

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**"Análisis de los *insights* del consumidor deportista de la Guácima de
Alajuela Costa Rica, con respecto al deporte y los lugares donde lo
practican"**

ELABORADO POR

LUIS KENDY CHACÓN SANCHO

SAN JOSÉ, COSTA RICA

2017

TRIBUNAL EXAMINADOR



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Tutor



MBA Lizeth Fernández Salazar

Lector



M.Sc. Marco Vinicio Pérez Román

Representante de Rectoría -

CONSEJO ASESOR



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Tutor



MBA Lizeth Fernández Salazar

Lector



M.Sc. Marco Vinicio Pérez Román

Representante de Rectoría

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

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

San José, 02 de abril de 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

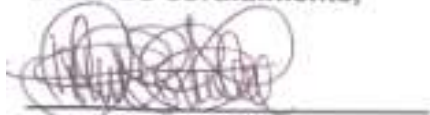
Estimados señores:

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

insights del consumidor deportista de La Guácima, respecto al ejercicio físico y los lugares donde lo practican, elaborado por el estudiante: Luis Kendy Chacón Sancho, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis 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,



PhD Roberto Hunter Torrealba

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

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

San José, 02 de abril de 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Análisis de los *insights* del consumidor deportista de La Guácima, respecto al ejercicio físico y los lugares donde lo practican**, elaborado por el estudiante: Luis Kendy Chacón Sancho, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura 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,



MBA Lizeth Fernández Salazar

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

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

San José, 02 de abril de 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Percepciones (*Insights*) del consumidor de La Guácima, respecto al ejercicio físico y los lugares donde lo practican**, elaborado por el estudiante: Luis Kendy Chacón Sancho, para optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan al 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.

Cordialmente,



Licda. Luisa Hernández Hernández

Céd. N° 7-0038-0373

Camé Colypro N°6027

Filóloga

DECLARACIÓN JURADA

San José, 02 de abril de 2017

El suscrito, Luis Kendy Chacón Sancho, con cédula de identidad número 205380642, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, sede Regional San José, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, veintidós de diciembre del dos mil dieciséis.



Luis Kendy Chacón Sancho

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

San José, 02 de abril de 2017

El suscrito, Luis Kendy Chacón Sancho con cédula de identidad número 205380642, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Regional San José, así como al Tutor, Lectora y Representante que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Regional San José, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, Sede Regional San José, 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, veintidós de diciembre del dos mil dieciséis.



Luis Kendy Chacón Sancho

Dedicatoria

Deseo ofrecer en forma de dedicatoria el presente trabajo, primeramente a Dios que ha sido el que me dio la salud y el entendimiento para poder realizarlo, además quiero dedicarlo a mi esposa, que me dio un pedacito de su ser cuando mi esperanzas de vida se estaban agotando, a ella que me alentó a emprender el camino de mi carrera universitaria, porque sin su apoyo no habría llegado hasta este punto tan importante de mi vida. Además dedico este trabajo a mi madre, la persona que me ha acompañado tanto en los momentos más difíciles como en lo más bellos de mi vida.

Agradecimiento

Quiero agradecer de manera especial a mi tutor el PhD Roberto Hunter Torrealba, quien dirigió de una forma muy profesional este trabajo, así mismo deseo dar el agradecimiento a mi lectora la MBA Lizeth Fernández Salazar que de igual manera puso a disposición toda su experiencia y conocimiento para lograr todos los objetivos planteados, igualmente quiero agradecer a la MBA Lorena Gómez Salazar quien en dado momento fungió como Coordinadora Académica de Carreras Ejecutivas de la Universidad Latina de Costa Rica, Sede Regional de San José, por el apoyo brindado durante el desarrollo de mi Trabajo Final de Graduación.

Para finalizar tengo que agradecer a todas las personas que no he mencionado, pero que de alguna manera influyeron, para que este trabajo alcanzara sus objetivos y finalizara de buena forma.

Resumen ejecutivo

El presente trabajo final de graduación consiste en las percepciones (*insights*) del consumidor, respecto al ejercicio y los lugares donde lo practican, para diseñar un complejo deportivo en la zona de La Guácima en el IV trimestre del 2016.

El objetivo principal es analizar dichas percepciones respecto al ejercicio y los lugares donde lo practican, para diseñar un complejo deportivo en la zona de La Guácima. Para lograr este objetivo, se toman en cuenta aspectos como el perfil metodológico del consumidor deportista de la Guácima, razón por la cual, se aplican herramientas de investigación como grupos focales.

Además, se determinan las variables de mercado y conductuales de los consumidores, las cuales se obtienen mediante la realización de grupos focales, donde diversos deportistas de la zona exponen sus puntos de vista, con respecto al deporte y la recreación de una forma natural.

Por otra parte, se hace una revisión de los comportamientos de los consumidores deportistas, por medio de la observación participante, en diferentes actividades deportivas que realizan los habitantes de la Guácima; asimismo, se efectúa un estudio de las principales acciones de los usuarios de medios digitales, principalmente en redes sociales, para detectar las tendencias que se presentan en el momento de interactuar por estos medios.

Los datos primarios se recaban con base en libros, encuestas y la observación que realiza el investigador; los secundarios se adquieren por medio de enciclopedias y artículos que interpretan otros trabajos y por su parte, las fuentes terciarias se obtienen de libros que compilan fuentes primarias o secundarias. Finalmente se prepara un informe, que muestra las conclusiones y recomendaciones más significativas para la comercialización de bienes y servicios, asociados al deporte y la recreación en la zona de la Guácima.

Tabla de contenidos

TRIBUNAL EXAMINADOR.....	II
CONSEJO ASESOR.....	III
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR	IV
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO	VI
DECLARACIÓN JURADA	VII
MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	VIII
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento	X
Resumen ejecutivo.....	XI
Tabla de contenidos.....	XII
Índice de Tablas.....	XVII
Índice de figuras.....	XVII
CAPÍTULO I.....	18
INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO	18
1.1 Estado actual de la investigación	19
1.1.2 Antecedentes.....	20
1.1.3 Descripción del tema	25
1.1.4 Estudios demográficos.....	26
1.1.5 Delimitación del Tema	26
1.1.6 Aporte del investigador	26
1.1.7 Delimitación espacial.....	27
1.1.8 Delimitación temporal.....	27
1.2 Planteamiento del problema.....	28
1.2.1 Sistematización el problema	29
1.2.2 Justificación.....	30
1.2.3 Justificación práctica.....	30
1.2.4 Justificación metodológica	32
1.2.5 Justificación teórica.....	32
1.3.1 Objetivos general y específicos	34
1.3.2 Objetivo general	34

