

STATUS PÁDEL CLUB

• Ready to Play • 



SERGIO PATIÑO FERNÁNDEZ
GONZALO PAZOS VEGA
JAVIER PÉREZ BLANCO
RODRIGO SACHO RODRÍGUEZ
MARCOS PASTOR MARTÍN



ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	3
0.1. ANÁLISIS INTERNO	4
0.1.1. MATRIZ DAFO.....	4
0.1.2. ANÁLISIS CAME	6
0.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	7
0.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	7
0.4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	7
0.5. AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS.....	7
0.6. FILOSOFÍA DE LA SOCIEDAD.....	8
0.7. ANÁLISIS EXTERNO	8
0.7.1. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO.....	8
0.7.2. LAS 7 P's DEL MARKETING	9
0.7.3. LAS 3 M	11
1. PROPOSICIÓN DE VALOR.....	12
2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	13
2.2. JUSTIFICACIÓN DE LOS CARGOS.....	13
2.3. PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	14
3. SOCIOS CLAVE.....	15
4. FLUJO DE INGRESOS	16
4.1. INVERSIÓN INICIAL	16
5. CANALES.....	17
5.1. CANALES DE COMUNICACIÓN.....	17
5.2. VÍAS DE COMUNICACIÓN.....	20
5.3. VÍAS DE DISTRIBUCIÓN	20
6. RELACIONES CON EL CLIENTE	21
6.1. VENTAJAS POR SER SOCIO.....	21
6.2. DESCUENTOS EN ALQUILER DE PISTAS Y ABONOS:.....	21
6.3. DESCUENTOS EN CLASES.....	21
6.4. ACCESO AL RANKING DEL CLUB	21
6.5. DESCUENTOS EN MATERIAL Y EQUIPAMIENTO	21
6.6. PRECIOS ESPECIALES EN LA ZONA BAR	21
7. RECURSOS CLAVE	22



7.1.	RECURSO DE INMOVILIZADO INMATERIAL.....	22
7.2.	RECURSOS DE INMOVILIZADO MATERIAL.....	22
7.2.1.	NAVE INDUSTRIAL:.....	22
7.2.2.	INSTALACIONES TÉCNICAS:.....	22
7.2.3.	ADECUACIÓN DE LA NAVE:.....	22
7.2.4.	EQUIPO INFORMÁTICO:	23
7.2.5.	UTILLAJE:	23
8.	ACTIVIDAD CLAVE.....	24
8.1.	RESERVAS Y ALQUILER DE PISTAS	24
8.2.	LIGA DE SOCIOS.....	24
8.3.	ESCUELA DE PÁDEL.....	24
8.3.1.	PÁDEL JUNIOR:.....	24
8.3.2.	PÁDEL SENIOR:	25
8.4.	SERVICIOS ADICIONALES:	26
8.4.1.	BAR:	26
8.4.2.	TIENDA:.....	26
8.4.3.	DUCHAS Y VESTUARIOS:.....	26
9.	ESTRUCTURA DE COSTES	27
9.1.	COSTES FIJOS.....	27
9.2.	COSTES VARIABLES:	28
9.3.	PRESUPUESTO INICIAL:	29
10.	VALORACIÓN GLOBAL.....	30
10.1.	CONCLUSIONES	30
11.	PLANO DE DISTRIBUCIÓN.....	31
12.	PLANO DE LA CAFETERÍA	32



0. INTRODUCCIÓN.

En estos últimos años, hemos visto como nos afectaban muchas circunstancias a nuestra vida diaria, crisis económica, crisis sanitaria con una pandemia mundial y actualmente azota nuestra economía la guerra de Ucrania, todo esto ha afectado a toda la población, pero incluso en los peores momentos ha habido algo que siempre ha subsistido y se ha mantenido a flote, el deporte.

Con lo cual nuestra empresa se basa en eso, en fomentar la práctica de deporte y hacerlo más accesible. El deporte es una actividad que todo el mundo debería de practicar hay muchísimos estudios que revelan que mantenerse activo alarga la esperanza de vida y ayuda a las personas que practican deporte a mantenerse mejor tanto física como mentalmente.

