



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

POWERED BY **Arizona State University**

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA ENFOCADO EN LA
EDUCACIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS FÍSICAS DE LA NIÑEZ
BASADO EN EL CONCEPTO “PHYSICAL LITERACY”, PARA EL ÁREA
METROPOLITANA DE COSTA RICA,
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022”.**

**ELABORADO POR
ELIZABETH SOLÓRZANO RUIZ**

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2021

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

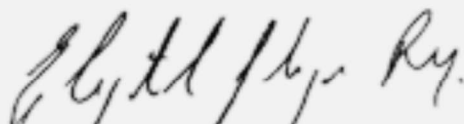
Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Elizabeth Solórzano Ruiz
De la Carrera / Programa:	Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo
Modalidad de TFG:	Memoria
Titulado:	“Propuesta de una estrategia de mercadeo para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas de la niñez basado en el concepto “Physical Literacy”, para el área metropolitana de Costa Rica, durante el segundo semestre de 2022”.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “AUTOR”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “OBRA”). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L. con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “UNIVERSIDAD”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la OBRA, y el AUTOR, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la UNIVERSIDAD, por lo que el AUTOR haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. OCTAVO: El AUTOR concede a UNIVERSIDAD, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD, puede, sin cambiar el contenido, traducir la OBRA a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. NOVENO: El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD puede conservar más de una copia de este envío de la OBRA por fines de seguridad, respaldo y preservación. El AUTOR declara que el envío de la OBRA es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. DÉCIMO: El AUTOR manifiesta que la OBRA y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la OBRA contiene material del que no posee los derechos de autor, el AUTOR declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a UNIVERSIDAD los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el AUTOR autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la UNIVERSIDAD utiliza la OBRA sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISION U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día 01 de diciembre de 2021 a las 10:00

Firma del estudiante(s):



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, **15 diciembre del 2021**

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“Propuesta de una estrategia de mercadeo para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas de la niñez basado en el concepto “Physical Literacy”, para el Área Metropolitana de Costa Rica, durante el segundo semestre de 2022.”, elaborado por la estudiante: Elizabeth Solórzano Ruiz, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN AMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MBA. Gustavo Miranda Monge



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

POWERED BY **Arizona State University**

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, **01 de diciembre del 2021**

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“Physical Literacy”, para el Área Metropolitana de Costa Rica, durante el segundo semestre de 2022.”, elaborado por la estudiante: **Elizabeth Solórzano Ruiz**, como

requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico

**MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS
EN MERCADEO.**

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

~~Suscribe cordialmente,~~


MBA. Roberto Hunter Torrealba

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, **04 de diciembre del 2021**

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: “Physical Literacy”, para el Área Metropolitana de Costa Rica, durante el segundo semestre de 2022.” elaborado por la estudiante: **Elizabeth Solórzano Ruiz**, para optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,

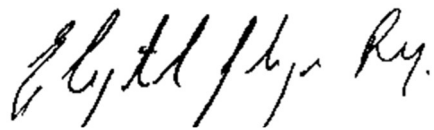


Lic. Mario Bonilla Flores
Cédula 1420768
Carné 5670. COLYPRO

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, **Elizabeth Solórzano Ruiz** con cédula de identidad número **110640250**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, **09 de noviembre del 2021**.

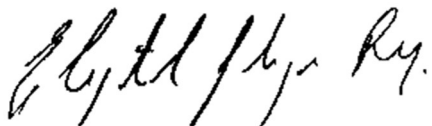


Elizabeth Solórzano Ruiz

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, **Elizabeth Solórzano Ruiz** con cédula de identidad número **110640250**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, **09 de noviembre del 2021**.



Elizabeth Solórzano Ruiz

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta, donde se aplican los cocimientos del mercadeo, para el desarrollo de causas de sociales. Es así como con su implementación se busca mejorar el estilo de vida de los niños, mediante la actividad física, el esparcimiento y la recreación. La estrategia para la implementación de este proyecto está dirigida al Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo, institución conformada por profesionales que se dedican al estudio y capacitación, de distintas tendencias en materia de deporte, siendo promotores del concepto “*Physical Literacy*”, ahora se proponen el desarrollo de esta metodología a manera de emprendimiento en nuestro país.

Tal como se explica en el primer capítulo el modelo “*Physical Literacy*” que se toma como referencia, para la elaboración de la propuesta, inicia con la necesidad de educar a la población en aspectos físicos, para ampliarse el concepto a una formación a lo largo de la vida, mediante la inserción de aspectos psicológicos y emocionales que se relación con la motivación, confianza, desarrollo de competencias, conocimiento y entendimiento, de las capacidades físicas y motoras, junto con las experiencias en el entorno, de forma que se ocupa del bienestar integral en el individuo. Es así como esta propuesta enfocada a la niñez, toman un giro más holístico y profesional visualizando al ser como un todo.

De esta forma surge la propuesta del desarrollo de una estrategia de mercadeo para la implementación de un programa de entrenamiento, enfocado en la educación física, emocional y cognitiva, de niños desde los 06 y hasta los 12 años, habitantes del área urbana, metropolitana de San José. De forma tal que se atienden las necesidades de un sector de la población, que se encuentra en una etapa donde el ser humano tiene la capacidad de desarrollar el mayor potencial en cuanto a desarrollo muscular, esquelético y motor, así como las habilidades necesarias para desempeñar de forma efectiva distintas disciplinas deportivas y hábitos de vida saludable, para mantenerse activos al largo de la vida,

Pero más aún, el proyecto pretende ser ambicioso, con la propuesta de mercadeo, se busca el involucramiento de los padres de familia, personas que tienen la mayor influencia, en la adopción de conductas y hábitos de vida saludables en el niño. Por tanto y siendo estos los principales promotores de la salud y posibles compradores potenciales del servicio, el proceso de investigación exploratoria, se centra en conocer la opinión de los mismos, así como obtener información sobre los gustos y preferencias de las familias. Es así como los padres y madres de familia, constituyen de fuente primaria de información y unidad de análisis, por otra parte, se complementa esta información con el análisis de fuentes secundarias.

Es así como el investigador, analiza información, sobre estudios previos, casos de éxito y riesgos, encontrados dentro del proceso de implementación de esta metodología en el exterior, principalmente en países como Canadá, Estados Unidos y Australia entre otros. Esto se suma a la información que se obtiene de la aplicación de los instrumentos de medición, que son empleados como insumos para la elaboración de las conclusiones presentadas en el informe, que se relacionan con los beneficios que busca el mercado objetivo en un programa de este tipo, las preferencias en cuanto a disciplinas deportivas, así como los hábitos de vida de los niños y los medios de comunicación que más frecuenta el mercado objetivo.

Por lo tanto, como resultado del análisis de las respuestas de los entrevistados, y la obtención de las conclusiones, así como del estudio de la literatura especializada, es que el estudiante, desarrolla la propuesta de la estrategia de mercado, para este emprendimiento, para cada uno de los elementos que forman parte de la mezcla de mercadotecnia. Producto, plaza o sistema de comercialización, precio y promoción, considerando dentro de la estrategia el uso de medios digitales. Para cada uno de estos componentes, se establece objetivos, metas, estrategias y tácticas, que permitan la implementación de la propuesta.

Tabla de Contenido

LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA	II
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR	IV
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR	V
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO	VI
DECLARACIÓN JURADA	VII
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	VIII
Resumen ejecutivo	IX
Tabla de contenidos	XI
Índice de gráficos	XIV
Índice de tablas	XV
Índice de imágenes	XVI
Lista de anexos	XVII
Capítulo 1 El problema y su propósito	1
Estado Actual de la Investigación	2
Antecedentes del proyecto	3
Planteamiento del problema	11
Pregunta problema	15
Justificación	15
Justificación	15
Conveniencia del estudio	15
Relevancia Social	16
Implicación práctica	17
Valor teórico	19
Utilidad metodológica	21
Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Alcances y limitaciones	22
Viabilidad	22
Alcances	23
Limitaciones	25
Capítulo II Marco situacional y teórico	26
Marco situacional	27
Desarrollo de un programa para el desarrollo de competencias físicas en niños	27
Edad del infante en el diseño de un programa de competencias físicas	27

Entorno donde se desarrollan los niños y la actividad física	28
La familia en el desarrollo de competencias físicas en niños	29
Objeciones en relación con la ejecución de actividad física y deportiva	30
Elementos motivacionales involucrados en la actividad física y deportiva	30
Oferta en el mercado de programas en formación física en niños	30
Accesibilidad a instalaciones deportivas	31
Métricas de efectividad de los programas de formación física	32
Métricas de ejecución de la actividad física y deportiva	33
Estrategia de comunicación, para un programa de formación física	34
Medios digitales en la promoción de la actividad física	34
Redes sociales en la promoción de competencias físicas	35
Promoción mediante programas de televisión o plataformas de "streaming"	35
Influencia de líderes de opinión, en la promoción de actividad física	36
Fundamentación Teórica	37
Economía	37
Administración	38
Mercadotecnia	38
Conducta del consumidor	39
Mezcla de Marketing	40
Mezcla promocional	40
Mercadeo Digital	40
Indicadores claves de desempeño o KPI	41
Estrategia	41
Inbound Marketing	42
Segmentación	42
Competencia	43
Ventajas competitivas	43
Posicionamiento	44
Capítulo III Marco metodológico	45
Enfoque metodológico y el método seleccionado	46
Descripción del contexto o del sitio, en dónde se lleva a cabo el estudio	47
Las características de los participantes y las fuentes de información.	47
Fuentes primarias	48
Fuentes secundarias	48
Población y muestra	48

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos	50
Preguntas realizadas a los encuestados según los objetivos propuestos	51
Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados	54
Resultados del cuestionario	55
Interpretación de los resultados	66
Cruce de variables	76
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	79
Conclusiones	80
Conclusiones primera variable de investigación	80
Conclusiones segunda variable de investigación	82
Conclusiones terceras variable de investigación	83
Conclusiones cuartas variable de investigación	83
Conclusiones cruce de variables	84
Conclusiones generales	85
Recomendaciones	86
Recomendaciones primeras variable de investigación	86
Recomendaciones segundas variable de investigación	86
Recomendaciones terceras variable de investigación	87
Recomendaciones cuartas variable de investigación	87
Recomendaciones cruce de variables	88
Recomendaciones generales	88
Capítulo VI Propuesta	89
Introducción	90
Descripción del diseño de la propuesta	92
Objetivos de la propuesta	92
Objetivos específicos	93
Objetivos del público meta	93
Objetivos de la justificación	93
Estrategias y tácticas de la propuesta de mercadeo	94
Producto	94
Plaza	98
Precio	99
Promoción	100
Bibliografía	107
Bibliografía citada	108
Bibliografía consultada	117
Anexos	119

Índice de Gráficos

Figura 1: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 1.	55
Figura 2: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 2.	56
Figura 3: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 3.	57
Figura 4: Gráfico con los resultados del cuestionario a la pregunta 4.	58
Figura 5: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 5.	59
Figura 6: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 6.	60
Figura 7: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 7.	61
Figura 8: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 8.	62
Figura 9: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 9.	63
Figura 10: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 10.	64
Figura 11: Gráfico sobre los resultados del cuestionario a la pregunta 11.	65

Índice de Tablas

Tabla 1: Preguntas realizadas según los objetivos propuestos	51
Tabla 2: Tabla con resultados al primer cruce de variables	76
Tabla 3: Tabla con resultados al segundo cruce de variables	77
Tabla 4: Tabla con resultados al tercer cruce de variables	77
Tabla 5: Tabla con resultados al cuarto cruce de variables	78
Tabla 6: Cuadro comparativo con la descripción del producto esencial	95
Tabla 7: Cronograma de actividades promocionales	106

Índice de Imágenes

Imagen 1: Nombre de marca	96
Imagen 2: App como parte del producto esencial	97
Imagen 3: Logotipo propuesto	101
Imagen 4: Slogan propuesto	102
Imagen 5: Ejemplo de imagen para redes sociales	102
Imagen 6: Ejemplo de imagen para redes sociales	106
Imagen 7: Vestimenta	105

Lista de Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Anexo 2: Cuadro sinóptico de trabajo final de graduación

CAPÍTULO I:
EL PROBLEMA Y SU PROPÓSITO

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

El trabajo de investigación, pretende ser un referente en la aplicación de los conocimientos de mercadeo al bienestar social, tal como menciona Montero (2003), el mercadeo enfocado en las causas sociales, y tiene como objetivo promover la aceptación de ideas y conceptos, mediante el diseño de programas específicos, que buscan modificar los comportamientos y actitudes del público; para adoptar conductas que se consideran beneficiosas. Por lo anterior, esta investigación explora los factores que intervienen en el diseño de una estrategia de mercadeo, enfocada en la educación y desarrollo de competencias físicas desde la niñez.

Por consiguiente, el plan de mercadeo, busca la creación de experiencias, por medio de las emociones y la enseñanza de los valores asociados al deporte, se considera un proyecto ambicioso, al intentar promover hábitos de vida saludable en los niños, para toda la vida. Lo que podría denominarse fidelización. En ese sentido, la investigación surge con la necesidad de buscar soluciones, a los cambios sociales, que fomentan en la población infantil el sedentarismo, así como hábitos poco saludables. Casajús (2010), establece que la reducción de los espacios destinados al esparcimiento, la industrialización, la movilización asistida y tecnología, han ocasionado un deterioro en los impulsos del niño hacia el juego y el esparcimiento.

Es así que el investigador, plantea la aplicación de los conocimientos de la neurociencia y el mercadeo, para promover la disciplina física, como una alternativa a la problemática social. Adicionalmente los hallazgos de la investigación, servirán para generar conocimiento relacionado al consumidor, principalmente generaciones nacidas entre el 2008 y el 2013, niños que han crecido en una era de transformación digital, bajo la influencia de las redes sociales, que han tenido que experimentar el aislamiento social, el desapego hacia los compañeros de clase y educadores, y el posible deterioro económico en sus familias, resultado de las medidas restrictivas para evitar el contagio del COVID-19.

Zarra (2019), explica que esta generación de niños se caracteriza por el desarrollo de su identidad a partir de los sentimientos, el trato sutil, la necesidad de equidad y de ser complacidos según sus deseos, dentro de este contexto, la investigación busca conocer al consumidor, y su entorno, dentro del estudio se busca capturar sus preferencias, hábitos consumo, rutina diaria y relaciones, para determinar los medios con los que interactúa y los cambios que experimenta. Además, el enfoque cuantitativo, aporta información sobre el decisor de compra, el adulto, padre o el encargado y la influencia del ambiente en el niño.

Por consiguiente el trabajo se incorporan conceptos novedosos, como es el caso del modelo “*Physical Literacy*”, implementado en países anglosajones y sobre el cual se explora la posible adaptación al mercado costarricense, así como la aplicación de herramientas de “*Design Thinking*”, Serrano et al. (2015), mencionan que el pensamiento basado en el diseño, reduce el riesgo e incrementa el éxito en el desarrollo de productos y servicios, debido a que vincula los conocimientos de mercadeo, psicología, ingeniería y sociología, para generar soluciones enfocadas en las personas, factibles de producir y económicamente viables para las organizaciones.

El trabajo se desarrolla empleando los conocimientos de “*neuromarketing*” y experiencia cliente, herramientas mediante las cuales se identifican los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra; al respecto Cisneros (2012), explica que no todas las decisiones se fundamentan en la racionalidad, sino que intervienen factores emocionales y sociales en el consumo. Es por ese motivo que, en la implementación de la propuesta, se incorporan conceptos novedosos del mercadeo, así como el uso de medios digitales. Micó et al. (2019), establecen la necesidad de emplear un enfoque integral, de forma tal que exista sinergia en todos los elementos que interactúan con el cliente.

Antecedentes del proyecto

El proyecto se fundamenta en el desarrollo de una estrategia de mercadeo para implementar un modelo de alfabetización física, en Costa Rica. Ramos. De Balazs

et al. (2016), explican que el concepto de formación física, surge de la conjugación de las palabras “educare” o educación, proveniente del latín y el término “*physis*” empleado en la Grecia clásica, para definir el estudio sistemático de las expresiones, el movimiento y la energía, que se desarrolla un entorno específico. Durden-Myers et al. (2020) se remontan a los primeros años de 1900, cuando McCoy emplea el término “*Physical Literacy*” como alternativa al término físicamente educado “*Physical Educated*”.

De manera que, el concepto tal como se conoce en la actualidad, surge en el 2001 en el Reino Unido, cuando Margaret Whitehead amplía el significado de “*Physical Literacy*” como la formación a lo largo de la vida, mediante el aprendizaje y la personificación de los principios de: motivación, confianza, competencia, conocimiento y entendimiento, de las destrezas físicas y el movimiento, a través de la experiencia sensorial en el entorno. De esta manera el término integra el aspecto mental, físico y emocional del individuo. Posteriormente el gobierno canadiense, retoma la iniciativa e implementa con gran éxito el modelo, al crear consenso intersectorial y coordinar esfuerzos entre el estado, empresa privada, comunidad y el individuo.

Hasta el momento la estrategia canadiense ha sido ejemplo para el resto de países, por lo tanto, el trabajo se hace referencia a la experiencia de este país. Por otra parte, se analizan los esfuerzos realizados por Estados Unidos, Australia y Alemania, en la implementación de políticas enfocadas en la promoción de hábitos de vida saludables en la población. Debido a que el concepto de alfabetización física es novedoso en Costa Rica y se carece de antecedentes, así como investigaciones desarrolladas en el ámbito nacional, es que se hace referencia a estudios en el ámbito internacional, y que son de interés para el investigador en su intento de contextualizar la propuesta.

Es por eso que, el primer estudio que se toma como referencia lo publica Bergsma et al. en el 2008, en Arizona, Estados Unidos, “*Effectiveness of health-promoting media literacy education*”, la investigación tiene como objetivo determinar el contexto y los elementos, que intervienen en la efectiva promoción de la salud, mediante la

alfabetización de los medios, en los jóvenes. El resultado del estudio establece que el ámbito educativo, es el que primordialmente influye en el conocimiento y en la incorporación de hábitos de vida saludable en los jóvenes. Dentro de las conclusiones, se recomienda la intervención de este segmento, mediante programas de educación prolongados, y estructurados con base en temas de actualidad.

De esta forma, la investigación emplea como metodología el análisis sistemático de estudios previos. Para esto, los autores efectuaron la revisión de 65 publicaciones de las cuales solo 26 cumplieron con los criterios de selección, a mencionar: fecha de publicación, fuente, accesibilidad, fundamento en la enseñanza crítica y temas relacionados con la salud de los jóvenes, de los 08 a los 18 años. De los documentos analizados, se extraen detalles sobre los contextos, procesos y resultados en la promoción de la salud, así como la eficacia de estas intervenciones. Para el análisis se emplearon métodos estadísticos a manera de metaanálisis, para identificar la heterogeneidad de los elementos al momento de hacer la comparación estadística.

Como conclusión, los autores establecen la importancia de identificar, los medios apropiados para desarrollar contenidos enfocados en la salud de los jóvenes, la idoneidad en la permanencia de los programas para que sean eficaces y la importancia de educar a la población joven, respecto al análisis del contenido, como parte de una campaña de mercadeo social. Las investigadoras se fundamentan en el hecho de que la población debe estar educada, en relación con el análisis crítico de los contenidos en los diferentes medios de comunicación. Esto toma mayor importancia, debido a que los medios digitales y redes sociales, influyen en las percepciones, conductas y la toma de decisiones de los adolescentes en relación con percepción corporal.

El antecedente sustenta la importancia de dirigir acciones mercadológicas, a los docentes y centros educativos, además, de emplear medios digitales, para desarrollar una estrategia congruente con los intereses de los jóvenes en lugar de restringirlos. El estudio establece la necesidad de transmitir el mensaje correcto a los

jóvenes, quienes deben de ser críticos en la selección de contenidos relacionados con los hábitos de vida saludable. Al momento de desarrollar la campaña de comunicación, se debe exponer la problemática real en términos de salud, sin caer en estereotipos o contenidos superfluos que puedan dañar la autoestima de los jóvenes (Bergsma et al., 2008).

Como segundo antecedente se exponen los resultados del estudio desarrollado entre los años 2014 y 2015 en Canadá, "*Exposure to, and preferences for, sources of information on physical activity*", cuyo objetivo es determinar las preferencias individuales y comunitarias, en relación con los medios que emplean los adultos para informarse sobre temas relacionados con el deporte. De acuerdo con la publicación del "*Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute's*" (2018), las conclusiones señalan que conforme incrementa la edad, aumenta el porcentaje de personas que se informan mediante la televisión, por otra parte, mayor grado académico, poblaciones urbanas, empleados de tiempo completo, así como estudiantes, buscan cada vez más informarse sobre actividad física y deportes mediante internet.

Durante el periodo del estudio, se consultó a adultos, con edades entre los 18 y en adelante, sobre los medios de comunicación que utilizaban para informarse, así como hacer búsquedas sobre temas relacionados con la actividad física y deportiva. Para efectos de obtener datos relacionados con variables demográficas, se consideró dentro de la muestra diferencias de género, estado civil, ocupación, grado académico y lugar de residencia. Los medios de comunicación citados fueron: internet, televisión, radio, periódico y revistas. Por último, un porcentaje entrevistados indicó no estar interesado en estos temas, representado mayoritariamente por mujeres y poblaciones rurales.

El objetivo de la investigación fue la de determinar las preferencias de los adultos canadienses, sobre los medios de comunicación, que utilizan para informarse, en temas relacionados con la actividad física y deportiva. Mediante el análisis de los resultados, se puede validar si son consistentes con la realidad nacional, identificar los medios óptimos para interactuar con el mercado objetivo, si son financieramente

viables de utilizar, y si tienen el alcance y el grado de recordación deseado. De acuerdo con el perfil del consumidor y su entorno, se debe seleccionar la mezcla de medios más efectiva, para el diseño de la estrategia, además se debe monitorear mediante métricas su efectividad, según los objetivos propuestos.

Por tanto, los antecedentes en el mercado canadiense, sobre las preferencias en comunicación empleadas por los decisores de compra “adultos”, son de interés al investigador al considerar los criterios de selección de la muestra, y la aplicación de los instrumentos de medición. De las conclusiones de este estudio, se deprenden oportunidades en el mercado costarricense, para desarrollar una estrategia de mercadeo más inclusiva. Al respecto llama la atención que el segmento de menor involucramiento en temas relacionados con la actividad física, en Canadá se concentra en las mujeres, muchas de las cuales son madres de familia, un rol decisivo en la formación de hábitos saludables en los niños.

Asimismo, el tercer estudio se desarrolla en Canadá, entre los años 2014 y hasta el 2017, Tremblay, et al. (2018b), explica que la investigación “*Physical literacy levels of Canadian children aged 8–12 years*” tiene como objetivo determinar la efectividad en la implementación del modelo de alfabetización física en las diferentes regiones del país. Las conclusiones a las que llega la investigación, señalan que los bajos niveles de actividad física obtenidos del estudio, se atribuyen principalmente a cambios sociales, siendo el factor principal el incremento en el tiempo que dedican los niños a los videojuegos y las redes sociales. Bergsma et al. (2008), mencionan que los jóvenes de 8 a 18 años, han aumentado la exposición a medios digitales de 7:29 horas a 8:33 horas diarias entre el 2000 y 2005, aproximadamente 01 hora más entre un año y otro.

Cabe resaltar que el estudio, se lleva a cabo mediante la recopilación de datos a un total de 10.034 personas infantiles, canadienses de 8 a 12 años, ubicados en dieciocho provincias de Canadá. En ese sentido en la realización de la investigación, se utilizaron técnicas de muestreo a conveniencia, principalmente en escuelas primarias de zonas urbanas, rurales y suburbanas, además se consideró dentro de la muestra diferentes niveles socioeconómicos. Adicionalmente, el enfoque

estadístico consideró el cálculo de medias y desviaciones estándar por edad y género, para cada una de las variables analizadas. Al respecto, en el cuestionario se incorporaron veinticinco métricas, las cuales se evaluaron en una escala de principiante, progresivo, logro y sobresaliente.

En resumen, esta investigación establece un parámetro para estudios posteriores, a manera de “*benchmarking*”. De forma que explica, la metodología empleada, aspectos relacionados con la selección de la muestra, variables, instrumentos utilizados y las técnicas que son de interés para el investigador. Por otra parte, de las conclusiones se derivan algunas acciones que pueden adoptar otros países, a manera de estrategia e identificar posibles amenazas que ponen en riesgo la efectividad del modelo; como lo es la digitalización de los niños a edades tempranas, (factor que debe de ser analizado para convertirlo en oportunidad), dentro de la promoción de la salud en la población.

De este modo, el desarrollo del concepto “*Physical Literacy*” en niños, la implementación, el seguimiento y los procesos de investigación llevados a cabo por otros países, constituyen una guía para el desarrollo de la propuesta en Costa Rica. Partiendo de este análisis, la estrategia debe implementar las acciones necesarias para hacer sostenible el proyecto a largo plazo, y en ese sentido considerar el esfuerzo interinstitucional. Por otra parte, es importante destacar que, pese a todos los esfuerzos destinados por parte de Canadá, aún falta trabajo por realizar, en mejorar la promoción de las competencias físicas, para generar un cambio en los hábitos diarios, la motivación y la confianza, en los niños.

En relación con el tema, se toma como antecedente un cuarto estudio, publicado por Wayne en el 2018, en Australia: “*Analyzing an Early Child Care Physical Literacy Program*”. El objetivo de la investigación se fundamenta, en la necesidad de determinar la efectividad de los programas de ligas de menores, para promover la alfabetización física desde la primera infancia, de forma que se implementen programas similares en otros contextos. La conclusión a la que llega el estudio, es que efectivamente las ligas deportivas de los 03 a los 05 años, generan resultados

positivos en el involucramiento de los niños, los padres y la comunidad y establece la importancia de fortalecer la relación del aprendizaje mediante el juego.

De este modo, el estudio se desarrolla dentro de un marco interpretativo, donde se exploran las experiencias de los participantes en relación con las ligas infantiles. Para el mismo, se emplea un enfoque cualitativo, utilizando el modelo Creswell. En el estudio participaron 38 adultos, (90% mujeres y 65% hombres), provenientes de Queensland, Australia, quienes acudieron por los anuncios publicados en redes sociales, sitios web y revistas científicas. En la investigación se utilizó un cuestionario de dieciséis preguntas abiertas, aplicadas mediante encuestas en línea y entrevistas individuales, en el cual se evaluaron cuatro dominios de la alfabetización física, según su definición.

En ese orden, la investigación parte del enunciado creado por el Instituto Australiano de Deporte, para el concepto "*Physical Literacy*" como el aprendizaje que se adquiere para toda la vida y que involucra aspectos psicológicos, capacidades físicas, cognitivas y sociales, esenciales para tener una vida satisfactoria, activa y saludable. Resulta claro que la comprensión del concepto es primordial, debido a que la investigación se basa en determinar si la participación de los niños en ligas infantiles, de alguna forma genera beneficios en estos cuatro ámbitos de la alfabetización física, y si esta técnica es efectiva, para ampliar su implementación a otras localidades.

Cabe señalar, que el estudio mencionado, es de relevancia a la investigación, debido a que explora las concepciones del adulto, en relación con la efectividad de las ligas infantiles. Lo anterior es importante al momento de definir la estrategia, debido a que se deben conocer las motivaciones y expectativas del adulto, siendo este el decisor final de la compra. Por otra parte, esta estrategia, logra adherencia de los niños a la actividad física a largo plazo, mediante la competencia y el juego; generando a su vez beneficios en los cuatro ámbitos que plantea la investigación. La experiencia en el desarrollo de ligas en Australia, demuestra lograr el involucramiento de los niños, padres, docentes y empresa privada.

Por último, el quinto estudio publicado por Silja Fiedler et al. (2019), en Alemania “*Health literacy of commercial industry managers*”, explora el conocimiento de los gerentes en temas relacionados con la salud, y su posible aplicación al entorno empresarial. El investigador analiza la aplicación de los conocimientos en temas de salud a las decisiones cotidianas, de forma tal que las personas disfruten de una buena calidad de vida. Al respecto el estudio concluye indicando que, los gerentes, son un segmento interesante para dirigir esfuerzos relacionados con la salud, debido a que tienen amplios conocimientos teóricos, sin embargo, fallan en la implementación, debido a las altas demandas de trabajo.