1.3.4 Objetivos específicos	35
1.4 Alcances	35
CAPÍTULO II	37
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	37
2.1 Marco teórico.....	38
2.1.2 Historia del deporte.....	39
2.1.3 El deporte en Costa Rica	41
2.1.4 Marketing	48
2.1.4.1 Mezcla de marketing	49
2.1.4.2 Marketing deportivo	51
2.1.5 Segmentación.....	52
2.1.6 Investigación de mercados	53
2.1.7 Insights	55
2.1.8 Métodos de investigación de insights.....	56
2.2 Observación participante	57
2.2.1 Grupo focal	58
2.2.3 Producto.....	59
2.2.4 Diseño de producto.....	60
2.5.5 Servicio al cliente	61
2.2.6 Identidad corporativa	62
2.2.7 Arquitectura de marca	63
2.2.8 Emprendimiento	65
2.3 Deporte.....	66
2.3.1 Recreación	67
2.3.2 Cultura.....	68
2.3.3 Cultura deportiva.....	69
2.3.4 Tipos de gimnasio.....	70
2.3.5 Productos deportivos	71
2.3.6 Rutinas de ejercicio	72
2.3.7 Ropa deportiva	73
2.3.8 Alimentación deportiva.....	74
CAPÍTULO III	76

METODOLOGÍA	76
3.1 Enfoque metodológico y método seleccionado	78
3.1.2 Investigación cualitativa	78
3.1.3 Tipos de Investigación.....	79
3.1.4 Investigación exploraría	79
3.1.5 Investigación descriptiva.....	80
3.1 Descripción del contexto	81
3.2.1 Historia y Geografía de la Guácima de Alajuela	82
3.2.2 Datos deportivos en La Guácima.....	84
3.2.3 Sitios de recreación en La Guácima de Alajuela	86
3.2.4 Análisis FODA	88
3.2.5 Análisis de cinco fuerzas de Porter.....	90
3.1 Características de los participantes y fuentes de información	93
3.3.1 Participantes de la investigación.....	93
3.3.2 Fuentes de información.....	96
3.3.3 Primarias.....	96
3.3.4 Secundarias	96
3.3.5 Terciarias	97
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos	98
3.4.1 Cuestionario	98
3.3.6 Entrevista	99
3.4.2 <i>Focus group</i>	101
3.4.3 Observación participante	102
CAPÍTULO IV.....	104
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	104
4.1 Análisis e interpretación.....	106
Objetivo 1	106
4.2 Entrevista	107
4.3 Cuestionario	117
Objetivo 2.....	128
4.4 Resultados del grupo focal	128
Objetivo 3.....	130

4.5 Observación no participante	130
CAPÍTULO V.....	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
5. Conclusiones y recomendaciones.....	136
5.1 Conclusiones.....	136
5.1.1 Objetivo 1	136
5.1.2 Objetivo 2.....	138
5.1.3 Objetivo 3.....	139
5.2 Recomendaciones.....	140
5.2.1 Objetivo 1	140
5.2.1.1 Diseño de negocio	141
5.2.2 Objetivo 2.....	143
5.2.2.1 Estrategia Comercial	143
5.2.2.2 Análisis de situación	143
5.2.2.3 Diagnóstico.....	145
5.2.2.4 Objetivo de la estrategia comercial	147
5.2.2.5 Planes de acción	147
5.2.2.6 Rutas de control.....	151
5.2.3 Objetivo 3.....	152
5.2.3.1 Estructura de servicio	153
5.2.3.2 Estándar de servicio	153
5.2.3.3 Capacitación continua del personal	154
5.2.4 Estudio de demanda potencial	154
Glosario.....	155
Referencias Bibliográficas.....	157

Índice de Tablas

TABLA 1: Sujetos de estudio en la investigación.....	96
TABLA 2: Tabla de seguimiento para un estudio de demanda potencial.....	154

Índice de figuras

Figura 1: Centros deportivos y de recreación de la Guácima.....	99
Figura 2: Entrevista deportista de la Guácima.	100
Figura 3: Consumidor deportista de la Guácima.....	101
Figura 4: Comportamiento de los consumidores deportistas de la Guácima.....	102
Figura 5: Disciplinas que practican habitantes deportistas de la Guácima.....	107
Figura 6 : Días con más actividad deportiva.....	108
Figura 7: Costo económico de la práctica deportiva.....	109
Figura 8: Preferencia de marcas deportivas.....	110
Figura 9: Motivo de practicar deporte.....	111
Figura 10: Chequeo médico previo.	112
Figura 11: Lugares donde practican deporte.....	113
Figura 12: Prioridad para el consumidor.....	114
Figura 13: Rango de edades.....	115
Figura 14: Condición laboral.....	116
Figura 15: Antigüedad de los centros deportivos y de recreación.....	118
Figura 16: Oferta de actividades deportivas y de recreación en la Guácima.....	119
Figura 17: Días más concurridos de los centros de deporte y recreación.....	120
Figura 18: Capacidad de visitantes que pueden recibir.....	121
Figura 19: Edades de los visitantes que reciben.	122
Figura 20: Horarios de asistencia.....	123
Figura 21: Canales de comercialización.	124
Figura 22. Estrategia de comunicación aplicada.	125
Figura 23: Número de empleados.....	126
Figura 24: Costo por ingresa.....	127
Figura 25: Horarios de asistencia de las personas.....	131
Figura 26 : Cantidad porcentual de asistentes por género.....	132
Figura 27: Tipo de actividad física.....	133

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

A partir del estado actual de la investigación, se detallan los hallazgos relacionados con el objeto del presente trabajo: Analizar los *insights* del consumidor, respecto al ejercicio y los lugares donde lo practican, con el fin de conocer los insights del consumidor, que permitan el diseño de estrategias comerciales asociadas al deporte.

Tal como se menciona en el párrafo anterior, en este apartado se hace referencia a las exploraciones hechas hasta el momento y que mantienen relación con el tema de estudio; de esa manera se referencian tesis y artículos de autores, que estudian el tema relacionados con las prácticas deportivas en las sociedades y cómo a través del tiempo el deporte se hace más popular, en el rol de vida de los habitantes.

También se toma en cuenta, el papel que juega el deporte en la salud de las personas que lo practican, basándose en la prevención de enfermedades que se producen por los estilos de vida agitados, que propician el sedentarismo, la “enfermedad de estar sentado” que también se conoce con el término anglosajón *sitting disease*, dado que es muy usual en personas que trabajan sentadas por largas jornadas laborales.

Además de lo anterior, se hace énfasis en lo que se vive en Costa Rica en relación con las enfermedades ligadas a la falta de la actividad física y los hábitos de alimentación inadecuados, los cuales desencadenan una serie de complicaciones en la salud de los habitantes de la sociedad costarricense y son los habitantes de la zona urbana los que más sufren de enfermedades asociadas a esos estilos de vida.

Finalmente, se realiza una descripción de la metamorfosis que ha experimentado el deporte en términos comerciales, ya que este despierta la atención del mundo de los negocios, debido a que el deporte motiva a las personas y esas motivaciones se transforman en impulsos que los hacen adquirir productos o bien ser usuarios de los servicios vinculados con el deporte, producto de la visión o percepción del deporte no

solo como beneficio para la salud y enlace cultural sino también como una actividad lucrativa, que se abre espacio entre el mercado.

