta de bienes y servicios representativa que consume una población determinada. El IPC es un indicador importante para medir la inflación y comprender cómo los precios de los productos y servicios están evolucionando en un país o región específica

Evolución del Índice de Precios de Consumo (IPC)

Variación interanual del IPC (adelantado)

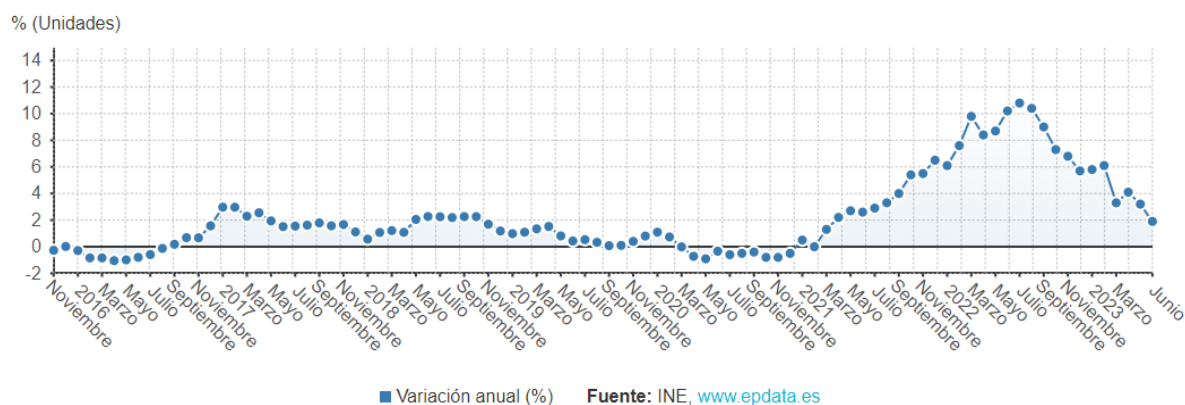


Ilustración 2: Evolución IPC

Fuente: INE, www.epdata.es

(INE, 2023)

Se ha producido una baja del IPC lo que significa que el nivel general de precios ha disminuido respecto al año anterior.

Una bajada del IPC puede tener varias implicaciones y significados:

- Menor inflación: Una bajada del IPC puede indicar que la tasa de inflación está disminuyendo. Esto puede ser positivo en términos de poder adquisitivo para los consumidores, ya que los precios de los bienes y servicios están aumentando a un ritmo más lento o disminuyendo.
- Estimulante económico: Una bajada del IPC puede indicar una menor presión sobre los precios y puede estimular el gasto y la inversión. Los consumidores pueden beneficiarse al poder comprar más bienes y servicios con su dinero, lo que puede impulsar la demanda y la actividad económica.
- Riesgo de deflación: Si la bajada del IPC es muy pronunciada y persistente, puede llevar a una situación de deflación, donde los precios disminuyen de manera generalizada durante un período prolongado. La deflación puede ser perjudicial para la economía, ya que puede desalentar el gasto de los consumidores y las inversiones, y dificultar el pago de deudas.

2- PIB: El Producto Interno Bruto (PIB) es una medida ampliamente utilizada para cuantificar el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía

durante un período de tiempo determinado, generalmente un año. El PIB se utiliza como indicador clave para evaluar el tamaño y la actividad económica de un país o región.

Evolución del PIB de España

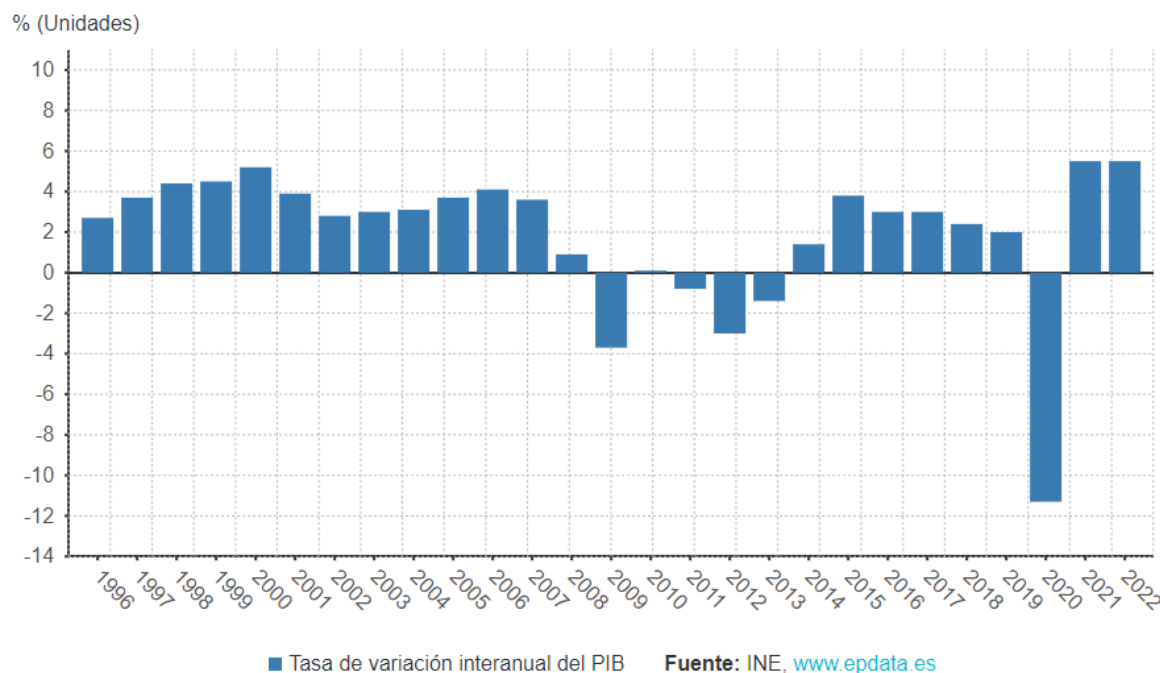


Ilustración 3: Evolución PIB
(PIB, 2023)

Fuente: INE, www.epdata.es

La tasa del PIB se ha mantenido prácticamente igual respecto al período anterior, lo que puede implicar:

- Estabilidad económica: Indica que la economía se encuentra en una situación estable, sin un crecimiento ni una contracción significativa en la producción económica. Puede reflejar un período de relativa calma económica, donde no se producen grandes cambios en el nivel de actividad económica.
- Estancamiento: Si el PIB se mantiene igual al año anterior durante varios períodos consecutivos, puede indicar un estancamiento económico. Esto puede ser una señal de falta de dinamismo y crecimiento en la economía, lo cual puede ser preocupante si persiste a largo plazo.
- Estancamiento: Si el PIB se mantiene igual al año anterior durante varios períodos consecutivos, puede indicar un estancamiento económico. Esto puede ser una señal de falta de dinamismo y crecimiento en la economía, lo cual puede ser preocupante si persiste a largo plazo.

-Dimensión Sociocultural:

- Preferencias y comportamientos del consumidor: Es importante comprender las preferencias de los consumidores en relación con las actividades recreativas y deportivas. Esto puede incluir la demanda de experiencias emocionantes, la búsqueda de actividades familiares, la importancia de la seguridad y la conciencia ambiental. Comprender estas preferencias ayuda a adaptar la oferta de karting para atraer y satisfacer a los clientes.
- Demografía y segmentación de mercado: El análisis sociocultural debe considerar la composición demográfica de la población objetivo. Esto incluye factores como edad, género, nivel de ingresos, estado civil y ubicación geográfica. Estos elementos pueden influir en la demanda de karting y ayudar a definir estrategias de marketing y precios.
- Tendencias culturales y de estilo de vida: Las tendencias culturales y de estilo de vida pueden afectar la popularidad del karting. Por ejemplo, la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar puede impulsar la demanda de actividades al aire libre y deportivas. Además, la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales también puede desempeñar un papel en la promoción y el atractivo del karting.