En consecuencia, el estudio exploratorio empleado por los autores, proporciona una perspectiva sobre las necesidades de este segmento de mercado. En ese sentido, la metodología se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, mediante el uso de entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron grabadas y posteriormente transcritas. En total se entrevistaron 13 especialistas; 09 hombres y 04 mujeres, en las áreas de salud ocupacional, recursos humanos y psicología, por otra parte, se entrevistaron 10 gerentes del sector de tecnologías de información, 05 hombres y 05 mujeres, las entrevistas se llevaron a cabo desde junio y hasta septiembre de 2016. Del total de entrevistas 6 fueron presenciales y 07 telefónicas.

En resumen, los resultados de la investigación proporcionan una visión, de la aplicación de la propuesta de mercadeo en un segmento específico del mercado. Al respecto, los resultados generan evidencia sobre la promoción de la salud en los lugares de trabajo. Esta información es de interés para el investigador, debido a que los adultos influyen el comportamiento de los menores, y dirigir esfuerzos a este segmento, genera un impacto en el bienestar físico de los niños y en las familias. Es así que, el análisis es concluyente al decir que la educación sobre conceptos teóricos, no es suficiente para desarrollar hábitos de vida saludables y disfrutar de una buena calidad de vida. Por consiguiente, la estrategia debe ser enfática en promover los mecanismos de acción.

Para finalizar, el estudio proporciona información sobre el perfil del consumidor, en este particular segmento de mercado, ofreciendo detalles sobre las preocupaciones

y motivaciones de las personas que ocupan niveles gerenciales, (principalmente relacionados al manejo del estrés y las tensiones cotidianas). En resumen, la investigación establece la importancia, de estructurar el mensaje de comunicación, sobre la necesidad de asumir la responsabilidad individual, para impactar el bienestar personal y el de las familias, al implementar acciones que les permitan a los gerentes disfrutar de un estilo de vida activo y saludable. De esta manera, metodología proporciona una visión sobre la aplicación del modelo de alfabetización física en el ámbito laboral.

Planteamiento del problema.

En esencia, el presente trabajo se fundamenta en la necesidad de emplear el mercadeo, para desarrollar una estrategia enfocada en promocionar los hábitos de vida saludable en el país. Tal como menciona Scott (2001), la comunicación aplicada a la promoción de la alfabetización física y los hábitos de vida saludable, no es tarea sencilla, debido a que la repetición de mensajes no constituye una herramienta eficaz, para producir un cambio en la sociedad. Con la propuesta, surge la expectativa de hacer una intervención en la salud pública, fundamentada en una estrategia de mercadeo, mediante el uso de bases científicas, la educación, inversión en capital social y participación de diferentes organizaciones.

De ahí que, en la investigación analiza el rol de los medios digitales como una forma efectiva, para establecer conexión emocional con el público objetivo. Zuccherino (2016), precisa en la importancia de elaborar un plan de mercadeo digital, fundamentado en la información sobre la oferta, (*“marketing mix”*, ventajas competitivas, competencia y consumidor); investigar las estrategias de los competidores en medios digitales y en redes sociales conocido como *“Social Listening”*, integrar los objetivos del negocio, mercadeo y de *“Social Media”*, para contribuir a un plan general. Por último, el diseño de estrategias de medios *“online”* y *“offline”*, así como la selección de las plataformas, según los conceptos creativos.

Dicho lo anterior, del análisis surge la necesidad de implementar acciones, para lograr el apoyo interinstitucional en la promoción deportiva, Juvinyà (2013), explica

que el involucramiento de las instituciones públicas y privadas, es fundamental para lograr la transformación de las comunidades. Esta gestión participativa, permite identificar problemas y desarrollar acciones para promover el cambio. En ese sentido, en los próximos años, se espera que al menos tres quintas partes de los habitantes del planeta se acentúen en zonas urbanas, situación que conlleva desafíos, en términos de salud, movilidad, diseño de espacios para la recreación y la actividad física, razones por las cuales la estrategia debe considerar la cooperación multisectorial.

Es por ello que la propuesta de mercadeo, busca el involucramiento de los padres y madres de familia, que tienen mayor influencia, en la adopción de conductas y hábitos de vida saludables en el niño. Al respecto se plantea el uso de los conocimientos del “*neuromarketing*” para la promoción de la alfabetización física en el país. Malfitano (2007), afirma que toda conducta humana parte de un proceso neurológico, en el cual intervienen los cinco sentidos, la generación de pensamientos conscientes e inconscientes en relación con las experiencias vividas. En ese sentido el “*neuromarketing*” busca interpretar la realidad de cada una de las partes, en el proceso de comunicación y toma de decisiones.

Por consiguiente, la investigación cualitativa se desarrolla consultando fuentes secundarias de información y la cuantitativa obteniendo respuestas del comprador, de forma tal que la estrategia de mercadeo responda a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Rovira (2018), explica que la propuesta de mercadeo, se debe visualizar al consumidor no como un ser individual, sino como el integrante de una subcultura, y esto se debe a que el grupo condiciona su comportamiento. Por lo tanto, la oferta tendrá más o menos aceptación, según la afirmación que obtenga la persona de su entorno, y los motivos que ofrezca la marca para unir a esta tribu, dentro de este contexto, se analizan a las personas como un ser social, expuesto a la cohesión de grupo.

Para el desarrollo de la estrategia, se debe conocer la oferta de productos o servicios que compiten directamente o como sustitutos. Esto permitirá, determinar las ventajas competitivas que diferencien la propuesta, así como el posicionamiento

en la mente del consumidor. Mir (2015), indica que el objetivo primordial del mensaje en una campaña de comunicación, debe de ser vender la característica diferenciadora. Este proceso se lleva a cabo: identificando la audiencia objetivo, investigando y comparando las marcas competidoras en el nicho de mercado, determinando el beneficio inédito y desarrollando una comunicación coherente con esta ventaja, que sea relevante para el mercado.

De esta manera, el desarrollo de una estrategia enfocada en la promoción de la actividad física, constituye un desafío, al respecto Billings (2010), explica que el consumo del deporte se da como resultado de: la evasión de la realidad mediante el entretenimiento; la interacción social por medio de experiencias, pasiones y discusiones sobre la realidad deportiva; el deseo de formar parte de una comunidad con identidad compartida, y la formación. En resumen, los factores clave para establecer un plan de comunicación, se basa en la comprensión de los motivadores, el diseño de una estrategia de medios, integrada mediante el uso de plataformas digitales, que se permitan la interacción entre todos sus miembros.

Por otra parte, mediante el empleo de una estrategia de mercadeo, se busca una óptima combinación de elementos de mercadotecnia para el cumplimiento de los objetivos propuestos de la organización. Para esto se identifican las necesidades de un nicho de mercado, se posiciona la marca con base en el desarrollo de las ventajas competitivas, se analiza la cobertura apropiada en el proceso de comercialización, así como el las estrategias para el producto, plaza, precio y promoción, así como los aspectos relacionados con el plan de comunicación y a la selección de medios, para lograr conexión emocional con el mercado objetivo, y diferenciación con respecto a la oferta en el mercado.

Cabe considerar que, a partir del planteamiento del problema, podrían presentarse situaciones adversas, en caso de no intervenir la situación actual. Entre ellas el riesgo de que la propuesta no sea bien recibida por el mercado objetivo; debido a un deficiente diseño o una incorrecta ejecución de la estrategia, Forero (2.16) explica que el objetivo del plan de mercadeo, es el de construir la imagen y posicionamiento de la marca a partir de los atributos diferenciadores, en la mente

del consumidor. De forma tal que el mercado objetivo pueda identificar y preferir nuestra oferta de la competencia, con base en los beneficios percibidos, y fidelizar al cliente con base en la experiencia de consumo o uso del servicio.

Ahora bien, un aspecto fundamental en el diseño de la estrategia de mercadeo, es la identificación del mercado objetivo, y determinar si los esfuerzos de comunicación estarán dirigidos al consumidor final, el niño o al decisor de compra, los padres de familia; y por consiguiente diseñar el plan de comunicación. Al respecto, uno de los riesgos de dirigir los esfuerzos de mercadeo al consumidor final, podría ser la falta de acceso a los medios de comunicación digitales o redes sociales, por falta de recursos económicos o por limitaciones propias de las familias, al no ser considerados canales de comunicación aptos para niños. Por tanto, se considerará la alfabetización mediante los medios que tiene acceso el mercado objetivo en Costa Rica.

Resulta claro que las acciones mercadológicas, podrían no ser efectivas debido a la falta de constancia. Carril et. al (2010), explica la importancia de identificar la frecuencia correcta, (número de veces que el mercado objetivo está expuesto al mensaje), y alcance (porcentaje de la audiencia expuesto al mensaje), aspectos relacionados con el objetivo propuesto, el número de medios donde se pauta, el formato del anuncio (tamaño, ubicación y tiempo de exposición), así como la combinación de contenidos. Al respecto se debe comprender que los individuos, tienen procesos de atención selectivos, en donde cada anunciante compite por ganar la atención del consumidor.

En esta perspectiva, la investigación cuantitativa se desarrolla en el área urbana metropolitana de San José en Costa Rica. Contexto en el que, el investigador desea determinar los elementos que influyen en el desarrollo de la estrategia de mercadeo; así como los factores que permiten la adaptación del concepto "*Physical Literacy*". En este caso, la zona geográfica se determina con base en la viabilidad del investigador, pero también con base en los objetivos planteados en el estudio. Al respecto el principal desafío, lo constituye la necesidad de desarrollar acciones

dirigidas para promover la actividad física, en una cultura cada vez más digitalizada, más pasiva y que adopta conductas menos saludables.

Pregunta Problema:

- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo requeridas en la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas, en la niñez del área metropolitana de Costa Rica durante el segundo semestre de 2022?

Por lo demás, a partir del problema de investigación, el estudio con enfoque social pretende identificar las estrategias de mercadeo, que permitan influir en el comportamiento de la población, a largo plazo. Tomando como ejemplo el modelo implementado en Canadá, así como en otros países, se pretende influir en la responsabilidad social y personal, como factores fundamentales en la intervención de la salud pública. Por otra parte, la educación de la población mediante programas dirigidos a promover el concepto “Physical Literacy” que comprende el bienestar físico, mental y emocional del individuo, así como la conexión con el entorno y la sociedad.

Justificación.

A continuación, se detallan los argumentos que justifican la propuesta de una estrategia de mercadeo para implementar un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas en la niñez, para el área metropolitana de Costa Rica, durante el segundo semestre de 2022. Al respecto Carreiro-da-Costa (2019), explica que la alfabetización física debe ser vista como un proyecto de transformación cultural, el movimiento es una capacidad humana esencial para mejorar la calidad de vida de las personas, y pese a que es un concepto inclusivo, la estrategia parte desde la niñez, para aprovechar un periodo crítico en el desarrollo de competencias motoras, así como la formación de ciudadanos conscientes de exigir su derecho de participar en una cultura enfocada en el movimiento.

Conveniencia del estudio

Mediante el diseño de la presente estrategia, se busca promover en Costa Rica, el desarrollo de competencias físicas en niños a lo largo de la vida. En ese sentido, la propuesta toma como referencia el concepto “*Physical Literacy*”, bajo el cual se consolidan las mejores prácticas de países como Canadá, Inglaterra, Australia y Estados Unidos, donde se ha implementado el modelo. Reece et al. (2017) cita como uno de los objetivos fundamentales, promover una cultura de cambio en el segmento de personas sedentarias, (que para efectos de estudio son personas que no realizan un mínimo de treinta minutos, de actividad física moderada a la semana).

La evidencia, demuestra que la alfabetización deportiva, en edades tempranas, genera adherencia, y constancia a lo largo de la vida. Es por ese motivo, que la estrategia tiene como objetivo diseñar soluciones enfocadas en el segmento de la niñez costarricense. Balyi et al. (2013) explican que la enseñanza de la disciplina deportiva, de los cinco años a doce años, es crítica, debido a que los niños desarrollan habilidades kinésicas, de socialización, inteligencia emocional, capacidades cognitivas, competencias físicas y valores que impactan a las familias y a la sociedad, en una ventana de tiempo donde el cuerpo y el cerebro tienen la capacidad de potencializar las mismas.

En efecto, la estrategia busca en primera instancia conocer al consumidor, de forma que se puedan emplear los conocimientos del “*neuromarketing*”, en el desarrollo de una propuesta adaptada a las necesidades del mismo. Gil-Juárez (2016), menciona que la emoción, la afectividad y la pasión, son piezas fundamentales en el control de la sociedad, en este contexto la emoción, mueve el consumo y la economía. Esta aseveración tiene sentido dentro del marco de la estrategia, debido a que la propuesta tiene implicaciones a nivel socio económico, al generar encadenamientos productivos alrededor de la actividad física. Tremblay et al. (2018^a), establecen la importancia de involucrar en la implementación diferentes organizaciones, de forma tal que se genere conciencia social.

Relevancia Social

Desde una perspectiva más general, la estrategia pretende impactar positivamente el área de la educación, comunidades, el sector salud, PYMES, profesionales y empresas privadas especializadas. Actores sociales que encuentran oportunidades, en el desarrollo de soluciones, para atender una demanda creciente de consumidores, que buscan mantener un estilo de vida saludable; mediante la adquisición de alimentos, vestimenta, calzado, equipo, instalaciones deportivas, recreativas, apps y plataformas tecnológicas. A su vez, esta iniciativa, busca generar beneficios a la institución promotora, mediante la promoción del desarrollo de competencias físicas desde la niñez.

Por tanto, la estrategia busca impactar diferentes ámbitos de la sociedad, para lograr este objetivo, se emplean los conocimientos del área de mercadeo, para adaptar y posicionar el concepto “*Physical Literacy*”, en el contexto costarricense. Al respecto, dentro de las tácticas, se considera fomentar en las familias y por consiguiente en la comunidad, la importancia de mantener hábitos de vida saludables y la actividad física a lo largo de la vida. Teixes (2015), menciona la importancia de emplear un enfoque disruptivo y la cohesión de grupo, como herramientas en procesos de cambio y en el logro de objetivos a largo plazo.

Implicación práctica

Sin duda, la propuesta de mercadeo responde a la necesidad de incrementar la participación de los niños en el deporte, así como incentivar un estilo de vida saludable y activo de por vida. Al respecto Scheeider (2001), considera pertinente establecer la diferenciación, entre el cliente que podrían ser los padres de familia y el consumidor el niño. Con base en esta diferenciación, la propuesta, se enfoca entre satisfacer la necesidad de uno u otro segmento, debido a que ambos podrían entrar en conflicto, al respecto es importante considerar la influencia que tiene el niño y el adulto, en la decisión de compra (cambio de hábitos) y en la adherencia al deporte a largo plazo.

Cabe destacar que, la estrategia busca promover en las familias la adopción de hábitos de vida saludables. Sánchez (2010), establece que el mercadeo emplea diferentes técnicas para influir en el mercado, y esto se logra cuando se establece conexión emocional con las personas. Mediante el uso de herramientas de mercadeo, y con base en los conocimientos del “*neuromarketing*”, se busca evitar la falta de adherencia al deporte, de forma tal que la actividad física forme parte del desarrollo del niño a lo largo de la vida. Moreno (2012), menciona que el mercadeo para seres humanos tiene como objetivo, desarrollar una relación a largo plazo, la fidelización se produce de forma genuina, dentro de un ámbito de libre elección.

Con la implementación de esta estrategia en la niñez, busca aprovechar la ventana de tiempo donde se desarrolla el mayor potencial deportivo, (capacidades requeridas para desempeñar disciplinas a un alto nivel), lo que a su vez mejora la calidad deportiva en el país. En esencia, la estrategia promueve el involucramiento multisectorial, de manera tal que se crea conciencia, en la comunidad. Costas-Bradstreet et al. (2018), señalan la importancia de influir en los sectores deportivos, educativos, salud, sectores recreativos, organizaciones comunales y padres de familia entre otros para generar conciencia social.

Dentro de la iniciativa, se considera la implementación de la estrategia, orientada hacia el mercado costarricense. En ese sentido, el involucramiento de las familias y la comunidad, en la estrategia de medios, permite generar un mensaje consistente hacia el niño y su entorno. Al respecto Tremblay et al. (2018^a) mencionan la necesidad de desarrollar una definición común, para facilitar el posicionamiento, la aceptación por parte del segmento objetivo, y la definición de planes de acción. Mediante un mensaje comprensible hacia la comunidad, en el cual se sientan partícipes, en la creación de contenido, y la generación de opiniones, que permitan inclusive mejorar la oferta en el tiempo.

En relación con la problemática expuesta, la iniciativa busca asumir el liderazgo, en la promoción de la actividad física en Costa Rica, utilizando las herramientas de mercadeo y la experiencia en la implementación de los países anglosajones. Ferrand et al. (2012) proponen diseñar una oferta diferenciada, que agregue valor

al segmento de mercado, para ello la estrategia debe fundamentarse en el desarrollo de ventajas competitivas. Martínez (2010), agrega que la mentalidad del mercadólogo, parte del conocimiento del consumidor, de forma tal que se alinean y diseñan todas las fases del proceso con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades del mismo.

Valor teórico

Evidentemente, la iniciativa, busca determinar las estrategias que mejor satisfagan las necesidades del consumidor. Forero et al. (2016), establecen que el modelo de las 4P, ha evolucionado hacia las 4C, en el cual se parte del conocimiento del consumidor (customización de la solución), la identificación del costo (precio así como todos los costos involucrados en el proceso de compra), comunicación (aspectos que interactúan con el cliente y que buscan la fidelización del mismo) y por último la conveniencia (medios que facilitan la adquisición del producto o servicio, y que incluye los pasos relacionados a la búsqueda, compra , pago y entrega del mismo).

Bajo esta perspectiva, los autores definen el “*Marketing*”, como el conjunto de procesos que crean, comunican y generan un intercambio de soluciones, con valor para el consumidor, la empresa y la comunidad en general. Partiendo de esta concepción, la propuesta genera conocimiento, relacionado al análisis de los factores internos: fortalezas y debilidades de la organización o empresa, y oportunidades y amenazas del entorno, que influyen en los resultados de la implementación, la adherencia al deporte y el incremento en la participación hacia un estilo de vida saludable y activo en la niñez. Por otra parte, la actividad genera insumos para el fortalecimiento y mejoramiento de la industria deportiva en el país.

De este trabajo, se deriva la importancia de identificar los factores internos y externos, para el diseño del plan de mercadeo, de forma tal que se puedan identificar las variables que son: controlables, semi controlables y no controlables. Es por eso que los autores mencionan que los elementos externos se relacionan con el entorno: la demografía, aspectos socioculturales, el mercado, los

consumidores, competencia, los diferentes públicos, tecnología, ambiente, economía, política, canales de comercialización y proveedores, en ese orden los aspectos internos, se encuentran constituidos por la empresa, la organización, sus diferentes departamentos, colaboradores, procesos y cultura.

Una vez que se identifica y se analiza la participación de los factores internos y externos en la estrategia, se obtienen insumos para diseñar el concepto basado en “*Physical Literacy*”. El cual considera las mejores prácticas y lecciones aprendidas por otros países. Tremblay et al. (2018^a) mencionan la importancia de desarrollar el modelo, fundamentado en el desarrollo de competencias físicas, la generación de conocimiento, valores y motivación necesarias para promover un estilo de vida activo en la sociedad. Ahora bien, mediante la construcción de este concepto, se pretende impactar de forma positiva a la comunidad, mejorando la calidad deportiva en el país.

Dentro de ese orden, el proyecto considera dentro de su implementación, la creación de una tribu deportiva, que cuente con la participación de distintos actores sociales. Adicionalmente la propuesta genera conocimiento, a partir del desarrollo del modelo “*Physical Literacy*”, la discusión, el compartir información sobre los factores que influyen en el rendimiento físico, los hábitos de vida saludable, así como los valores asociados a la disciplina. Kutchera (2015) señala la importancia de emplear el modelo para explicar conceptos que son complejos, mediante la segregación de procesos en etapas sencillas, hace que sean fáciles de comprender y analizar, para los diferentes entes en la sociedad.

Por lo demás, el autor explica que el modelo parte de la investigación, etapa donde se escucha y comprende al consumidor; seguido de la planeación, momento donde se crean perfiles que humanizan a la persona; la selección e integración de los canales de comunicación: plataformas digitales, redes sociales, medios masivos y canales de atención al cliente; el lanzamiento y mantenimiento, donde se seleccionan contenidos interactivos y se une a la audiencia en comunidades y por último la etapa de medición, donde se analizan y optimizan los resultados del plan

de mercadeo. En resumen, este esquema permite planear, integrar, administrar y medir la efectividad de las comunicaciones en relación con los objetivos propuestos.

De este modo, la propuesta se desarrolla mediante el uso de medios de comunicación efectivos: para posicionar, persuadir e influir en el comportamiento del mercado objetivo. De ahí que, el posicionamiento, surge de la conexión emocional, el dialogo, las interacciones y generación de contenido relevante para la comunidad, se analiza el papel de las redes sociales y medios digitales dentro de la estrategia de comunicación. Roldán (2016) explica que en la actualidad los mercados se encuentran interconectados mediante comunidades virtuales, donde los seres humanos comparten intereses comunes. En efecto, la participación persona a persona, hace que estos mercados sean cada vez más inteligentes e informados.

Por último, la estrategia busca crear un modelo que se adapte a nuevos contextos, con base en los resultados de la implementación se pueden crear nuevas hipótesis que sirven como base para la investigación y el desarrollo de nuevas soluciones. Martínez (2010) indica que la mezcla de mercadeo, busca la mejor combinación de elementos de mercadeo, para el logro de los objetivos propuestos. Al respecto es importante considerar que el mercadeo se desarrolla dentro de un ambiente cambiante y dinámico, y que, por lo tanto, se debe analizar la aplicación del conocimiento según el escenario. Adicionalmente, a partir del análisis de los resultados se pueden desarrollar procesos de mejora continua en el proceso de ejecución.

Utilidad metodológica

Debe señalarse que, mediante la investigación exploratoria, se busca profundizar en el conocimiento del consumidor y su entorno, para diseñar una estrategia enfocada en la niñez costarricense. Merino et al. (2015) explica que, los estudios de prospección, reducen la incertidumbre en el lanzamiento de un nuevo producto, mediante el estudio de las oportunidades en el mercado. Es así como, el trabajo, se desarrollará consultando fuentes secundarias de información, relacionadas con los

objetivos de la investigación, además, se empleará un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de un formulario, a manera de encuestas hacia una muestra dirigida de la población.

Mediante el proceso de investigación, se pretende generar información relevante, para desarrollar el plan de mercadeo, consistente con los objetivos de la organización, el público meta, posicionamiento y mensaje que se desea comunicar. Ahora bien, el estudio parte del conocimiento, de las motivaciones, actitudes, comportamientos de compra del consumidor y el comprador. Para ello se emplean herramientas para la recolección de datos, la generación de resultados, el análisis de relaciones entre variables, la obtención de resultados y conclusiones, que permitirán tomar decisiones en relación con la propuesta de mercadeo.

Objetivos.

Objetivo general:

Proponer una estrategia de mercadeo requerida para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas en la niñez, del área metropolitana de Costa Rica, durante el segundo semestre de 2022.

Objetivos específicos:

a- Identificar el perfil del consumidor, para diseñar un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños.

b- Analizar la oferta en el mercado de programas enfocados en la educación y desarrollo de competencias físicas, en niños.

c- Determinar la mezcla promocional, para un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños, basado en el concepto de "*Physical Literacy*".

d- Establecer métricas de seguimiento y evaluación de resultados sobre la efectividad de las herramientas promocionales para la difusión de un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños.

Alcances y limitaciones

Viabilidad

El análisis de viabilidad tiene como objetivo constatar las condiciones, mediante las cuales la investigadora, tiene la posibilidad de realizar el estudio y de elaborar por consiguiente la propuesta de mercadeo. En ese sentido, para el desarrollo del trabajo, se cuenta con acceso a información técnica y científica, muchas de las fuentes son de acceso público, al ser un tema de interés social. Además, se tiene el apoyo del Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo profesionales expertos en el condicionamiento físico, quienes fueron capacitados en la experiencia canadiense, en el desarrollo del concepto “*Physical Literacy*” organización promotora de esta metodología en el país.

Ahora bien, el estudio se sitúa en el área urbana metropolitana en Costa Rica, zona geográfica de acceso para la investigadora, por lo tanto, la viabilidad considera la cercanía a las fuentes primarias de información, así como el acceso a fuentes secundarias. Al respecto, la investigadora cuenta tanto con el tiempo, así como la experiencia, para la aplicación del instrumento. De hecho, para lograr el alcance necesario en la aplicación de las herramientas, se cuenta con acceso a tecnologías de información, esto permite ejecutar el plan, aun cuando se puedan enfrentar posibles medidas restrictivas de aislamiento social, para evitar el contagio del COVID-19.

Por otra parte, se cuenta con acceso a literatura especializada, mediante recursos bibliográficos que pone a disposición la institución académica, esto facilita la obtención de información y la validación de datos provenientes de fuentes de información de alta calidad, del Castillo et al. (2014) establece que un proyecto de investigación de alta calidad se fundamenta en la indagación de trabajos previos, es un estudio que se puede repetir, resultados que se puedan generalizar en otros contextos, que tiene fundamento en el razonamiento lógico, generar nuevas incógnitas, y por último, es una actividad que aporta beneficio a la humanidad. En

ese sentido, la investigación propuesta cumple con todos los elementos para ser exitosa.

Alcances

Desde la perspectiva más general, el proyecto está destinado a mejorar el estilo de vida de los niños, las familias, al desarrollar acciones enfocadas en promover el bienestar físico, mental y emocional a partir de un estilo de vida activo y saludable a lo largo de la vida. En ese contexto, el “Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Humano Deportivo”, equipo de especialistas ofrecen información y guía para el presente estudio en relación con una posible implementación del modelo “*Physical Literacy*”, de forma que este programa mejore la calidad deportiva de los niños, implementando las mejores prácticas de entrenamiento a nivel mundial.

En efecto, el proyecto de investigación tiene como objetivo, explorar la posibilidad de implementar el modelo “*Physical Literacy*” en Costa Rica, enfocado en el segmento de niños. Con base en este objetivo, el estudio busca generar conocimiento en relación con el consumidor, el entorno, la empresa y la industria, para el desarrollo de una estrategia de mercadeo de orden social. Guerrero (2015) menciona que la investigación científica pretende generar nuevo conocimiento, a partir del trabajo constante, ordenado, metódico, mediante la discusión y la consulta de diversas fuentes, el análisis y la confrontación de los datos, para encontrar soluciones a los problemas e interrogantes.

En lo esencial, el proyecto de investigación busca soluciones a los problemas que enfrenta la niñez costarricense en la actualidad, principalmente a raíz de los cambios culturales, el sedentarismo y hábitos de vida poco saludables. En ese sentido se emplea el enfoque cuantitativo, para generar información relevante al investigador, en el desarrollo de una propuesta de mercadeo. Boza et al. (2016), explica que las tecnologías de información y la investigación, son fuentes de innovación y de transformación social, para ello se debe procurar el cambio de una

sociedad de información a una cultura de conocimiento, para lograr el desarrollo y el bienestar social.

Sin duda, los resultados de la investigación servirán como fundamento para nuevos estudios, así como su aplicación en nuevos contextos, comprendiendo que de las respuestas surgen nuevas interrogantes. Baena (2014), establece que la utilidad del método científico radica en que es un proceso en el cual, el conocimiento pasa de lo abstracto a lo concreto, de forma tal que, supera la experiencia personal y la observación. Por otra parte, se basa en la objetividad, la verificación, es sistemático, y, por lo tanto, se pueden reproducir, además es progresivo, es falible, no se asume conclusiones infalibles, sino que se encuentra abierto a nuevos puntos de vista, técnicas o procedimientos.

Limitaciones

El Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Humano Deportivo, es una organización que hace poco inicia sus labores en Costa Rica, con el objetivo de investigar e implementar novedosas metodologías en el país, por cuanto carecen de experiencia en la promoción del deporte como herramienta mercadológica. Tampoco cuentan con infraestructura deportiva propia o presupuesto debido a que hasta el momento han dirigido sus esfuerzos hacia la capacitación de autoridades del gobierno local y a especialistas del deporte, en la aplicación de las diferentes tendencias a las disciplinas deportivas.