1.1.2 Antecedentes

En los temas del deporte y el esparcimiento existen muchos estudios que mencionan la importancia de estos para el desarrollo del ser humano y la sociedad. Valor del deporte en la sociedad (2013) dice que no hay ninguna otra disciplina capaz de mover tanta cantidad de personas, incluso países, como el deporte (párr. 1). Cabe señalar, que existen ciertas disciplinas deportivas las cuales tienen disfrutan de mayor popularidad que otras y que se implementan cada vez más; inclusive, las personas que practican deporte se sienten más felices que las no practican ningún tipo de actividad física (Pujadas, 2010, p.29).

El deporte de competición marca un antes y un después en Inglaterra, porque deja de ser exclusivo de los jóvenes internos de las escuelas de Eton, Harrow, o Rugby y de los universitarios de Oxford y Cambridge; ya para el siglo XIX, el deporte pasa a ser una actividad exclusiva de la burguesía a una actividad de ocio popular y en el siglo XX, toma la forma de un nuevo concepto de tiempo libre; lo anterior permite ver una versión del deporte más inclusiva, que facilita la relación entre los ciudadanos (Pujadas, 2010, p.28).

Además, es importante la mención de que “cada época crea un deporte y la esencia de cada pueblo se refleja en él. De esta manera, las actividades deportivas, los juegos, quedan integrados a la imagen cultural de cada época”. (Quiñónez, 2014, parr.9), por lo tanto, todas las actividades humanas se asocian al contexto humano de la época, de esa forma el deporte no es la excepción, ya que su influencia en la sociedad es muy notoria.

De acuerdo con los datos literarios e históricos que investiga Pérez (2014), los beneficios de la actividad física, son un factor que subyace en el concepto de vida saludable. En este sentido, se hace hincapié en la relación entre la inactividad física y la existencia de ciertos tipos de enfermedades cardiometabólicas, la posible asociación entre

la actividad física y las funciones cognoscitivas y la aparición del sobrepeso y obesidad, las cuales constituyen en la actualidad, un problema de salud pública en el mundo.(párr. 1)

Además de la problemática de inactividad física, propia de cada población, el efecto de los cambios demográficos propicia la conducta sedentaria. Pérez (2014) hace referencia a las diversas metodologías empleadas para la evaluación de la actividad física y el sedentarismo, especialmente las encuestas diseñadas al efecto; así como datos sobre el nivel de esta y conducta sedentaria, en diferentes grupos de edad y algunos países latinoamericanos, consideraciones sobre las disposiciones legales que norman la actividad física especialmente en el ámbito escolar y, finalmente, ciertas estrategias urbanas e intervenciones empleadas en distintos grupos de edad, para aminorar el efecto del sedentarismo.(párr. 43-51)

Continuando bajo la misma temática, se presenta el dato que expone La obesidad por países (2016) “Según la discriminación que hace el trabajo por países, en 2014 China era el que contaba con el número más elevado de personas con sobrepeso, con 43,2 millones de hombres y 46,4 millones de mujeres” (párr.1), de lo que se puede deducir, que el crecimiento económico trae consigo una disminución en las actividades físicas de las personas y la incursión de la mujer en nuevos perfiles de la economía, presenta un aumento de la obesidad en este género.

Por otra parte en América Latina el problema también se hace presente, así lo señala Valls (2013), citando a la Organización Mundial de la Salud, es la población más pesada del mundo y la proliferación de la obesidad tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo, hace que esta se convierta en una epidemia más, que afecta la salud global. (párr. 2-3)

Sobre la base de lo anterior, se sabe que la población de Costa Rica no es ajena a esta problemática, ya que cada vez más personas sufren los problemas del sobrepeso, los cuales, por consiguiente, generan el padecimiento de hipertensión. Tal y como lo señala Balmaceda (2013) citando a la Caja Costarricense de Seguro Social: “Solo en el 2012, en

las distintas unidades de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), se registraron en promedio, 15 egresos diarios de enfermedades asociadas con la hipertensión arterial”. (párr. 4)

Costa Rica, a pesar de ser un país en vías de desarrollo presenta estos problemas, debido al efecto de la globalización que involucra a casi todas las naciones del planeta. Por esta razón, instituciones del Estado implementan programas, que ayudan a los estudiantes de educación primaria, con el fin de que tengan una mayor movilidad y vayan adquiriendo nuevos estilos de vida.

De acuerdo con los datos que refieren a la salud de los costarricenses, la hipertensión arterial es una enfermedad, que ataca un importante porcentaje de la población:

La hipertensión arterial es un mal silencioso que se ha convertido en uno de los principales factores de riesgo de enfermedades cardiovasculares...la prevalencia de la enfermedad es mayor en mujeres (35%) que en hombres (27%); en personas de 40 a 64 años es de 42% y en personas de 65 años y más es del 68%. (López y Rodríguez 2013, párr. 1-3)

En el dato que se brinda en el párrafo anterior, es interesante el que se refiere a la población femenina con hipertensión, ya que supera a la masculina que padece este mal.

La información se confirma por parte de la Organización Mundial de La Salud (2013) la hipertensión está muy asociada a la falta de actividad física y por lo general es más común en las mujeres, pues el 17,4% de las mujeres son hipertensas contra el 13,6% de los hombres. Sin embargo, las mujeres tienden a estar más pendientes de su salud que los hombres, por lo que se supone que gran parte de los pacientes sin diagnóstico son hombres.

Un dato importante sobre la salud del mundo lo hace la Información general sobre la hipertensión (2013) “la hipertensión es la causa de por lo menos el 45% de las muertes por cardiopatías (la mortalidad total por cardiopatía isquémica y el 51% de las muertes por

accidente cerebrovascular” (p.9), este dato refleja la importancia de la decadencia en la actividad física alrededor del mundo.

De acuerdo con la problemática mundial sobre la hipertensión y la falta de actividad física, las recomendaciones son que las personas jóvenes hasta 17 años deben realizar actividad moderada de una hora diaria en promedio, en adultos hasta los 64 años al menos practicar como mínimo 150 minutos semanales actividades moderadas, o bien, de 75 minutos de actividad física intensa, para los mayores de 65 años también de 150 minutos semanales como mínimo.(¿Cuánta actividad física se recomienda? 2016, párr.1-3)

Más que una moda, la actividad física y el deporte son una necesidad de los seres humanos y una forma de liberar el estrés del diario vivir. Como lo indica Ruiz (2014), el permanecer sentado por mucho tiempo produce la enfermedad denominada *sitting disease*, o enfermedad de estar sentado, la cual conlleva a males como hipertensión, diabetes y problemas cardiacos. (párr. 7-10)

Sin embargo, si bien es cierto que en Costa Rica se vive la problemática, en torno a las enfermedades y muertes por problemas cardiovasculares, diabetes e hipertensión, cada vez se puede notar, un comportamiento más responsable por parte de las personas, y un incremento de la actividad física.

Como señala Barahona (2013), casi la mitad de la población piensa que el ejercicio es importante para mejorar la calidad de vida y reserva en promedio una hora y media diaria para practicar algún tipo de deporte o actividad física.