-Dimensión Tecnológica:

- Tecnología de los karts: La tecnología aplicada a los karts puede tener un impacto significativo en el rendimiento, la seguridad y la experiencia del cliente. Esto puede incluir características como motores más eficientes, sistemas de frenado avanzados, transmisión electrónica, sistemas de control de tracción, entre otros. Mantenerse al tanto de las últimas innovaciones y tendencias en el diseño y la tecnología de karts puede ayudar a mantener la competitividad en el mercado.
- Sistemas de cronometraje y seguimiento: Los sistemas de cronometraje y seguimiento son tecnologías importantes en un negocio de karting, ya que permiten medir y registrar los tiempos de vuelta y el rendimiento de los pilotos. Estos sistemas pueden incluir transpondedores, cámaras de seguimiento, software de análisis de datos y pantallas para mostrar los resultados en tiempo real. Utilizar tecnología de cronometraje precisa y moderna puede mejorar la experiencia de los pilotos y ofrecer una mayor interacción con el deporte.
- Sistemas de reserva y gestión: La tecnología también puede desempeñar un papel en la gestión de reservas y la administración del negocio. Los sistemas de reservas en línea, aplicaciones móviles y software de gestión pueden facilitar la programación

de carreras, la gestión de clientes y el seguimiento de las operaciones. Estas herramientas pueden mejorar la eficiencia operativa y brindar una experiencia fluida para los clientes.

3.2.2. Microentorno

Es el conjunto de factores y actores cercanos que interactúan con la empresa teniendo un impacto inmediato en el funcionamiento y desempeño de la misma.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1- Competidores actuales:

- Elche Karting Club: Este amplio complejo de 20.000 m² se encuentra en la ciudad de Elche, en Alicante. Aquí, tienes diversas opciones para disfrutar de sus instalaciones, que incluyen un impresionante circuito de 1160 metros de longitud con dos rectas largas y catorce curvas emocionantes. Además, cuentan con un restaurante donde podrás disfrutar de nuestras ofertas de menú, combinadas con la modalidad de carrera que elijas.



Ilustración 4: Logo Elche Karting

Fuente: Elaboración propia

Precios Elche Karting Club	
Tipo de kart	Precio/tiempo
LR5 junior (160cc)	18€/10 min
GT5 (270cc)	20€/10 min
Biplaza 2 adultos (270cc)	25€/10 min
Biplaza adulto+niño menor 10 años (270cc)	25€/10 min

Tabla 4: Precios Elche Karting

Fuente: www.fastkart.es/elche

(Circuito Karts Elche, 2023)

- Karting La Vila: Tiene disponible dos emocionantes circuitos. Uno de ellos tiene una longitud de 940 metros, con un ancho de 10 metros y cuenta con 10 curvas desafiantes. Además, pensando en los más pequeños, cuentan con un circuito especial para que ellos también puedan disfrutar de la experiencia. Es importante mencionar que se enfocan exclusivamente en ofrecer servicios de karting, por lo que no cuentan con un restaurante en las instalaciones. Asimismo, no ofrecen la opción de realizar grandes premios con grupos. En cuanto a su presencia en línea, tienen una página web que, lamentablemente, contiene información limitada, y el perfil de Instagram no ha sido actualizado en varios meses.



Ilustración 5: Logo Karting La Vila

Fuente: Elaboración propia



Precios Karting La Vila		
Pista	Tipo de kart	Precio/tiempo
Infantil	Biplaza	12€/10 min
	Kart infantil	10€/10 min
Adulto	Kart sodi junior (200cc)	18€/10 min
		32€/20 min
		43€/30 min
	Kart sodi RX7 honda (270cc)	23€/10 min
		42€/20 min
		53€/30 min
	Kart sodi GT4R honda (390cc)	30€/10 min
		57€/20 min
		73€/30 min

Tabla 5: Precios Karting La Vila

Fuente: www.kartinglavila.es

(Karting La Vila, 2023)

- Karting Benidorm: Desde 1990, puedes encontrar el emocionante Karting Benidorm ubicado en la Avenida de la Comunitat Valenciana en Benidorm. Puedes competir en el circuito de 422 metros, que te brindará una experiencia llena de adrenalina y diversión. Además, cuentan con un restaurante donde se puede disfrutar de deliciosas comidas y bebidas. También disponen de instalaciones para la celebración de eventos especiales como despedidas y cumpleaños, brindando un ambiente perfecto para festejar. Para mantener informado y conectado al cliente, utilizan las redes sociales como Instagram y Facebook, donde comparten contenido

emocionante y actualizaciones. También cuentan con una página web completa donde encontrarás toda la información necesaria para planificar tu visita.



Ilustración 6: Logo Karting Benidorm

Fuente: Elaboración propia

Precios Karting Benidorm sesiones estándar		
Tipo de kart		Precio/tiempo
Junior	Kart sodi LR5 (160cc, 5.5CV) + de 7 años o 1,3m altura	23€/8 min
Adulto	Kart sodi GT5 (270cc, 9CV) a partir 14 años	20€/8 min
Biplaza	Kart sodi GT5 (270cc, 9CV) adulto +18 años, niño +4 años	25€/8 min por piloto

Tabla 6: Precios Karting Benidorm sesiones estándar

Fuente: www.kartingbenidorm.es

(Karting Benidorm, 2023)



Precios Karting Benidorm carreras en grupo			
Tipo de carrera	Tipo de Kart	Actividades	Precio
Fast race	Kart sodi GT5 (270cc, 9CV) a partir 14 años	-Crono de 6 min -Carrera a 12 vueltas -Ceremonia en el podio y medalla a los 3 primeros	39€ por piloto. Mínimo 3 participantes
Active Race	Kart sodi GT5 (270cc, 9CV) a partir 14 años	-Libres de 6 min -Crono de 6 min -Carrera a 12 vueltas -Ceremonia en el podio y medalla a los 3 primeros	55€ por piloto. Mínimo 3 participantes

Tabla 7: Precios Karting Benidorm sesiones en grupo

Fuente: www.kartingbenidorm.es

(Karting Benidorm, 2023)

- Karting Finestrat: En este Karting, hay un circuito de 1.240 metros de longitud con una combinación de curvas, rectas, subidas y bajadas. Además, cuenta con una pantalla de gran tamaño donde se puede seguir en tiempo real las posiciones y los tiempos de todos los participantes. Su capacidad amplia permite la organización de eventos de diversos tipos tanto en el área interior como en el espacio exterior con vistas a la pista. Adicionalmente, el Karting ofrece una pista especialmente diseñada para los niños más pequeños, para que también puedan disfrutar de sus servicios. En cuanto a las instalaciones, disponen de un restaurante que se especializa en barbacoas, así como una zona de juegos con máquinas recreativas, una pista de fútbol y otra de baloncesto.



Ilustración 7: Logo Karting finestrat Fuente: www.kartingfinestrat.com

Precios Karting Finestrat		
Pista	Tipo de kart	Precio/tiempo
Infantil	Infantil	20€/10 min
Adulto	Biplaza (270cc)	40€/10 min
	Honda 200 (200cc)	30€/10 min
	Especial 270 (270cc)	35€/10 min
	Honda 390 (390cc)	40€/10 min
	Speed kart (390cc)	50€/10 min

Tabla 8: Precios Karting Finestrat

Fuente: www.kartingfinestrat.com

(Karting Finestrat, 2023)

Estos son los principales competidores que tiene Karting Alacant en la provincia de Alicante. Hay más kartings pero hasta el momento no son competencia directa, ya que son kartings de menor relevancia. Cabe la posibilidad que en poco tiempo el número de competidores ascienda debido al crecimiento del sector.