Por tanto, es necesario aclarar que la propuesta que resulte del presente trabajo de investigación, no pretende garantizar en ningún momento la rentabilidad de la implementación, de este modelo a manera de emprendimiento. De acuerdo con Johansen et al. (1972), el término rentabilidad se emplea para hacer referencia a la relación resultante entre el capital (recursos y utilizados) y el beneficio obtenido. Lo que sí se pretende con este documento es brindar una base de conocimiento, para la implementación, resultado de la aplicación del método científico, para la obtención de resultados, a los objetivos plantados.

CAPÍTULO II:
MARCO SITUACIONAL Y TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO SITUACIONAL

Desarrollo de un programa para el desarrollo de competencias físicas en niños

El trabajo de investigación profundiza, en los aspectos involucrados en el desarrollo de un programa enfocado en la promoción de competencias físicas desde la niñez. Mena et al. (2018), mencionan que la actividad física, es inherente a la naturaleza del ser humano, y es fundamental para el esparcimiento de los niños; el autor menciona que, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, el sedentarismo constituye la cuarta causa de riesgo en la mortalidad, en la población mundial generando importantes costos en los sistemas de salud. Cabe mencionar, que esta realidad no es ajena a Costa Rica, motivo por el cual el investigador propone el uso de herramientas de mercadeo, para la formación de hábitos de vida saludable en los niños.

Según lo anterior, este trabajo pretende ofrecer una propuesta de mercadeo, para promover el concepto “*Physical Literacy*” en el país. El Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo, en una entidad constituida desde el 2019 por tres especialistas de los ámbitos de la pedagogía, psicología, con grados académicos como máster en administración de empresas, máster en administración deportiva y máster en psicología deportiva. Atletas destacados en la disciplina de ráquetbol, judo y atletismo, que fueron capacitados en el modelo “y como este fue implementado con éxito en países desarrollados como Canadá y Estados Unidos y que buscan su desarrollo en el país.

Edad del infante en el diseño de un programa de competencias físicas

De este modo, el primer paso que se aborda en el diseño de un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños, parte de determinar los aspectos relacionados con la edad. Para ello se recurre a las fuentes secundarias de información, al respecto Balyi et al. (2014), enfatiza que en los niños de 06 a los 12, es necesario desarrollar habilidades fundamentales de movimiento, por lo tanto, es necesario en estas etapas incentivar la práctica de diferentes actividades

deportivas, en ambientes relajados y divertidos, donde el juego forma parte del proceso de maduración a nivel emocional, mental y corporal, previo a la especialización deportiva posterior a los 12 años.

Con base en lo anterior, el desarrollo de un programa de competencias físicas en niñez, debe considerar el estilo de vida, además de la influencia de los padres y el entorno. Moreno (2008) explica que, según una investigación publicada en España, el autoconcepto, la imagen corporal y la condición física, como predictores de la actitud hacia la práctica deportiva en los niños y jóvenes. En esencia los resultados, evidencian que poblaciones con edades entre los 09 y los 23 años, que practican mayor actividad física, tiene un mejor autoconcepto en sus habilidades y de su imagen corporal, por consiguiente, se mantienen más activos en el deporte.

Entorno donde se desarrollan los niños y la actividad física

En efecto, el ambiente en cual se desarrollan los niños, constituye parte esencial del éxito del modelo de promoción física desarrollado en Canadá, según Jones et al. (2017), la coordinación organizacional, el involucramiento comunitario hasta el momento ha formado parte de una estrategia prometedora, para producir cambios en los hábitos de vida saludables a lo largo de la vida. En este contexto, no solamente priva la responsabilidad individual, sino también comunal. Por eso Tremblay et al. (2018^a) explican que “*Physical Literacy*”, surge como resultado de la participación intersectorial, teniendo como objetivo unificar esfuerzos, a nivel nacional e internacional.

En referencia a lo anterior, la investigación profundiza en los aspectos básicos que se deben considerar en la formación de habilidades motoras y competencias físicas. De este modo, los sub temas se relacionan con aspectos relacionados al acompañamiento del padre y madre de familia, junto con los aspectos relacionados a la oferta en el mercado de programas de formación física y la participación de niño en clases extracurriculares, o las disciplinas que el niño ejecuta como parte de un estilo de vida activo, por último, se analiza la facilidad de acceso a instalaciones deportivas para la ejecución de las diferentes disciplinas.

La familia en el desarrollo de competencias físicas en niños

La influencia de los adultos, en la participación de los niños en actividades físicas a largo plazo, está altamente vinculada a la actitud que tienen sobre el deporte. Sánchez et. al (2015) menciona un estudio, que evidencia la importancia del rol de los padres, con alta implicación y bajo nivel de presión, en el desempeño físico de sus hijos. En resumidas cuentas, estas acciones demuestran motivar a los niños y reforzar conductas positivas orientadas hacia el logro. No obstante, los entornos donde existe control emocional, presión e inconsistencia en las reglas, genera falta de motivación y compromiso de parte de los niños, aspectos determinantes, para el éxito del programa.

Por consiguiente, durante la infancia y principalmente en edades pre escolares, los padres y entrenadores son los principales promotores en la formación deportiva en sus hijos. Castro et al. (2019) explica que, mediante el juego, la experimentación y la socialización, los niños desarrollan las habilidades necesarias para vivir plenamente y disfrutar del deporte a través del juego, logrando cambios en las conductas y hábitos de los niños, hacia estilos de vida saludables, producto de la interacción social, madurez emocional, el desarrollo psicomotriz y el disfrute del entorno.

Dentro de este marco, es necesario conceptualizar la importancia de la opinión de los padres, con respecto a la práctica deportiva. Martínez (2006) menciona que tanto los productos como los servicios carecen de valor, de no ser por los beneficios que se les atribuye, mediante los mensajes de comunicación, la percepción del consumidor y el reforzamiento del entorno. Al respecto, el autor explica que el consumo se ha convertido en una experiencia emocional y que por lo tanto se debe indagar las expectativas del público, para determinar el mensaje aspiracional que se quiere comunicar mediante una estrategia coordinada de comunicación.

Objeciones en relación con la ejecución de actividad física y deportiva.

Por consiguiente, interviene el proceso de decisión y adopción de comportamientos, que el sujeto considera saludables o beneficios. De esta manera Flórez (2014), explica la responsabilidad de las personas de agenciar la propia vida, como un proceso en cual el sujeto decide y se compromete a desarrollar los comportamientos, que conducen a los resultados que la persona considera beneficiosos. Dentro de ese proceso acción o inacción, se encuentran diferentes etapas psicológicas, que se analizan a través de modelos, con el objetivo de dar respuesta a los cuestionamientos relacionados con decisiones del individuo y como influir en las conductas relacionadas con los hábitos de vida saludables.

Elementos motivacionales involucrados en la actividad física y deportiva.

Cabe resaltar, que de acuerdo con Tremblay (2018^a), la propuesta de un modelo enfocado en el desarrollo de competencias físicas desde la niñez, parte de la motivación, para generar confianza, y el conocimiento para asumir la responsabilidad individual de participar en actividades físicas de por vida. En esencia, la experiencia de Canadá, en la promoción de la actividad física, involucra aspectos emotivos, como lo es la autodeterminación para experimentar diferentes intensidades y nuevas habilidades corporales. Aspectos racionales asociados a los beneficios para la salud física. Y la toma de acción, para priorizar la disciplina física dentro de las actividades cotidianas de la familia.

Oferta en el mercado de programas en formación física en niños

La formación física formal mediante cursos, es en muchas ocasiones es el primer recurso educativo para los niños, principalmente durante las etapas preescolares, escolares siendo en ocasiones los entrenadores los principales promotores en aspectos relacionados con la salud. Bajo este contexto, se debe analizar el rol de los cursos especializados en la promoción del deporte, Mena et al. (2018) expone que los programas formativos, pretenden impactar principalmente los hábitos de los

niños. Sin embargo, para que esta intervención sea consistente, se debe contar con el acompañamiento de personal experto en el entrenamiento físico.

En relación con este tema, el estudio pretende definir la participación de los niños, en actividades extracurriculares. Esto se debe a que la actividad física, envuelve no solamente la enseñanza formal impartida en las escuelas, sino también los deportes extracurriculares. Desde esta perspectiva, Calzada et al. (2016), menciona que, de acuerdo con un estudio llevado a cabo en España, en niños de 10 y 11 años, el 44% realiza deporte solo en clases de educación física, En relación con los deportes extraescolares, se evidencia que tienen mayor participación: el fútbol, baloncesto, judo, atletismo y la gimnasia según género.

En ese sentido, la investigación analiza las opciones en el mercado, y que constituyen posibles amenazas para el programa de desarrollo de competencias físicas en niños. De ahí que, de la investigación de mercado se deriva el conocimiento para definir: el posicionamiento, las características diferenciadoras, así como determinar si la oferta actual, es complementaria o sustituta de la presente propuesta. Publishing, M. (2007), menciona que la estrategia de una empresa debe considerar en primera instancia las características del mercado, y la situación de la competencia, las cuales inciden directamente en las decisiones de acción y reacción en una organización.

Accesibilidad a instalaciones deportivas

La investigación explora la influencia de los ambientes diseñados para promover una vida activa en los niños, Cabe decir que la actividad física no solamente considerara la participación en programas deportivos, sino también el disfrute de la vida activa a lo largo de la vida Cigarroa, I. I. (2016), menciona que el movimiento es esencial para el desarrollo físico, emocional y mental de las personas, y principalmente en los niños. Los medios digitales junto con la falta de espacios de recreo, promueve una sociedad pasiva, por tanto, caminar, subir las gradas, correr y jugar deberían ser hábitos de vida y no solamente actividades casuales.

Al respecto, ambiente educativo, clubes privados e instalaciones comunales, constituyen uno de los principales mecanismos para la promoción para las diferentes disciplinas físicas en niños. Al respecto es importante considerar si estos responden a las necesidades de la población, en términos de motivación, esparcimiento, intensidad y variedad. De modo que Carbonero (2016) explica que la metodología para la enseñanza deportiva se fundamenta en la planificación mediante programas adaptados a las necesidades de la población, el contexto sociocultural y los recursos disponibles, que forman parte de la estrategia, para incentivar hábitos de vida saludables en niños y el cambio de hábitos en las familias.

Dicho de otro modo, el rol del mercadeo en la promoción de la salud, es el de intervenir en procesos de cambio social e influir en el comportamiento de la población hacia hábitos de vida saludables. Se plantea entonces el problema de la accesibilidad a instalaciones y ambientes deportivos por parte de la población infantil. Es por eso que Suárez et al. (2019) explica que el desarrollo de una estrategia multisectorial para la promoción de la salud, debe fundamentarse en un modelo integrado de cinco pilares: inversión en política pública, apoyo de los servicios de salud, creación de espacios recreativos, involucramiento de las comunidades y la participación de la ciudadanía.

Métricas de efectividad de los programas de formación física

Según lo expuesto, la identificación y el seguimiento de las métricas para evaluar el cambio en la conducta de los niños, como resultado de la promoción de la actividad física es fundamental, para determinar la efectividad de esos programas, es así como Forero et al. (2016) explica que el mercadeo se fortalece mediante el uso de las estadísticas. Al respecto, las métricas relacionadas con las horas de la semana que dedica el niño a la actividad física, en contra posición las horas pasivas frente a medios electrónicos (redes sociales, videojuegos, televisión entre otros, permitirá identificar las horas ociosas en que el niño podría realizar deporte, y socializar con otros grupos de población de su edad, además de estimar el tiempo disponible para desarrollar los programas de formación.

Métricas de ejecución de la actividad física y deportiva

Ahora bien, el análisis del tiempo dedicado a las actividades deportivas, proporciona información sobre la formación y el disfrute de la actividad física por parte de los niños en edades tempranas. Sin duda, el reforzamiento de los padres y hermanos podría ser determinante en la actitud hacia el deporte. Tener (2017) expone la importancia de la cohesión de grupo en la psicología en el deporte, definida como una tribu de personas que se sienten unidas por un objetivo en común, la interacción e interdependencia fortalece la relación entre sus miembros. Por tanto, el trabajo visualiza a la familia como el primer grupo social, en el fomento de los hábitos de vida saludables en niños.

Podríamos resumir que, de acuerdo con Tremblay et al. (2018^a), las recomendaciones que proceden del modelo implementado por Canadá en el desarrollo de competencias físicas en niños y jóvenes, de 5 a 17 años, tienen como objetivo lograr altos niveles de actividad física programada, de al menos 60 minutos de esfuerzo moderado a intenso 3 días a la semana. Además, se busca lograr bajos niveles de sedentarismo y suficiente de descanso mediante el sueño. La propuesta de mercadeo deberá considerar las métricas apropiadas para la promoción de la actividad física en la población, y de acuerdo con la sugerencia de especialistas, estandarizar los objetivos de formación.

Se puede decir que, la adherencia a la actividad física, constituye uno de los factores más importancia en la consecución de objetivos a largo plazo. Principalmente cuando los programas de desarrollo de competencias físicas, buscan formar este hábito en los jóvenes a largo de la vida. En términos de mercadeo podría hablarse de la fidelización del cliente. Pérez (2010) explica que la fidelización radica en la voluntad del individuo, y responde a la capacidad de comprometerse hoy con respecto a acciones futuras. Para lograr ese objetivo, la empresa debe crear un vínculo con el cliente, que facilite ese compromiso en el tiempo, fomentar esa relación en el tiempo, cultivarla y tomar las acciones necesarias para fortalecerla.

Estrategia de comunicación, para un programa de formación física.

En ese sentido, los aspectos que definen la propuesta de una estrategia de promoción y comunicación, para diseñar un programa enfocado en el fortalecimiento de competencias físicas desde la niñez. Castelló et al. (2019) establece la necesidad de pasar de la publicidad tradicional a una fórmula que involucre la empatía y la persuasión, mediante una estrategia integrada de mercadeo, donde el protagonismo lo tiene el consumidor, quien pasa de ser un receptor pasivo a establecer una comunicación interactiva y bidireccional con la empresa. Con base en lo anterior, el tema de un se desarrolla considerando los siguientes subtemas:

Aún más, se trata de la promoción mediante programas de televisión, plataformas de “*streaming*”, y las redes sociales, así como la influencia de los líderes de opinión en el fomento de conductas y hábitos de vida saludable. El investigados buscar establecer el rol de los medios de comunicación en la actividad física. A su vez se adentra en la identificación de las principales objeciones y elementos motivaciones en el desarrollo de un programa de formación de competencias físicas en la niñez. De esta manera, mediante el conocimiento de las conductas, opiniones y medios de comunicación masivos permita desarrollar la estrategia de medios para esta propuesta.

Medios digitales en la promoción de la actividad física

En relación con la problemática, es clara la influencia de los medios digitales en el estilo de vida de los jóvenes. De hecho, el conocimiento sobre el tiempo de exposición a los medios electrónicos, permite establecer, el uso de dispositivos digitales como aliados en el proceso de comunicación, más que una amenaza en el cambio cultural. Fresno (2018) propone hacer un uso eficiente de las redes sociales, para lograr el intercambio de conocimientos, dentro de un proceso de evaluación, aporte y aprendizaje en un entorno globalizado. El uso de las redes y medios digitales puede ser de valor para el investigador al momento de proponer la estrategia de comunicación.

Por consiguiente, en la actualidad se amplía la visión de los medios de comunicación y su influencia en el comprador y los niños, partiendo de los medios masivos televisión y plataformas de “streaming”, la influencia de las redes sociales, aspectos que se consideran dentro de la estrategia de promoción de una vida activa. Una estrategia efectiva, a su vez se alimenta de los argumentos motivacionales y objeciones para la práctica deportiva. Por tanto, es necesario conocer las herramientas que permiten monitorear la efectividad de los programas de formación física, en términos de beneficios para el usuario.

Redes sociales en la promoción de competencias físicas

De esta manera, es notable la influencia de las redes sociales, en la promoción de hábitos de vida saludables, en las familias. En relación con este tema Lovink, (2014) menciona que la mayor parte de usuarios se encuentran inmersos en una nebulosa cargada de información, búsqueda de amigos, confirmación del logro mediante “likes” y comentarios que determinan la imagen personal, mediante la comparación y realimentación de terceros. De ahí que, para el diseño de los mensajes, se consideran los factores que conectan con las emociones de los usuarios, sin crear una distorsión en la imagen personal de los niños, la estrategia se fundamenta en el bienestar integral del individuo a nivel mental, emocional y físico.

Promoción mediante programas de televisión o plataformas de “streaming”

Resulta claro que, el uso de los medios de comunicación en la promoción de la actividad física, surge como una acción preventiva, una estrategia para reducir la tasa de mortalidad y mejorar la calidad de vida de la población. Por tanto, la propuesta de elaborar un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas, se fundamenta en el uso de las herramientas que permitan establecer una conexión emocional con el mercado objetivo. Baena (2011), explica que el mercadeo se centra en las personas, y desarrolla las acciones necesarias para generar valor, satisfacer las necesidades y generar fidelidad a largo plazo, mediante la integración de los elementos que responde a las expectativas del cliente y a los objetivos organizacionales.

Influencia de líderes de opinión, en la promoción de actividad física

Dentro de este marco, es fundamental el rol de los influenciadores de opinión y deportistas, en la promoción de un estilo de vida activo. De ahí que Lindstrom, (2017), menciona que las marcas que deseen permanecer en el futuro, deben responder a dos características fundamentales en esta generación: la interactividad e instantaneidad. En la actualidad, el poder de influencia se encuentra en manos de los adolescentes, que forman parte de una comunidad interactiva a nivel global, capaz de cambiar el rumbo de las tendencias rápidamente. Bajo este contexto las estrategias de comunicación deben hacer uso de las herramientas y los mecanismos que permitan lograr un cambio en los hábitos de vida de los jóvenes.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:

A continuación, se desarrollan los temas y subtemas que sustentan teóricamente el proyecto de investigación, el cual busca respuestas a la pregunta problema: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo requeridas en la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas, en la niñez del área metropolitana de Costa Rica durante el segundo semestre de 2022?, Del Castillo y Olivares (2014), explican que el marco teórico integra los temas que componen el proyecto de investigación, para ello el investigador analiza fuentes de información secundarias que se relacionan con la interrogante propuesta.

Economía:

En consecuencia, el investigador parte de la definición que Parkin (1995), ofrece del concepto de economía, según el cual se fundamenta en el estudio de las personas y como estos utilizan recursos limitados, para satisfacer deseos ilimitados. Es así como los individuos emplean mecanismos de descarte, para asignar recursos escasos, entre aspiraciones que compiten. A partir de la definición anterior, se puede decir que las familias están obligadas a elegir entre diferentes alternativas para la utilización de los recursos escasos, tales como tiempo y dinero, y como la elección de una de estas formas de uso, representa un costo de oportunidad, al tener que desechar la segunda mejor opción.

Así es como, la microeconomía según Case y Fair (1997) se centra en el estudio del de las decisiones individuales y como el comportamiento de las empresas, familias y personas, se ven afectado por los acontecimientos externos, tal como impuestos o regulaciones de los gobiernos. Ese es el caso de las medidas restrictivas que han adoptado los diferentes países, para evitar la propagación del COVID 19, y como la limitación en uso de los espacios públicos, afecta el estilo de vida y los hábitos de consumo, limitando a su vez la actividad física, promoviendo el aislamiento o limitando la convivencia mediante burbujas sociales.

Administración:

Es así como el presente trabajo busca desarrollar un plan, mediante el cual se alfabetice a las familias, sobre la importancia de invertir recursos, para mantener un estilo de vida activo a lo largo de la vida, empezando desde la niñez. La implementación de esta propuesta, se desarrolla bajo un esquema estructurado que comprende desde planear, organizar, liderar y controlar las diversas actividades mediante un proceso administrativo, Stoner y Freeman (1994) explican que un proceso administrativo se puede entender un método sistemático para ejecutar actividades que por definición llevarán a la consecución de los objetivos propuestos.

Dicho de otro modo, Galván (1971) establece que la administración se desarrolla mediante un proceso en el cual se definen sistemas de ejecución y control para ser eficiente en el uso de recursos tales como: tiempo, energía o bienes, que se destinan para la producción del bien o el servicio. Sin embargo, el enfoque de eficiencia y efectividad se debe estar antecedido, por la satisfacción del mercado objetivo, de otra forma la empresa que quiera perdurar en el tiempo no logrará sus objetivos en el largo plazo. Es por eso que cualquier estrategia debe priorizar el conocimiento del consumidor y definir como el producto o servicio logra la preferencia del consumidor y diferenciarse de la competencia mediante la identificación de ventajas competitivas.

Mercadotecnia:

Ahora bien, Kotler y Armstrong (1991) añaden que la administración de la mercadotecnia, consisten en “el análisis, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir, y mantener intercambios provechosos con el segmento de mercado objetivo, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.607). Esta manera el “*marketing*” estratégico tal como lo plantea Lambin (1995) parte del análisis de las necesidades de los consumidores para ofrecer una solución a los problemas, sin embargo, los deseos se ven expuestos a continuo cambio y puede satisfacerse de diferentes formas, es por ello que la estrategia debe dar seguimiento a la evolución del mercado para identificar nuevas oportunidades.

En opinión de Manning y Reece (1997) la mercadotecnia se fundamenta, en la creencia de que las empresas deben destinar todos los esfuerzos de la operación a la satisfacción del cliente. Siendo el consumidor el elemento central de la estrategia, las actividades de la organización, deben diseñarse para crear valor al usuario, es así como se gesta la mejora en los procesos de forma tal que el comprador perciba en el producto o servicio ventajas competitivas mediante los atributos diferenciadores. Es mediante la fidelización del consumidor que las empresas compiten a largo plazo, para el logro de sus beneficios financieros.

Conducta del consumidor:

Por lo anterior, se entiende los esfuerzos de mercado buscan satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Sin embargo, estos solo son satisfechos en la medida en las empresas logran comprender al individuo u organización que utiliza o compra el bien o servicio. De forma tal que este conocimiento permita adecuar los planes de mercadeo al desarrollo de una propuesta que responde mejor a las necesidades del consumidor que la competencia. Solomon (2008) explica que el comportamiento del consumidor constituye un proceso en el cual las personas o empresas eligen, descartan, adquieren y emplean bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Pese a que el intercambio que se produce en el proceso de venta, forma parte del comportamiento del consumidor, el análisis de la conducta del va más allá e involucra: elementos previos a la adquisición del bien o servicio, como lo es el proceso de decisión, fuentes de información consultadas, análisis y comparación de alternativas. Así como los factores que influyen durante el proceso de compra y consumo, como lo es la experiencia para adquirir el producto, sensaciones relacionadas al uso o consumo. Así como elementos posteriores a la compra, el producto o servicio satisface las expectativas de desempeño, o inclusive el impacto en términos de responsabilidad social.

Mezcla de Marketing:

De esta manera Staton et al. (1996) define la mezcla de mercadeo como “la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución, y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una empresa y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing)” (p.846). Por consiguiente, Marín y Montiel (1993) explican que el objetivo son los resultados que aspira obtener la organización, mientras que la estrategia es el plan para concretar la iniciativa, mediante tácticas o actividades de mercadeo interrelacionadas, que se modifican en el tiempo según cambian las condiciones del entorno.

Mezcla promocional:

Del elemento promoción, se deriva el concepto de mezcla promocional, de acuerdo con Socatelli (2011), constituye la combinación de varias herramientas de mercadeo para lograr las metas propuestas. Para ello se emplea la publicidad, publicidad no pagada o “*publicity*”, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, el mercadeo directo, el “*merchandising*” o promoción en el punto de venta, propaganda o mercadeo digital. La selección de los medios, la frecuencia y el alcance dependerán de las preferencias y hábitos del mercado objetivo, que medios emplea, en qué momento o situación, con quiénes los consume, para qué fines.

Mercadeo Digital:

Dentro de los recursos de mercadeo, uno de los popularizados en los últimos tiempos, ha sido el mercadeo digital, mediante el uso de las redes sociales, blogs, chats, navegadores de internet entre otros. En este espacio virtual los consumidores, mantienen interacciones bidireccionales con el productor o anunciante de un producto o servicio, así como con otros usuarios. Como parte de una comunidad virtual o tribu, donde se fortalece la unión, mediante la creación de contenido, la publicación de opiniones, y experiencias en tiempo real, de forma franca y directa desde cualquier parte del mundo.

A partir de lo anterior, se expone la definición ofrecida por Marín (2015):

El mercadeo digital consiste en utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones. Aún no todas las personas están familiarizadas con estas tecnologías. Por lo tanto, muchas empresas utilizan una combinación de canales de comercialización tradicionales y digitales para ampliar su comunicación. (párr. 3).

Indicadores Claves de desempeño o “*Key Performance Indicators*” KPI

Los indicadores de desempeño constituyen métricas claves a manera de unidades de medida que sirven determinar si con las acciones implementadas se cumplen los objetivos propuestos, Alba (2018) establece que los KPIS son indicadores para medir el desempeño de una campaña, son elementos cuantificables que permiten analizar resultados, y tomar decisiones estratégicas. Pese a que no son exclusivos del mercadeo, es claro que es una de las principales ventajas que ofrecen los medios digitales, frente a medios tradicionales, es que se obtiene en línea y hasta en tiempo real resultados sobre las reacciones en redes sociales, cantidad de seguidores, tráfico en un sitio web, retorno de la inversión entre otros.

Estrategia:

En palabras de Wilensky (2015), la estrategia es vista como un sistema mediante el cual se percibe y analiza la realidad más allá de lo elemental, con un enfoque puesto en las oportunidades o, dicho de otro modo, se trata de determinar cuál es el escenario más relevante para un negocio y se prepara a la organización para enfrentarlo. Es así como el plan estratégico de mercadeo, identifica las necesidades, problemas y las oportunidades en el ambiente y que pueden generar beneficios a la organización. Es mediante el plan de mercadeo que se define a quién se atiende, qué se ofrece, cómo se ofrece, dónde estará y por cuánto se ofrecerá.

Inbound Marketing:

Como parte de las herramientas de mercadeo y particularmente en el área digital, Martin y Botey (2020) explican que el inbound marketing es una estrategia que se emplea para atraer al visitante por medio de contenido útil, ofreciendo valor y experiencias al visitante en cada una de las etapas, ya sea en el sitio web, red social, o blog, entre otros. Desde el primer paso en que se generan “*leads*”, la captura de datos personales y de contacto, cerrar la venta al convertir los prospectos a clientes y la fidelización, ofreciendo valor posterior a la transacción. A diferencia del marketing tradicional que es unidireccional, esta estrategia busca ser bidireccional al establecer conexión emocional con el cliente.

Segmentación:

Con el objetivo de diseñar una estrategia de mercadeo que responda a las necesidades del mercado objetivo, es necesario dividir ese mercado en grupos de consumidores más pequeños, con características similares y que son diferentes a otros grupos. Christensen (2005) plantea que el problema que enfrentan muchas empresas, es que emplean presunciones incorrectas de cómo segmentar el mercado, deficientes del cliente con el uso del producto. La solución propuesta, radica en segmentar el mercado, diseñar productos y dirigir estrategias de comunicación basadas en las necesidades del consumidor.

Por consiguiente, para desarrollar una marca de propósito, es fundamental definir la necesidad del cliente, comprender en qué momento adquiere el producto, con quién lo consume o compra, con qué frecuencia lo usa, cómo lo emplea, cómo es el día a día del consumidor. Esta comprensión del usuario brinda información sobre las dimensiones que intervienen en el proceso de decisión de compra y de consumo: emocionales, sociales o funcionales. Es en ese punto que las estrategias, se diseñan para atender esas necesidades mejor que cualquier otro competidor.

Competencia:

Es así como, posterior al análisis de las oportunidades, el mercadeo estratégico debe considerar dentro de su plan, el clima de negocios y la situación competitiva de las empresas. Es en esta fase donde se analizan las ventajas competitivas, fortalezas y debilidades de los competidores. Parkin (1995) define la competencia como la rivalidad por poseer recursos escasos, esto podría aplicar en entornos donde existe una gran cantidad de empresas que venden productos similares o sustitutos, y en los que hay muchos compradores. En esta dinámica hay pocas limitantes para la entrada de nuevos participantes, y hay información disponible sobre los precios para la oferta de productos o servicios.