¿Por qué el Pádel?

El pádel, es un deporte que ha conseguido aumentar exponencialmente el número de aficionados de diferentes edades y sexo, el auge en estos últimos años es indiscutible. ha aumentado la practica entre la población y con ellos la demanda de productos y servicios relacionados con esta actividad.

En cuanto a las pistas, existen zonas donde practicar este deporte, pero dada la climatología de León, hacen que las pistas indoor estén muy solicitadas. Nosotros queremos innovar en este tipo de pista y por ello hemos creado una superficie piezoeléctrica, en la cual nuestros clientes gracias a su juego generaran electricidad y con ello podremos ayudar a que se minimice el impacto en el medio ambiente haciendo una empresa "ECO", ya que nuestra empresa está comprometida con ayudar al cambio climático.

Sabemos que este deporte no es algo nuevo ni novedoso. Ya existen negocios parecidos en León y para ello vamos a hacer un análisis externo e interno. Utilizaremos las 5 fuerzas de Porter para estudiar el entorno específico, el análisis Dafo y el análisis Came para trazar estrategias que nos permitan corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explorar las oportunidades que se nos presenten.



0.1. ANÁLISIS INTERNO

0.1.1. MATRIZ DAFO

utilizaremos esta matriz para estudiar las diferentes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Dando peso a cada una de las variables que pueden afectar al negocio.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades permiten mejorar la situación competitiva de una empresa si son aprovechadas. En relación con este punto, “**Status Pádel Club**” dispone de las siguientes oportunidades:

1. EXPANSIÓN DEL PÁDEL: El pádel es un deporte en expansión en toda España con un crecimiento exponencial. Dentro de este mercado potencial, “Status Pádel Club” solamente cuenta con diferentes competidores directos, los cuales ofrecen una calidad de servicio inferior a la ofrecida por nuestra empresa. Esta diferencia en el servicio viene determinada porque los clubes que existen actualmente y con los que competimos disponen de una calidad de materiales y una antigüedad en las instalaciones que generan una ventaja competitiva para nosotros. Además, es muy importante destacar que será uno de los pocos clubes de León que cuente con pistas interiores, permitiendo al cliente jugar en las condiciones climatológicas más óptimas.

2. EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA: La evolución de la tecnología a nivel de redes sociales, internet, etc. permite la rápida y efectiva difusión de productos y servicios.

AMENAZAS.

Son situaciones que, si no se afrontan adecuadamente, pueden situar a la empresa en peor situación competitiva. “Status Pádel Club” se enfrenta a las siguientes amenazas:

1. ESCASO CONOCIMIENTO POR PARTE DE LA POBLACIÓN

Cabe destacar que el pádel es un deporte que se encuentra en una etapa de juventud o de crecimiento. Este crecimiento se ha producido, principalmente, en la parte norte y centro del país. En la ciudad de León aún hay una gran mayoría de personas que no conocen el deporte, y aunque esta situación se puede considerar una oportunidad ya que es un mercado aún sin explorar, también conlleva el riesgo de no saber si se adaptará al mercado objetivo de la empresa.

2. ESCASA INVESTIGACIÓN DE DATOS

Por otra parte, al ser un deporte que aún no tiene una gran importancia en el país, hay muy pocos estudios y datos aproximados, por lo que no se puede realizar una previsión exacta de su crecimiento y desarrollo.



FORTALEZAS.

Son los aspectos de la empresa que suponen una ventaja comparativa con respecto a las demás empresas competidoras del sector. Las fortalezas de “Status Pádel Club” son:

1. MAYOR INNOVACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

Calidad de innovación. El club de pádel dispondrá de instalaciones totalmente nuevas de la máxima calidad, otorgando a los clientes un poder de atracción mayor que el de la competencia. Además, no solo dispondrá de las mejores instalaciones de la provincia, sino que también permitirá desarrollar el concepto de club ofreciendo a clientes un servicio de cafetería y bar que hará que “Status Pádel Club” no sea un sitio donde solamente ir a jugar al pádel.

2. CERCANÍA DEL SERVICIO

Otorga una mayor comodidad a los potenciales clientes gracias a la proximidad de las instalaciones del club.