La situación de riesgo que se presenta en cuestiones de salud, así como las nuevas tendencias que impulsan a que las personas quieran mantener una figura corporal delgada y atlética, hacen que el deporte se manifieste como una opción interesante en el ámbito de los negocios. Como lo menciona Carretero (2016), el deporte es la opción de complemento para una estrategia empresarial, por ende, cada vez es más frecuente encontrar lugares como gimnasios o espacios abiertos, para realizar actividades físicas y de esparcimiento. (párr.1)

Con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, también se debe tomar en cuenta, que desde el punto de vista de negocios, relacionados con el deporte, cada año

parece traer nuevas tendencias en *fitness* y tecnología; así lo manifiesta López (2016), es notorio mirar a más personas utilizando diversas aplicaciones que les ayudan en los entrenamientos físicos, al igual que modernos dispositivos como relojes con geolocalización o pulseras que miden los signos vitales, con el fin de brindarles mayor seguridad, en el momento de realizar sus rutinas de ejercicio; no hay duda de que la mezcla de ambas tendencias logra una buena y rentable combinación, ya que los deportistas gozan de los adelantos tecnológicos y los empresarios tienen más oportunidades de negocio.(párr. 5-6)

A pesar de que algunas tendencias son sólo modas rápidas, que pasan tan rápido como llegan. Otras tendencias suelen quedarse por unos cuantos años y algunas tienen un efecto duradero.

Las tendencias hacen del deporte una oportunidad, “la industria del deporte constituye un negocio muy amplio que abarca desde la venta de alimentos y souvenirs deportivos hasta la venta de derechos de difusión y los acuerdos de patrocinio”. (Schaefer, 2012, párr.2)

En el entorno empresarial, las organizaciones, cuya función está relacionada con el deporte, se enfrentan al gran reto de marcar una diferencia, al querer aportar más valor a sus clientes. Para lograr tan ansiada desigualdad, recomienda Chévez (2013), que antes de elegir una estrategia se debe conocer al cliente y a la competencia, formulando preguntas como ¿Dónde están los clientes potenciales? ¿En qué se supera a la competencia? ¿Por qué el cliente visita el lugar? ¿Qué ofrece la competencia? (párr. 3), estas preguntas se deben formular, a fin de hallar la estrategia de diferenciación que se adapte principalmente a los deseos y necesidades de los clientes, además de ejercer presión sobre la competencia.

En torno a lo que se menciona, respecto al deporte, la trascendencia que tiene en el mundo de los negocios y la necesidad de diferenciación, por parte de las empresas vinculadas al tema deportivo, principalmente para el sector de La Guácima de Alajuela Costa Rica, surge la necesidad de conocer y analizar los *insights* del consumidor, respecto al ejercicio físico y los lugares donde lo practican.

Para alcanzar el conocimiento de los *insights* del consumidor, es necesario conocer al cliente; por esa razón, se recomienda revisar la información de las bases de datos propias, el acompañamiento del cliente en los momentos claves para identificar las emociones y sentimientos con respecto, a su experiencia con la marca y por otra parte, escuchar lo que menciona el cliente por medio de encuestas, estudiando a profundidad sus gustos y preferencias. (Paz, 2015, párr.11-13).

En el caso particular de este estudio, el desarrollo del trabajo para alcanzar los objetivos específicos planteados, genera la información necesaria para la identificación de los *insights* del consumidor deportista, de La Guácima de Alajuela Costa Rica. Asimismo, el análisis y la conclusiones contribuyen con la formación del criterio, de empresarios o emprendedores, que deseen iniciar alguna actividad ligada al deporte en la zona.

1.1.3 Descripción del tema

El tema del presente trabajo se refiere a los *insights* de las personas que practican deporte en la zona de La Guácima. Para conocer lo que piensa o siente esta población, se utilizan distintas herramientas de investigación, las cuales hacen posible definir características, que las hacen diferentes al resto de las personas, esencialmente desde una perspectiva y actitud comercial.

Toda la información que se recaba, por medio de la investigación, coadyuva en el análisis de las cualidades del comportamiento de la población meta, que se incluye el estudio. En resumen, el tema consiste en establecer cuáles son las variables conductuales y de actitud, que inciden en los consumidores en el momento de realizar actividades deportivas y de esparcimiento, o de elegir un lugar específico donde practicarlas en la zona de La Guácima.

1.1.4 Estudios demográficos

En este trabajo de investigación, se cuenta con los estudios previos del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Costa Rica (2016), el cual publica datos demográficos en la estadística de las proyecciones distritales. Población total por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2011-2025. Con base en dicha información, se pretende conocer la cantidad de personas, según un rango de edad, que practican alguna actividad deportiva, o estarían dispuestas a hacerlo.

1.1.5 Delimitación del Tema

El presente trabajo de investigación se enfoca, en la investigación y análisis de los *insights* del consumidor deportista, de la zona de La Guácima de Alajuela Costa Rica, se desarrolla en el tercer cuatrimestre del año 2016.

1.1.6 Aporte del investigador

En lo que se refiere al aporte del investigador, se puede resaltar que tiene a cargo la función de definir los *insights* de un consumidor meta.

Además, el investigador genera conocimiento para la población del lugar en términos deportivos, da a conocer datos del mercado deportivo de La Guácima y muestra los deseos y necesidades de la población deportista.

Entre otras cosas, el investigador elige la muestra a la cual se aplica la investigación, también decide sobre cuáles son las herramientas que se emplean para recabar los datos, y qué mecanismos utilizar para el procesamiento de estos. El investigador también se encarga de aplicar las herramientas para la recolección de los datos, igualmente realiza el

análisis de los datos y finalmente, expresa los resultados de la investigación por medio de las conclusiones y recomendaciones, relacionadas con el tema de estudio.

1.1.7 Delimitación espacial

La investigación del tema tiene un alcance geográfico definido en el distrito quinto del cantón central de Alajuela conocido como La Guácima, el cual, en los últimos años, se ha caracterizado por su crecimiento en proyectos habitacionales, debido a contar con gran cantidad de terreno, según lo menciona Salazar (2014) y que por su ubicación, Pérez (2014) es una zona atractiva por la cercanía a la ruta 27, que hace posible su fácil acceso.

Dicho distrito está conformado por los barrios: Guácima Arriba, Guácima Centro, Nuestro Amo, Las Vueltas, Rincón Chiquito, Rincón Herrera, La Pradera y El Coco, con una extensión territorial de 27,92 km², según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2016). Sus límites son los siguientes: al norte con San Antonio del Tejar, al sur con la Cuenca del Río Virilla, al este con San Rafael de Alajuela y al oeste con Turrúcares, como lo indica el mapa cantonal de la Municipalidad de Alajuela (2012).

Este trabajo de investigación se desarrolla en La Guácima, debido a que el investigador posee una propiedad en la zona y los resultados pueden generar información importante, para una eventual propuesta de negocio, ligada al tema deportivo.

1.1.8 Delimitación temporal

El lapso en el que desarrolla, el presente estudio, es el primer cuatrimestre del año 2017; dentro de este rango de tiempo se realizan todas las actividades de planeación, ejecución de las investigaciones, análisis de los datos y la exposición de los resultados por medio de las conclusiones y recomendaciones.

Cabe destacar, que este espacio temporal está previamente definido, por parte del ente universitario, para correcta presentación del Trabajo Final de Graduación, en la carrera de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, el cual forma parte de la lista de requisitos de graduación establecido por la Universidad Latina de Costa Rica.