2- Posibles amenazas de nuevos competidores:

En este apartado analizaremos a los posibles competidores que quieran entrar en el mercado en el que se mueve la empresa.

Acceder a este mercado no es muy difícil, ya que tan solo se necesita un terreno amplio para poder construir el circuito y unos cuantos karts, por lo que solo se necesitaría dinero para realizar dicha inversión. Podemos decir que las barreras de entrada no son altas debido a la facilidad con la que se puede montar un karting.

Cabe decir que no hay mucha diferenciación del producto entre un karting y otro, ya que los karts son todos muy parecidos de similares características y similar potencia, lo único que puede ser diferente es el trazado del circuito. Esto también facilita a una nueva empresa a estar entre las mejores.

Para dificultar la entrada de nuevos competidores se puede:

- Realizar una inversión significativa en infraestructura y equipos de alta calidad. Asegurándose de tener karts modernos, pistas bien mantenidas y todas las instalaciones necesarias para ofrecer una experiencia excepcional a los clientes.
- Ofrecer una gama de servicios y actividades relacionadas con los karts. Además de las carreras de karts regulares, considerar ofrecer eventos especiales, como carreras temáticas, clases de conducción, programas de entrenamiento para pilotos, eventos corporativos y fiestas de cumpleaños.

3- Productos sustitutivos:

Los productos sustitutivos son aquellos productos que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades a un cliente que las proporcionadas por el karting. Algunos de estos productos sustitutivos pueden ser:

- Los simuladores de carreras ofrecen una experiencia virtual de conducción de alta calidad. Utilizan tecnología avanzada para recrear la sensación de conducir un automóvil de carreras en un entorno simulado. Aunque no ofrecen la misma experiencia física y al aire libre que un karting real, pueden atraer a personas interesadas en el aspecto competitivo de las carreras y la emoción de la velocidad.
- Los videojuegos de carreras, ya sea en consolas o en dispositivos móviles, ofrecen la posibilidad de disfrutar de experiencias de conducción virtual desde la comodidad del hogar. Aunque no proporcionan la experiencia física de conducir un kart real, pueden ser una opción atractiva para aquellos que buscan una forma más accesible y económica de disfrutar de la emoción de las carreras.

- Otros deportes de motor, como el motocross, el quad o el motociclismo, podrían considerarse productos sustitutos en cierta medida. Si bien son actividades distintas, comparten elementos de velocidad, adrenalina y competencia, y pueden atraer a personas interesadas en las emociones de las carreras y los deportes al aire libre.
- Otras actividades al aire libre, como el paintball, el karting a pedales, el tiro con arco o incluso el ciclismo de montaña, podrían considerarse sustitutos en términos de proporcionar experiencias de diversión y emoción al aire libre. Aunque no son exactamente iguales al karting, pueden ser alternativas atractivas para aquellos que buscan actividades al aire libre emocionantes.

4- Poder de negociación de los proveedores:

A la hora de adquirir un kart nuevo en España es difícil debido a la escasa cantidad de proveedores que hay, por lo que hay que buscar los karts en otros países de Europa donde tienen mayor cantidad de proveedores. Esto supone un elevado coste debido a que hay que importar los karts desde el país de compra hasta España, lo que genera un poder de negociación alto, es por ello que en este aspecto mandan los proveedores que suministran los karts. Cabe decir que en España hay proveedores de karts pero son de segunda mano y esto rebajaría la calidad del karting debido a que estos karts se pueden estropear con más facilidad que un kart que sea nuevo.

A parte de los proveedores del kart también tenemos que tener en cuenta los proveedores que nos suministran los neumáticos, el aceite, el volante, el asfalto para arreglar alguna parte del circuito o cualquier pieza de recambio que necesite el kart. Estos proveedores tienen un poder de negociación bajo, ya que en España podemos encontrar gran cantidad de ellos.

5- Poder de negociación de los clientes:

En un karting el cliente es el consumidor final por lo que su poder de negociación es bajo. No tienen influencia en el precio ya que es el que establece la empresa y son precios fijos, por lo que si el cliente quiere disfrutar de los servicios del karting deberá pagar el precio establecido por la empresa.

3.2.3. Tabla de amenazas y oportunidades

Amenazas	Oportunidades
A1: Barreras de entrada bajas	O1: Bajo poder de negociación clientes
A2: Bajo poder de negociación proveedores	O2: Competidores similares características
A3: Elevado número de productos sustitutivos	O3: Situación económica de la gente buena
	O4: Ofrecer diferentes actividades

Tabla 9: Resumen amenazas y oportunidades

Fuente: Elaboración propia

3.3 Matriz DAFO

La matriz DAFO es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto.

- Fortalezas: son los atributos internos positivos que distinguen a tu karting de otros y le dan una ventaja competitiva.
- ❖ F1: Instalaciones en buenas condiciones: Karting Alicante tiene las instalaciones en buenas condiciones lo que permite un completo disfrute de todas las actividades.
- ❖ F2: Gran cantidad de coches: Tiene una gran flota de coches lo que permite carreras con más gente y en caso de avería de algún kart hay otro preparado para sustituirlo.
- ❖ F3: Personal cualificado: Cuenta con profesionales que tienen conocimientos elevados en el mundo del kart y saben anteponerse ante cualquier imprevisto que ocurra dentro de la pista.

- ❖ F4: Oferta de eventos: Dispones de diferentes eventos ya sea en el mundo del karting o el de paintball, creando experiencias únicas y divertidas.

- Oportunidades: son factores externos positivos que podrían beneficiar a tu karting o crear nuevas perspectivas.

- O1: Bajo poder de negociación clientes: El cliente no tiene influencia respecto a la elección de los precios de las actividades.

- O2: Competidores similares características: Los competidores analizados anteriormente son muy similares con lo que con poco que consigamos diferenciarnos tendremos ventaja competitiva.

- O3: Situación económica de la gente buena: Actualmente la situación económica de la gente es buena por lo que no le importará gastarse el dinero en ocio y entretenimiento, como son los karts

- O4: Ofrecer diferentes actividades: Ofrecen actividades como el paintball, cosa que las otras empresas competidoras no tienen.

- Debilidades: son los aspectos internos que limitan el rendimiento o la competitividad de tu karting.

- D1: Crecimiento de los conocimientos en los trabajadores: La empresa no tiene cursos de continuo de aprendizaje para los trabajadores, si quiere ser el líder del sector también tiene que ser líder en conocimientos.

- Amenazas: son factores externos negativos que podrían obstaculizar el crecimiento y éxito de tu karting.

- ★ A1: Barreras de entrada bajas: Las barreras de entrada al sector son bajas, lo cuál quiere decir que es fácil que aparezca otra empresa de karting y perjudique a las demás.

★ A2: Bajo poder de negociación con los proveedores: Esto quiere decir que son los proveedores los que marcan los precios dificultando una posible negociación.

★ A3: Elevado número de productos sustitutivos: Dentro del sector de ocio, el cual se encuentran los karts, hay multitud de productos los cuáles los clientes pueden sustituir para satisfacer sus necesidades.

Debilidades	Amenazas
D1: Crecimiento de los conocimientos en los trabajadores	A1: Barreras de entrada bajas A2: Bajo poder de negociación proveedores A3: Elevado número de productos sustitutivos
Fortalezas	Oportunidades
F1: Instalaciones en buenas condiciones F2: Gran cantidad de coches F3: Personal cualificado F4: Oferta de eventos	O1: Bajo poder de negociación clientes O2: Competidores similares características O3: Situación económica de la gente buena O4: Ofrecer diferentes actividades

Tabla 10: Matriz DAFO

Fuente: Elaboración propia

3.4. Segmentación

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos, conocidos como segmentos, con características y necesidades similares. Estos segmentos se crean con el objetivo de enfocar las estrategias de marketing de una empresa hacia grupos específicos de consumidores, lo que permite una mayor eficacia y eficiencia en la comercialización de productos o servicios.