Con base en lo anterior, Lambin (1995) explica que el objetivo en el desarrollo de un análisis de competitividad, radica en identificar el tipo de ventajas que ostenta la marca u organización, de forma tal que esta constituya una ventaja. Considerando el posicionamiento de los competidores y la situación competitiva de la empresa en el mercado. A partir de este análisis se determina el poder del mercado, el precio máximo de venta de nuestro producto en relación con el mayor competidor, y por otra parte se compra la productividad, el costo de ofrecer nuestro producto o servicio en relación con el costo del mayor competidor.

Ventajas competitivas:

Es por lo anterior que la propuesta de mercadeo para la promoción de un nuevo modelo de formación física para niños, parte de la primicia de ofrecer ventajas competitivas al comprador, de acuerdo con Alcaraz (1995) este término corresponde a particularidades que diferencian al producto o servicio del resto de la oferta, y que facilitan la aceptación en el mercado, debido a que estos atributos lo hacen 'único. Así pues, Trout y Rivkin (1999) recomiendan a marcas diferenciarse de los demás, mediante tres acciones:

Tener una idea sencilla que te separe de tus competidores. Contar con las credenciales o el producto que haga que este concepto sea real y creíble.

Elaborar un programa para que tus clientes y prospectos estén conscientes de esa diferencia. (p.52).

Posicionamiento:

Sin duda, factores como el valor agregado, y los elementos diferenciadores, definen el posicionamiento en la estrategia de comunicación. Al respecto, Ries y Trout (1992) mencionan que el posicionamiento no se fundamenta en cambiar el pensamiento o crear cosas nuevas, sino aprovechar la información que se encuentra en la mente del consumidor. Los autores añaden que la mente solo acepta aquello que concuerda con las experiencias y conocimientos previos, y que rechaza información que intente demostrar que se encuentra equivocada. Es ahí donde la persuasión constituye un elemento fundamental para lograr un cambio en la actitud de las personas, hacia la aceptación de información sobre temas que desconocen.

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA:

En el siguiente apartado, se explican los métodos, procedimientos e instrumentos que se emplearán para lograr resolver los objetivos propuestos en la investigación. Azuero (2019), añade que la importancia del marco metodológico, radica en fundamentar los datos a partir de la teoría y los supuestos. En ese contexto, a continuación, se detalla cómo se llevará a cabo el estudio, la estrategia, la selección de la muestra y la definición de la población, los métodos para recolectar los datos y las técnicas para analizar la información que responden al diseño de la investigación. De esta manera, se describe y examina el problema, a partir una estructura ordenada, lógica y sistemática, basada en los conceptos expuestos en el marco teórico.

Enfoque metodológico y el método seleccionado

En ese sentido, la propuesta de una estrategia de mercadeo se basa en el concepto “*Physical Literacy*”, al ser un tema poco conocido en el ámbito nacional, la investigación toma un giro exploratorio. Este enfoque permitirá profundizar en el conocimiento del consumidor, sus motivaciones y su estilo de vida, por tanto, el trabajo de investigación se desarrollará en primera instancia consultando fuentes secundarias de información, que incluye literatura especializada, investigaciones y casos de éxito desarrolladas en el exterior, y que se relacionan con el problema de la investigación.

En el proceso de investigación empleará un enfoque mixto; con el objetivo de recolectar, analizar y vincular datos cualitativos y cuantitativos. Mediante el método cualitativo se busca determinar oportunidades de negocio mediante la generación de ideas de fuentes secundarias de información, resultado de investigaciones y estudios previos. Por otra parte, el enfoque cuantitativo, se basa en un proceso riguroso, secuencial y probatorio, que permite validar de forma estadística, y profundizar en el conocimiento del mercado objetivo y su entorno, a través de encuestas, aplicadas a una muestra, que luego serán generalizadas en la población.

Es así como, el investigador busca identificar la muestra y seleccionar los instrumentos para recolectar información de las fuentes primarias. Para posteriormente analizar los resultados de las encuestas, y obtener las conclusiones y recomendaciones que permitirán diseñar una estrategia de mercadeo, que cumpla con los objetivos de investigación. Al ser una investigación de mercados tipo exploratoria, es importante también determinar el curso de acción que se puede tomar en el corto y mediano plazo, para la implementación de esta iniciativa en el ámbito nacional.

Para ello se considera una muestra representativa que permita relacionar las características del mercado objetivo, adicionalmente se recurre a fuentes de datos secundarias para aprender más sobre la aplicación de la estrategia en el exterior. Una posibilidad que mantiene el investigador, es recurrir a una posterior investigación de mercado tipo concluyente, que permita describir la asociación de eventos y decisiones que lleva a una persona a elegir un programa de desarrollo de competencias físicas desde la niñez, en el segmento de niños de 06 a 12 años.

Descripción del contexto o del sitio, en dónde se lleva a cabo el estudio.

El estudio cuantitativo, considera dentro de su población y muestra a padres de familia que habitan en el área urbana, metropolitana de San José, con niños entre edades de 06 y 12 años. Sin embargo, para facilitar la aplicación de la encuesta, y con el objetivo de respetar las medidas sanitarias, para evitar la propagación del COVID 19, se aplica el cuestionario mediante la herramienta en línea, de forma que facilita a las unidades de análisis la accesibilidad y al investigador lograr un mayor alcance haciendo un uso eficiente de los recursos mediante el uso de internet.

Las características de los participantes y las fuentes de información.

A pesar de que el modelo "*Physical Literacy*" es inclusivo en el desarrollo de programas de entrenamiento, para todas las necesidades de la población. La estrategia de mercadeo parte de la niñez costarricense, y aprovecha la ventana de tiempo donde el ser humano, desarrolla el mayor potencial, así como las

capacidades motoras necesarias para desempeñar de forma efectiva diferentes disciplinas deportivas de los 07 a los 12 años. Además, se busca lograr la continuidad en los programas, mediante esfuerzos mercadológicos dirigidos a los padres de familia, de forma tal, que el mensaje hacia los niños, sea consistente con el modelo.

Fuentes primarias:

Dentro de este orden, el trabajo de investigación tiene como objetivo la recolección de datos proveniente de fuentes primarias de información. Padres y madres de familia de niños (as) con edades entre 06 a 12 años, habitantes del área urbana metropolitana de San José en Costa Rica. La información obtenida de las unidades de estudio, complementa con recursos ofrecidos por las fuentes secundarias de información, que hacen referencia a la implementación del modelo de "*Physical Literacy*" en otros países y que forman parte del marco teórico.

Fuentes secundarias:

Como parte de la investigación, se consultan fuentes secundarias de información, mediante literatura actualizada en artículos especializados y estudios previos desarrollados en el exterior, se busca conocer los casos de éxito, tácticas y estrategias, circunstancia o retos que encontraron los investigadores, y las entidades promotoras del concepto "*Physical Literacy*" en el exterior. Además, se validan libros de texto académicos, que ofrecen detalles relacionados a la metodología de investigación e información válidas para el desarrollo de la propuesta de mercadeo.

Población y muestra

En ese sentido, tomando como referencia a Hernández (2014), se establece que la población la constituyen el conjunto de casos que comparten las mismas características, que, para efectos del estudio, son los padres de los niños de 06 a 12 años de edad, habitantes de la gran área urbana metropolitana en San José, Costa Rica. Según la Unicef (s.f) para el 2011 se estimaba que, en Costa Rica,

residía un total de 511,283 infantes entre 6 y 12 años, además según la consulta realizada al INEC, y con base en las estadísticas demográficas del 2011 – 2025. La población proyectada de adultos con edades entre 20 años y 43, supera las 694,00 personas en el área urbana metropolitana de San José.

Es así como, el proceso de investigación se realizará considerando una muestra dirigida, seleccionada por conveniencia. En el tanto, las unidades de análisis cumplan con los requerimientos, para responder a los objetivos planteados en el estudio. Por ende, la muestra no probabilística se emplea en el enfoque cuantitativo, de forma que esta selección determinada de casos, comparte características, relacionadas con el planteamiento del problema, aunque por otra parte no responden a una misma probabilidad de ser elegidos. El muestreo por conveniencia, se emplea en el estudio para responder a los objetivos específicos planteados.

En efecto tal como mencionan Murray y Spiegel (1970), en un universo de datos en los cuales se tienen características relacionadas a un grupo de individuos u objetos, en ocasiones es poco probable observar la totalidad de unidades, máxime si es conjunto numeroso. En esos casos el investigador examina una pequeña proporción denominada muestra, de una población, que en este caso es infinita. Si la muestra es representativa se extraen conclusiones a partir del análisis de la misma. Por tanto, en este estudio para calcular el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula empleada para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95%, y probabilidad de error de un 5%

$$n = (z^2 * p * q) / e^2$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (0.95) (**Z = 1.96**)

p = Probabilidad de éxito (**p = 0.50**)

q = Probabilidad de fracaso (**q = 0.50**)

e = Error máximo permitido (**e = 0.05**)

Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.

La tecnología a utilizar, durante el proceso de investigación, se compone de paquetes de ofimática comercial, tal como procesadores de texto, hojas de cálculo y aplicaciones virtuales en medios online que permitan la aplicación de las encuestas a la muestra. Mediante el uso de estas tecnologías se logra la recolección de datos, la tabulación, análisis de relaciones entre variables, generación de resultados y conclusiones, que permitirán tomar decisiones relacionadas con la propuesta de mercadeo, y mensaje de ventas, consistente con los objetivos propuestos.

Es por eso que, para el enfoque cuantitativo se emplea como instrumento encuestas. Esto se efectúa mediante, la recolección de datos a una muestra dirigida de la población quienes responden un cuestionario en línea, compuesto por 11 preguntas. Para tabular la información recolectada en la encuesta, se emplea un programa computacional que permita listar las variables y asignarles valores binarios para respuestas sí-no, y valores discretos en respuestas de selección múltiple; así como debe permitir la asignación de valores numéricos a respuestas en números porcentuales.

Adicionalmente, el investigador hace uso de MSFT Excel para debido a que el programa, permite combinar el procesador de texto con la habilidad de generar hojas de cálculo en las que se incluye el uso de fórmulas estadísticas predefinidas para facilitar el análisis. De este modo para las variables con respuesta binaria, se utilizarán gráficos de pastel que permite comparar la proporción de las respuestas. Además, se utiliza la teoría de conjuntos y de probabilidad condicional para identificar intenciones del mercado objetivo ante las consultas realizadas.

Tabla 1: Preguntas realizadas a los encuestados según los objetivos propuestos

Objetivos Específicos/ Preguntas	Unidades de Análisis
<p>Identificar el perfil del consumidor, para diseñar un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños.</p> <p>a- ¿Asisten sus hijos a clases privadas de entrenamiento, para la formación en alguna disciplina deportiva?</p> <p>b- ¿Cuáles son los principales beneficios que usted como padre de familia, busca en un programa que promueva la práctica de disciplinas deportivas en sus hijos (as)?</p> <p>c- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por mes, en programa enfocado en la formación de diferentes disciplinas deportivas para cada uno de sus hijos (as).?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia.
<p>Analizar la oferta en el mercado de programas enfocados en la educación y desarrollo de competencias físicas, en niños.</p> <p>a- ¿Cuáles son las disciplinas deportivas que practica el hijo (a)?</p> <p>b- ¿Adónde le gustaría que se impartieran las diferentes disciplinas deportivas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia.
<p>Determinar la estrategia promocional (medios y mensaje) de comunicación para un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños</p> <p>a- ¿Cuál es el medio de comunicación, que primordialmente utiliza usted para informarse sobre temas relacionados con la salud y el bienestar familiar?</p> <p>b- ¿Cuáles son las redes sociales que usted como padre familia emplea con más frecuencia?</p> <p>c- ¿Cuáles considera que son los principales motivadores para que los hijos (as) realicen actividad física?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia.

<p>d- ¿Cuáles considera que son las principales objeciones de los hijos (as) en relación con la práctica de actividad física?</p>	
<p>Establecer métricas de seguimiento y evaluación de resultados sobre la efectividad de las herramientas promocionales para la difusión de un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños.</p> <p>a- ¿Cuántas horas a la semana dedica el niño (a) a la actividad física?</p> <p>b- ¿Cuántas horas al día, dedica el niño (a) al uso de medios digitales (plataformas de streaming, televisión, juegos electrónicos o redes sociales)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia.

Cuadro 1. Unidades de análisis del estudio

Fuente: Elaboración propia.

Según lo anterior, mediante la opinión de los padres de familia el investigador busca conocer aspectos relacionados con la actividad física de sus hijos, gustos, preferencias motivaciones, objeciones y expectativas de un programa de formación de habilidades deportivas, así como la inversión monetaria que las familias están dispuestas a realizar en un programa de este tipo, Además de identificar los medios de comunicación, masivos, plataformas de “streaming”, redes sociales, que emplea el padre o madre de familia para informarse sobre temas de actualidad. De esta manera el investigador pretende conocer las tendencias, en cuanto a medios de comunicación.

Por otra parte, se analiza las oportunidades y amenazas, a partir de la oferta de programas deportivos dirigidos a los niños, en el mercado costarricense, y que tipo de instalaciones deportivas, son de la preferencia de los padres y madres de familia. Como último aspecto, se determina las métricas de seguimiento y evaluación de la actividad física en niños, para determinar el tiempo ocioso del niño, y las horas que dedica a la actividad física, incrementar la cantidad de tiempo en que el niño se

mantiene activo a lo largo del día, consisten uno de los factores de éxito en la implementación de un programa de este tipo.

Adicionalmente, se obtiene realimentación sobre la oferta en el mercado de programas enfocados en formación de habilidades físicas en niños, se compone de los siguientes subtemas: que el análisis de las disciplinas deportivas en que participan los niños, la participación en actividades extracurriculares, los aspectos motivacionales en el aprendizaje de disciplinas deportivas, y la facilidad de acceso a del niño a instalaciones y ambientes deportivos, ya sea en centros educativos, en la comunidad o en clubes deportivos privados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

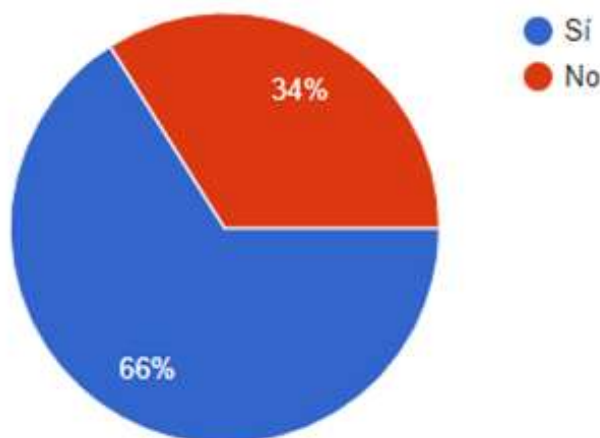
En este apartado se muestran los resultados en relación con cada una de las variables, analizadas, las preguntas han sido incorporadas a un cuestionario en línea. Tal como se muestra a continuación, el investigador describe y analiza el insumo proveniente de las unidades de análisis, que a continuación se grafican o resumen en cuadros, según los datos porcentuales en las respuestas agrupadas. No es hasta el siguiente apartado que se elaboran las conclusiones y recomendaciones. Siendo este un primer estudio exploratorio, donde se tratan de obtener respuestas a los cuestionamientos planteados.

Resultados del cuestionario:

A partir del cuestionario aplicado a las unidades de análisis, padres y madres de familia de niños entre 6 y 12 años del área urbana, metropolitana de San José, a continuación, se detallan los resultados obtenidos.

Figura 1:

¿Asisten sus hijos a clases privadas de entrenamiento, para la formación en alguna disciplina deportiva?

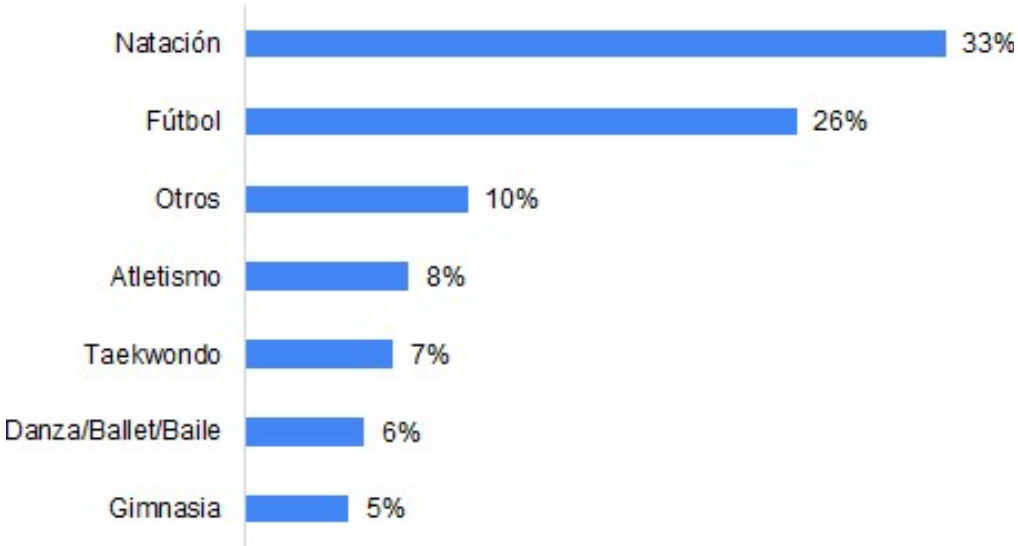


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 1, se muestran los resultados de las respuestas proporcionadas por los padres y madres de familia, según las cuales un 66% de los encuestados indica que sus hijos asisten a clases privadas para el entrenamiento en disciplinas deportivas, en contraposición a un 34% de adultos que mencionan que sus hijos e hijas no asisten a cursos privados de formación. A partir de estas respuestas se puede decir que una estrategia de mercadeo debe considerar argumentos para ambos grupos, tanto el que se mantiene activo y asiste algún tipo de programa formativo, así como los niños que no pertenecen a ningún plan estructurado para el desarrollo de competencias físicas.

Figura 2:

¿Cuáles son las disciplinas deportivas que practica el hijo (a)?



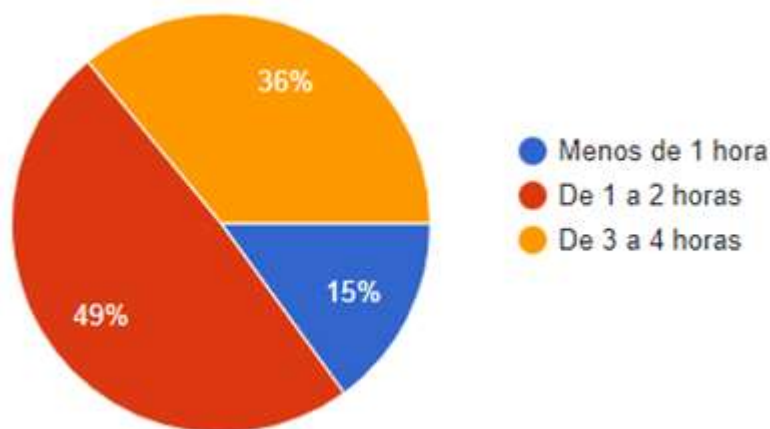
Fuente: Elaboración propia.

La figura 2 muestra la preferencia de los padres y sus hijos, por determinada disciplina deportiva, encabeza la elección natación con 33%, el fútbol en un 26%, en menor proporción atletismo, con un 8%, de forma similar taekwondo tiene una participación de un 7%, baile y gimnasia con 6% y 5% respectivamente. Por último,

otras actividades que engrupan categorías como tenis, voleibol, equitación, boxeo y ejercicios funcionales constituyen un 10%. La información ofrecida por los encuestados, permitirá considerar dentro del programa, el desarrollo de las capacidades orientadas al movimiento y las habilidades necesarias para la especialización en determinada disciplina deportiva.

Figura 3:

¿Cuántas horas a la semana dedica el niño (a) a la actividad física?

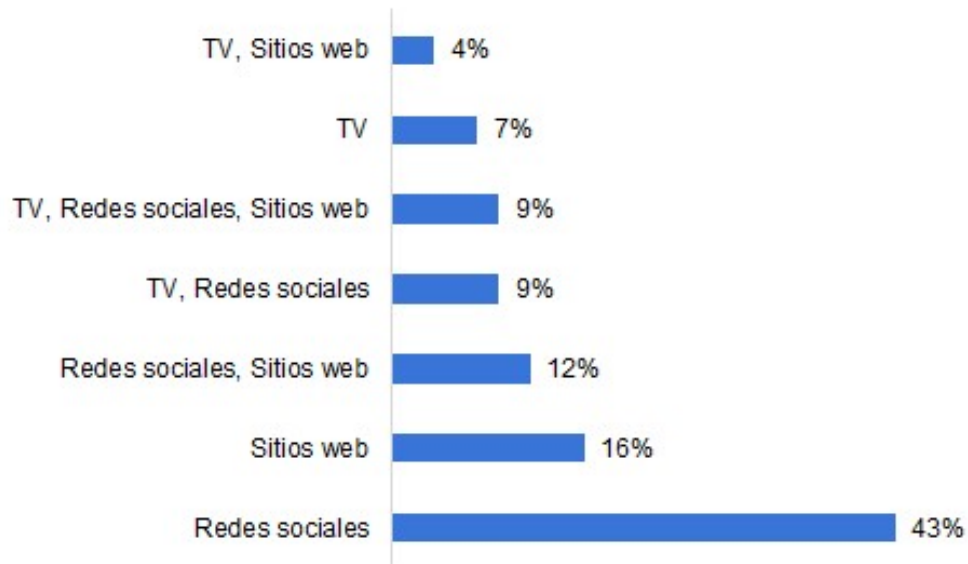


Fuente: Elaboración propia.

De la figura 3 se obtiene que casi la mitad de los niños (as) un 49% realizan entre 1 y 2 horas de actividad física a la semana, mientras que un 36% dice que sus hijos se ejercitan entre 3 y 4 horas, y con un alarmante 15% se encuentra el grupo más sedentario de la muestra encuestada, niños que no realizan actividad física o si la dedican menos de 1 hora a la semana. Tanto en el caso del primer grupo y el último, no se cumple las recomendaciones del modelo implementado por Canadá en el cual se pretende alcanzar un total de 60 minutos de esfuerzo moderado a intenso 3 días a la semana.

Figura 4:

¿Cuál es el medio de comunicación, que primordialmente utiliza usted para informarse sobre temas relacionados con la salud y el bienestar familiar?

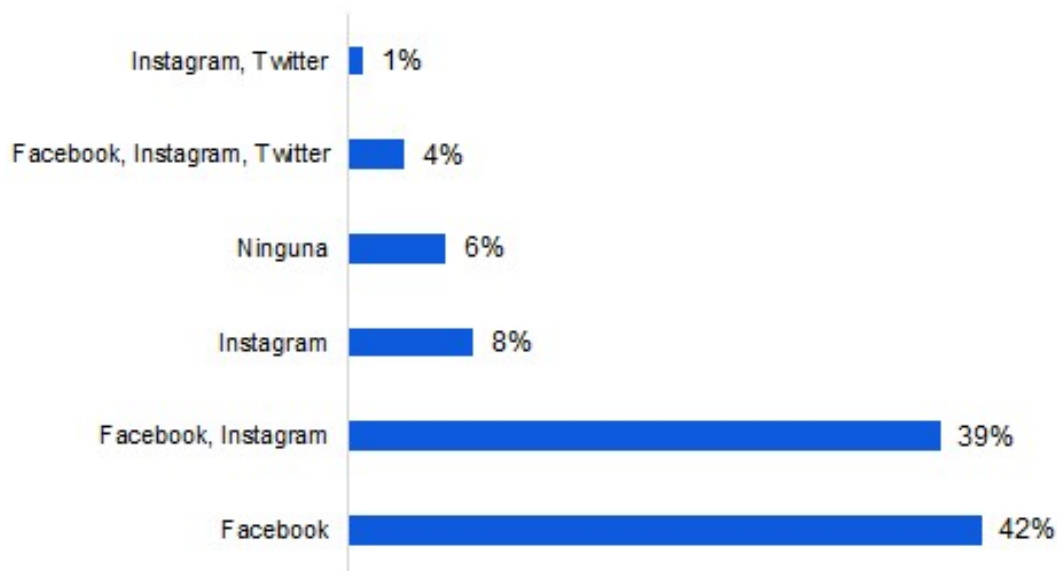


Fuente: Elaboración propia.

Conforme a la figura 4, se concluye que la mayor cantidad de padres y madres de familia, emplean como único canal de comunicación las redes sociales en un 43% para informarse sobre temas de salud y bienestar, seguido por un 16% que solo emplea sitios web para mantenerse informado, y en un tercer lugar se emplea la combinación de estos dos medios con un 12%. A partir de estas tendencias orientadas hacia medios electrónicos es que la propuesta pretende promocionar un plan de formación física para los niños, siendo los padres y madres de familia compradores y por tanto decisores en el proceso de adquisición.

Figura 5:

¿Cuáles son las redes sociales que usted como padre familia emplea con más frecuencia?

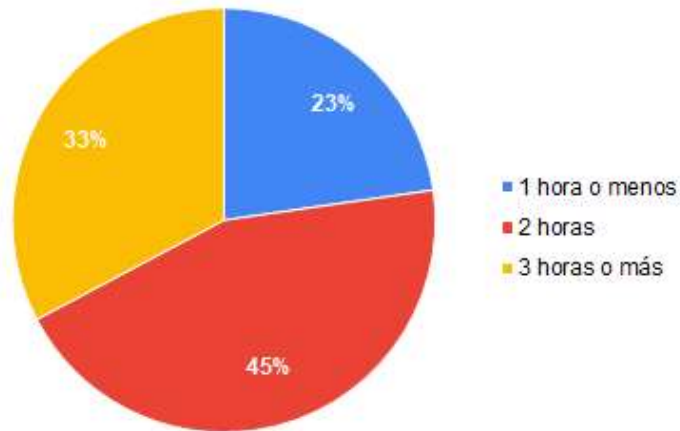


Fuente: Elaboración propia.

A partir de la figura 5 se puede decir que los esfuerzos de mercadeo digital, deben ir orientados a los medios que presentan mayor tráfico en las visitas, y mediante los cuales se tiene el alcance requerido. En ese sentido de forma contundente los entrevistados indican que la red social que mayormente emplea es Facebook en un 42%, Instagram en un 8%, y un 39% que indica emplear ambas, en menor medida se emplea Twitter con un 1% o la misma combinada con las otras dos redes sociales mencionadas en un 4%. Por último, un 6% dice no utilizar ninguna red social.

Figura 6:

¿Cuántas horas al día, dedica el niño (a) al uso de medios digitales (plataformas de streaming, televisión, juegos electrónicos o redes sociales)?

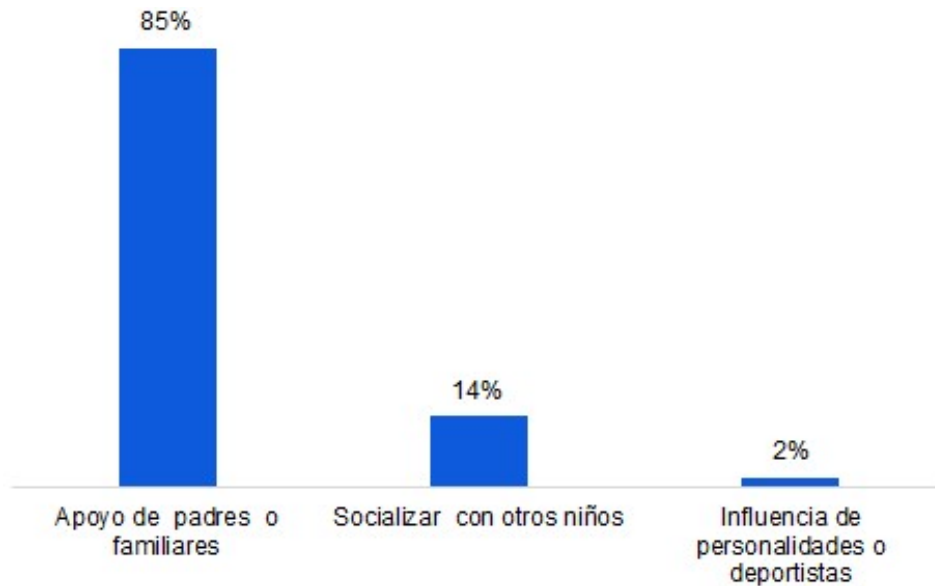


Fuente: Elaboración propia.