1.2 Planteamiento del problema

A continuación se desarrollan los contenidos relacionados con el planteamiento del problema. Para plantear un problema es necesario tomar en cuenta lo que señalan Sampieri, Fernández y Baptista (2014), “es definir una estructura de investigación, a partir del desarrollo de cinco elementos: 1) objetivos de investigación, 2) preguntas de investigación, 3) justificación de la investigación, 4) viabilidad de la investigación, 5) evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema”. (p.34)

En el presente trabajo, el problema nace a partir de los nuevos estilos de vida ligados al deporte. “El mayor interés en un estilo de vida sano remolca a la industria deportiva en el país, con actividades de atletismo de ruta, aguas abiertas, de campo traviesa (trail) y triatlón”. (Cordero, 2015, párr. 1).

Por otra parte, la razón para realizar el estudio es, que si bien muchos costarricenses practican algún deporte, Rojas (2014) llama la atención, en el sentido de que el 51% de la población reconoce hacer poca o cero actividad física y que ni siquiera la población joven se mueve mucho, ya que en una población de 15 a 35 años, solo el 35,5% de los hombres y el 15% de las mujeres indicaron que practican algún deporte.

Conforme a lo mencionado en el párrafo anterior, nace la interrogante acerca de por qué esa cantidad de personas en Costa Rica, y particularmente los habitantes de La Guácima, deciden realizar alguna actividad física y con base en ello, se genera la siguiente pregunta. ¿Cuáles son los *insights* del consumidor, de La Guácima de Alajuela Costa Rica, respecto al ejercicio físico y los lugares donde lo practica, en el IV trimestre del 2016?

1.2.1 Sistematización el problema

En la descripción del problema, es de mucha importancia determinar cuál es el entorno donde se desenvuelve la población en estudio. Para ello se toman en cuenta todos los aspectos relevantes, que mantengan influencia sobre los deportistas y son importantes para definir las perspectivas del consumidor. A raíz de lo anterior se cuestiona:

¿Cuáles son los *insights* del consumidor, de La Guácima de Alajuela Costa Rica, respecto al ejercicio físico y los lugares donde lo practica en el IV trimestre del 2016?

Para obtener la respuesta al anterior cuestionamiento, se hace necesario responde a lo siguiente:

¿Cuál es el perfil del consumidor potencial deportista, de la zona de La Guácima de Alajuela?

Cada día los seres humanos deben tomar decisiones importantes para su vida, que son necesarias para su desenvolvimiento, tanto personal como laboral; una gran mayoría, de las decisiones que se toman, son producto de variables que median para la elección de una u otra opción. En el caso de los consumidores, existen variables de mercado las cuales se identifican principalmente con las cualidades de los consumidores y por esa razón, es necesario saber:

¿Cuáles son los *insights* que definen los gustos y preferencias del consumidor deportista de La Guácima?

Cada consumidor tiene una forma de ser y de actuar muy particular, en torno a eso existen variantes que moldean sus conductas. En relación con el tema del presente trabajo de investigación, es preciso identificar la posición de los habitantes de la zona de La Guácima, con respecto al ejercicio o las actividades deportivas, a las que es posible tener acceso en la zona. Debido a lo anterior es preciso conocer:

¿Cuáles son los comportamientos de los individuos respecto al ejercicio en los gimnasios?

1.2.2 Justificación

Seguidamente se hace una descripción de todos aquellos aspectos que justifican la realización de este estudio. Se presenta como inicio la justificación práctica, la cual hace referencia a la información que explica para qué se lleva a cabo, así como el porqué de su realización.

Por su parte, en la justificación metodológica se hace énfasis en lo observado en el estudio de campo y finalmente, una justificación teórica define el área en que se desarrolla, la cual es la administración, se destaca la investigación de mercados y todos los pormenores que conlleva, para este caso en particular.

1.2.3 Justificación práctica

El presente trabajo se trata de una investigación, la cual está relacionada con la práctica deportiva y más específicamente con las perspectivas y actitudes de los pobladores de La Guácima de Alajuela, más específicamente, para obtener un perfil que facilite conocer las características del consumidor deportista.

Como se menciona en el párrafo anterior, para efectos de este trabajo es necesaria la investigación, para realizarla correctamente (Murillo, 2007) debe contar con cuatro elementos: el sujeto, que es el investigador; el objeto, es lo que se indaga (la materia o el tema); el medio, que se refiere a lo que se requiere para realizar la diligencia; el fin, que se trata del propósito por el cual se realiza. (párr.9)

El investigador de este trabajo, aparte de su enfoque en los *insights* del consumidor deportista de La Guácima, incluye actividades deportivas que se ofrecen, las cuales influyen en el comportamiento de los consumidores, así como en la economía de la zona. Las carreras “solamente por inscripciones, atletismo genera más de \$2 millones anuales y más encadenamientos”. (Brenes, 2016, párr.1)

El trabajo de investigación surge, a raíz de la necesidad de descubrir las particularidades que presentan las actividades deportivas en el sector de la Guácima, así como los beneficios económicos que se pueden obtener, a partir del conocimiento de los habitantes y su comportamiento.

Lo anterior es importante, porque poseer conocimiento pleno acerca del comportamiento de los consumidores hacia un bien, servicio o marca que se ofrece, genera una mejor adecuación en la forma de producir o de brindar el servicio.

Conocer al consumidor genera beneficios para las organizaciones, así como indica Urban (2015), refiriéndose a esas ventajas:

Las ventajas de conocer a los consumidores son muchas y muy valiosas para la empresa, toda vez que mediante el conocimiento del comportamiento de sus clientes, se puede encontrar la forma de satisfacer plenamente sus necesidades. De hecho esto es una cuestión fundamental de cara a la implementación de las estrategias de marketing en las empresas. (párr.1)

Una razón de peso para desarrollar la investigación del consumidor deportista de La Guácima, es establecer lo que significa el deporte para los habitantes de este lugar en particular, porque si bien existen tendencias que se extienden en todo el mundo, localidad o país, también hay comportamientos de ciertos grupos, en lugares específicos que dan paso a microtendencias. Por lo tanto, “el reto de poder identificar a tiempo las macrotendencias globales y poderlas traducir como microtendencias locales dará el éxito a marcas que estén analizando el entorno día a día”. (Llorente, 2015, párr. 8).

Igualmente, es importante la realización del trabajo investigativo, para dotar de información de valor a los distintos grupos de interés asociados al deporte y los negocios, ya que aún no se realizan más que estudios poblacionales en general, los cuales dejan de lado aspectos de trascendencia, para los agentes que inciden en temas de deporte.