3.4.1. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es un enfoque de segmentación de mercado que se basa en características demográficas de la población. Estas características incluyen variables como edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, entre otras. La segmentación demográfica es ampliamente utilizada debido a que estos factores demográficos suelen estar fácilmente disponibles y son relativamente fáciles de medir.

La empresa se centrará sobretodo en personas comprendidas entre 18 años y 38 años, ya que son los que más suelen consumir este tipo de productos, no hay que dejar de lado a los niños entre 8 y 12 años que les gusta la experiencia de montarse en un kart y vienen acompañados de un adulto. Tanto hombres como mujeres pueden realizar este tipo de actividad ya que lo único que puede diferenciar a un cliente es su capacidad de conducción. Con respecto a los ingresos, con tener unos ingresos medios puedes disfrutar de esta experiencia sin que afecte al nivel normal de vida.

3.4.2. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es un enfoque de segmentación de mercado que se basa en la ubicación geográfica de los consumidores. Este enfoque divide el mercado en diferentes regiones, países, ciudades u otras áreas geográficas específicas. La segmentación geográfica es útil porque las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores a menudo están influenciados por su ubicación geográfica y entorno.

Al estar situado el karting en Alicante, la empresa se centrará en la provincia de Alicante, ya sean pueblos o ciudades de alrededor debido a las cortas distancias que hay entre en la provincia. En verano también se centrarán en los turistas que van de vacaciones a las playas de Alicante debido al gran número de gente que hay.

3.4.3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica es un enfoque de segmentación de mercado que se basa en las características psicológicas, comportamentales y de estilo de vida de los consumidores. Este enfoque busca comprender las motivaciones, valores, personalidades, intereses y

comportamientos de compra de los consumidores para agruparlos en segmentos más homogéneos.

En Karting Alicante se buscan personas a las que les guste quemar adrenalina en el mundo del motor, les guste conducir, tengan conocimiento de que un kart puede ser peligroso si no se usa según las instrucciones del personal de la empresa y sobretodo quieren personas que vayan a pasar un rato agradable y feliz con sus amigos o familiares.

3.4.4. Segmentación conductual

La segmentación conductual es un enfoque de segmentación de mercado que se basa en el comportamiento de compra y el uso de productos o servicios por parte de los consumidores. Este enfoque se centra en cómo los consumidores actúan, responden y se relacionan con los productos, marcas o mensajes de marketing.

Este tipo de segmentación es la más difícil de aplicar a una empresa, pero a su vez es importante ya que sirve para elegir el target o público objetivo.

3.5. Targeting

El targeting, o segmentación de mercado, es el proceso de identificar y seleccionar el grupo específico de consumidores a los que se dirigirá una empresa con sus estrategias de marketing. El objetivo del targeting es enfocar los esfuerzos de marketing de manera efectiva y eficiente, maximizando el impacto y las posibilidades de éxito.

El targeting implica analizar y comprender las características, necesidades y comportamientos de los consumidores para identificar los segmentos de mercado más relevantes y atractivos. Para realizar el targeting de un karting, se pueden considerar los siguientes aspectos:

- Edad: Como se ha comentado anteriormente la edad del público objetivo de la empresa es entre 18 años y 38 años.
- Intereses: En este apartado podríamos identificar clientes que estén interesados en el automovilismo, deporte de motor y competiciones.

- Ubicación geográfica: El karting va dedicado sobre todo a personas que viven en la provincia de Alicante, y en verano a turistas que veranean en las playas de Alicante y alrededores.
- Eventos y grupos especiales: En karting Alacant se pueden celebrar eventos como cumpleaños y despedidas. Además de tener un evento especial donde puedes disfrutar de karting y paintball.

El targeting efectivo puede ayudar a las empresas a maximizar sus recursos y a dirigir sus esfuerzos de marketing hacia los consumidores más propensos a comprar sus productos o servicios. Al comprender y satisfacer las necesidades específicas de los segmentos objetivo, las empresas pueden mejorar su competitividad y aumentar su éxito en el mercado.

3.6. Diferenciación

La diferenciación es una estrategia de marketing que consiste en destacar y comunicar de manera efectiva las características únicas y distintivas de un producto, servicio o marca en comparación con la competencia. El objetivo de la diferenciación es crear una percepción de valor superior en la mente de los consumidores, lo que les lleva a preferir esa oferta en lugar de otras opciones disponibles en el mercado.

A diferencia de otros lugares de karts, Karting Alacant ofrece un pack exclusivo donde ofrece dos tipos de actividades diferentes, como son el karting y el paintball. Además ofrece un evento especial para grupos llamado “El Gran Premio Karting Alacant”, donde se simula un fin de semana de carreras como en la Fórmula 1.

La diferenciación exitosa requiere una comprensión profunda del mercado y de los clientes objetivo, así como de las ventajas competitivas de la empresa. Es importante destacar y comunicar de manera efectiva las diferencias para que los consumidores puedan percibir y valorar el valor añadido que ofrece la oferta en comparación con las alternativas.

3.7. Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso estratégico de establecer y comunicar la imagen única y distintiva de una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con la competencia. El objetivo del posicionamiento es ocupar una posición específica y

deseada en la percepción de los consumidores, diferenciándose y destacándose en el mercado.



Ilustración 8: Posicionamiento marcas

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la imagen anterior que muestra el posicionamiento de las marcas en relación al servicio que ofrecen respecto al precio podemos decir que karting Alacant es de las mejores, ya que ofrece uno de los mejores servicios a un precio inferior al de la competencia. Similares al servicio de Karting Alacant encontramos a Elche Karting Club y al Karting Finestrat, pero éstas a un precio superior, lo cual nos da una pequeña ventaja competitiva. Con un servicio inferior y un precio superior están Karting Benidorm y Karting La Vila, siendo ésta la mejor situada de los dos.

3.8. Definición de misión, visión y objetivos de la empresa

3.8.1. Idea de negocio

Karting Alacant es una empresa de alquiler de karts dirigida a personas que les guste el mundo del motor y quemar adrenalina en este sector, ya sea individual, con familiares o con amigos. Para poder disfrutar de esta experiencia solo hay que ir a Alicante, donde están situados. Para la realización de eventos en grupo es necesario realizar una reserva previa para poder organizarlo y que salga todo a la perfección. Si sólo quieres ir y disfrutar del kart no hace falta reserva previa, tan sólo vas y decides que kart quieres conducir.

3.8.2. Misión

La misión de una empresa es una declaración concisa que define el propósito fundamental y la razón de ser de la organización. Resume el objetivo principal de la empresa, su enfoque y los valores fundamentales que guían su actividad. La misión sirve como una guía para orientar las decisiones estratégicas y operativas de la empresa.

La misión de Karting Alacant es ofrecer una experiencia de conducción con los karts, contando con unas instalaciones en perfectas condiciones, un circuito espectacular, una gran variedad de karts y sobre todo brindando la máxima seguridad. Además de ofrecer distintos eventos para que la experiencia sea única.

3.8.3. Visión

La visión de una empresa es una declaración inspiradora y orientadora que describe el futuro deseado o la dirección estratégica a largo plazo de la organización. La visión establece una imagen clara y motivadora de lo que la empresa aspira a lograr y cómo se visualiza en el futuro. Ayuda a guiar las decisiones y acciones de la empresa y proporciona un sentido de propósito y dirección a todos los miembros de la organización.

La visión de Karting Alacant es ser líder de sector dominando a sus competidores, siendo la que más clientes reciba durante todo el año. Buscan ser reconocidos por su innovación, su gran trato con el cliente y con la calidad del servicio. Además de inspirar y emocionar a través del karting.