Con base en las respuestas obtenidas a la pregunta anterior, se extrae que el 45% de los padres encuestados mencionan que sus hijos destinan alrededor de 2 horas al día a dispositivos electrónicos, mientras que un 33% de los niños pasa entre tres horas o más al día en actividades sedentarias, y por último casi una cuarta parte o un 23% pasa una hora o menos en plataformas digitales. Este tiempo no activo, representa una oportunidad que con el programa se desea aprovechar, maximizando el tiempo de esparcimiento, recreación y actividad deportiva en este segmento del mercado.

Figura 7:

¿Cuáles considera que son los principales motivadores para que los hijos (as) realicen actividad física?

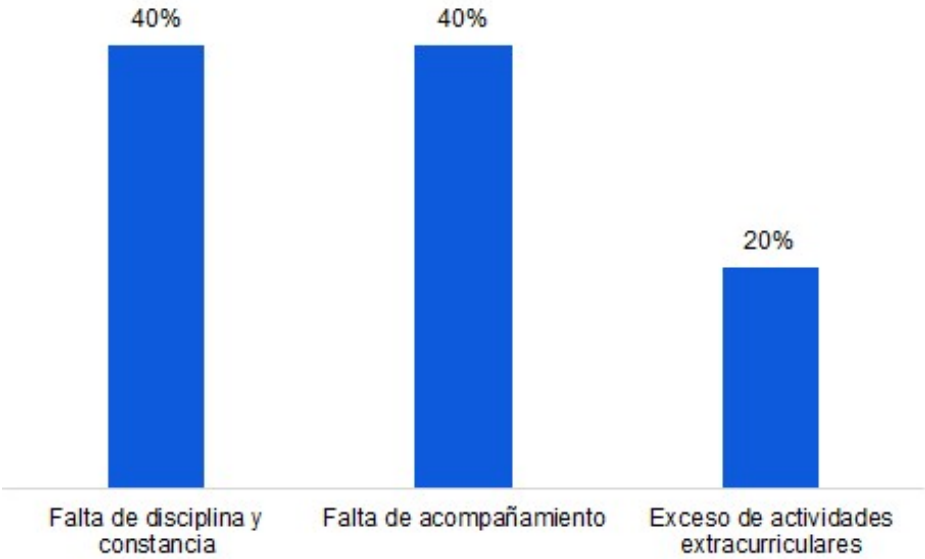


Fuente: Elaboración propia.

A partir de la figura 8 se comprende los aspectos emocionales relacionados con la experiencia de los infantes en relación con la ejecución de actividad física, como principal motivación se encuentra el involucramiento de los padres o familiares con un contundente 85%, en menor porcentaje, la socialización con otros niños en un 14% y de forma poco representativa un 2% de niños que se siente influenciado por personalidades del deporte. Es claro que la realimentación proporcionada por las unidades servirá para definir las acciones necesarias para la promoción del deporte en este segmento de mercado.

Figura 8:

¿Cuáles considera que son las principales objeciones de los hijos (as) en relación con la práctica de actividad física?

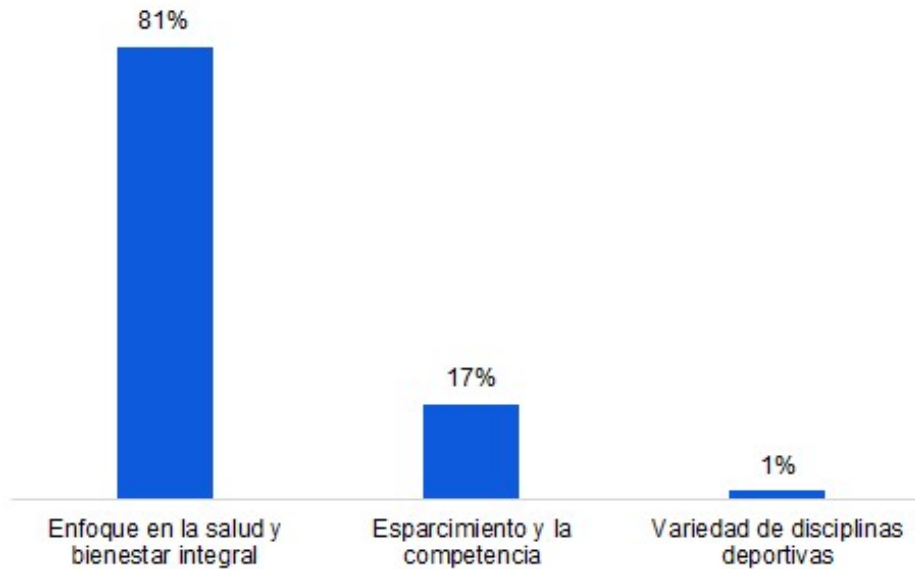


Fuente: Elaboración propia.

De forma complementaria con la pregunta anterior, en la figura 8 se clasifican las principales razones por las cuales los niños se ven desmotivados a realizar actividad física, consistentemente el 40% encuestados indican que los niños requieren acompañamiento, en igual medida un 40% indica que las objeciones surgen por factores relacionados con la falta de constancia y disciplina, muchas veces también inculcada por los padres, y en una menor proporción con un 20% de los entrevistados dicen que se debe al exceso de actividades extracurriculares, esta información es relevante para la propuesta porque esto representa una amenaza para el programa.

Figura 9:

¿Cuáles son los principales beneficios que usted como padre de familia, busca en un programa que promueva la práctica de disciplinas deportivas en sus hijos (as)?



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se consulta al comprador sobre las motivaciones que lo llevan a invertir en un programa de formación deportiva para sus hijos, un 81% dice su enfoque se encuentra en el bienestar y la salud de los infantes. Respuestas que puede estar influenciadas por el entorno, en un momento en que las acciones de gobierno, familias y empresas se dirigen a minimizar los efectos negativos del COVID 19 creando barreras inmunitarias en los infantes- En menor medida el esparcimiento y la competencia en un 17% así como enseñar variedad de disciplinas deportivas a los niños.

Figura 10:

¿Adónde le gustaría que se impartieran las diferentes disciplinas deportivas?



Fuente: Elaboración propia.

Con base en la figura 10 se puede decir que casi en partes iguales y con una leve preferencia, los compradores potenciales de un programa enfocado en la formación física de niños opinan que estas capacitaciones podrían impartirse en las instalaciones educativas en un 45%, por otra parte, un 42% dice que las instalaciones deportivas de la comunidad sería un mejor lugar para desarrollarlas. Por último, un 13% dice preferir los programas de formación en clubes recreativos privados. Lo anterior resulta de interés elaborar la estrategia relacionada con la plaza para el ofrecimiento del servicio.

Figura 11:

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por mes, en programa enfocado en la formación de diferentes disciplinas deportivas para cada uno de sus hijos (as).?



Fuente: Elaboración propia.

De las respuestas resumidas en la figura anterior, se extrae que el valor promedio que la mayor parte de las familias están dispuestas a invertir en un programa de formación de disciplinas deportivas para cada uno de sus hijos, más de la mitad opina que desembolsaría menos de 30,000 colones al mes, seguido por un 39% que indican que estarían dispuestos a pagar entre 30,000 y 60,000 colones por mes por entrenar a cada uno de los infantes y por último con tan solo un 2% los padres dicen que invertirían más de 90,000 al mes.

Interpretación de los resultados:

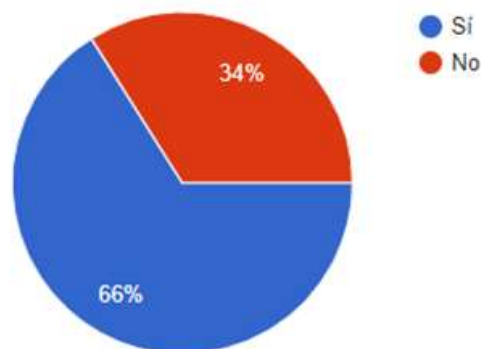
En el presente apartado se interpretan los resultados obtenidos luego del análisis de datos a partir de los factores de medición y que permitirán el cumplimiento o no de los objetivos planteados.

A partir del objetivo específico: Identificar el perfil del consumidor, para diseñar un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños. Se determina con base en información secundaria especializada que para propósitos de desarrollo de competencias físicas en la niñez es fundamental enfocarse, en atender las necesidades del segmento de mercado de niños de 06 a los 12 años. Ahora bien, con base en las respuestas de los padres de estos niños a la encuesta, se obtienen detalles sobre las expectativas de los mismos en relación con invertir en un programa de formación física para los niños.

El 66% de las familias invierte en el entrenamiento de sus hijos, lo cual constituye un segmento que cree en los beneficios de un programa formativo privado para el desarrollo físico, mientras que un 34% dice no invertir en la actualidad en un programa de formación deportiva, lo cual constituye un mercado potencial, que requiere de mayor análisis.

Figura 1:

¿Asisten sus hijos a clases privadas de entrenamiento, para la formación en alguna disciplina deportiva?

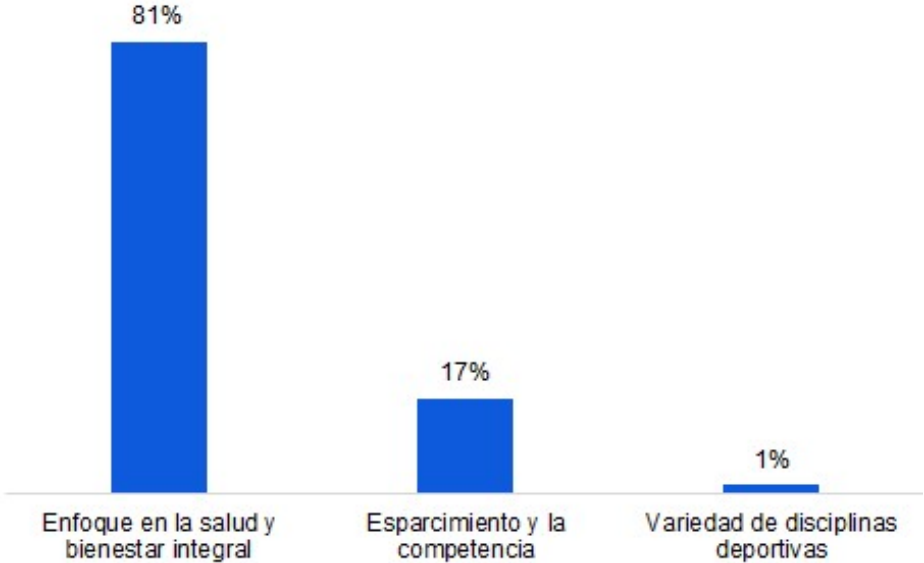


Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el plan de comunicación, debe basarse en los principales beneficios que los padres de familia, buscan en un programa que promueva la práctica de disciplinas deportivas en sus hijos (as), de ahí que en definitiva el énfasis en el bienestar físico y emocional del infante será fundamental, más aún cuando se trata del factor emocional que interviene en el proceso de decisión que realizan las familias al adquirir el servicio, tal como se muestra a continuación.

Figura 9:

¿Cuáles son los principales beneficios que usted como padre de familia, busca en un programa que promueva la práctica de disciplinas deportivas en sus hijos (as)?



Por otra parte, la estrategia de precio, puede considerar las expectativas del consumidor en relación con la inversión en un programa especializado en la formación de la disciplina deportiva en niños, Es así como la mayor parte de padres indica que el precio estimado por mes para este tipo de servicios se ubica en un promedio de 30,000 a 60,000 colones mensuales.

Figura 11:

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por mes, en programa enfocado en la formación de diferentes disciplinas deportivas para cada uno de sus hijos (as).?



Fuente: Elaboración propia.

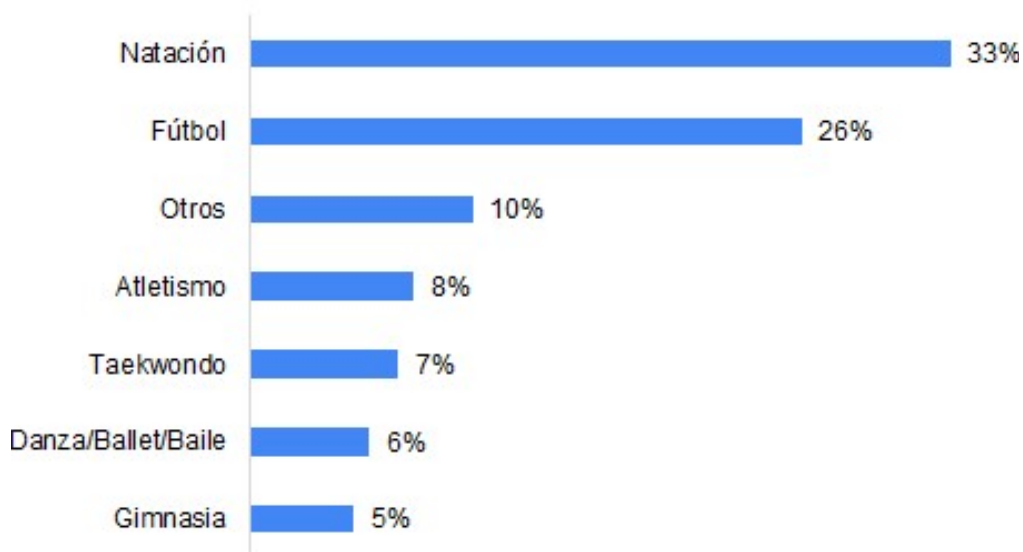
A partir del objetivo específico: Analizar la oferta en el mercado de programas enfocados en la educación y desarrollo de competencias físicas, en niños. Las respuestas obtenidas de los padres de familia permitirán determinar la oferta en términos de producto y plaza, como parte y el valor agregado que se puede brindar con la estrategia de mercadeo:

Las disciplinas deportivas que practica el hijo (a), determina las competencias básicas con las que debe cumplir el programa en miras a una posible especialización. Además de las condiciones con las que debe contar las instalaciones deportivas donde se desarrolla el programa para así llevar a cabo la práctica según las diferentes edades y la locación.

Es así como se determina que parte del programa deberá de enfocarse en las destrezas de movimiento y agilidad para la práctica de la natación y fútbol, sin dejar de lado que “Physical Literacy” es más que un programa deportivo, sino alfabetización en relación con la actividad física de por vida, y que por lo tanto cubre

un espectro más amplio de acción en términos de desarrollo muscular, y de actividad motora.

¿Cuáles son las disciplinas deportivas que practica el hijo (a)?



Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar la actividad deportiva, es claro que la estrategia en términos de plaza debe considerar el establecimiento de convenios con las instituciones educativas, que cumplan con los parámetros a nivel técnico para desarrollar la práctica del deporte, de forma que promueva tanto el esparcimiento y la recreación del niño, como que sean seguras y convenientes para facilitar a las familias el traslado, desde y hacia el hogar. Por otra parte, los promotores del modelo en el país, pueden pensar en ampliar el alcance, por medio de actividades promocionales como “campeonatos o formación de ligas” en instalaciones comunales como una alternativa que involucra a la familia y al pueblo en el deporte.

Figura 10:

¿Adónde le gustaría que se impartieran las diferentes disciplinas deportivas?

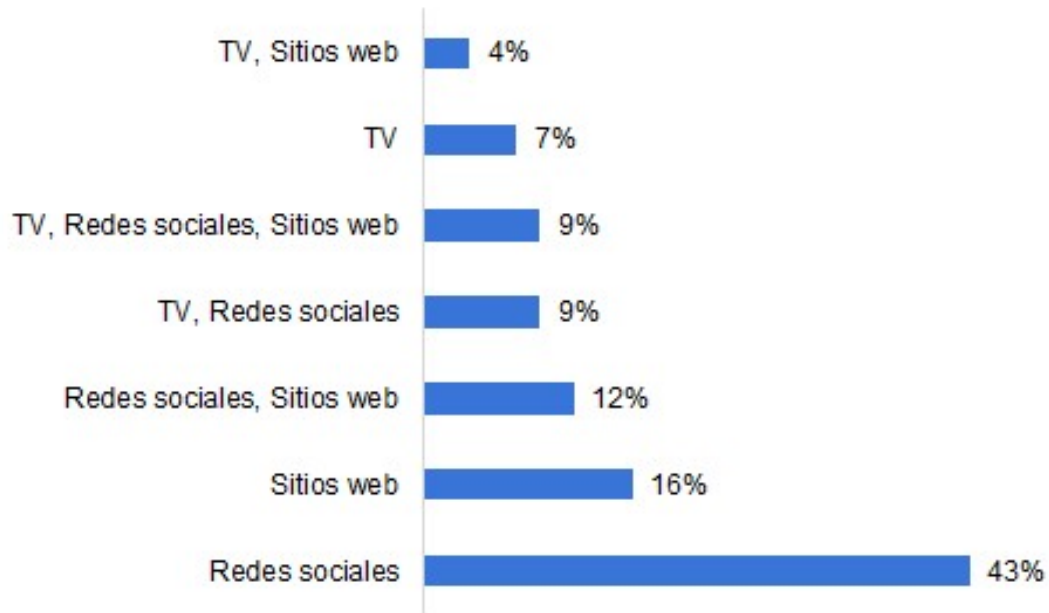


Determinar la estrategia promocional (medios y mensaje) de comunicación para un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños

La estrategia promocional deberá considerar dentro de sus acciones los medios que primordialmente utilizan los compradores “padres de familia”, para informarse sobre temas relacionados con la salud y el bienestar familiar, según los datos que arrojan las encuestas claramente las redes sociales es el medio que por excelencia sirve a los objetivos de comunicación, para no solo promoción el servicio sino educar a los padres en relación con la actividad física y deportiva de sus hijos. En menor medida los usuarios emplean los sitios web o la combinación de ambos medios digitales.

Figura 4:

¿Cuál es el medio de comunicación, que primordialmente utiliza usted para informarse sobre temas relacionados con la salud y el bienestar familiar?

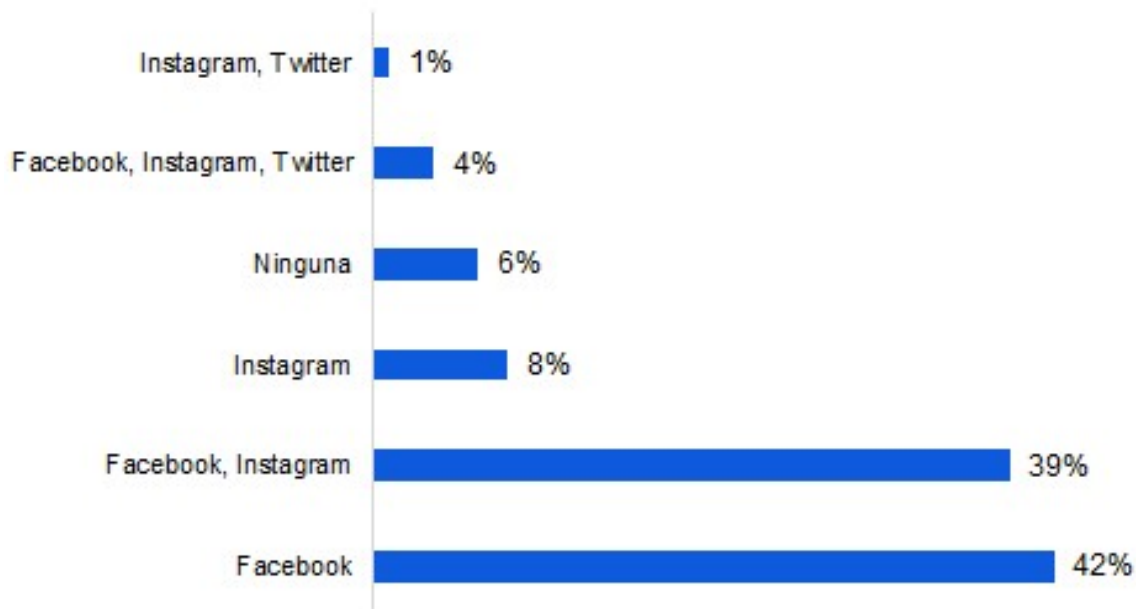


Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el apartado anterior, las redes sociales que más utiliza el comprador costarricense es Facebook, y dentro de la estrategia de mercadeo digital se quisiera ampliar la cobertura se podría agregar Instagram, debido a que un buen número de cibernautas consultan ambas redes sociales. Para esto se requiere de una estrategia de imagen distinta para cada una de ellas, y el desarrollo de contenido específico.

Figura 5:

¿Cuáles son las redes sociales que usted como padre familia emplea con más frecuencia?

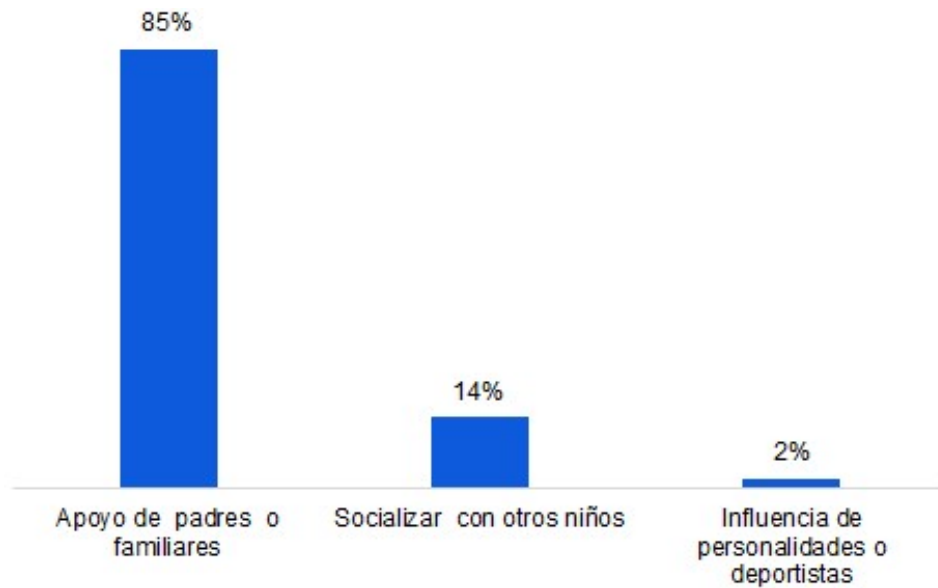


Fuente: Elaboración propia.

Es así como al hablar de creación de contenido para las redes sociales, necesariamente se debe abordar los argumentos emocionales que intervienen en el proceso de decisión de adquirir un curso de formación física. En ese sentido el peso que tienen las expectativas de los padres y las madres no solo en relación con la elección de la disciplina (fútbol o natación prioritariamente, así como cualquier otra) como la constancia en la práctica tiene relación directa con el involucramiento de los padres, y las madres, siendo este le principal motivador para los niños.

Figura 7:

¿Cuáles considera que son los principales motivadores para que los hijos (as) realicen actividad física?

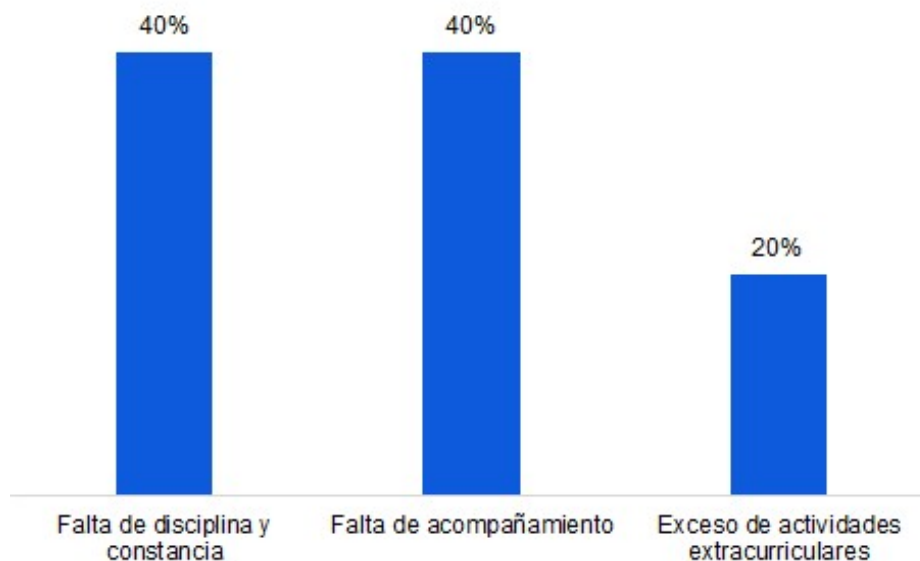


e-
f- **Fuente:** Elaboración propia.

Lo anterior se constata según las respuestas obtenidas y resumidas en la figura 8, donde se observa que las principales razones desmotivación tiene relación con la falta de acompañamiento, lo que genera a su vez la falta de disciplina y constancia. En resumidas cuentas, para que el programa tenga éxito, necesariamente se debe buscar el involucramiento de los padres. Por otra parte, el exceso de actividades extra curriculares, no parece ser una causa real cuando de las respuestas de los entrevistados se obtiene que los infantes pasan largas horas frente a dispositivos electrónicos.

Figura 8:

¿Cuáles considera que son las principales objeciones de los hijos (as) en relación con la práctica de actividad física?



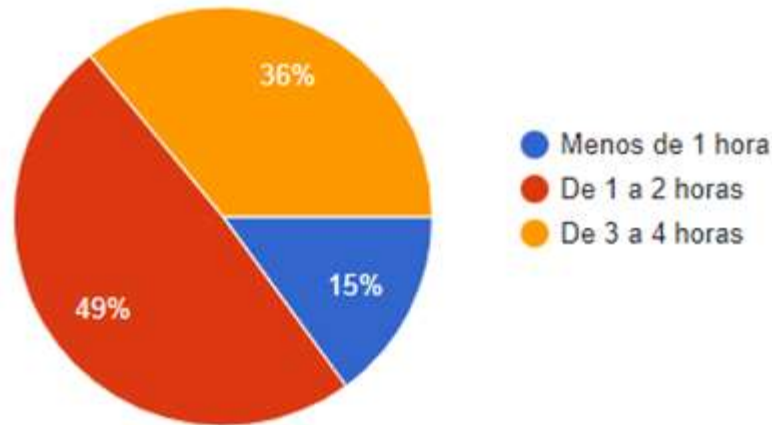
Fuente: Elaboración propia.

Cuando se trata de establecer métricas de seguimiento y evaluación de resultados sobre la efectividad de las herramientas promocionales para la difusión de un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños, se debe tener claro que la tasa de conversión, (ventas que se logran de los esfuerzos promocionales) son el resultado de demostrar que el programa es efectivo según las expectativas de los padres. Dicho de otro modo, se debe evidenciar que mediante este método se mejora el bienestar y la salud de los infantes.

Para esto se emplean métricas que evidencian una disminución del tiempo que el infante invierte en actividades pasivas tal como ver televisión, video juegos o en redes sociales y por otro lado incrementar el tiempo dedicado a las actividades físicas, de esparcimiento, recreación y socialización, mediante el juego y el deporte. Tal como se menciona en este documento, el programa tiene como objetivo lograr altos niveles de actividad física, de al menos 60 minutos de esfuerzo moderado a intenso 3 días a la semana. Por lo tanto, se identifica una oportunidad en el 49% los niños que realiza actividad física de 1 a 2 horas a la semana y aun mayor es el desafío en los infantes que no practican deporte o si lo hacen, la duración es menor a 1 hora a la semana, tal como se muestra en la figura 3.

Figura 3:

¿Cuántas horas a la semana dedica el niño (a) a la actividad física?

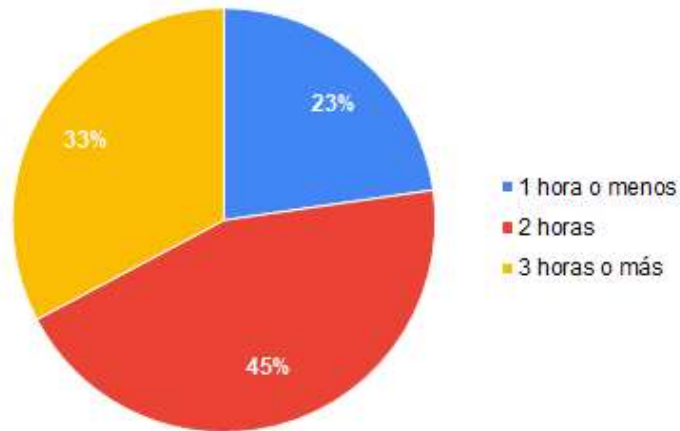


Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el costo de oportunidad radica en el tiempo que el niño pasa frente a dispositivos eléctricos como una forma de ocio, y que podría emplear en actividad física. En ese sentido de los entrevistados se extrae, en la figura 6 una importante oportunidad para aprovechar entre dos y tres horas a la semana para incrementar ese tiempo dedicado a la formación deportiva.