DEBILIDADES.

Las debilidades son aquellos factores que sitúan es una posición desfavorable a la empresa con respecto a la competencia. Así, las debilidades de “Status Pádel Club” son:

1. FALTA DE CONOCIMIENTO EN LA GESTIÓN

Por un lado, la falta de experiencia en la gestión de un club deportivo puede considerarse como una debilidad. Sin embargo, todas las personas a cargo del club, además de conocer el mundo del pádel, se han dedicado a tareas de gerencia en otros ámbitos, con lo cual, es una debilidad totalmente compatible.

2. AUSENCIA DE IMAGEN DE MARCA

Al tratarse del lanzamiento de una nueva empresa, el coste para dar a conocer el nuevo servicio, sería considerablemente elevado.

Debilidades: <ul style="list-style-type: none">- Inversión a realizar.- Competencia asentada en el mercado, clientes fidelizados.- Nuevos en el mercado, esfuerzo para darnos a conocer.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">- Pueden impulsar pistas publicas si el ayuntamiento decide invertir en renovarlas y proporcionarlas.- Falta de ingresos en clientes, demanda puede descender.
Fortaleza: <ul style="list-style-type: none">- Ofrecemos servicios a segmentos de clientes que la competencia directa ignora.- La novedad llama la atención.- Nos posicionamos como una empresa ECO y la sociedad cada vez está más concienciada.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">- Auge del sector.- Iniciarse en el deporte no necesita una gran inversión.- Muchos proveedores.- Barreras de entrada.



0.1.2. ANÁLISIS CAME

Con el análisis Came, realizamos un plan para corregir debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar oportunidades.

CORREGIR LAS DEBILIDADES

Analizar diferentes formas de constitución de empresa para contar con posibles socios. estudiar las subvenciones que podemos aprovechar.

Utilizaremos esta debilidad para conseguir atraer al público, justificando así las promociones de inauguración.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

Realizar un proyecto de empresa para demostrar la viabilidad de nuestro proyecto y poder optar a financiación.

Desarrollar estrategias de fidelización haciendo ver el valor añadido de las pistas privadas frente a las carencias de las públicas.

Desarrollaremos el alquiler social destinado a franjas de horario matutinas a un alquiler muy económico adaptado a personas en paro y sus familiares.

MANTENER FORTALEZAS

Utilizaremos diferentes vías de comunicación (redes sociales, propaganda, anuncios estratégicos) para dar a conocer nuestras instalaciones y nuestros productos.

Reforzaremos las ventajas adheridas a la novedad para dar a conocer todos nuestros productos y servicios.

Al haber mucha oferta de locales y proveedores de instalaciones, negociaremos intensamente para conseguir la mejor opción al mejor coste posible.

EXPLOTAR OPORTUNIDADES

Ofertando cursos de iniciación, promociones para las primeras reservas para facilitar el acceso al pádel.

Negociaremos con todos los proveedores existentes en el sector para buscar la colaboración más rentable posible.

La inversión para crear pistas de pádel indoor es elevada y más con la novedad de incluir una superficie generadora de electricidad, pero aprovecharemos esto para fidelizar a nuestros clientes.



0.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El hecho de que haya varios clubes deportivos con un servicio similar al que ofreceremos, hace que el cliente adquiera un alto poder de negociación, ya que le es indiferente ir a un club u otro. Por lo que se convierte en la parte interesada más importante de la estrategia de la empresa, ofreciendo servicios novedosos y satisfactorios para cubrir todas sus necesidades.

0.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La especialidad de los productos a los que se dedica en este mercado en el que opera el pádel es muy alta, ya que es un mercado en el que la confianza de los consumidores se encuentra en la marca tanto de ropa, como de palas y bolas. Por lo que los proveedores tienen gran poder de negociación. Se prevé una depreciación en todos estos productos, ya que cada vez son más las marcas que se están introduciendo en este mercado, y con precios más bajos que las marcas punteras, aunque con peor calidad, por lo que cada vez van a tener menos poder de negociación estos proveedores y más competidores, aunque no potenciales.