3.8.4. Objetivos de negocio

Los objetivos que quieren llegar a conseguir Karting Alacant son:

- Aumentar la satisfacción del cliente: Brindar a los clientes una experiencia excepcional en el karting, asegurándose de que estén satisfechos con la calidad de los servicios, la seguridad, la atención al cliente y la diversión que se les ofrece.
- Incrementar la base de clientes: Atraer y retener a más clientes, tanto nuevos como recurrentes, a través de acciones de marketing efectivas, promociones especiales y programas de fidelización.
- Mejorar la rentabilidad: Aumentar los ingresos y maximizar la rentabilidad a través de la gestión eficiente de los costos operativos, la optimización de precios y el aumento de las ventas adicionales, como la venta de accesorios, comidas o bebidas.
- Fomentar la seguridad: Garantizar un entorno seguro para los clientes y el personal. Esto incluye el mantenimiento y la mejora constante de las instalaciones, el cumplimiento de las normas de seguridad, la formación adecuada del personal y la implementación de protocolos de seguridad efectivos.
- Desarrollar relaciones con socios estratégicos: Establecer alianzas con socios estratégicos, como empresas locales, clubes deportivos u organizaciones comunitarias, para colaborar en actividades promocionales, eventos conjuntos o programas especiales que beneficien a ambas partes.

3.8.5. Estrategia

La estrategia implica la toma de decisiones deliberadas y la asignación de recursos con el fin de obtener una ventaja competitiva y lograr un posicionamiento único en el mercado. Es un proceso integral que involucra la identificación de los objetivos clave, el análisis del entorno empresarial, la evaluación de las capacidades internas, la planificación de acciones y la implementación de tácticas específicas.

Algunos elementos clave para realizar la estrategia son:

- Experiencia del cliente excepcional: La estrategia puede enfocarse en proporcionar una experiencia única y memorable para los clientes. Esto puede incluir brindar un excelente servicio al cliente, asegurarse de que las instalaciones estén limpias y bien mantenidas, ofrecer programas de entrenamiento para mejorar las habilidades de conducción y crear un ambiente amigable y emocionante.

- Seguridad y calidad: La estrategia debe poner un fuerte énfasis en la seguridad de los clientes y la calidad de los equipos y servicios. Esto implica mantener los karts y las instalaciones en óptimas condiciones, establecer protocolos de seguridad claros, capacitar adecuadamente al personal y comunicar de manera efectiva las pautas de seguridad a los clientes.
- Marketing y promoción efectiva: La estrategia debe incluir tácticas de marketing y promoción para atraer a nuevos clientes y mantener a los clientes existentes. Esto puede implicar utilizar plataformas digitales, redes sociales y sitios web para aumentar la visibilidad en línea, realizar promociones especiales, colaborar con socios locales y participar en eventos comunitarios.
- Segmentación y personalización: La estrategia puede enfocarse en identificar y atender a segmentos específicos de mercado. Esto puede incluir la adaptación de ofertas y promociones para diferentes grupos demográficos, como familias, adolescentes o adultos jóvenes, así como ofrecer servicios personalizados para grupos especiales, como eventos corporativos o fiestas de cumpleaños.
- Innovación y mejora continua: La estrategia debe incluir un enfoque en la innovación y la mejora continua para mantenerse actualizado y atractivo en un mercado competitivo. Esto puede implicar la introducción de nuevas tecnologías en el karting, la búsqueda de formas de mejorar la eficiencia operativa y la exploración de nuevas oportunidades de negocio, como la expansión a otras áreas relacionadas con los deportes de motor.
- Alianzas estratégicas: La estrategia puede incluir la identificación y el establecimiento de alianzas estratégicas con socios comerciales relevantes. Esto puede incluir colaboraciones con fabricantes de equipos de karting, patrocinios de eventos deportivos o asociaciones con empresas locales, como hoteles o restaurantes, para ofrecer paquetes conjuntos atractivos para los clientes.

4. Marketing Operativo

El marketing operativo se refiere a las actividades y tácticas específicas que se llevan a cabo para implementar las estrategias de marketing de una empresa. Se centra en la ejecución de acciones concretas y en la gestión de los elementos operativos del plan de marketing.

El marketing operativo implica la implementación y control de las actividades relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción.

4.1. Producto/Servicio

Karting Alacant es una empresa dedicada al sector ocio y mundo del motor que ofrece los siguientes servicios:

- Alquiler de karts para correr individual o en grupo (realizando reserva previa).
- Gran premio karting que simula un fin de semana de carreras en la Fórmula 1.
- Realización de eventos como cumpleaños o despedidas.
- Página web con toda la información acerca de los karts, los eventos, las instalaciones y cualquier tipo de información en relación con la empresa.
- Pack exclusivo que junta el karting con el paintball.
- Bar/cafetería climatizada para poder retomar fuerzas.
- Parque infantil exterior para que los más pequeños también puedan pasarlo bien.



Ilustración 9: Logo Karting Alacant

Fuente: www.kartingalacant.es

(Karting Alacant, 2023)

Respecto al logo de la empresa es sencillo pero específico, solo con verlo ya sabes de qué trata, ya que su imagen principal es un kart con la bandera de cuadros de fondo. A la izquierda de la imagen está situado el nombre de la empresa.

Hay cuatro tipos de kart:

- Infantil: Motor Honda con 140 cc y potencia de 4 CV



Ilustración 10: Kart infantil Fuente: www.kartingalacant.es

(Karting Alacant, 2023)

- Biplaza: Motor Honda 160 cc y potencia de 5 CV.



Ilustración 11: Kart biplaza Fuente: www.kartingalacant.es

(Karting Alacant, 2023)

- Cadete: Moto Honda 200 cc y potencia de 6,5 CV.



Ilustración 12: Kart cadete Fuente: www.kartingalacant.es

- Senior: Motor Honda 270 cc y potencia de 9 CV.



Ilustración 13: Kart senior Fuente: www.kartingalacant.es

(Karting Alacant, 2023)

4.2. Precio

El precio se refiere al valor monetario que se asigna a un producto o servicio que una empresa ofrece al mercado. Es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de obtener el producto o servicio.

El precio en el marketing mix es un elemento clave ya que tiene un impacto directo en los ingresos de la empresa y en la percepción de valor que los consumidores tienen del producto o servicio.

El precio que está establecido en Karting Alacant es de los más bajos respecto a los competidores, a pesar de estar situado entre los que mejor servicio ofrecen. Esto permite tener una ventaja competitiva respecto a los demás. Al tener karts de diferentes precios permite que personas de diferentes niveles económicos puedan venir y disfrutar.

Los precios establecidos son los siguientes:

Precios estándar		
Tipo de kart		Precio/Tiempo
Infantil	Motor Honda 140 cc y potencia de 4 CV	13€/8 min
Cadete	Motor Honda 200 cc y potencia de 6,5 CV	15€/8 min
Senior	Motor Honda 270 cc y potencia de 9 CV	20€/8 min
Biplaza	Motor Honda 160 cc y potencia de 5 CV	16€/8 min

Tabla 11: Precios estándar Karting Alacant

Fuente: www.kartingalacant.es



Precios grupos			
Tipo de carrera	Tipo de kart	Pack	Precio
Gran Premio Cadete	Motor Honda 200 cc y potencia de 6,5 CV	-Entrenamientos libres (4 vueltas) -Cronometraje (5 minutos) -Carrera (8 vueltas) -Ceremonia de podium (con sidra y medallas)	40€
Gran Premio Senior	Motor Honda 270 cc y potencia de 9 CV	-Entrenamientos libres (4 vueltas) -Cronometraje (5 minutos) -Carrera (8 vueltas) -Ceremonia de podium (con sidra y medallas)	40€

Tabla 12: Precios grupos Karting Alacant

Fuente: www.kartingalacant.es

Precios Karting + Paintball		
Categoría	Pack	Precio
Adulto	Grand Prix Kart Senior + partida de paintball (200 bolas)	55€ por participante. Mínimo 8 participantes.
Menores (desde 14 a 17 años)	Grand Prix Cadete + partida de paintball (200 bolas)	45€ por participante. Mínimo 8 participantes.
Cumpleaños (desde 8 a 13 años)	1 hora de paintball (bolas ilimitadas) + 12 minutos de kart + merienda en el karting	35€ kart infantil. 37€ kart cadete. Mínimo 10 participantes.