Figura 6:

¿Cuántas horas al día, dedica el niño (a) al uso de medios digitales (plataformas de streaming, televisión, juegos electrónicos o redes sociales)?



Fuente: Elaboración propia.

Cruce de Variables

A continuación, se muestra la relación entre diferentes variables analizadas por el investigador, como resultado de las respuestas obtenidas de los encuestados, y recolectadas mediante un cuestionario, aplicado a las fuentes primarias de información. Mediante este análisis se comparan y analizan relaciones entre los datos, lo cual permite obtener respuestas a las incógnitas planteadas.

Tabla 2: Primer cruce de variables

¿Asisten sus hijos a clases privadas de entrenamiento, para la formación en alguna disciplina deportiva?	¿Cuántas horas al día, dedica el niño (a) al uso de medios digitales (plataformas de streaming, televisión, juegos electrónicos o redes sociales)?			Total, general
	1 hora o menos	2 horas	3 horas o más	
No	10,00%	17,27%	8,18%	35,45%
Sí	12,73%	27,27%	24,55%	64,55%
Total	22,73%	44,55%	32,73%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De la tabla de resultados anterior se obtiene la relación entre los asistentes a clases privadas de formación física y la cantidad de horas que destinan actividades ociosas, y que constituyen un costo de oportunidad para el desarrollo de actividades

de esparcimiento y recreación. Llama la atención que, dentro de la población activa, un alto porcentaje dedica entre 2 horas o más al día al uso de medios digitales. En contraposición a los que no reciben clase privadas de entrenamiento y que en su mayoría destinan entre una hora y dos a actividades pasivas, más aún el tiempo de ocio demuestra una menor dispersión.

Tabla 3: Segundo cruce de variables

¿Asisten sus hijos a clases privadas de entrenamiento, para la formación en alguna disciplina deportiva?	¿Cuántas horas a la semana dedica el niño (a) a la actividad física?			
	De 1 a 2 horas	De 3 a 4 horas	Menos de 1 hora	Total, general
No	14,55%	6,36%	14,55%	35,45%
Sí	32,73%	28,18%	3,64%	64,55%
Total, general	47,27%	34,55%	18,18%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se relaciona la participación en clases privadas de formación física y la cantidad de horas que destinan a actividad física, de acuerdo con lo anterior se establece que, pese a que a que no hay una inversión directa en este tipo de entrenamiento, los niños sí realizan actividad deportiva con una tendencia entre menos de 1 hora y hasta 2 horas a la semana, mientras que el entrenamiento privado se sitúa en la mayor participante entre 1 a cuatro horas por semana.

Tabla 4: Tercer cruce de variables

¿Asisten sus hijos a clases privadas de entrenamiento, para la formación en alguna disciplina deportiva?	¿Cuáles considera que son las principales objeciones de los hijos (as) en relación con la práctica de actividad física?			
	Exceso de actividades extracurriculares	Falta de acompañamiento	Falta de disciplina y constancia	Total, general
No	5,45%	19,09%	10,91%	35,45%
Sí	14,55%	20,91%	29,09%	64,55%
Total, general	20,00%	40,00%	40,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 de nuevo profundiza en ambos segmentos de mercado, el grupo de niños que son pasivos, o que los padres no invierten recursos adicionales en la formación deportiva, y los niños que son físicamente más activos y cuyos padres invierten en formación privada deportiva, cuando se consulta sobre las principales objeciones, la opinión de ambos grupos difiere, la mayor parte del primer grupo un 19% apunta a la falta de acompañamiento, mientras que en segundo grupo la mayoría un 29% dice que la principal objeción a la actividad deportiva es la disciplina y constancia.

Tabla 5: Cuarto cruce de variables

¿Asisten sus hijos a clases privadas de entrenamiento, para la formación en alguna disciplina deportiva?	¿Cuáles considera que son los principales motivadores para que los hijos (as) realicen actividad física?			
	Apoyo de padres o familiares	Influencia de personalidades o deportistas	Socializar con otros niños	Total, general
No	29,09%	0,91%	5,45%	35,45%
Sí	55,45%	0,91%	8,18%	64,55%
Total, general	84,55%	1,82%	13,64%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los datos de la tabla 5, el investigador trata de obtener información sobre las motivaciones de los niños pertenecientes a ambos segmentos, el primer grupo de los infantes que asisten a entrenamiento privados y el segundo los infantes que no reciben formación deportiva mediante cursos pagados. En relación con esta variable de forma contundente se obtiene que la principal fuente de motivación para ambos grupos es la percepción de los niños en relación con el apoyo que sienten de los padres de familia o familiares.

CAPÍTULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado del análisis presentado en el capítulo anterior, en este apartado se ofrecen las conclusiones relacionadas a los objetivos específicos. Es así como se inicia desde la Identificación el perfil del consumidor, para diseñar un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños. Las conclusiones, a esta incógnita, surgen de las respuestas ofrecidas por las unidades de análisis, sobre las la aceptación de las clases privadas para el entrenamiento físico en niños, las expectativas en relación con los beneficios, y la inversión que las familias estarían dispuestos a realizar por un programa de formación deportiva para los infantes de los 06 a los 12 años de edad.

Seguido por el segundo objetivo: analizar la oferta en el mercado de programas enfocados en la educación y desarrollo de competencias físicas, en niños. Las respuestas de los padres de familia permiten obtener conclusiones sobre el estilo de vida de los niños, las preferencias de las familias en relación con algún tipo de deporte, así como el involucramiento que se pueda hacer hacia los centros educativos, comunitarios o clubes deportivos privados, aplicando la metodología “Physical Literacy”, que se enfoca en educar a la población en cuanto al llevar una vida activa a lo largo de la vida, y aprovechar la etapa de la niñez para el desarrollo de destrezas físicas y de movimiento, a través de la experiencia con el entorno.

Para continuar, la determinación de una estrategia promocional de medios y contenido para desarrollar una estrategia de comunicación enfocada en un programa para el desarrollo de competencias físicas en niños. A partir del análisis realizado sobre las preferencias de las unidades de análisis en cuanto a medios de comunicación, plataformas digitales, tipo de contenido que permita persuadir al mercado objetivo, con base en la conexión emocional, empleando argumentos que motiven a la audiencia y contrarreste las posibles objeciones en cuanto a adquirir un programa de este tipo para desarrollar la práctica deportiva.

Y por último se desarrollan las conclusiones para el establecimiento de métricas de seguimiento y evaluación de resultados, sobre la efectividad de las herramientas

promocionales para la difusión de un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños. Partiendo de las horas a la semana dedica el niño (a) a la actividad física, en caso de que lleve una vida activa, y por otra parte establecer las horas al día, dedica el niño (a) al uso de medios digitales (plataformas de streaming, televisión, juegos electrónicos o redes sociales), oportunidad que encuentra el programa para emplear ese tiempo en actividades deportivas y de esparcimiento. La mejora en estos tiempos, evidencia de la efectividad en la promoción de una vida activa en la población infantil.

Conclusiones:

A continuación se presentan las conclusiones, organizadas como respuesta a los objetivos específicos de la investigación, según la aplicación del instrumento de medición para el análisis cuantitativo, así como la investigación en fuentes secundarias. Como parte de una investigación exploratoria, para desarrollar la propuesta de una estrategia de mercadeo para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas de la niñez basado en el concepto “*Physical Literacy*”, para el área metropolitana de Costa Rica.

Conclusiones de la primera variable: Identificar el perfil del consumidor, para diseñar un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños.

- Para este primer objetivo se logra concluir que la mayor parte de familias del área urbana de San José, particularmente los padres y madres de familia de niños de 06 a 12 años que asisten a la educación privada, están dispuestos a invertir en un programa de formación de destrezas físicas en sus hijos, que les permita tener un estilo de vida saludable, siendo este entrenamiento parte de las actividades extracurriculares de los niños.
- Por otra parte, los compradores padres y madres de familia, demuestran tener capacidad económica para realizar la inversión en la formación física de sus hijos, más aún es claro para este segmento que su apoyo, constituye un factor determinante en la práctica deportiva de sus niños.

- Este es un segmento de mercado que se enfoca en la salud y el bienestar integral del niño, a partir de un estilo de vida activo. Se podría decir que las concepciones de los padres ejercen una influencia importante sobre los hábitos de vida del niño.
- Por último, se concluye que la influencia que tiene el comprador sobre el tipo de disciplina deportiva que se elige para el niño, tiene una importante influencia. De ahí la necesidad de educar a las familias mediante un programa que promueva el desarrollo de las habilidades del niño en las diferentes etapas de crecimiento, como parte del bienestar del ser humano.

Conclusiones a la segunda variable: Analizar la oferta en el mercado de programas enfocados en la educación y desarrollo de competencias físicas, en niños. Las preguntas se basan en la obtención del punto de vista del participante sobre la ejecución de la actividad deportiva.

- Se concluye que la oferta actual de programas no se desarrolla a partir de la educación de los padres, niños o comunidad en cuanto al desarrollo físico del niño, sino que se enfocan en trabajar determinada especialidad, sin preocuparse por el desarrollo de las habilidades básicas para la vida y las destrezas necesarias para ejecutar las distintas disciplinas. Es así como se encuentra una oportunidad en el mercado.
- La oferta en el mercado incluye más de seis especialidades diferentes, que van desde natación (que podría considerarse una habilidad necesaria para la vida, así como fútbol, atletismo y otros que podrían ser más bien el reflejo de las preferencias de sus padres, herencia familiar, o del entorno donde se desarrollan.
- Por otra parte, los padres de familia prefieren que esta formación extracurricular se imparta en instituciones educativas o en instalaciones deportivas de la comunidad, lo que permitiría la integración del niño con su entorno más cercano. En contraposición se concluye que los padres no confían el entrenamiento de sus hijos en centros recreativos privados.

Conclusiones a la tercera variable: Determinar la estrategia promocional (medios y mensaje) de comunicación para un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños

- Con base en el análisis de la información, se concluye que los medios electrónicos, y específicamente las redes sociales constituyen el medio de comunicación, más efectivo, en términos de disponibilidad, alcance y frecuencia.
- Siguiendo con lo anterior, la presencia en la red social Facebook (o Meta como será relanzado), es esencial para poder interactuar con el mercado objetivo. De forma alternativa, para ampliar la presencia se agrega la presencia en Instagram.
- Se concluye a su vez, que ya los medios masivos, ya no son una alternativa de comunicación frecuentada por los padres de familia, de niños de 6 y 12 años del área urbana metropolitana de San José.
- Es así como se demuestra que, este es un segmento de mercado altamente digitalizado, y que, por lo tanto, se debe considerar la experiencia virtual dentro del embudo hasta llegar al proceso de compra.
- Por otra parte, la publicidad debe ir dirigida a los padres de familia, ya que el principal factor de motivación para los niños es el acompañamiento de los mismos en un programa de formación física. Tal como se obtiene de la encuesta del involucramiento de los padres depende la disciplina y la constancia de los infantes en el deporte.

Conclusiones a la cuarta variable: Establecer métricas de seguimiento y evaluación de resultados sobre la efectividad de las herramientas promocionales para la difusión de un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños.

- La efectividad del programa de promoción de una vida activa y saludable, se concreta en el tanto se cumpla con las expectativas de público objetivo de mejorar la salud integral de sus hijos.
- Como conclusión se obtiene, que la más del 64% de la población infantil, no logra completar 60 minutos de actividad física moderada a intensa, tres veces por semana.
- Por otra parte, siguiendo los mismos hábitos de comportamiento de los padres, los niños constituyen una población ampliamente digitalizada, aun entre el segmento de los 06 a los 12 años. Invirtiendo hasta más de 3 horas al día en medios digitales o dispositivos electrónicos, lo que ocasiona que cada vez sea más pasivos y tengan una menor conexión con el entorno.
- Elevar el tiempo de actividad física y recreativa y disminuir el tiempo de ocio, deberán ser objetivos fundamentales para un programa de este tipo. Este cambio en la conducta de los infantes evidencia la efectividad en términos de persuasión de una estrategia de mercadeo.

Conclusiones del cruce de variables:

- Posterior al análisis de cada una de las conclusiones según los objetivos propuestos, a continuación, se presentan las observaciones como resultados del cruce de variables, las cuales relacionan respuestas obtenidas de los entrevistados:
- Las clases de entrenamiento privado tiene influencia positiva en la cantidad de horas que los niños invierten a la semana en la ejecución de actividad deportiva.
- Por otra parte, se nota un menor control en la población de niños físicamente activos en relación con las horas que pasan frente a dispositivos electrónicos, incrementando el tiempo de exposición en una hora o más en comparación a los niños que tienen una vida menos activa, grupo en los que se evidencia un menor tiempo de ocio en el uso de estos aparatos.
- La falta de acompañamiento en ambos grupos resulta ser perjudicar, y más aún la investigación evidencia que la motivación de los niños para realizar

actividad deportiva radica en el acompañamiento y apoyo que sienten de sus padres y familiares, Más aún este podría ser un precursor de la falta de disciplina y constancia en los menores. Por tanto, cualquier programa de formación deportiva que busque adherencia en el largo plazo deberá intentar persuadir a los padres para que se involucren como parte del grupo de apoyo para el infante, y forma excepcional ser ejemplo para los menores sobre llevar un estilo de vida activo y saludable.

Conclusiones generales:

Finalmente, en este apartado, se ofrecen las conclusiones generales del proceso de investigación, con el objetivo de presentar una visión amplia como resultado de las respuestas obtenidas durante proceso de investigación:

- En relación con el perfil del consumidor, se establece que los padres y madres de familia cuentan con una cultura deportiva, y se enfocan en el bienestar integral de sus hijos, es por ello que invierten recursos en la formación física de los mismos.
- La oferta en el mercado no demuestra ser integral, sino que se especializa en una determina disciplina.
- Por otra parte, los padres buscan un lugar seguro donde pueda ser impartida la actividad deportiva como en las instalaciones educativas o comunitarias.
- La evidencia demuestra que las redes sociales y particularmente Facebook, constituyen el medio de comunicación, más efectivo, para lograr interactuar con el mercado objetivo.
- Los mensajes deben dirigirse a los padres de familia, no solo son los compradores del producto sino el principal factor de motivación para los niños.
- Elevar el tiempo de actividad física y recreativa y disminuir el tiempo de ocio, deberán ser objetivos fundamentales para un programa de este tipo.

Recomendaciones

A continuación, se brindan recomendaciones según los objetivos específicos planteados para el presente documentos.

Recomendaciones para la primera variable: Identificar el perfil del consumidor, para diseñar un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas.

- Determinar mediante un estudio de mercado, si es factible ampliar la cobertura del servicio hacia otras locaciones fuera del área urbana de San José. Estrategia que conlleva el diseño de una red de proveedores para estos propósitos.
- Adicionalmente se recomienda dar continuidad a este estudio, para buscar nuevas oportunidades en otros nichos de mercado, mediante programas especializados en atender las necesidades de adolescentes, profesionales, atletas de alto rendimiento, ex deportistas y adultos mayores, de forma que se atiendan las necesidades de todos los grupos de población.
- Debido a que esta investigación no tiene como propósito establecer la relación del género y la participación en el deporte, y más bien se orienta a ser una propuesta inclusiva. En posteriores estudios se puede profundizar sobre el rol del género y el adoctrinamiento de la sociedad como variables de investigación. Dentro de este espectro se analizaría las diferencias en cuanto a la cantidad de actividad física que realizan niños y niñas, y que tipo de disciplina que elige cada género y por qué lo hacen, y si son las “mujeres” madres o si los hombres “padres” son los que más influyen en la promoción de la actividad física. De forma que se abra el diálogo sobre asuntos de equidad de género y la apertura de oportunidades.

Recomendaciones para la segunda variable: Analizar la oferta en el mercado de programas enfocados en la educación y desarrollo de competencias físicas.

- Se recomienda a los profesionales que guían el presente estudio, mantenerse actualizados en cuanto a las últimas investigaciones y tendencias en materia deportiva.
- Actualizar y adaptar los programas conforme evolucionan los gustos y preferencias de los consumidores.
- Estudiar con frecuencia la satisfacción de los clientes actuales y potenciales, para encontrar oportunidades de mejora.

Recomendaciones para la tercera variable: Determinar la estrategia promocional y de comunicación para un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños

- En relación con los medios de comunicación, se recomienda establecer un sistema de monitoreo constante para mantenerse a la vanguardia en cuanto a las últimas tendencias y las tecnologías disponibles.
- Desarrollar investigaciones para determinar la necesidad de tener presencia en otras redes sociales, populares entre el segmento de los usuarios, jóvenes, tales como “Tik Tok” o Youtube u otras.

Recomendaciones para la cuarta variable: Establecer métricas de seguimiento y evaluación de resultados sobre la efectividad de las herramientas promocionales para la difusión de un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños.

- Posterior al lanzamiento de la estrategia se recomienda, monitorear el éxito de la misma en términos no solo de conversión o ventas, y rentabilidad, sino también cantidad de seguidores, comentarios, reacciones, cantidad de veces en que es compartida una publicación, “likes” y reproducciones en redes sociales.
- Así como establecer métricas para determinar la adherencia de los niños al programa a lo largo del tiempo, y trabajar en estrategias para mantener la constancia de los niños a la actividad física.

Recomendaciones del cruce de variables:

- Se recomienda en primera instancia abordar mediante un programa inclusivo dirigido hacia la familia, el apoyo y la participación en actividades recreativas y deportivas que involucren a todos sus miembros.
- Lograr el reforzamiento positivo en los niños, mediante el acompañamiento de profesionales que dirigen la práctica deportiva.
- Educar a los niños sobre el uso correcto de los dispositivos electrónicos y hacer conciencia en los padres sobre la importancia del control para evitar el uso excesivo de los mismos.

Recomendaciones Generales:

A continuación, se detallan las recomendaciones generales, con base en las mismas se brinda una visión global sobre los apartados anteriores.

- A partir de la primera variable, se recomienda determinar mediante estudios de mercado, la oportunidad de ofrecer el servicio a otros nichos de mercado, por locación, edad o género u otros. De forma que el programa logre ser cada vez más inclusivo y con ello se busque cambiar los hábitos de vida en la población.
- Competir en el mercado mediante la actualización constante de la oferta, conforme evolucionan los gustos y preferencias de los consumidores.
- Emplear la tecnología como un aliado y por lo tanto mantenerse a la vanguardia en relación con las preferencias de los consumidores en cuanto a medios digitales.
- Dar seguimiento constante a las métricas de desempeño en términos de ¿conversión?, presencia de la marca en redes sociales, y fidelidad del consumidor.
- Lograr el reforzamiento positivo en los niños, mediante el acompañamiento de profesionales que dirigen la práctica deportiva, pero también lograr el involucramiento de los padres para que sea su apoyo y no sus expectativas lo que logren un cambio positivo en la motivación del niño.

CAPÍTULO VII.
PROPUESTA

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

En el presente apartado el investigador ofrece una propuesta al problema planteado: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo requeridas en la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas, en la niñez del área metropolitana de Costa Rica durante el segundo semestre de 2022? Las respuestas a las incógnitas planteadas durante el proceso de investigación exploratoria, ofrecen la adecuación del concepto “*Physical Literacy*”, al ámbito local, a manera de emprendimiento.

Introducción

La presente propuesta surge como el resultado del trabajo de investigación, el análisis detallado de la información y los hallazgos a manera de conclusiones obtenidos durante el proceso, expuestos en los capítulos anteriores. El del trabajo final tiene como objetivo, aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso, mediante una estrategia que logre la promoción del concepto “*Physical Literacy*”, empleando las herramientas de mercadeo, establecido acciones concretas dirigidas a un mercado objetivo: los padres de familia quienes constituyen el principal grupo de compradores y principales influyentes en el estilo de vida de sus hijos.

En este sentido, la propuesta se orienta a detectar las oportunidades que pueden ser aprovechadas por el “Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo”, entidad promotora del concepto en el país, y que hasta ahora se ha dedicado al estudio e investigación de la aplicación del modelo en el exterior, pero que no ha aprovechado el staff de profesionales que lo componen, para implementarlo en el país. Es así como esta estrategia amalgama, la investigación, junto con el desarrollo de un plan de mercadeo, para lograr la implementación del modelo en el país de la mano de expertos en formación deportiva.

Por lo tanto, esta estrategia pretende aprovechar la situación actual, en un momento en que la población mundial, está enfocada en mejorar la salud, de cara a la pandemia COVID 19, para ofrecer alternativas mediante la promoción de hábitos de

vida saludable en los niños de 06 a 12 años. Sector que ha sufrido los estragos de esta enfermedad, no solo por la afectación que ha causado en la salud pública, sino también por los factores psicológicos asociados al confinamiento, y al aislamiento de sus pares. Es así como se aprovecha la apertura gradual del gobierno, para volver retomar la actividad deportiva, bajo medidas de protección.

Por consiguiente, esta estrategia pretende integrar a la familia y la sociedad, con el objetivo de devolver a los niños el derecho a la recreación y el disfrute de una vida activa en entornos seguros, guiados de la mano de profesionales de forma tal que se aproveche la ventana de tiempo donde los niños logran desarrollar el mayor potencial, así como las habilidades mentales, motoras y musculares necesarias para desempeñar de forma efectiva, diferentes disciplinas deportivas, y mantener adherencia a un estilo de vida activo, a lo largo de los años.

Es así como esta propuesta de mercadeo, se enfoca en dar soluciones a las problemáticas sociales, mediante un esquema organizado por objetivos, metas, estrategias y tácticas diseñadas para abordar cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia, Producto, Plaza, Precio y Promoción. Cada uno de estos elementos por separado buscan construir una ventaja frente a las amenazas actuales: la falta de disciplina, y constancia en los niños, falta de acompañamiento, así como el desaprovechamiento del tiempo dedicado al ocio, empleando la tecnología como un aliado y no como enemigo.

Está de más decir que la tecnología, seguirá permeando parte de nuestras vidas, y tal como demuestran las respuestas del mercado objetivo, la población actual se encuentra altamente digitalizada. Es por eso que en esta propuesta las herramientas digitales se sumarán a los benéficos al programa, permitiendo no solo posicionar, y promover el concepto de "*Physical Literacy*" en la sociedad sino también hacer conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida activo desde la niñez y mantener su adherencia a lo largo de la vida.

Descripción del diseño de la propuesta

Dentro de este orden, el diseño de la propuesta de mercadeo parte de la realimentación que proporcionan las unidades de análisis durante el proceso de investigación, y la revisión de la literatura, en relación con la implementación del modelo “*Physical Literacy*”. A partir de los resultados y las conclusiones, se evalúan las expectativas del consumidor en relación con un programa de entrenamiento, para el desarrollo de competencias físicas desde la niñez, la oferta de programas deportivos para plantear las ventajas competitivas, los atributos diferenciadores, el posicionamiento en el mercado, así como los aspectos relacionados con la comercialización.

Una vez que se analizan las tendencias de medios, se diseña la estrategia de comunicación, al respecto se busca crear conciencia y un llamado a la toma de acción para crear hábitos de vida saludables en los niños a largo plazo, a partir de elementos motivacionales se diseñan los contenidos de los mensajes según los medios promocionales. El análisis precedente de los indicadores de desempeño, permitirán monitorear la efectividad de la estrategia horas dedicadas a actividad física. Sin duda, los datos anteriores, constituyen evidencia cuantificable sobre la conducta de los niños

Objetivos de la propuesta:

En el presente apartado se ofrecen los objetivos tanto generales y específicos que se buscan con el diseño de la estrategia, de forma que también sirven de guía para una posterior implementación.

Objetivo General:

- Crear estrategias y tácticas de mercadeo para la promoción de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas en niños.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar una oferta de producto conforme a las necesidades del mercado objetivo.
- Definir un plan promocional para el programa de formación física en niños.
- Determinar las acciones para lograr la adherencia a la actividad física de los niños y fidelización de los compradores a la marca.

Objetivos del público meta:

El público meta a quienes se dirige la presente propuesta e individuos que se benefician con la implementación de la misma.

Organización: Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo

La presente estrategia tiene como propósito ofrecer una guía para el desarrollo de un programa de competencias físicas en la niñez, a manera de emprendimiento. Con la implementación de esta propuesta se aprovechan los conocimientos técnicos de los profesionales que forman parte de esta institución, para ponerlos al servicio de la población infantil. Es por ese motivo que es el primer público al que se dirige.

Clientes potenciales

Los clientes potenciales, son padres y madres de familia de niños entre 6 y 12 años, habitantes del área urbana metropolitana de San José, y estudiantes de centros privados, quienes se ven directamente beneficiados con este proyecto, debido a que mediante las estrategias propuestas tienen una opción diferenciada en el mercado, para mejorar el estilo de vida de sus hijos, y por consiguiente de sus familias.

Objetivos de la Justificación:

El propósito del presente trabajo es el de promover un estilo de vida activo a lo largo de la vida mediante la educación y la formación desde etapas tempranas de la vida. Como marco de referencia se emplea el modelo “*Physical Literacy*” implementado

previamente en el exterior, y del cual el Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo, es promotor en el país. Debido a que los profesionales que integran la institución no son especialistas en el ámbito de mercadeo, el presente documento servirá para como herramienta para la implementación de este emprendimiento.

Estrategias y Tácticas de la Propuesta de Mercadeo:

El presente capítulo constituye la propuesta al problema investigado, y que constituye en una estrategia de mercadeo para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas de la niñez

Producto:

- a. **Objetivo de la variable:** Diseñar una oferta de servicio acorde con las necesidades del mercado objetivo, conservando la esencia del concepto “Physical Literacy”, como modelo de referencia para este emprendimiento.
- b. **Meta:** Competir por la preferencia de los compradores “padres y madres de familia”, cuyos hijos practican deporte en la actualidad, y de aquel segmento de niños que llevan un estilo de vida pasivo
- c. **Estrategia:** Adaptar los elementos que forman parte del modelo “*Physical Literacy*” al ámbito local, considerando las expectativas, gustos y preferencias de los padres y madres de familia compradores del producto, quienes buscan el bienestar integral de sus hijos.

d. Tácticas:

Con base en las respuestas ofrecidas por los entrevistados en donde el 81% de los padres de familia dicen que el principal beneficio que buscan en un programa de formación física, es la salud y el bienestar integral del niño. Es así como la oferta de entrenamiento físico, está diseñado para adaptarse a las necesidades del niño, según las distintas etapas de crecimiento y disciplinas deportivas que prefiere según sea natación, fútbol u otras, (siendo

estas dos las de mayor preferencia, dentro del segmento de mercado según la encuesta realizada a los compradores potenciales).

Aparte de la customización del servicio, se emplean, los fundamentos de “*Physical Literacy*” que involucra no solo la formación física, sino también la preparación a nivel cognitivo y emocional, la motivación, el desarrollo de competencias, conocimiento y entendimiento para llevar una vida activa. De esta forma se busca la adherencia a la actividad deportiva a largo plazo.

Para concretar la propuesta, la implementación del producto esencial, se realiza mediante clases de entrenamiento de tipo grupal, en las instituciones educativas privadas, por medio de la supervisión de un profesional por cada cuatro niños, quienes monitorean la ejecución correcta de la actividad física. Por semana se llevan a sesiones, interactivas donde se les enseña a los niños a llevar una alimentación balanceada, la importancia del sueño, la hidratación, y el manejo de emociones, ejercicios de respiración y relajación, y como llevar una vida activa a lo largo del día.