Mediante el trabajo de investigación que se ejecuta, se trata de obtener todo el material necesario para la formulación de planes de negocio, así como para ampliar el horizonte de conocimiento en temas de gustos y preferencias de los habitantes de la población meta. Para obtener esa información se puede aplicar la entrevista, tomando en cuenta la definición de Valles (2014) “proceso de comunicación interpersonal social y cultural...las entrevistas de investigación no se consideran una experiencia de laboratorio...procesos de interacción social cuasi naturales de la vida diaria”. (p.53)

1.2.4 Justificación metodológica

En el presente trabajo, todos los criterios tienen como base el estudio de campo que se lleva a cabo en el distrito quinto del cantón central de la provincia de Alajuela. Cada uno de los métodos, utilizados para la recolectar la información, tiene como primer paso el establecimiento de una muestra a conveniencia; para los efectos de este estudio se delimitan ciertos grupos por edades, nivel socioeconómico y por el nivel de actividad física que realizan.

Los métodos utilizados para el trabajo de investigación son reconocidos y probados científicamente, ya que estos son sistemáticos, se llevan de una forma ordenada en forma metódica, ya sea por medio de cuestionarios, entrevista u observación; se formalizan sin eliminar algún paso de forma arbitraria. Del mismo modo, se pretende la utilización de una metodología racional y reflexiva, que permita llevar a la objetividad, para que el investigador no influya en la realidad, anteponiendo las nociones propias; permite generar conocimiento, con base en los datos obtenidos mediante la investigación.

1.2.5 Justificación teórica

En relación con el tema de este estudio, el cual incluye al consumidor de La Guácima, emerge la necesidad de exponer teóricamente el argumento sociológico del consumidor,

dado que la connotación de este va más allá del tema económico, brindando más importancia al accionar del consumidor frente a los estímulos del entorno.

En torno a la sociología del consumo, se tiene que definir como un fenómeno social, sabiendo que “el objetivo principal de una sociología del consumo realista ha sido siempre estudiar las prácticas de compra y uso de las mercancías como hechos sociales, esto es, como producción colectiva, hechos externos al individuo pero incorporados en sus acciones”. (Porro, 2013, Cap.5)

Entre las acciones que se pueden mencionar en la teoría de la sociología del consumo, aparece el término de los *insights* del consumidor, que teóricamente se puede definir como

Aquellas revelaciones o descubrimientos sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (Quiñónez, 2014, p.34)

El análisis de los *insights* permite definir con mayor facilidad, lo que desean o esperan los consumidores de la zona de La Guácima, en torno a la oferta de artículos y servicios deportivos, o bien sobre cómo ampliar la oferta con más disciplinas deportivas.

Durante la evolución del tema se analizan aspectos como las preferencias de las personas del mercado meta, valorando su influencia en la selección de una actividad deportiva, la segmentación de mercados para la obtención de un perfil definido, ventajas competitivas estudiando las propuestas de otros negocios, al igual que conductas de la población meta, que brindan información para ir creando tendencias de mercado.

El tema de la administración es muy amplio; no obstante, los tópicos que se desean tratar dan al cabo con la información requerida para promover las posibles opciones, en la comercialización de un parque temático ligado al deporte y el esparcimiento, donde se tomen en cuenta los detalles que permean el estudio.

1.3.1 Objetivos general y específicos

En el marco del presente estudio, se muestran a continuación el objetivo general y los específicos, los cuales permiten el avance del tema que impulsa la investigación. En el mismo orden de ideas, se da una explicación de cada uno de los objetivos y las razones por las cuales es necesario su desarrollo.

1.3.2 Objetivo general

Desde hace varios años se experimenta una expansión urbanística de La Guácima, principalmente con nuevos proyectos inmobiliarios, así lo confirma Pérez (2014)

La Guácima de Alajuela es un lugar que ya es bastante conocido, tanto por los desarrolladores como para la población que cada vez más ven con buenos ojos el cambiarse de ciudad, dejando atrás el tema del desarraigo y decidiéndose por un nuevo comenzar, impulsado principalmente por razones de trabajo. (párr.1)

A pesar del conocimiento sobre el incremento poblacional, no se cuenta con ninguna investigación acerca de perfiles de los habitantes que han permanecido en la zona por muchos años, ni de aquellos que han llegado desde otros lugares, recientemente; por ese motivo, la presente investigación gira sobre los ejes de las actitudinales y respecto al deporte y su vinculación al grupo de personas de la población meta, para generar opciones que promuevan la comercialización. El objetivo general de este trabajo busca:

Analizar los *insights* del consumidor de La Guácima de Alajuela Costa Rica, respecto al deporte y los lugares donde lo practica, en el I cuatrimestre de 2017.

Seguidamente, se muestran los contenidos referentes a los objetivos específicos, mediante los cuales se pretende alcanzar el objetivo general de este trabajo. Cabe

señalar, que con base en estos objetivos, se intentan determinar, tanto las variantes del consumidor, su entorno y su comportamiento con respecto al deporte, como los lugares donde lo practica.

1.3.4 Objetivos específicos

Con el logro del primer objetivo, se busca una identificación de un perfil mercadológico, para tener clara la dirección de las investigaciones sobre los habitantes, que tendrán relevancia.

- El primer objetivo específico se refiere a: identificar el perfil del consumidor deportista de la zona de La Guácima de Alajuela.

En el segundo objetivo se plantea investigar, acerca de las variables que de una u otra forma pueden provocar una modificación en el consumidor, vistos los anteriores desde un enfoque comercial o de mercado.

- El segundo objetivo específico pretende: determinar variables comerciales y de mercado que definan el patrón de conducta del consumidor.

El tercer objetivo trata de permear lo que los consumidores buscan, utilizan, evalúan, desechan, en el momento de elegir una actividad deportiva en los gimnasios o en los lugares donde desean practicarlas. Para definir lo anterior se hace necesario:

- Describir comportamientos de los individuos respecto a los gimnasios, en la zona de La Guácima de Alajuela.

1.4 Alcances

Cuando se hace énfasis sobre los alcances del tema, cabe decir que este estudio tiene la finalidad de brindar la información necesaria para definir un perfil acerca del deporte y las opciones para su comercialización en una ubicación definida; sin embargo, el

mismo estudio sirve de referencia a otros agentes, que no tienen una relación directa con él.

- La población del distrito de La Guácima resulta beneficiada, debido a que este trabajo abarca no solo temas de deporte y negocios, también tiene dentro de sus objetivos la investigación demográfica que refleja la realidad de la zona, de una forma sintetizada, tomando en cuenta puntos como niveles de ingreso, población por rango de edades así como proyecciones.
- Por medio de este trabajo se benefician, en primera instancia, los empresarios de la zona de La Guácima de Alajuela, debido a que la información que se deriva de este permite a dicho sector, tomar decisiones en sus negocios con base en el conocimiento previo de los *insights* del consumidor. Por su parte, los deportistas son beneficiados, ya que la información que se obtiene abre la posibilidad, de la comercialización de nuevos bienes y servicios, adaptados a sus deseos y necesidades.
- A partir de la elaboración de este estudio, el municipio del cantón central de Alajuela, puede recibir datos estadísticos, acerca de las personas que practican deporte en la zona, así como qué tipo de actividades son de mayor preferencia entre sus pobladores. De esa forma, el gobierno local puede disponer de mayor claridad en relación con los proyectos que dirige a las comunidades del distrito de La Guácima de Alajuela.
- Las investigaciones que se formalizan para desarrollar este trabajo, plasman una realidad del consumidor deportista de La Guácima de Alajuela; dicha realidad sirve como material de apoyo para nuevos proyectos de investigación, que se realicen en la zona, de ahí que los profesionales y estudiantes que necesiten información, vinculada al tema, pueden tomarlo en cuenta como un material de apoyo, para identificar cualidades de la población deportista.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco teórico

En el desarrollo del presente capítulo, se describen los términos que sustentan la investigación; dicha terminología deriva su importancia en dos grandes ejes de acción, como lo son el *marketing* y los deportes; todo lo anterior con la intención de ilustrar de mejor forma el tema en estudio, así como para proveer el conocimiento necesario para la comprensión de los resultados, obtenidos por medio de la investigación.