Tabla 13: Precios Karting+paintball Karting Alacant

Fuente: www.kartingalacant.es

4.3. Distribución

Un canal de distribución es el conjunto de intermediarios y empresas que participan en el proceso de llevar un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. Es la ruta o camino que sigue el producto a lo largo de la cadena de suministro hasta llegar al mercado objetivo. El canal de distribución de Karting Alacant es el siguiente:

- Adquisición de karts: Los karts son adquiridos directamente del fabricante. El karting establece relaciones con estos proveedores para asegurarse de contar con los karts adecuados y de calidad para ofrecer a sus clientes.
- Ventas directas: El karting vende directamente las experiencias de karting a los clientes a través de su propio establecimiento. Esto incluye proporcionar instalaciones adecuadas, gestión de la pista de karting y ofrecer servicios complementarios, como la entrega de instrucciones de seguridad, el suministro de equipos de seguridad y la organización de carreras y eventos.
- Reservas en línea: El karting cuenta con un sistema de reservas en línea a través del sitio web. Esto permite a los clientes reservar y pagar por las experiencias de

karting de antemano, lo que facilita la planificación y la gestión de la capacidad del karting.

- Promoción y publicidad: El karting utiliza diferentes canales de promoción y publicidad para dar a conocer sus servicios. Esto incluye el marketing en redes sociales, anuncios en medios locales, participación en eventos comunitarios y marketing boca a boca.

4.4 Promoción

La promoción se refiere a todas las actividades de comunicación y marketing utilizadas para dar a conocer un producto, servicio o marca, persuadir a los consumidores a comprar y generar interés y demanda en el mercado objetivo. La promoción es una de las "4P" del marketing mix y juega un papel crucial en el éxito de una estrategia de marketing.

En Karting Alacant se utilizan diversos canales de promoción. El primero es los anuncios a través de las redes sociales de la empresa, como instagram, facebook y twitter. También cuenta con coches que tienen la publicidad vinilada y se van paseando en verano por la zona donde más turistas hay. Además se emiten anuncios a través de las radios locales.

5. Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es una herramienta estratégica que tiene como objetivo establecer las pautas y acciones necesarias para gestionar eficazmente la comunicación de una organización, empresa, proyecto o entidad con sus audiencias clave. Este plan se diseña con el propósito de transmitir mensajes coherentes y efectivos, alineados con los objetivos de la organización, para lograr una comunicación clara, consistente y que genere impacto en el público objetivo.

5.1. Desarrollo de un programa de comunicación integral

Un programa de comunicación integral es una estrategia global que abarca diferentes aspectos de la comunicación en una organización, empresa o proyecto para lograr una presencia sólida y coherente en el mercado y establecer una relación efectiva con sus audiencias clave. Este tipo de programa busca integrar y sincronizar todos los canales de

comunicación disponibles, tanto internos como externos, con el fin de transmitir mensajes consistentes y fortalecer la imagen de la marca.



Ilustración 14: Etapas comunicación integral

Fuente: Elaboración propia

5.1.1. Identificar a la audiencia objetivo

Como se ha comentado anteriormente nuestra audiencia objetivo son personas, tanto hombres como mujeres, de entre 18 y 35 años. Aunque también va destinado a niños de 12 y 14 años y sus padres.

5.1.2. Definir los objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación son metas específicas y medibles que una organización o empresa establece para guiar sus actividades de comunicación. Estos objetivos están diseñados para lograr resultados concretos y contribuir al éxito general de la estrategia de comunicación.

Lo primero es saber en qué posición se sitúa el público objetivo en el proceso de disposición de compra para así saber hacia dónde llevarlos.



Ilustración 15: Proceso de disposición de compra Fuente: Elaboración propia

En este caso, al ser un producto conocido y que la gente sabe lo que es, nos encontramos en la fase de preferencia. Esto quiere decir que el cliente tiene que elegir visitar Karting Alacant antes que cualquier otro karting.

5.1.3. Diseñar el mensaje

El diseño del mensaje es un componente crítico en cualquier estrategia de comunicación, ya que determina cómo se presentará la información clave a la audiencia. Un mensaje bien diseñado debe ser claro, relevante, persuasivo y adaptado a la audiencia objetivo. Para realizar un mensaje eficaz es necesario que cumpla las siguientes premisas (modelo AIDA):

- Conseguir atención.
- Mantener el interés.
- Despertar el deseo.
- Lograr la acción.

Respecto a la estructura del mensaje será totalmente parcial, donde sólo se expondrán los puntos fuertes del karting, como por ejemplo sus precios y sus eventos únicos.

Por otra parte el formato del mensaje será a través de la radio, de las redes sociales y mediante un influencer que ya ha realizado un par de eventos de karting con éxito.

5.1.4. Elegir los medios

Los medios de comunicación que se van a escoger son:

- Radio provincial: Donde se hará un anuncio en la emisora Los 40, que es la más escuchada por nuestro público objetivo.
Se emitirán cuatro anuncios de 20 segundos de lunes a viernes de 11:00 a 21:00 durante dos semanas.



Ilustración 16: Logo Los 40

Fuente: <https://los40.com/>

(Los 40, 2023)

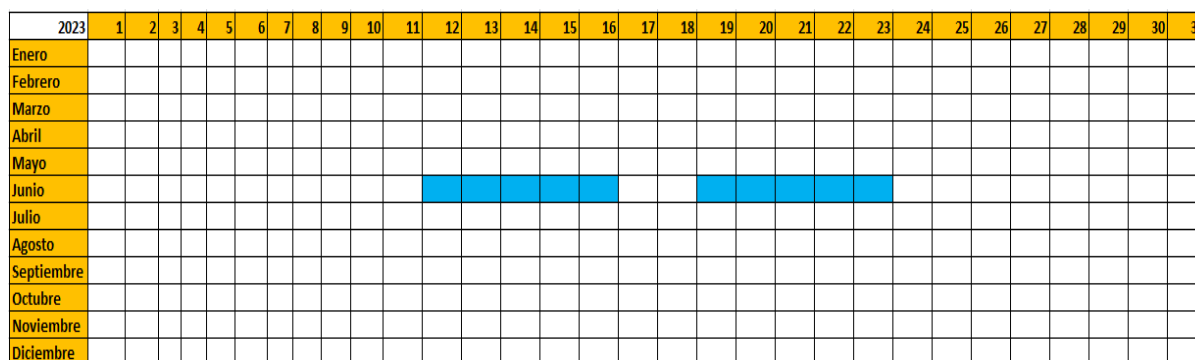


Ilustración 17: Cronograma anuncio radio

Fuente: Elaboración propia

- Redes sociales: Donde se publicaran imágenes y videos de nuestro karting, tanto en el instagram como en el facebook de Karting Alacant. Se publicarán fotos y videos diarios durante todo el verano

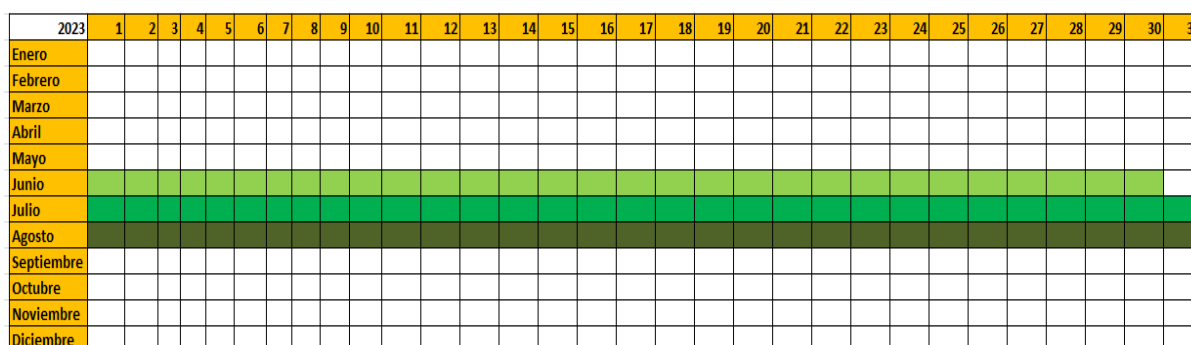


Ilustración 18: Cronograma redes sociales

Fuente: Elaboración propia

- Influencer: Él elegido es Ibai Llanos que tiene una gran repercusión y ya ha realizado con éxito dos eventos de karting. Su función será subir una publicación cada semana durante un mes a sus redes sociales.