Tabla 6: Cuadro resumen con la descripción del producto esencial por grupo de edad

Active For Life AfL by "Physical Literacy"		
De 06 a 08 años	De 09 a 10 años	De 11 a 12 años
<p>Objetivo general</p> <p>Enseñanza de las habilidades de motoras y de movimiento fundamentales.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Desarrollo de habilidades deportivas generales</p> <p>Desarrollo de talentos</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Desarrollo de habilidades deportivas específicas</p> <p>Desarrollo y selección de talentos</p>
<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Desarrollo de habilidades a través del juego no estructurado</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Ejercicio de fuerza</p> <p>Introducción a capacidades auxiliares</p> <p>Desarrollo Mental, emocional y cognitivo.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Entrenamiento de, fuerza y resistencia, pesas libres.</p> <p>Desarrollo de capacidades auxiliares</p>

<p>Entrenamiento de la agilidad, equilibrio y coordinación. Dominio de las habilidades de movimiento fundamentales antes de introducir las habilidades deportivas específicas.</p> <p>Fortalecimiento de la fuerza, la resistencia y la flexibilidad, empleando juegos en lugar un entrenamiento. Programas estructurados de 3 veces por semana.</p>	<p>Entrenamiento específico 3 veces por semana junto con la participación en otros deportes.</p>	<p>Evaluación musculoesquelética. Individualización del entrenamiento. Preparación mental, emocional y cognitivo avanzado. Entrenamiento de deportes específicos 5 veces a la semana.</p>
--	--	---

Cuadro: Elaboración propia se emplea como fuente de Información: el conocimiento de los profesionales del Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo.

Como parte del producto real, se propone emplear un nombre de marca que sea representativo de los beneficios del servicio, en ese sentido se extrae de la frase “*Active for Life*” (a continuación, se muestra un ejemplo, a manera de logotipo) que más adelante se retomará en la propuesta promocional.

Imagen 1: Nombre de marca: AFL



Fuente: Diseño propio

Para mantener consistencia en la calidad del servicio ofrecido, para desarrollar los entrenamientos por edad se empleará un App, donde los especialistas del Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo, diseñarán las rutinas de entrenamiento y la forma correcta de ejecución. De esta forma los entrenadores en las distintas locaciones, podrán seguir las rutinas a ejecutar según el grupo de edad de los infantes. Esto permitirá llevar registros sobre el entrenamiento, y resultados, y retar las habilidades del infante según su evolución.

Imagen 2: App como parte del producto esencial.



Diseño del App propio, la imagen empleada es de autor desconocido bajo licencia [CC BY-SA-NC](https://bit.ly/3ENZmgI), <https://bit.ly/3ENZmgI>, la rutina se obtiene de Virtualgym de MOP Fitness.

Como un servicio adicional, (servicio aumentado), si el comprador quisiera se brinda entrenamiento de forma privada o domicilio, y adaptado a las necesidades del cliente, se entrena no solo al infante sino también a la familia. Ofreciendo inclusive paquetes de asesoría nutricional, los cuales el cliente pueden seguir por medio del App habilitado en el módulo de guía nutricional para el usuario.

Plaza:

a. Objetivos de la variable:

Poner a disposición del mercado, el servicio, para cuando surja el deseo o la necesidad.

b. Meta:

Facilitar la adquisición del servicio al comprador, y el acceso al mismo por parte del usuario final, teniendo presencia dentro del canal de comercialización.

c. Estrategia:

- Intensificar la estrategia aspiracional, promoviendo la marca y el servicio a través de un canal de comercialización, que a su vez permita ampliar la cobertura del servicio.

d. Táctica:

Con base en las respuestas proporcionadas por los compradores potenciales, padres y madres de familia, que mencionan una preferencia por que el entrenamiento se brinde en los centros educativos en un 45%, es que se desarrolla la propuesta de comercialización del servicio, por medio de estas instituciones. De forma tal que busca la seguridad de los niños, la accesibilidad por medio del transporte escolar, y la calidad de las instalaciones deportivas.

Es así como la propuesta se basa en establecer convenios de alquiler de las instalaciones deportivas en centros educativos privados del área urbana, metropolitana de San José. Para ello los encargados del programa, primero se deberá hacer un mapeo de las instituciones que cumplen con los criterios

de selección: como seguridad, variedad y amplitud de las instalaciones, horas de operación y disponibilidad de transporte para estudiantes en ese horario ampliado y costo del alquiler. Una vez realizado este mapeo, se pueden hacer negociaciones donde se logre el beneficio de ambas partes

Por otra parte, de las respuestas otorgadas por los entrevistados que opinan en un 42% que les gustaría el entrenamiento deportivo en las comunidades, y entendiendo que el programa busca extender su rango de acción, mediante la promoción de un estilo de vida saludable en el entorno cercano del niño. Es que optaría por el desarrollo de campeonatos o ligas durante los fines de semana, en canchas de fútbol, baloncesto en las comunidades, mediante el alquiler de las mismas. Para hacer la selección de las instalaciones, se llevarán a cabo encuestas entre los padres de familia, de forma que se definan los lugares según la seguridad, calidad, conveniencia en cuanto a facilidad de acceso, horarios de apertura, y precios de alquiler.

La forma de adquisición, del servicio será a través del pago en línea por medio de Sinpe móvil o transferencia, mediante el uso de tarjeta de crédito o débito, el cargo automático a la tarjeta también será un servicio disponible por medio de convenio con el banco, de forma tal que el padre o madre de familia se despreocupe de gestionar el pago mensual por el entrenamiento de sus hijos. La factura con los datos correspondientes que serán enviados por correo o WhatsApp o correo electrónico.

Precio:

a. Objetivos de la variable:

Definir una estrategia de precios que le permita a la organización, ofrecer un servicio a un valor competitivo en el mercado.

b. Meta:

Desarrollar una oferta a un precio asequible para las familias con hijos (as) estudiantes de centros educativos privados, en el área urbana de San José, con ingresos medios y altos.

c. Estrategia:

Establecer una política de precios que permita a los emprendedores ofrecer precios competitivos al segmento de mercado y obtener beneficios económicos para el crecimiento del negocio.

d. Tácticas:

A partir de las respuestas de los compradores potenciales a la encuesta aplicada, en que el 52% de los entrevistados dice que estarían dispuestos a pagar menos de 30,000 colones al mes por un programa de formación física para cada uno de sus hijos, y un 39% dice que pagarían entre 30,000 y 60,000 colones. El presente trabajo sugiere que una política de precios conforme a las expectativas del mercado objetivo tendría como precio de referencia un rango entre 20,000 y 30,000 colones al mes.

Debido a que esta constituye una primera investigación exploratoria, se sugiere hacer un posterior estudio sobre los precios en el mercado para soluciones similares entre posibles competidores.

Por otra parte, teniendo claridad de las limitaciones del presente estudio donde no se dispone de un estudio de costos, se aclara que con la propuesta no se busca la rentabilidad del negocio.

Sin embargo, sí se recomienda a la organización, eficiencia, mediante la simplificación de los procesos, mediante el uso de tecnología, empleando únicamente la mano de obra especializada necesaria. Así como negociar las condiciones, en los contratos de alquiler de las instalaciones de las instalaciones deportivas, de forma que sean favorables para la operación del negocio.

Promoción:

a. Objetivos de la variable:

Posicionar la marca, de forma tal que se logre introducir al mercado el servicio.

b. Meta:

Promover el servicio mediante los medios apropiados, empleando el mensaje correcto para lograr una conexión con el mercado objetivo, a manera de fidelización.

c. Estrategias:

Promover, el nombre de marca, el logotipo y slogan y los atributos del servicio de forma tal que permitan diferenciar el servicio de la oferta actual en el mercado.

Tácticas:

A partir de las respuestas obtenidas por parte del mercado objetivo a la encuesta contenida en las páginas anteriores, en donde el 43% de los compradores potenciales dicen consultar las redes sociales para informarse sobre temas relacionados con la salud y bienestar familiar y en un segundo lugar un 16% visita páginas web, es que la estrategia parte por definir el posicionamiento en medios digitales. Más en detalle los encuestados dicen que un 42% solo visitan Facebook, mientras que un 39% se informan a través de Facebook e Instagram.

Por lo tanto, el primer aspecto que se establece en la propuesta es definir el nombre de marca, el nombre a los atributos del producto. Es así como se sugiere negociar el uso de la frase “by *Physical Literacy*” de forma que sea asociado con el concepto que da origen al modelo y que tiene reconocimiento internacional. Nombre de Marca: AFL (Active for Life) by Physical Literacy.

Imagen 3: Logotipo propuesto



Así como el uso de slogan que haga referencia a la toma de acción en relación con la actividad física. Let's do This.

Imagen 4: Slogan propuesto:

Let's Do This

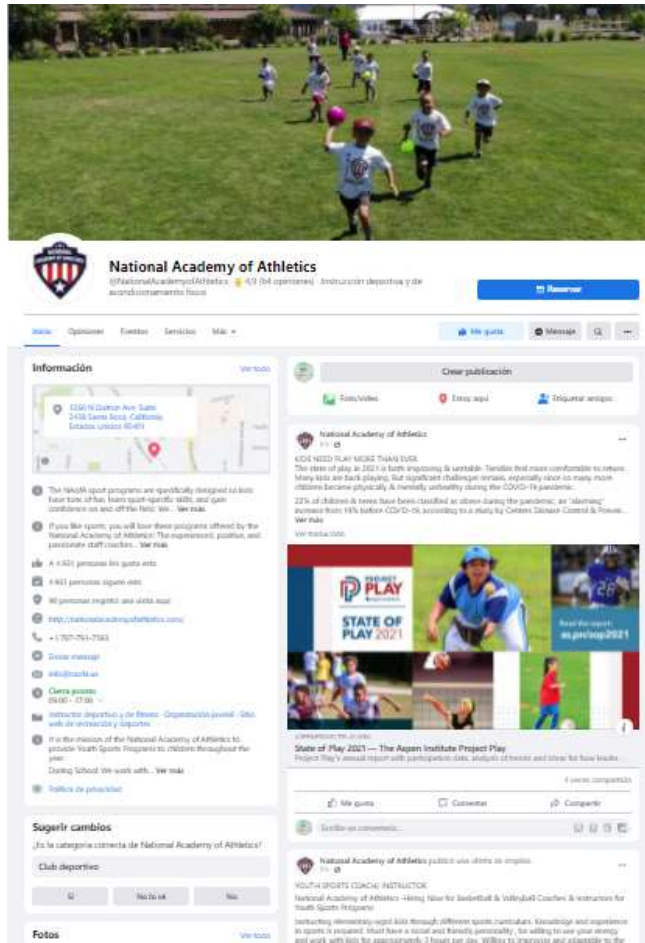
El desarrollo de la imagen de marca, es fundamental para determinar el siguiente paso que es el diseño de contenido para tener presencia en redes sociales y en página web. Siendo Facebook el medio de preferencia entre los padres y madres de familia, seguido por Instagram y página web, se hará uso de recursos como texto, video, imágenes y sonido.

La presencia en las páginas web además es fundamental, en el tanto se logre negociar con los centros educativos privados un vínculo de acceso desde el sitio de la institución académica. Particularmente esto permitirá fortalecer la relación y la presencia de marca empleando el canal de comercialización.

El objetivo fundamental en el uso de redes sociales y página web es posicionar la marca y comercializar el servicio. Con base en las características identificadas para el buyer persona, y según los datos obtenidos en la encuesta.

Imagen 5: Ejemplo del tipo de presencia que se busca en redes sociales

Como ejemplo del tipo de imagen y contenido que se busca tener en redes sociales se toma como ejemplo el sitio de Facebook de la organización National Academy of Athletics. Donde se muestran imágenes videos, de niños haciendo deporte. Y donde se identifican etapas como las que se sugieren a manera de Funnel, mediante elementos que promuevan el descubrimiento, la consideración y la decisión.



Fuente: Facebook.com National Academy of Athletics

La experiencia en la red social y la página web se desarrollará de acuerdo con tres etapas: descubrimiento, consideración y decisión. En el descubrimiento, etapa donde el usuario busca información y contenidos, se pretende mediante una estrategia inbound establecer conexión con el buyer persona, mediante los recursos digitales mencionados (imágenes y videos) donde los especialistas brindarán consejos para desarrollar un estilo de vida saludable en sus hijos. Niños haciendo actividad física, acompañado por el slogan **“Let’s do This”**

En la etapa de consideración, una vez que se logra atraer al usuario, se brinda información sobre las instalaciones, servicios y comentarios. Es así

como se detalla el currículum del cuerpo de entrenadores, detalles sobre el programa y que es “*Physical Literacy*”, los servicios adicionales que se ofrecen de nutrición, entrenamiento privado a domicilio y fisioterapia, centros educativos que forman parte del programa, calendario de campeonatos y eventos deportivos, resultados de esta competiciones, comentarios de los usuarios con experiencias y testimonios reales, además de herramientas para aclarar consultas la línea en el chat de la página, WhatsApp o teléfono. Por último, en la fase de decisión, donde el usuario analiza si esta opción resuelve su problema. Es donde se insta a realizar la compra y procesar el pago. Para facilitar la compra se emplea los medios de pago mencionados anteriormente. Además, se capturan los datos del comprador por medio de un formulario, dentro de estos términos el cliente acepta el envío de información y promociones.

Imagen 6: Ejemplo de la imagen que se sugiere para la página web.

Se toma como ejemplo de la página web Proyect Play de Aspen Institute.



Fuente: The Aspen Institute (2021) Project Play.

Adicionalmente, como parte de las iniciativas para promover la marca, en los eventos deportivos, y las clases regulares, los entrenadores que estarán identificados en todo momento con uniformes, de forma que son fácilmente

reconocibles por el grupo de infantes, y sirvan a su vez como parte de la estrategia de recordación de la marca.

Imagen 7: Vestimenta



Fuente de la fotografía. Tailor brands studio

Por último, tal como se mencionó anteriormente la estrategia contempla la venta directa a centros educativos privados, así como la búsqueda de locación para desarrollar torneos para desarrollar campeonatos o ligas infantiles, entre las diferentes disciplinas y equipos que se entrenan en las

distintas instituciones educativas, para estos eventos se buscarán patrocinios de parte de la empresa privada y negocios locales.

Es así como se busca mediante los eventos deportivos tener presencia de marca, y la participación no solo de los padres sino también de la comunidad

Tabla 7: Cronograma de actividades promocionales

Actividad promocional	Inicio	Fin	Ene 22	Feb 22	Mar 22
Diseño de redes sociales y página web	03/01/2022	24/01/2022			
Mapeo de centros educativos	03/01/2022	24/01/2022			
Selección de los centros educativos	25/01/2022	31/03/2022			
Establecimiento de convenios con escuelas	01/02/2022	31/03/2022			
Diseño y fabricación de ropa deportiva	03/01/2022	24/01/2022			
Actualización de página web	01/02/2021	31/03/2022			
Mapeo de centros deportivos comunales	03/01/2022	24/01/2022			
Selección de centros comunales	25/01/2022	31/03/2022			
Alquiler de instalaciones comunales	01/03/2022	31/03/2022			
Creación de ligas infantiles	28/02/2022	31/03/2022			
Búsqueda de patrocinadores para las ligas	28/02/2022	31/03/2022			
Publicaciones sobre los resultados	01/03/2022	31/03/2022			

Bibliografía

Bibliografía citada:

Alba T. (2018) ¿Que es un KPI en marketing y para qué sirve? Web Empresa. <https://bit.ly/3xNSY7a>

Alcaraz R. (1995). El Emprendedor de Éxito. McGraw-Hill.

Azuero Á. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>

Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Editorial UOC. <https://bit.ly/37zesYO>

Baena Paz G. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/36uicu2>

Balyi I., Way R., Higgs C. (2013). Long-Term Athlete. Human Kinetics.

Bergsma Lynda J., Carney Mary E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: a systematic review, Health Education Research, <https://bit.ly/3oKcP1X>

Billings, A. (2010). La comunicación en el deporte. Editorial UOC. <https://bit.ly/3poT68s>

Boza Carreño, Á. Méndez Garrido, J. M. y Monescillo Palomo, M. (2016). Educación, investigación y desarrollo social. Narcea Ediciones. <https://bit.ly/2K4NSyz>

Calzada, J.L.; Cachón, J.; Lara, A.; Zagalaz, M.L. (2016). Influencia de la actividad física en la calidad de vida de los niños de 10 y 11 años. Journal of Sport and Health Research. <https://bit.ly/3qlhLuV>

Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute's (2018). Bulletin 20: Exposure to, and preferences for, sources of information on physical activity. <https://bit.ly/3kRFpMs>.

- Carbonero Celis, C. (2016). Metodología de la actividad física. Wanceulen Editorial.
<https://bit.ly/3mCyilM>
- Carreiro-da-Costa, F. (2019). Educación física como proyecto de innovación y transformación cultural. Revista Caribeña De Investigación Educativa (RECIE), 3(2), 19-32. <https://doi.org/10.32541/recie.2019.v3i2.pp19-32>
- Carril Villarreal, M. D. P. María del Pilar Carril Villarreal (Trad.) y E. Clow, K. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4a. ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3eVjfa0>
- Casajús Mallén, J. A. (2010). Actividad física en niños. Ediciones Díaz de Santos.
<https://bit.ly/35Yc6BY>.
- Case E. y Fair C. (1997). Principios de Macroeconomía. (4a. ed.). Prentice Hall.
- Castelló Martínez, A. y Pino Romero, C. D. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. ESIC Editorial.
<https://bit.ly/3mCyilM>
- Castro Martínez, J. Flórez Romero, R. y Camelo C. I. R. (2019). El juego: un asunto serio en la formación de los niños y las niñas. Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://bit.ly/3fYtpaz>
- Centers for Disease Control and Prevention. The Health Communicator's Social Media Toolkit. 2011 Costa Rica. <https://bit.ly/3Hp5nCL>.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). Principios de mercadeo (5a. ed.). Ecoe Ediciones.
<https://bit.ly/35qZNPY>
- Cigarroa, I. I. (2016). Estilos de vida activos: la actividad física y sus beneficios en la infancia y adolescencia. RIL editores. <https://bit.ly/3qtKRbV>
- Cisneros Enríquez, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3eeysTb>.

- Christensen C.M, Cook S. y Hall T. (2005). Negligencia de Marketing: la causa y la cura. Harvard Business Review, América Latina.
- del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/2UnVL3S>
- Dircomfidencial Medios S.L. (2021). Diccionario de Marketing. <https://bit.ly/31zbpAh>
- Durden-Myers E., Meloche E.S, Dhillon K., (2020) The Embodied Nature of Physical Literacy: Interconnectedness of Lived Experience and Meaning, Journal of Physical Education, Recreation & Dance, <https://doi.org/10.1080/07303084.2019.1705213>.
- Ferrand, A. C. Gambau i Pinasa, V. y Nardi, M. (2012). Marketing en el fitness: gestión de servicios deportivos. Editorial Paidotribo. <https://bit.ly/37CNq4j>
- Flórez Alarcón, L. (2014). Psicología social de la salud: promoción y prevención. Editorial El Manual Moderno Colombia. <https://bit.ly/3fXiQEE>
- Forero Molina, S. C. (Ed.), Cruz Zubieta, C. L. y Enciso Granados, G. C. (2016). Fundamentos de mercadeo. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3jqwpMR>
- Fresno Chávez, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? El Cid Editor. <https://bit.ly/39zlyOg>
- Galván E. (1971). Tratado de Administración General (4ª ed.). ICAP.
- Gil-Juárez, A. (2016). El consumidor. Editorial UOC. <https://bit.ly/34qSkiT>
- Guerrero Dávila, G. (2015). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/38zqDa1>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6a ed.). Mac Graw Hill. <https://bit.ly/3qoJZ88>.

- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021) Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo. <https://www.inec.cr/>
- Jones, G.R., Stathokostas, A. Wister, S. Chau, B. Young, C., M. Duggan, P. Norland, Physical Literacy: a model to engage and support older adults in physical activity and sport. <https://doi.org/10.1093/geroni/igx004.4231>
- Johannsen H., Robertson A. B y Brench E.F.L. (1972). Diccionario del Management Oikos-tau, S.A-Ediciones.
- Juvinyà Canal, D. (2013). La promoción de la salud, 25 años después = Promotion health, 25 years after. Documenta Universitaria. <https://bit.ly/38BOpSP>
- Kotler P. y Amstrong G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia (2ª ed.). Prentice Hall.
- Kutchera, J. (2015). É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/3mq9h33>
- Lambin J. (1995). Marketing Estratégico (3ª ed.). Mac Graw Hill.
- Lindstrom, M. (2017). Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños. Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/37stGhV>
- Lovink, G. (2014). Redes sin causa: una crítica a las redes sociales. Editorial UOC. <https://bit.ly/3ohJ9II>
- Malfitano Cayuela, O. (2007). Neuromarketing: celebrando negocios y servicios. Ediciones Granica. <https://bit.ly/3njD0uP>
- Manning L. y Reece L. (1997). Las ventas en el mundo actual (6ª ed.). Prentice Hall.
- Marín García, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA, XX (1.)* <https://bit.ly/3jtu2eY>

- Marín J. y Montiel L. (1993). Estrategia diseño y ejecución (2ª ed.). Asociación Libro Libre.
- Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/167260>
- Martínez Díaz, F. E. (2006). El sentido común y el mercadeo. Red Revista Colombiana de Marketing. <https://bit.ly/3qhvsLH>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firmas Press. <https://bit.ly/2FWiKiW>
- Mena Bejarano, B. (Ed.) y Cardozo Vásquez, Y. S. (Ed.). (2018). Actividad física en niños, niñas y adolescentes: investigación, teoría y práctica. Editorial Universidad Nacional de Colombia. <https://bit.ly/3qmyo9S>
- Merino Sanz, M. J. y Pintado Blanco, T. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor. ESIC Editorial. <https://bit.ly/37RECYx>
- Micó Sanz, J. L. y Coll Rubio, P. (2019). Marketing y comunicación en la nueva economía. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3215WQI>
- Mir J. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3eUlfPJ>
- Montero Simó, M. J. (2003). El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social. Editorial Desclée de Brouwer. <https://bit.ly/2TC1Jhl>
- Moreno, J., Cervelló, E., Moreno R. (2008). Importancia de la práctica físico-deportiva y del género en el autoconcepto físico de los 9 a los 23 años. International Journal of Clinical and Health Psychology. <https://bit.ly/33zyBg8>
- Moreno, M. (2012). Marketing para seres humanos: una esperanza ética (2a. ed.). Ediciones Díaz de Santos. <https://bit.ly/3mjTOBp>
- MOP Fitness. (s.f). Rutina de Virtual Gym. <https://www.facebook.com/mpgimnasio/>

- Murray y Spiegel. (1970). Teoría y Problemas de Estadística. McGraw-Hill.
- National Academy of Athletics (s.f). paginal de Facebook.
<https://www.facebook.com/NationalAcademyofAthletics/?ti=as>.
- Parkin M. (1995). *Microeconomía* (2a. ed.). Addison Wesley Iberoamérica.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). Fidelización de clientes (2a. ed.). Editorial ICB.
<https://bit.ly/3lzagNk>
- Publishing, M. (2007). La ventaja competitiva. Ediciones Díaz de Santos.
<https://bit.ly/39wSb0d>
- The Aspen Institute (2021) Project Play. <https://www.aspenprojectplay.org>
- Ramos de Balazs A., López de D´Amico R., Murillo J. (2017), Alfabetización física una percepción reflexiva, Dialógica: revista multidisciplinaria, Vol. N° 14,
<https://bit.ly/3nbKyQQ>.
- Reece, L., Foley, BC., Bauman, AE., Bellew, B. (2017). Towards Best Practice in promoting participation in Physical activity, Sport and Active Recreation. Rapid Evidence Review for the NSW Office of Sport. SPRINTER Group, The University of Sydney <https://bit.ly/2HwY1CC>.
- Ries A, Trout J. (1992) Posicionamiento, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana.
- Roldán, S. (2016). Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3jxEr6O>.
- Rovira Ruíz, J. (2018). Persona, no consumidor: antropología, neurociencia y hormonas para el marketing. ESIC Editorial. <https://bit.ly/38E2izG>
- Sabate I., Murillo O., López A. (2021) Alfabetización Física.

- Sánchez-Miguel P., Pulido González J., Amado Alonso D., Leo Marcos F., Sánchez-Oliva D., González Ponce I. (2015). Perfiles de comportamiento de los padres en el deporte y su relación con los procesos motivacionales de sus hijos. *Motricidade Ediciones Desafío Singular* <http://dx.doi.org/10.6063/motricidade.3777>
- Scheeider Farese, L. (2001). *Mercadeo en el siglo XXI*. McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/35Cu2BY>
- Scott C. Ratzan, (2001), Health literacy: communication for the public good, *Health Promotion International*, Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/heapro/16.2.207>.
- Serrano Ortega, M. y Blázquez Ceballos, P. (2015). *Design thinking: lidera el presente: crea el futuro*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/2JjwF3T>
- Silja Fiedler, Timo-Kolja Pfortner, Anika Nitzsche, Lorna McKee, Holger Pfaff, (2019) “*Health literacy of commercial industry managers: an exploratory qualitative study in Germany*”, *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax052>
- Suárez Lugo, N. (Coord.), Priego Álvarez, H. R. y Córdova Hernández, J. A. (2019). *Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud*. Universidad Antonio Nariño. <https://bit.ly/2JAVets>
- Socatelli P. (2011) *La promoción & La gestión de Medios*. Universidad para la Cooperación Internacional. <https://bit.ly/3EmI184>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). Pearson Educación.
- Staton W., Etzel M., Walker J. (1996). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). Mac Graw Hill.
- Stoner, J., y Freeman E. (1994). *Administración* (5ª ed.). Prentice- Hall, Inc.

- Tailor Brands Studio. S.F. <https://studio.tailorbrands.com/brands/saved>
- Teixes Argilés, F. (2015). Gamificación: motivar jugando. Editorial UOC.
<https://bit.ly/2TpaevT>
- Toner, J. y Toner, J. (2017). Psicología del deporte. Editorial El Manual Moderno.
<https://bit.ly/36uDWa7>
- Tremblay, M.S., Costas-Bradstreet, C., Barnes, J.D. et al. (2018). Canada's Physical Literacy Consensus Statement: process and outcome. BMC Public Health.
- Tremblay, M.S., Longmuir, P.E., Barnes, J.D. et al. (2018). Physical literacy levels of Canadian children aged 8–12 years: descriptive and normative results from the RBC Learn to Play–CAPL project. BMC Public Health.
<https://bit.ly/34MXB4t>
- Trout, J y Rivkin S. (1999). El poder de la Simplicidad en los Negocios. Mac Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Unicef. (s.f). La niñez y adolescencia a la vista de los datos del Censo 2011 Costa Rica. <https://uni.cf/3mrcajE>
- Usher, Wayne T. (2018). Analysing an Early Child Care Physical Literacy Program: A National (Australia) Rugby League Initiative. Journal of Research.
<https://bit.ly/37ZCn5d>
- Wilesnky A. (2015). Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos.
- Zarra III, E. J. (2019). Generación Z La generación con derechos: cómo educar para llegar a sus mentes y a sus corazones. Narcea Ediciones.
<https://bit.ly/35OFB9e>

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Temas Grupo Editorial. <https://bit.ly/36KYXfZ>.

Bibliografía consultada:

Alba Fernández, M. V. (2005). Muestreo estadístico. Septem Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/35263>

Bateman, A. (2007). Comunicaciones digitales. Marcombo.
<https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/45909>

Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. B - EUMED.
<https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/34494>

Crovi Druetta, D. M. María de los Ángeles López Cruz y López González, R. (2009).
Redes sociales: análisis y aplicaciones. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
<https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/37833>

Díaz de Rada Igúzquiza, V. Domínguez Álvarez, J. A. y Pasadas del Amo, S. (2019).
Internet como modo de administración de encuestas. CIS - Centro de
Investigaciones Sociológicas. <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/121819>

Feenstra, R. A. (2014). Ética de la publicidad: retos en la era digital. Dykinson.
<https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/58047>

Hernández Pérez, A. y Hernández Pérez, A. (2014). Economía. Editorial Digital
UNID. <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/41178>

Martínez Díaz, F. E. (2006). El sentido común y el mercadeo. Red Revista
Colombiana de Marketing. <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/22799>

Orts Delgado, F. y Mestre Sancho, J. A. (2016). Gestión en el deporte. Wanceulen
Editorial. <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/33790>

Rodríguez Franco, J. y Pierdant Rodríguez, A. I. (2015). Estadística para
administración. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/39397>

Anexos

Anexo 1: Instrumento aplicado para encuestar a las unidades de análisis

A continuación, se muestra el instrumento empleado para aplicar la encuesta a las unidades de análisis.