0.4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En este sector, con la llegada de “Status Pádel Club” al mercado de León, ya hay un gran número de competidores que abarca este mercado en dicha zona, por lo que, desde nuestra empresa creemos que es probable que haya nuevos competidores por el hecho de que muchas de las empresas de la competencia operan también con pistas indoor. Sin embargo, una ciudad como León con un clima especialmente frío y lluvioso, habrá muchos meses durante el año en los que será difícil satisfacer al consumidor: por ello, se concluye que es probable la entrada de nuevos competidores, pero con unas barreras de entrada bastante fuertes. El nivel de amenaza es medio.

0.5. AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS

La existencia de servicios que realizan la misma función que la de este club deportivo que está próximo a apertura es grande, pero no encuentra amenaza ya que entre todos los clubes que se encuentran en la región de León no son capaces de satisfacer el gran crecimiento de demanda que se ha producido a causa del auge que ha sufrido el pádel en esta ciudad. Además, el pádel ha sido el deporte que más incremento ha vivido en los últimos años, junto a la escalada, el tenis y el golf, que son los deportes que pueden ofrecer servicios semejantes a los que se ofrecen en “Status Pádel Club”. No obstante, estos deportes dependen de un alto grado de especialización del jugador, lo que hace que el jugador se vicie cuando ya tiene un cierto nivel. En cambio, al pádel se juega desde todos los niveles y las edades.



0.6. FILOSOFÍA DE LA SOCIEDAD

La razón de ser de “Status Pádel Club”, en concepto de misión, fomentar la práctica deportiva del pádel desde la innovación y desarrollo de la misma y de esta manera ofrecer una experiencia completa de nuestros consumidores, siempre respetando la legalidad vigente, la salud de los usuarios y el medio ambiente.

Respecto a la visión de la sociedad, es la de convertirse, actualizando sus sistemas a medida que vaya evolucionando el mercado y gracias a la ventaja de la proximidad a la ciudad, ser una empresa líder del mercado de León en este deporte. Buscamos marcar una diferencia respecto al resto de clubes de pádel que se encuentran en la provincia, aportando al cliente un trato distinguido, tanto durante el consumo del servicio como atención post-venta, sobre todo a los asociados al club. Se va a poner énfasis en la armonización interna de los procesos, pues las relaciones jerárquicas y de comunicación crearán una sinergia positiva en la realización de todos los procesos. Ya que, lo que se quiere para esta empresa es que sea puntera en el mercado del pádel en León, donde compiten clubes que llevan tiempo en el mercado y que no innovan, para lo que se va a crear un sistema de promociones y una estrategia de marketing que va a innovar el mercado en la provincia. Dentro de los valores, se pretende crear un gran sentimiento y ambiente de deportividad, ya que es el fin de la apertura de estas instalaciones, con gran responsabilidad por parte tanto de los empleados como los deportistas que vienen a divertirse y a gastar su tiempo de ocio en un deporte que se practica por medio de dos parejas, es decir, cuatro personas en la pista, por lo que, ya el deporte en sí, obliga a los jugadores a tener compañerismo si quieren tener sinergia positiva en su juego.

Este deporte tiene el efecto de crear sentimiento de superación y competitividad, que hace que los clientes se envíen y quieran jugar cada día mejor. Además, es un deporte muy agradecido con el que entrena y juega mucho, que es otro motivo por lo que ha tenido tanto auge.

0.7. ANÁLISIS EXTERNO

0.7.1. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO

El pádel es uno de los deportes más practicados en nuestro país y el deporte que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. La distribución de jugadores por sexo es de un 65% hombres frente a un 35% mujeres. Sin embargo, el número de mujeres que practican este deporte se incrementa anualmente en un 10% a nivel de jugadores de pádel federados. En España se ha pasado de aproximadamente 39.652 jugadores en 2012, hasta los 75.548 a principios de 2020. Sin duda, se trata de un crecimiento espectacular y que demuestra el auge que está experimentando este deporte.

Por otro lado, las cifras de negocio del equipamiento para jugar al pádel (palas, zapatillas, ropa y accesorios de pádel) también ha experimentado en los últimos años un incremento de más de 200%. Y es que cada vez hay más tiendas físicas y online especializadas en ventas de productos de pádel.