Inicialmente se hace énfasis en el *marketing*, en vista de que el trabajo establece un vínculo directo con este tema, tomando en cuenta que el título hace referencia a una expresión que describe sentimientos acerca del consumidor.

En la elaboración del escrito, se utilizan muchos términos relacionados con el *marketing*, en vista de que el término posee una gran amplitud en cuanto a significado, derivaciones y aplicación en el medio de los negocios; cabe agregar, que el *marketing* es el término anglosajón, el cual se conoce en el idioma español como mercadeo o mercadotecnia.

En el mismo orden de las ideas anteriores, se despliegan términos que están intrínsecos en el *marketing* y a su vez se circunscriben en el estudio. Entre ellos se presentan el *marketing mix* o mezcla de mercadeo, la segmentación de mercados con sus variables, el posicionamiento, el producto, la marca, la arquitectura de la marca, la investigación de mercados en sus diversas formas, así como la etnografía, métodos de investigación de *insights*, *focus group* o grupo focal, *shopper trips* o viajes de compras, observación y observación participante.

Además, se hace mención de contenidos asociados con el deporte, la recreación, la cultura general, cultura deportiva, la trascendencia de la vestimenta deportiva en los comportamientos de los deportistas y se describen los gimnasios en sus diferentes presentaciones, productos deportivos, la alimentación deportiva y las rutinas deportivas.

2.1.2 Historia del deporte

En relación con los orígenes del deporte existen varias teorías, algunas incluso datan de años antes de Cristo y continúan hasta la actualidad, con avances en sus modalidades:

Se conocen grabados y restos de lo que parece ser una serie de competiciones deportivas en la China antigua hace más de 6000 años....en civilizaciones antiguas como la siria o la griega....aunque la que más restos y fama ha recogido ha sido las olimpiadas antiguas griegas, celebradas en Olimpia. (La historia del deporte y su evolución reciente, 2016, párr.1)

Además de lo mencionado por este autor, se presentan los conceptos que expone Mezcua (2012), “los deportes en la tradicional China fueron de gran variedad así como tienen una larga trayectoria histórica. No obstante, su investigación y estudio, tanto en lenguas orientales como occidentales, ha permanecido ausente hasta no bien entrados los primeros años de este siglo. (párr. 1)

Cabe destacar la importancia de China, en la historia del deporte, por la gran variedad de disciplinas que han practicado desde tiempos remotos, así como por los eventos que marcan la historia, tales como las olimpiadas, que se mantienen hasta la actualidad.

Por otra parte, reforzando lo anteriormente descrito, en relación con el deporte en la antigua Grecia y su permanencia hasta la actualidad, afirma García (2001) “el deporte griego antiguo y el deporte actual comparten rasgos no tan positivos, como... la sobreestimación social y económica de los éxitos deportivos”. (párr. 2)

Por tal motivo, no se considera una casualidad que Aristóteles desarrollara la escuela de peripatética-pasante e instalara un gimnasio en los jardines del liceo. De las narraciones acerca del deporte en Grecia se desprende que, la importancia del deporte es ya tal, por aquel entonces, que no había funeral sin una fiesta deportiva. Testimonio de ello es *La Ilíada* de Homero, donde Aquiles ordena la celebración de una competición deportiva, para honrar la memoria de su amigo Patroclo, caído en el campo de batalla.

Para la Edad Media, aún no existe una relación entre el deporte y la salud, sin embargo, prevalece una concepción competitiva por ganar. De lo que se tiene conocimiento es que se en ese tiempo ganar significa tener fama, riquezas u honores. Benito (2005) menciona que para los siglos XIV y XV se presenta un cambio producto del paso de la Alta Edad Media a la Baja Edad media, lo que propone variación en costumbres, juegos y el deporte.

A través del tiempo, la actividad física y el deporte sufren variaciones, como lo señala Sánchez (2014) “con la evolución producida hasta momento y la aparición de una serie de obras sobre la utilidad de la actividad física en la educación de la juventud, hasta entonces exclusivamente espiritual”. (párr.3)

Finalmente, se llega a la época actual o contemporánea, cuando aparece el surgimiento del deporte en Gran Bretaña.

La evolución deportiva en Inglaterra obedeció a un contexto ligado a la convulsa historia de este país, en primer lugar, fue el país precursor de la Revolución Industrial, entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, en el que Inglaterra en primer lugar, y el resto de Europa continental después, sufren el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la historia de la humanidad. (Rodríguez, 2010, párr.4)

En relación con lo que señala Edad Contemporánea (2005) a finales del siglo XIX, el deporte y las actividades físicas alcanzan un lugar destacado en las actividades ciudadanas de la época, y a lo largo del siglo XX, la práctica deportiva acabará dando el nombre general a las múltiples prácticas físicas y atléticas.(párr.2)

La actividad física y más concretamente el deporte, se fueron constituyendo como hábito cultural de muchos europeos y gran número de ciudadanos del mundo dedican parte de su tiempo de ocio a esta actividad, que procedente de los juegos populares y al hilo de la evolución de ideas y valores del siglo, se convertiría en una actividad de masas y en algo más que un juego. Ya para finales del siglo XIX, el deporte convirtió, los viejos juegos tradicionales y los esquemas psicomotores más simples del movimiento humano (la

carrera, el salto, el lanzamiento, etc.) en una actividad animada, por un nuevo sentido de competición, y regulada de acuerdo con la mentalidad propia del siglo.

2.1.3 El deporte en Costa Rica

El deporte en Costa Rica se remonta al siglo XIX, producto de la vinculación del país con el mercado mundial y el consumo de las masas, por medio del café. “Fue en mayo del 1891 que... le aconseja a los padres de familia que le enseñen a sus hijos a correr y nadar”. (Urbina, 2011, párr 2). En el mensaje que se emite en los diarios de la época, 1973 se considera el año de inicio de la práctica deportiva, dentro de la cual se incluyen disciplinas como: el atletismo, béisbol, billar, críquet, esgrima, gimnasia, carreras de caballos, natación, patinaje y pelota vasca.

Entre los deportes con más antigüedad en Costa Rica se encuentra el atletismo, el cual surge a finales del siglo XIX, con la llegada de un hombre de nacionalidad Suiza de nombre Luis Schonau y el que se hace acompañar de Samuel Montandón, de la misma nacionalidad. Los dos promueven la educación física y los torneos de gimnasia en el Liceo de Costa Rica, además de en otros centros educativos.