Cuestionario:

Con el objetivo de desarrollar un programa enfocado en la formación de competencias físicas desde la niñez, el presente estudio busca conocer su opinión de los padres y madres de familia, en relación con los hábitos de vida saludable de sus hijos e hijas. Por lo cual agradecemos contestar de forma anónima la siguiente encuesta con fines académicos.

Dirigida a padres y madres de familia, de infantes entre los 06 a 12 años de edad que son estudiantes de centros educativos privados, del área urbana metropolitana de San José.

1. ¿Asisten sus hijos a clases privadas de entrenamiento, para la formación en alguna disciplina deportiva?

Sí		No	
----	--	----	--

2. ¿Cuáles son las disciplinas deportivas que practica el hijo (a)?

Fútbol		Natación		Taekwondo		Otras	
--------	--	----------	--	-----------	--	-------	--

3. ¿Cuántas horas a la semana dedica el niño (a) a la actividad física?

Menos de 1 hora		De 1 a 2 horas		De 3 a 4 horas	
--------------------	--	-------------------	--	-------------------	--

4. ¿Cuál es el medio de comunicación que primordialmente utiliza usted para informarse sobre temas relacionados con la salud y el bienestar familiar?

Programas de TV		Redes sociales		Sitios web	
--------------------	--	----------------	--	---------------	--

5. ¿Cuáles son las redes sociales que usted como padre familia con más frecuencia?

Facebook		Instagram		Twitter		Ninguna	
----------	--	-----------	--	---------	--	---------	--

6. ¿Cuántas horas al día dedica el niño (a) al uso de medios digitales (plataformas de streaming, televisión, juegos electrónicos o redes sociales)?

1 hora o menos		2 horas		3 o más	
----------------	--	---------	--	---------	--

7. ¿Cuáles considera que son los principales motivadores para que los hijos (as) realicen actividad física?

Apoyo de los padres o familiares		Influencia de personalidades o deportistas		Socializar con otros niños	
----------------------------------	--	--	--	----------------------------	--

8. ¿Cuáles considera que son las principales objeciones de los hijos (as) en relación con la práctica de actividad física?

Falta de acompañamiento		Falta de disciplina y constancia		Exceso de actividades extracurriculares	
-------------------------	--	----------------------------------	--	---	--

9. ¿Cuáles son los principales beneficios que usted busca en un programa que promueva la práctica de disciplinas deportivas en sus hijos (as)?

Mejorar las habilidades deportivas del niño (a)		Promover el esparcimiento y la competencia		Enfoque en la salud y bienestar integral		Variedad de disciplinas deportivas	
---	--	--	--	--	--	------------------------------------	--

10. ¿Adónde les gustaría que se impartieran las diferentes disciplinas deportivas a sus hijos (as)?

En la institución educativa		Club recreativo privado		Instalaciones deportivas de la comunidad	
-----------------------------	--	-------------------------	--	--	--

11. ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir del presupuesto familiar por mes, en programa enfocado en la formación de diferentes disciplinas deportivas para cada uno de sus hijos (as).

Menos de ₡30,000		Entre ₡30,000 y ₡60,000		Entre ₡60,000 y ₡90,000		Más de ₡100,000	
---------------------	--	-------------------------------	--	-------------------------------	--	--------------------	--

Muchas gracias por participar en esta encuesta, sus respuestas serán empleadas únicamente para los objetivos de investigación propuestos para este estudio.

Anexo 2: Cuadro sinóptico de trabajo final de graduación

Estudiante/s: Elizabeth Solórzano Ruiz
Carrera: Maestría en Mercadeo

Tema: Propuesta de una estrategia de mercadeo para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas de la niñez basado en el concepto “*Physical Literacy*”, para el Área Metropolitana de Costa Rica, durante el segundo semestre de 2020.

<p>1. PREGUNTA PROBLEMA: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo requeridas en la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas, en la niñez del Área Metropolitana de Costa Rica durante el segundo semestre de 2020?</p>			
<p>2. OBJETIVO GENERAL (Proponer o Desarrollar): Proponer una estrategia de mercadeo requerida para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas en la niñez, del Área Metropolitana de Costa Rica, durante el segundo semestre de 2020.</p>			
<p>3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>			
<p>3.1. Diagnóstico (3-4 Objetivos): 1-Identificar el perfil del Consumidor Final, para un programa de desarrollo de competencias físicas en niños. 2-Analizar la Oferta actual en el mercado de programas enfocados en la educación y desarrollo de competencias físicas, en niños. 3-Determinar la estrategia promocional y de comunicación para un programa enfocado en el</p>	<p>3.2. Diseño: (1-Objetivos) 1- Diseñar una estrategia de mercadeo requerida para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas en la niñez.</p>	<p>1.1. Implementación Estrategias y Tácticas de la Propuesta de Mercadeo: estrategia de mercadeo para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas de la niñez Producto: Objetivo de la variable: diseñar una oferta de servicio acorde con las necesidades del mercado objetivo, conservando la esencia del concepto “<i>Physical Literacy</i>”, como modelo de referencia para este emprendimiento.</p>	<p>1.2. Validación y/o Evaluación (1Objetivos): 1-Validar la estrategia de mercadeo requerida para la implementación de un programa enfocado en la educación y desarrollo de competencias físicas en la niñez.</p>

<p>desarrollo de competencias físicas en niños, basado en el concepto de “Physical Literacy”. 4-Establecer métricas de seguimiento y evaluación de resultados sobre la efectividad de las herramientas promocionales para la difusión de un programa enfocado en el desarrollo de competencias físicas en niños.</p>		<p>Meta: Competir por la preferencia de los compradores “padres y madres de familia”, cuyos hijos practican deporte en la actualidad, y de aquel segmento de niños que llevan un estilo de vida pasivo</p> <p>Estrategia: Adaptar los elementos que forman parte del modelo “Physical Literacy” al ámbito local, considerando las expectativas, gustos y preferencias de los padres y madres de familia compradores del producto, quienes buscan el bienestar integral de sus hijos.</p> <p>Tácticas: En relación con el producto esencial el servicio se ofrece por medio de clases de entrenamiento de tipo grupal, con la supervisión de un profesional por cada cuatro niños, quienes monitorean la ejecución correcta de la actividad física.</p> <p>El tipo de entrenamiento que se ofrece, se encuentra adaptado a las necesidades del niño, según las distintas etapas de</p>	
--	--	--	--

		<p>crecimiento.</p> <p>Partiendo de los principios del “Physical Literacy” el plan de formación, involucra la formación física, y la preparación a nivel cognitivo, emocional, de forma que se promueva el bienestar integral, la motivación, el desarrollo de competencias físicas, el conocimiento y entendimiento para llevar una vida activa de por vida.</p> <p>Como parte del producto real, se propone emplear un nombre de marca que sea representativo de los beneficios del servicio, en ese sentido se extrae de la frase “Active for Life” a continuación se muestra un ejemplo, a manera de logotipo, que más adelante se retomará en la propuesta promocional.</p> <p>Para mantener consistencia en la calidad del servicio ofrecido, para desarrollar los entrenamientos por edad se empleará un App, donde los especialistas del Centro de Investigación e Innovación para el Desarrollo Deportivo, diseñarán las rutinas</p>	
--	--	---	--

		<p>de entrenamiento y la forma correcta de ejecución. De esta forma los entrenadores en las distintas locaciones, podrán seguir las rutinas a ejecutar según el grupo de edad de los infantes. Esto permitirá llevar registros sobre el entrenamiento, y resultados, y retar las habilidades del infante según su evolución.</p> <p>Como parte del producto aumentado, si el comprador quisiera se puede brindar entrenamiento de forma privada o domicilio, y adaptado a las necesidades del cliente, se puede entrenar no solo al infante sino también a la familia. Ofreciendo inclusive paquetes de asesoría nutricional como parte de un servicio adicional, los cuales el cliente pueden seguir por medio del App habilitado en el módulo de guía nutricional para el usuario.</p> <p>Plaza:</p> <p>Objetivos de la variable:</p> <p>Poner a disposición del mercado, el servicio, para cuando</p>	
--	--	--	--

		<p>surja el deseo o la necesidad.</p> <p>Meta: Facilitar la adquisición del servicio al comprador, y el acceso al mismo por parte del usuario final, teniendo presencia dentro de un canal de comercialización.</p> <p>Estrategia: Intensificar la estrategia aspiracional, promoviendo la marca y el servicio a través de un canal de comercialización, que a su vez permita ampliar la cobertura del servicio.</p> <p>Táctica: Distribución del servicio, mediante el alquiler de instalaciones deportivas en centros educativos. Para ello los profesionales, a cargo de la implementación, deberán de establecer convenios con instituciones privadas, que cumplan con criterios de selección: como seguridad, variedad, amplitud de las instalaciones y horas de operación. Por otra parte, para desarrollar torneos se pueden alquilar espacios comunitarios, para el desarrollo de ligas</p>	
--	--	--	--

		<p>infantiles, durante los fines de semana.</p> <p>Precio:</p> <p>Objetivos de la variable: Definir una estrategia de precios que le permita a la organización, obtener beneficios, para ofrecer un servicio a un valor competitivo en el mercado.</p> <p>Meta: Desarrollar una oferta a un precio asequible para las familias con hijos (as) estudiantes de centros educativos privados, en el área urbana de San José, con ingresos medios y altos.</p> <p>Estrategia: Establecer una política de precios que permita a los emprendedores ofrecer precios competitivos al segmento de mercado.</p> <p>Tácticas: Establecer una política de precios que permita a los emprendedores ofrecer precios competitivos al segmento de mercado objetivo. Logrando a su vez los objetivos financieros de la organización. Con base en el conocimiento que tiene el comprador, el</p>	
--	--	--	--

		<p>precio de referencia para el servicio ofrecido ronda de 30,000 colones mensuales por niño en clase grupales, al respecto se sugiere disponer de precios diferenciados para clases privadas que puede ir de los 30,000 a los 60,000 colones al mes, además de los servicios adicionales como nutrición y terapia física.</p> <p>Eficiencia, para reducir costos innecesarios, simplificando los procesos, emplear únicamente la mano de obra necesaria, utilizar la tecnología para simplificar las tareas.</p> <p>Negociar las condiciones, en los contratos de alquiler de las instalaciones deportivas, de forma que sean favorables para la operación del negocio.</p> <p>Promoción:</p> <p>Objetivos de la variable:</p> <p>Posicionar la marca, de forma tal que se logre desarrollar y ampliar la demanda por el servicio, dentro del mercado objetivo.</p> <p>Meta:</p> <p>Promover el servicio mediante los medios apropiados,</p>	
--	--	--	--

		<p>empleando el mensaje correcto para lograr una conexión emocional con el mercado objetivo, a manera de fidelización.</p> <p>Estrategias: Promover, el nombre de marca, el logotipo y slogan y los atributos del servicio que permitan diferenciar la oferta, ganar la preferencia del usuario, generar ventas, y recordación por parte del mercado objetivo.</p> <p>Tácticas: Desarrollo de la imagen de la marca, mediante esta propuesta se sugiere un nombre de marca relacionada a los atributos del producto, sin embargo, como parte de la estrategia, se propone negociar el uso de la frase “ by Physical Literacy” de forma que sea asociado con el concepto que da origen al modelo y que tiene reconocimiento internacional. El desarrollo de la imagen es fundamental para determinar el siguiente paso que es el diseño de contenido</p>	
--	--	--	--

		<p>para tener presencia en redes sociales. Tal como se obtiene del proceso de investigación, Facebook es la red social que más padres y madres de familia frecuentan, seguido por Instagram. Es así como se debe desarrollar una imagen y contenido distinto en ambas redes sociales haciendo uso de recursos como texto, video, imágenes y sonido.</p> <p>La presencia en las páginas web es importante, en el tanto se logre negociar con los centros educativos privados un vínculo de acceso desde el sitio de la institución académica.</p> <p>Particularmente esto permitirá fortalecer la relación y la presencia de marca de la mano de la institución académica.</p> <p>Mediante el uso de las herramientas como las redes sociales y la página web, se deberá diseñar el Funnel o el embudo, para que el padre de familia pueda comprar en línea de forma fácil, segura y expedita, sin necesidad de trámites adicionales, mediante el uso de medios de</p>	
--	--	---	--

		<p>pago como la tarjeta de crédito o débito Y posteriormente la opción de cargo automático sin que corran riesgo los datos del cliente, como parte de la integración tecnología a la estrategia.</p> <p>Por último, la estrategia contempla la venta directa a centros educativos privados, así como la búsqueda de locación para desarrollar torneos entre los diferentes equipos que se entrenan en las distintas instituciones educativas.</p> <p>Es así como los eventos forman parte de la estrategia promocional, donde se tiene presencia de marca, y la participación no solo de los padres sino también comunitaria. Los entrenadores son profesionales en la formación deportiva, que estarán identificados en todo momento con uniformes, de forma que son fácilmente reconocibles por el grupo de infantes, y sirvan a su vez como parte de la campaña promocional, al generar recordación en la marca.</p>	
--	--	---	--

<p>Indicadores objetivo 1: a-Edad b-Género c-Lugar donde vive d-Con quienes se relaciona e-Nivel educativo del niño</p> <p>Indicadores objetivo 2: a-Disciplinas deportivas impartidas en la escuela b- Actividades extracurriculares físicas realiza el niño. c-Disciplinas favoritas o quisiera aprender. d-Actividades recreativas que frecuenta la familia. e-Instalaciones deportivas cerca del hogar.</p> <p>Indicadores objetivo 3: a-Programas TV o “streaming” favoritos del niño. b-Redes sociales que frecuenta c-Influenciadores, marcas y clubes a quienes sigue d-Objeciones para práctica de actividad física e-Motivadores sentimientos relacionados a la actividad física.</p> <p>Indicadores objetivo 4:</p>			<p>Indicadores/subcategorías a-Aplicabilidad de la estrategia de mercadeo para la promoción del concepto “<i>Physical Literacy</i>”, en el contexto costarricense. b-Viabilidad de desarrollar la estrategia de mercadeo enfocada en el segmento infantil. c-Comparar que haya congruencia en el mensaje que se comunica a través de la estrategia de mercadeo en Costa Rica, con el concepto de “<i>Physical Literacy</i>” implementado en el mercado anglosajón. d-Analizar el involucramiento de los diferentes actores sociales (instituciones, padres de familia, educadores, clubes) en el desarrollo de la estrategia de mercadeo. e-Validar el uso de herramientas digitales, y redes sociales para la implementación de la estrategia de mercadeo.</p>
---	--	--	---

<p>a-Horas a la semana que dedica el niño a actividad física.</p> <p>b-Adherencia a la actividad física (por cuanto tiempo).</p> <p>c-Horas de exposición a medios digitales</p> <p>d-Tiempo dedicado a actividades recreativas familiares.</p> <p>e-Tiempo invertido en movilidad peatonal.</p>			
--	--	--	--

2. ELEMENTOS DE LA JUSTIFICACIÓN

<p>Conveniencia: ¿Para qué sirve? ¿Cuál es su utilidad?</p> <p>Relevancia social: ¿Quiénes se beneficiarán? ¿De qué modo? (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Implicación práctica: ¿Tiene trascendencia para resolver algún problema práctico? ¿Para una amplia gama de problemas prácticos? (Hernández, et al., 2014).</p>	<p>Valor teórico: ¿Se lograrán nuevos conocimientos? ¿Se podrán generalizar los resultados? ¿La información que se obtenga, puede servir para comentar, apoyar, desarrollar una teoría? ¿Qué se espera saber con los resultados que no se conocieron antes? ¿Puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros? (Hernández, et al.).</p>	<p>Utilidad metodológica: ¿Puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar y analizar datos? ¿Ayuda a la definición de un concepto, variable o relación entre variables? ¿Sugiere cómo estudiar mejor el objeto de estudio? (Hernández, et al.).</p>
<p>Mediante el diseño de la presente estrategia de mercadeo, se busca promover en Costa Rica el desarrollo de competencias físicas en niños a lo largo de la vida. La propuesta toma como referencia el concepto "<i>Physical Literacy</i>", bajo el cual se consolidan las mejores prácticas y lecciones</p>	<p>La propuesta de mercadeo responde a la necesidad de incrementar la participación de los niños en el deporte, así como incentivar un estilo de vida activo desde la juventud. Al respecto Scheeider (2001), considera pertinente establecer la diferenciación, entre el cliente que podrían ser los padres de familia y</p>	<p>A través del desarrollo de esta iniciativa, se busca conocer al consumidor de forma tal que se logre determinar las estrategias y tácticas de mercadeo que mejor satisfagan sus necesidades. Al respecto Forero et al. (2016), establecen que el modelo de las 4P (producto, plaza precio y promoción) establecido años atrás por Lauterborn y popularizado por</p>	<p>El trabajo toma como base la investigación exploratoria, con el objetivo de profundizar en el conocimiento del consumidor, la organización, la competencia y el entorno, para el desarrollo de una estrategia de mercadeo enfocada en la niñez costarricense y tomando como fundamento el concepto "<i>Physical Literacy</i>".</p> <p>Merino et al. (2015) establecen que, para estudios de prospección</p>

<p>aprendidas de países como Canadá, Inglaterra, Australia y Estados Unidos, donde ya se ha implementado el modelo.</p> <p>Reece et al. (2017) cita como uno de los objetivos fundamentales, promover una cultura de cambio en el segmento de personas sedentarias, (que para efectos de estudio son personas que no realizan un mínimo de treinta minutos, de actividad física moderada a la semana). La evidencia, demuestra que la enseñanza de la disciplina deportiva, en edades tempranas, genera adherencia, y constancia a lo largo de la vida. Es por ese motivo que la estrategia se enfoca en beneficiar a la niñez costarricense.</p> <p>Balyi et al. (2013) agregan que el involucramiento de los niños en edades entre los cinco años a los doce años, en disciplinas deportivas, es crítico, debido a que les permite desarrollar habilidades kinésicas, en una ventana de tiempo donde el cuerpo y el cerebro tienen la capacidad de potencializar las mismas.</p> <p>La promoción de estas disciplinas, a través del</p>	<p>el consumidor el niño. Con base en esta diferenciación, muchas veces el oferente va a tener que decidir entre satisfacer una u otra necesidad, debido a que pueden entrar en conflicto. En ese sentido es importante considerar la influencia que tiene el usuario final (el niño) en la decisión de compra.</p> <p>La estrategia de mercadeo, busca promover en las familias la adopción de hábitos de vida saludables. Sánchez (2010), establece que el mercadeo emplea diferentes técnicas para influir en el mercado, esto se logra cuando se establece conexión emocional con el mismo.</p> <p>Mediante el uso de herramientas de mercadeo, se busca evitar la deserción y la falta de adherencia al deporte, de forma tal que la actividad física forme parte del desarrollo del niño a lo largo de la vida. Moreno (2012), menciona que el Mercadeo para seres humanos busca desarrollar una relación a largo plazo, este proceso la fidelidad se genera de forma genuina, dentro del ámbito de la libre elección.</p> <p>La propuesta pretende el crear conciencia, y recordación en la comunidad. Costas-Bradstreet et al. (2018), señalan la</p>	<p>Kotler, ha evolucionado hacia las 4C, donde se parte del conocimiento del consumidor (desarrollo del perfil del consumidor y la personalización de la solución), la identificación del costo (que no solamente constituye el precio para el cliente, sino en todos los costos en que incurre para adquirir el producto o servicio), la comunicación (que involucra los aspectos que interactúan con el cliente y que buscan la fidelización del mismo, por último la conveniencia (los medios que facilitan la adquisición del producto, y que incluye los procesos relacionados con la compra, pago y entrega del mismo). Por lo tanto, el autor establece que Mercadeo es el conjunto de procesos que crean, comunican y generan un intercambio de soluciones, que tienen valor para el consumidor, la empresa y la comunidad en general.</p> <p>Esta propuesta de mercadeo, genera conocimientos, relacionados con el análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades, y del entorno (oportunidades y amenazas), que influyen en los resultados de la implementación de la estrategia (adherencia de la población al deporte, así como el incremento en la participación hacia un estilo de vida activo).</p>	<p>donde se analiza un nuevo producto, es necesario reducir la incertidumbre, mediante el estudio de las oportunidades de negocio, considerando los factores internos, así como los externos. Al respecto es imprescindible conocer las motivaciones, actitudes, comportamientos de compra, obtener ideas, conocer el posicionamiento de los productos en la mente del cliente y consumidor, así como determinar aspectos que posteriormente se deben investigar.</p> <p>En concordancia con lo anterior, el trabajo, se desarrollará consultando fuentes secundarias de información relacionadas con los objetivos de la investigación, así como fuentes primarias. Para profundizar en el conocimiento del mercado objetivo y su entorno, se empleará un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas, bajo la elaboración de un cuestionario, que será aplicado a una muestra representativa.</p> <p>El estudio busca recolectar los datos, de forma personal y por medio de internet, mediante la obtención de la información, se analizarán los resultados y las relaciones entre las variables. Esto permitirá tomar decisiones en relación con la propuesta de mercadeo.</p>
---	---	---	--

<p>mercadeo, tienen un alcance mayor, debido a que los niños desarrollan habilidades de socialización, inteligencia emocional, capacidades cognitivas y valores que impactan a las familias.</p> <p>La estrategia en primera instancia busca conocer al consumidor, de forma tal que se puedan emplear los conocimientos del mercadeo, en el desarrollo de una propuesta adaptada a las necesidades de la niñez costarricense, y con ello impactar a la comunidad.</p> <p>Gil-Juárez (2016), menciona que la emoción, la afectividad y la pasión son piezas fundamentales en el control de la sociedad. La emoción del consumo mueve la economía. Esta aseveración tiene sentido en el marco de la estrategia, debido a que la propuesta tiene implicaciones a nivel socio económico, al generar encadenamientos productivos alrededor de la actividad física, los valores y las emociones que se relacionan con la misma.</p> <p>Tremblay et al. (2018), establecen la importancia de involucrar dentro de la</p>	<p>importancia de influir en los sectores deportivos, educativos, salud, padres para generar un cambio</p> <p>La implementación de esta estrategia en la niñez, busca aprovechar la ventana de tiempo donde se desarrolla el mayor potencial deportivo, (capacidades requeridas para desempeñar las disciplinas a un alto nivel). Esto mejora el rendimiento y la calidad deportiva del país. Martínez (2010), establecen que la mentalidad del mercadólogo se fundamenta en el conocimiento del consumidor, de forma tal que se alinean y diseñan todas las fases del proceso con el objetivo de satisfacer las necesidades del mismo.</p> <p>La estrategia por otra parte se enfoca en mejorar la alfabetización física. Estandarizando métodos y, conceptos de forma que el mensaje hacia el mercado objetivo sea consistente. Al respecto Tremblay et al. (2018) mencionan la necesidad de desarrollar una definición común, debido a que facilita el posicionamiento, la aceptación por parte de la comunidad, la definición de planes de acción y el involucramiento mediante un</p>	<p>Este proceso de investigación, genera insumos necesarios para el mejoramiento del modelo y el fortalecimiento de la industria del deporte en Costa Rica.</p> <p>Forero et al. (2016), mencionan la importancia de considerar los factores internos y externos, siendo los externos los relacionados con el entorno: la demografía, aspectos socioculturales, el mercado, los consumidores, competencia, diferentes públicos, tecnología, ambiente, economía, política, canal de comercialización y proveedores. Los internos constituyen todas las áreas de la organización incluye los diferentes departamentos, colaboradores y la cultura organizacional. Al respecto es importante identificar las variables que son controlables, semi controlables y no controlables, para el diseño del plan de mercadeo.</p> <p>Una vez que se analiza el cliente, el mercado y el entorno. Se genera conocimiento a partir del diseño un modelo, basado en el concepto de "<i>Physical Literacy</i>" el cual engloba las mejores prácticas y lecciones aprendidas por otros países. Tremblay et al. (2018) mencionan que el término de alfabetización física, surge de la motivación, la confianza, el desarrollo de</p>	
--	--	--	--

<p>implementación a los diferentes actores sociales. De esta forma se benefician otros sectores relacionados, como instituciones, sector salud, PYMES, profesionales y empresa privada tecnología entre otros. Que encuentran oportunidades, en el desarrollo de soluciones, para atender una demanda creciente de consumidores, que buscan un estilo de vida saludable (alimentos, vestimenta, calzado, equipo, instalaciones deportivas y recreativas, apps y plataformas tecnológicas, entre otras).</p> <p>Con esta estrategia también se pretende establecer un hito, en la promoción del concepto <i>"Physical Literacy"</i>, en los diferentes ámbitos de la sociedad.</p> <p>El enfoque del presente trabajo, emplea los conocimientos producto de la investigación y el mercadeo, para lograr la adherencia a la actividad física a lo largo de la vida. Teixes (2015), menciona la importancia de emplear un enfoque novedoso, como una herramienta para fidelizar a los</p>	<p>mensaje comprensible.</p> <p>Esta iniciativa, busca asumir el liderazgo hasta ahora inexistente, en la promoción de la actividad física de los niños, utilizando como fundamento las herramientas de mercadeo y los últimos descubrimientos de <i>"neuromarketing"</i> y la experiencia en la implementación de los países anglosajones, Ferrand et al. (2012). proponen diseñar una oferta diferenciada que agregue valor al segmento de mercado. Para ello la estrategia toma como base las fortalezas para el desarrollo de ventajas competitivas.</p>	<p>competencias físicas, el conocimiento, los valores y la responsabilidad de tener un estilo de vida activo de por vida.</p> <p>Con la construcción de este modelo, se pretende formar a los niños impartiendo los conocimientos aplicados al deporte, la estandarización de conceptos, y recomendaciones a la población Kutchera (2015), precisa en la importancia de crear un modelo para comunicar conceptos que son complejos, de forma tal que se segregan los procesos, en etapas más sencillas de comprender y analizar.</p> <p>El proyecto considera dentro de su implementación, la participación de distintos actores sociales, en el proceso de promoción de la alfabetización física en Costa Rica. En ese sentido la propuesta genera conocimiento, a partir de la creación de una comunidad donde se comparte información sobre los factores que influyen en el rendimiento físico en el deporte, hábitos de vida saludable, así como los valores asociados a la disciplina.</p> <p>Roldán (2016), explica que en la actualidad los mercados se encuentran interconectados, mediante comunidades virtuales. Estas se componen de seres humanos que comparten intereses comunes. La participación persona</p>	
--	--	---	--

<p>clientes, así como generar cohesión de grupo. Dentro de los procesos de cambio, y el logro de objetivos a largo plazo.</p>		<p>a persona, hace que los mercados sean más inteligentes e informados. Debido a que el posicionamiento surge de la conexión emocional, el diálogo, las interacciones y la generación de contenido relevante para la comunidad. En conclusión, las empresas deben escuchar lo que sucede en las redes sociales y su entorno.</p> <p>Por otra parte, la propuesta involucra el uso de los medios de comunicación, más efectivos para posicionar, persuadir e influir en el comportamiento del mercado objetivo. Como resultado de la investigación, se pretende analizar la viabilidad de utilizar medios digitales y redes sociales dentro del plan de mercadeo para el logro de los objetivos propuestos.</p> <p>Kutchera (2015), desarrolla un modelo diseñado para planear, integrar y administrar las comunicaciones en los distintos medios. El modelo parte de la "Investigación", (escuchar y comprender a la audiencia), en el segundo paso "Planeación", se crean perfiles de usuarios, (tomando como base los datos de la investigación), y se integran los canales de comunicación (plataformas digitales, contenidos, redes sociales y medios masivos, con las áreas de atención al cliente). En el siguiente paso "Lanzamiento y Mantenimiento", se</p>	
---	--	--	--

		<p>transforma la audiencia en comunidades (se diseña el plan de contenidos y el relato de historias según el medio de comunicación, se busca la interacción con la audiencia, y por último se miden, analizan y optimizan los resultados del plan de mercadeo).</p> <p>La estrategia de mercadeo busca crear un modelo que se adapte a otros nichos de mercado, con base en los resultados de la implementación se pueden crear nuevas hipótesis. Martínez (2010) indica que la mezcla de mercadeo busca la mejor combinación de los elementos, para el logro de los objetivos. Al respecto, es importante considerar que el mercadeo se desarrolla dentro de un ambiente cambiante y dinámico, y, por lo tanto, se debe analizar la aplicación del conocimiento, de acuerdo al escenario.</p>	
--	--	--	--