En verde subirá un vídeo a instagram promocionando el karting y dejando el enlace de la página web.

En morado a través de su directo en la plataforma twitch entrará a las redes sociales del karting y las enseñará, hablando de como son e indicando la página web para que las personas puedan informarse y verlo con detenimiento.

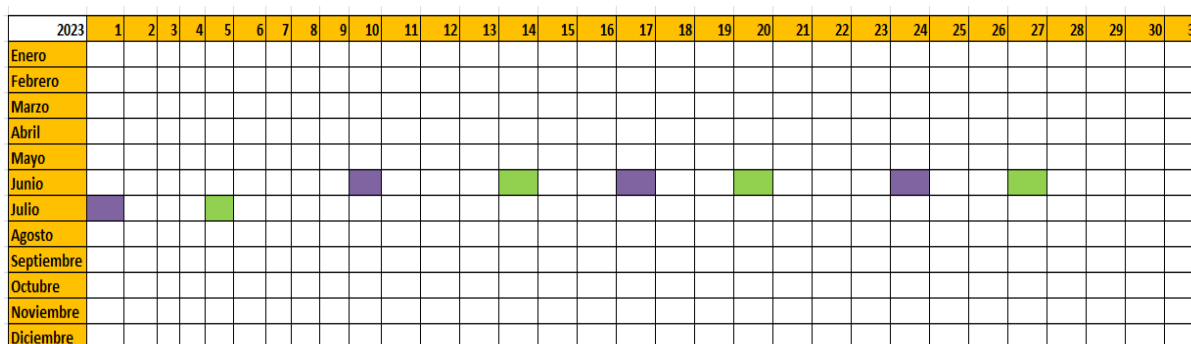


Ilustración 19: Cronograma redes sociales Ibai

Fuente: Elaboración propia

5.1.5. Elegir la fuente del mensaje

La elección de la fuente del mensaje es un aspecto crucial en la comunicación, ya que puede influir significativamente en cómo es percibido por la audiencia. La fuente del mensaje se refiere a la persona, entidad o fuente de autoridad que emite el mensaje.

Para las redes sociales se encargará el equipo de marketing digital especializado en redes. Ibai Llanos se encargará él mismo de promocionarlo tanto en su red social como en Twitch, donde tiene miles de visualizaciones. En los anuncios de radio la persona encargada lleva tiempo trabajando en la radio y tiene una voz característica que hace que el anuncio sea diferente y quieras prestarle atención.

5.1.6. Recopilar retroalimentación

Una vez realizado todo lo anterior y habiendo lanzado el mensaje hay que comprobar el nivel de efectividad que ha tenido. Esto se comprobará semanalmente viendo el número de clientes que se van obteniendo debido al lanzamiento del mensaje, también se comparará con el año anterior para comprobar si hay una mejora o sigue todo igual.

5.2. Definición del presupuesto

La definición del presupuesto de comunicación es la asignación de recursos financieros específicos para implementar la estrategia de comunicación de una organización, empresa o proyecto. Es un componente fundamental del plan de comunicación integral, ya que establece los límites y recursos disponibles para llevar a cabo todas las acciones de comunicación planificadas.

Existen diferentes métodos para determinar el presupuesto:

- Método basado en objetivos: Este enfoque implica determinar el presupuesto en función de los objetivos de comunicación que se desean alcanzar.
- Método de comparación competitiva: Este método implica analizar lo que hacen otras empresas o competidores en términos de presupuesto de comunicación.
- Método de lo asequible: Este método implica invertir según el nivel de presupuesto que tenga la empresa.
- Método del porcentaje sobre ventas: Este método implica en determinar un porcentaje en las ventas para dedicarlo a la comunicación.

En el caso de Karting Alacant el método más apropiado es el método basado en objetivos, ya que es una empresa conocida y dispone de solvencia suficiente para la financiación de los objetivos que se quieran establecer.

Por lo tanto necesitaremos un presupuesto de:

Publicidad	Precio
Redes sociales de Karting Alacant	0€
Radio Los40	3560€
Ibai Llanos	4500€
TOTAL	8060€

Tabla 14: Presupuesto comunicación

Fuente: Elaboración propia

5.3. Definición del mix de comunicación y su estrategia

El mix de comunicación se refiere a la combinación de diferentes herramientas y estrategias de comunicación utilizadas por una organización para promocionar sus productos, servicios o mensajes hacia su audiencia objetivo. Este conjunto de herramientas y técnicas permite a la empresa o marca llegar a su público de manera efectiva y persuasiva.



Ilustración 20: Mix de comunicación Fuente: Elaboración propia

En este caso nos basaremos en el marketing directo y digital, ya que nuestra comunicación va a ser a través de redes sociales tanto en las de Karting Alacant como en las de Ibai Llanos. Además la mayoría de nuestro público objetivo utiliza las redes sociales, y al ser de

lo más utilizado por la población podremos atraer a clientes que no se encuentren en el rango de edad del público objetivo.

Respecto a la estrategia que se va a utilizar va a ser una de tipo “pull”, que es una estrategia de marketing y comunicación que se enfoca en atraer a los clientes hacia un producto o servicio, generando interés y demanda por parte de la audiencia. En lugar de buscar activamente clientes a través de técnicas de venta directa, la estrategia pull se basa en crear una marca atractiva y una fuerte presencia en el mercado para que los clientes acudan de manera natural.



Ilustración 21: Estrategia pull Fuente: Elaboración propia

6. Plan de acción

Un plan de acción es un documento detallado que describe las acciones específicas que se llevarán a cabo para lograr un objetivo o completar un proyecto. Es una hoja de ruta que proporciona una guía paso a paso sobre qué hacer, cuándo hacerlo, quién será responsable y cómo se medirán los resultados.



Acciones	Fecha objetivo	Responsables	Recursos
Estudio de la gente que estará en la provincia de Alicante los meses de junio, julio y agosto	15/05/23	Departamento de comunicación	Encuestas a través de redes sociales
Estudio viabilidad	04/06/23	Departamento financiero	Datos financieros de la empresa
Organización del programa de comunicación	07/06/23	Departamento de comunicación	Personas expertas en marketing digital
Lanzamiento de los anuncios en radio	12/06/23	Departamento de producción	Radio
Promoción de Ibai en sus redes y canal de Twitch	10/06/23	Departamento de producción	Ibai Llanos

Tabla 15: Plan de acción

Fuente: Elaboración propia

A continuación veremos un pequeño análisis de viabilidad a través de los tres escenarios que nos podemos encontrar: el realista o probable, el optimista y el pesimista.