Éstas son similares a la que se ubicará en el club, de esta forma, se facilitará a los jugadores la accesibilidad a estos productos asociados al mundo del pádel.

Respecto al número de pistas de pádel en España, actualmente hay más de 2.000 instalaciones para jugar por todo el país, contando con más de 11.000 pistas repartidas entre ellas. Incluyendo aquí clubes, polideportivos y pistas privadas que se han dado cuenta del tirón que tiene este deporte. Sin embargo, teniendo en cuenta la demanda actual de este tipo de instalaciones y el crecimiento exponencial en el número de jugadores, el número de pistas de pádel en gran parte de los territorios no ofrece una oferta suficiente que satisfaga la demanda actual de alquileres de pistas.

0.7.2. LAS 7 P's DEL MARKETING

A la hora de poner en marcha un plan de marketing, es importante que los clientes sepan todas las características del negocio. En este sentido, es importante manejar los emplear las cuatro P's del marketing tradicional (Producto, Precio, Punto de distribución y promoción) y, al tratarse de un servicio, añadir las otras tres P's que buscan responder las características especial de este servicio (Evidencia física, Proceso y Gente), por lo que, a continuación, se va a realizar un análisis exhaustivo de los componentes de esta herramienta.

Producto: al tratarse de un servicio, la producción y el consumo del producto se hacen al mismo tiempo, el servicio es intangible, inconstante y pasajero, por lo que en “Status Pádel Club” se pretende dar una experiencia en la que el deportista salga satisfecho y cumplir con todas sus expectativas para fidelizarlos. Además, se pretende dar un grado de personalización al servicio, ofreciendo a los clientes que se asocien al club deportivo, y poder disfrutar de las ventajas que esto supone para hacer que la experiencia sea lo más sublime posible.

Precio: el servicio no se puede medir por el material empleado en su producción, aunque se puede imponer según la amortización que se pretende obtener a largo plazo. Para fijar los precios, en “Status Pádel Club” se ha recurrido al precio de mercado que hay en León, por lo que oscila en los mismos precios que tienen los competidores directos que mejores instalaciones tienen, ya que se pretende que este club, se ponga en el “podium” de las mejores instalaciones de León. Además, teniendo en cuenta el ambiente en el que se encuentra y esa localización privilegiada con respecto al resto de clubes, ofrece un servicio más cómodo e igualmente satisfactorio para el cliente que el resto de los competidores potenciales.

Punto de distribución: la elección del lugar donde se va a consumir el servicio que ofrece “Status Pádel Club” es de vital importancia, ya que es el lugar donde se va a producir y consumir la experiencia que se ofrece. Por ello, se ha elegido una nave que se encuentra ubicada próxima a la ciudad.

Promoción: lo más importante para que todo esto funcione, es abrir un lugar en el mercado y en la mente de los clientes, la personalización de este club con respecto a la promoción es la clave para atraer nuevos consumidores y fidelizar a los ya existentes. Por ello, en “Status Pádel Club” se va a ofrecer, para comenzar, un sistema de socios con privilegios por el mero hecho de asociarse, estos privilegios se materializan en ofertas por



números de consumo, para incentivar, clases de pádel a menor precio y la priorización a la hora de publicitar los torneos y demás eventos que se hagan, es decir, mensajes directos por parte del club al socio para informar de todo lo que se vaya a celebrar. Asimismo, se quiere hacer un sistema de bonos, que consiste en cada vez que algún cliente trae a nuevos consumidores, regalarle una reserva para que disfrute de ella y así promocionar el club con el boca a boca que supone este tipo de beneficios.

Para la publicidad, se va a centrar todo el esfuerzo en las redes sociales, actuando de forma activa en todas las plataformas (Instagram, TikTok, Facebook, Página web) para llegar al máximo público posible de la manera menos costosa, al principio se pondrán cuñas en la radio, televisión local, autonómica y periódicos para el lanzamiento. Toda esta estrategia tiene como fin la fidelización de los consumidores y la priorización del club respecto al resto de competidores potenciales.