Escenario realista:

Concepto	Importe
Ingresos (nº de clientes por semana*precio sesión * 4 semanas)	275 clientes*20€*4 semanas= 22000€
Costes	Salarios para el personal (operadores, recepcionistas, mecánicos): 8,000€ Mantenimiento de karts y pista: 2,000€ Gastos de electricidad y agua: 900€ Total costes: 10900€
Flujo de efectivo mensual (Ingresos - Costes)	22000€-10900€= 11100€
Gastos Plan de Marketing	Radio: 3560€ Ibai Llanos: 4500€ Total: 8060€
Flujo final (Flujo mensual - Gastos Plan de Marketing)	11100-8060€= 3040€

Tabla 16: Escenario realista

Fuente: Elaboración propia

En el escenario más probable o realista donde hemos contabilizado que vendrán 275 clientes cada semana al karting y contando con la campaña publicitaria sale un beneficio de 3040€ el primer mes. A partir del segundo mes como ya no tenemos los gastos de la campaña publicitaria saldría un beneficio de 11100€ mensuales.



Escenario pesimista:

Concepto	Importe
Ingresos (nº de clientes por semana*precio sesión* 4 semanas)	250 clientes*20€*4 semanas=20000€
Costes	Salarios para el personal (operadores, recepcionistas, mecánicos): 8,000€ Mantenimiento de karts y pista: 2,000€ Gastos de electricidad y agua: 900€ Total costes: 10900€
Flujo de efectivo mensual (Ingresos - Costes)	20000€-10900€=9100€
Gastos Plan de Marketing	Radio: 3560€ Ibai Llanos: 4500€ Total: 8060€
Flujo final (Flujo mensual - Gastos Plan de Marketing)	9100€-8060€=1040€

Tabla 17: Escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia

En el escenario pesimista donde hemos contabilizado que vendrán 250 clientes cada semana al karting y contando con la campaña publicitaria sale un beneficio de 1040€ mensuales. A partir del segundo mes como ya no tenemos los gastos de la campaña publicitaria saldría un beneficio de 9100€ mensuales.



Escenario optimista:

Concepto	Importe
Ingresos (nº de clientes por semana*precio sesión* 4 semanas)	300 clientes*20€*4 semanas= 24000€
Costes	Salarios para el personal (operadores, recepcionistas, mecánicos): 5,000€ Mantenimiento de karts y pista: 2,000€ Gastos de electricidad y agua: 900€ Total costes: 10900€
Flujo de efectivo mensual (Ingresos - Costes)	24000€-10900€=13100€
Gastos Plan de Marketing	Radio: 3560€ Ibai Llanos: 4500€ Total: 8060€
Flujo final (Flujo mensual - Gastos Plan de Marketing)	13100€-8060€= 5040€

Tabla 18: Escenario optimista

Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista donde hemos contabilizado que vendrán 300 clientes cada semana al karting y contando con la campaña publicitaria sale un beneficio de 5040€ mensuales. A partir del segundo mes como ya no tenemos los gastos de la campaña publicitaria saldría un beneficio de 13100€ mensuales.

7. Cumplimiento ODS

El cumplimiento de un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) en un karting puede lograrse a través de diversas acciones y prácticas que contribuyan al desarrollo sostenible y la responsabilidad social.

En el caso de Karting Alacant cumple con el Objetivo 12 - Producción y Consumo Responsables. Para cumplir con el objetivo realiza diversas acciones:

- Uso eficiente de recursos: Implementa prácticas que reducen el consumo de energía y agua en las instalaciones del karting. Por ejemplo, utiliza iluminación LED de bajo consumo y tecnologías de ahorro de agua.
- Gestión de residuos: Establece un sistema de gestión de residuos adecuado, con contenedores de reciclaje y compostaje para reducir la generación de residuos y promover el reciclaje.
- Promoción de prácticas sostenibles: Informa a los clientes sobre la importancia de la producción y el consumo responsables, y alentarlos a tomar decisiones más sostenibles, como reducir el uso de envases desechables o utilizar opciones de transporte sostenible para llegar al karting.
- Responsabilidad con proveedores: Trabaja con proveedores que también cumplen con prácticas sostenibles y responsables en su cadena de suministro.
- Sensibilización y educación: Realiza campañas de sensibilización y educación dirigidas a clientes y empleados sobre la importancia de la producción y el consumo responsables, así como las acciones que el karting está llevando a cabo para cumplir con el ODS 12.



Ilustración 22: ODS 12

Fuente: www.un.org

(Gamez, 2022)

8. Conclusiones

Para terminar comentaré las conclusiones principales de este trabajo.

Lo primero que se ha hecho ha sido una breve introducción de qué es y dónde está la empresa Karting Alacant. A continuación se realizó un plan de marketing donde vimos en el análisis interno los recursos y capacidades de la empresa para posteriormente compararla con la principal empresa competidora a través de la elaboración de un perfil estratégico. Terminamos en análisis interno identificando las fortalezas y debilidades de la empresa Karting Alacant, donde observamos que tenía más fortalezas que debilidades, siendo esto positivo. Posteriormente se analizó en análisis externo con el macroentorno y microentorno, para identificar las amenazas y oportunidades que tenía Karting Alacant frente a sus competidores. Observamos que tenía varias amenazas y varias oportunidades, lo que quiere decir que hay expectativas de mejorar pero sin relajarse debido a las amenazas que hay.

En segundo lugar identificamos al público objetivo que oscilaba entre los 18 y 35 años de edad. A continuación se realizaron dos estrategias de marketing como son la diferenciación y el posicionamiento, donde vimos en este último que Karting Alacant está en una de las mejores posiciones en relación con los otros kartings. Posteriormente vimos la misión, visión, los objetivos de negocio y la estrategia de Karting Alacant para saber hacia dónde va encaminada la empresa y cómo lo va a hacer.

En último lugar se ha realizado el plan de comunicación donde se quiere que la audiencia objetivo prefiera a Karting Alacant antes a otro karting, y para ello el mensaje es claro al igual que las fuentes.

Con todo esto podemos llegar a la conclusión de que la empresa Karting Alacant es una buena empresa en el sector del motor y que gracias al estudio realizado se puede llegar a mejorar para ser los líderes en el sector, ya no solo a nivel provincial si no a nivel nacional.



9. Bibliografía

www.kartingalacant.es

www.alicanteguia.com

www.kartingbenidorm.es

www.ine.es

www.epdata.es

www.yumping.com

www.kartingfinestrat.com

www.fastkart.es/elche

www.kartinglavila.es

www.sodikart.com

www.oblicua.es

www.racers.es

www.los40.com

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

References

- Circuito Karts Elche.* (2023, 06 30). Fast Kart. Retrieved July 19, 2023, from <http://www.fastkart.es/elche>
- Gamez, M. J. (2022, May 24). *ODS 12.* Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- INE.* (2023, 06 30). Bases de datos y gráficas de la Agencia Europa Press. Retrieved July 19, 2023, from <http://www.epdata.es>
- Karting Alacant.* (2023, 7 1). Karting Alacant - El mejor circuito de Karting en Alicante. Retrieved July 19, 2023, from <https://www.kartingalacant.es/>
- Karting Benidorm.* (2023, 06 28). Karting Benidorm | Alicante. Retrieved July 19, 2023, from <http://www.kartingbenidorm.es>
- Karting Finestrat.* (2023). Karting Finestrat: Home. Retrieved July 19, 2023, from <http://www.kartingfinestrat.com>
- Karting La Vila.* (2023, 06 28). Karting La Vila | Benidorm | Pasión por el Karting. Retrieved July 19, 2023, from <http://www.kartinglavila.es>
- Los 40.* (2023). LOS40: noticias musicales y radio online con todos los éxitos. Retrieved July 21, 2023, from <https://los40.com/>
- PIB.* (2023, 01 30). Bases de datos y gráficas de la Agencia Europa Press. Retrieved July 19, 2023, from <http://www.epdata.es>