Evidencia física: se refiere a los atributos físicos del servicio, es decir, las instalaciones de la nave. Al ser todo nuevo, se va a contar con mejores instalaciones que el resto de competidores para una mayor satisfacción de los consumidores, además de los mejores profesores de pádel que se pueda encontrar y para el momento de post-venta, se tendrán preparados a los recepcionistas para que tomen los datos de los clientes y estos, puedan recibir información de todos los torneos que van a ir aconteciendo. También, como innovación y servicio post-venta ofrecido por este club, cuando haya un número considerable de socios adscritos, pretendemos facilitar el contacto entre ellos para que puedan conseguir con mayor facilidad deportistas con los que practicar pádel, ya que como los promotores de la empresa saben, a veces es considerablemente complicado organizar un partido cuando más apetece, por lo que se le facilitará al cliente esta necesidad gracias a este sistema. Además, se van a incorporar los servicios de tienda y cafetería, proporcionando con todo esto un servicio mucho más completo para disfrute del consumidor, con todas las necesidades que atañe.

Proceso: en este sentido, “Status Pádel Club”, va a tener una atención al cliente de principio a fin en el consumo de este servicio, desde que entra por la puerta va a ser atendido por los recepcionistas en todo lo que se pretenda demandar, hasta que salen por la puerta satisfechos de la atención recibida por parte de los miembros que forman el equipo, gracias a esto se facilita las transacciones entre clientes y compañía.

Personal: como se ha dicho anteriormente, lo más importante para que todo esto funcione, son los actores humanos involucrados en la prestación del servicio, ya que van a ser los que más influyen la percepción del consumidor. Por ello, se quiere hacer una plantilla con gente agradable, que tengan buena presencia y sepan socializar con todos los clientes que vengan a disfrutar de este deporte en estas instalaciones. Para todo esto, se pretende gastar una semana de formación para que los empleados aprendan cómo actuar con los clientes y se les proporcionará una guía de protocolo. Debe ser un servicio impecable.



0.7.3. LAS 3 M

No debe caer en el olvido de que el deporte aporta unos valores tan importantes como la tolerancia, el trabajo en equipo, la autonomía, la participación y la igualdad. En “Status Pádel Club”, se proponen tres marcos de actuación en el que las empresas deportivas deben operar para poder desarrollar esta idea.

Comenzando con el marco medioambiental, se va a cumplir con toda la legislación medioambiental, se gestionarán de manera cometida los residuos que se produzcan, y se buscará material reciclable en medida de lo posible en todos los departamentos, tanto material de oficina, papel de baño, productos de limpieza ecológicos/biodegradables. Nuestra empresa esta comprometida con el medio ambiente así que tenemos un proyecto para hacerla 100% ECO, que constaría de recoger el agua de lluvia y tratarla para poderla utilizar en los baños y duchas, colocar placas solares para la producción de energía eléctrica, climatizar las instalaciones y calentar el agua. Y la novedad mas apasionada es que vamos a colocar unas superficies piezoeléctricas en el suelo de nuestras pistas y zonas de mas transito para gracias a nuestros clientes generar energía eléctrica gracias a la pisada, esto es algo novedoso que podría marcar la diferencia con nuestros competidores.

En el marco social, se va a crear un espacio de trabajo seguro y sano para los empleados, apostando por la formación permanente y la igualdad de todos en el trabajo, apostando por una sinergia positiva y buen ambiente, y todos los empleados con una remuneración digna.

Respecto a los clientes, se quiere saber el nivel de satisfacción, fomentar una comunicación fluida entre el cliente y el centro deportivo, ofrecer promociones, descuentos... se quiere hacer una adaptación para personas con movilidad reducida Colaboración con la administración a favor de una gestión responsable.

Respecto al marco económico, “Status Pádel Club” se adaptará al cambio, con una política económica ética e innovadora, se profundizará en los valores de la empresa y con la competencia habrá buena conducta, llegando a buscar colaboración en proyectos de innovación que vayan surgiendo. Todos estos aspectos son muy importantes para las entidades deportivas, ya que el deporte se ha convertido en una forma empresarial donde muchas entidades corporativas muestran preocupación por las consecuencias que se generan por la actividad económica.