Luego de los deportes mencionados, aparece el que más prefieren los costarricenses. Como lo menciona Urbina (2013), el fútbol expone diferencias en relación con las otras disciplinas que en ese entonces se practicaban en el país. Esa particularidad es la lucha entre el grupo dominante y el trabajador, lo cual produce una situación de fiesta cívica. (párr.2) En torno al fútbol se asoman acontecimientos curiosos, tales como la declaratoria de este deporte, de interés nacional, por tener una alta representación popular.

Entre otros deportes que tienen presencia en Costa Rica está el ciclismo, que se inicia con las bicicletas, las cuales por años habían cumplido con la función de ser el transporte estrella, principalmente en las zonas rurales. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX llegaron provenientes de Europa. Así, tal y como lo expresa Morales (2016) “las primeras bicicletas fueron adquiridas por familias adineradas que podían sufragar el

costo de las importaciones de dicho bien. Posteriormente, su adquisición y uso se extendió a diferentes espacios y estratos de la clase social costarricense del momento”. (párr.3)

Se puede decir que este es el inicio del deporte sobre ruedas en Costa Rica; sin embargo, durante bastantes años, la bicicleta solo se utiliza como medio de transporte y no para competencias.

Entre los acontecimientos importantes relacionados con el ciclismo en Costa Rica “el 27 de diciembre de 1965 que se da el primer banderazo de salida para la primera etapa de Vuelta Ciclística a Costa Rica, con su inicio en la plaza Cleto González Víquez y que tiene como ganador a José Luis “El Negro” Sánchez”. (Fonseca, 2011, párr.12)

Como señala Araya (2014), durante la historia del ciclismo nacional se presentan varios ganadores de la Vuelta a Costa Rica, aun así los nombres de Juan Carlos Rojas y Federico Ramírez permanecen en la historia de este deporte, por ser el primero el ganador por tres veces de este certamen deportivo y Federico el mayor ganador con un total de 16 metas volantes.

Pasando al campo de la natación y como lo describen Zumbado, Gätgens y Sánchez, (2004), este deporte da sus primeros pasos en Costa Rica a principios del siglo XX, a partir de la construcción de baños públicos o balnearios en diversos lugares, por ejemplo, donde se ubica actualmente el Hospital Calderón Guardia, el cual fue el primero, seguido por otros en Alajuela, Escazú y La Paulina en San José.

Luego de la realización de los Juegos Nacionales de 1976, el deporte acuático toma gran importancia por ser un medio pacífico para lograr mejorar la comunidad y alcanzar mejor entendimiento de los pueblos. Como indica Zumbado (2004) la atleta costarricense María del Milagro París es la primera nadadora que obtiene 13 medallas en Guatemala 1977 y ella misma solicita al gobierno construir una piscina para impulsar este deporte. Esa solicitud es bien recibida y se inicia la construcción en el Parque Metropolitano la Sabana; dicha piscina se construye y permanece hasta el momento.

A pesar de todo el esfuerzo del gobierno, por fomentar el deporte y el surgimiento de muchos equipos de natación, la competición va a la decadencia debido al error en las instalaciones de La Sabana y otros cantones donde se realizan juegos olímpicos desde el

año 1976, ya que esas piscinas de competición se convierten en balnearios públicos. (Zumbado, 2004).

Entre las figuras que más se destacan en el deporte de la natación en Costa Rica también aparece Silvia Poll, quien es la primera medallista olímpica para el país, una medalla de plata en las Olimpiadas de Seúl 1988 Calvo R. (2012) y posteriormente su hermana Claudia Poll ocho años más tarde paraliza a Costa Rica un 21 de julio de 1996 a las 5:33 pm, cuando participa y gana la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta (Tayver, 2016).

Hasta aquí se ha hecho énfasis en algunos de los deportes de mayor trascendencia en la historia del deporte costarricense; sin embargo, y como hace referencia Zúñiga (2008), los deportes que prefieren los costarricenses bien sea para practicarlos u observarlos son básicamente ocho: como se ha mencionado el balompié o fútbol es el preferido de la mayoría de los ticos; no obstante, se muestra un sorprendente interés por la natación.

Siguiendo en un orden descendente de importancia, se ubican el voleibol y el baloncesto seguidos por el atletismo; por otra parte se ubica al tenis, deporte que aunque no es tan popular se abre campo entre este listado de deportes; para continuar se halla el boxeo y finalmente se encuentra el golf, que a pesar de no tener tanto reconocimiento, se posiciona poco a poco.

En Costa Rica, el deporte es una actividad que está presente desde finales del siglo XIX y la población que practica deporte presenta variantes, en virtud de que avanza el tiempo, ya que al aumentar la cantidad total de habitantes también aumenta la población que practica alguna disciplina deportiva. Como lo indican Barquero y Vargas (2011), la cantidad de personas que viven en Costa Rica en el año 2011 es de 4 301 712 lo que significa un crecimiento de 491 533 habitantes más en relación al último conteo del año 2000, el cual refleja que la población en ese año es de 3 810 179 habitantes. De igual manera y según mencionan (Barquero, 2011) se sabe que en el año 2011 el porcentaje de mujeres corresponde al 51% de los habitantes de Costa Rica, mientras los hombres representan el 49%.

A pesar de lo que se indica anteriormente, Arias (2013) afirma que la población correspondiente al Censo 2011 es mayor, debido a que los habitantes del país suman 4,6 millones en lugar de los 4,3 millones, debido a que en el proceso censal existe un grado de omisión lo que produce una subenumeración censal de 6,2%. El mismo Arias (2013) expone, que la tasa de crecimiento es sostenida hasta llegar a los 6,1 millones de habitantes en el 2050. Sin embargo, la proyección permea un decrecimiento de la población en menores de 15 años, lo que hace que en los próximos 40 años, pase de 1 123 686 en el 2012 a 956 183 en el 2050. Por todo lo anterior, la tendencia al crecimiento poblacional se dirige hacia las personas adultas mayores, pasando de 316 000 en 2012 a un millón en el 2050.

Como refiere Contreras (2013), en opinión de los costarricenses, el deporte es fundamental para la salud; sin embargo, no todos lo practican, ya que en el estudio que se realiza en 2012 el 60% de las personas no aplica lo que dice; de igual forma, el 37,5% de la población expresa que no compra ningún artículo deportivo, quizá por la falta de cultura deportiva que existe en el país.

A pesar de que Costa Rica no es un país deportista, se empieza a notar una proliferación de gimnasios y del ejercicio funcional como el *fitness*, el cual, según Contreras (2013) aparece en los últimos 10 años; no obstante, se cree que llega tarde puesto que en otros países es una tendencia de los años 80. Sobre la base del mismo estudio, realizado en 2012, se da a conocer que de los 849 entrevistados, solo el 12% practica deporte una vez a la semana, el 11% dos veces a la semana, el 7,2% tres veces a la semana y tan solo 2,1% cuatro veces por semana.

En relación con lo que se describe anteriormente, los expertos creen que el porcentaje de personas que solo practican deporte una vez a la semana, en lugar de ayudar a la salud, se exponen a padecer un problema coronario, ya que lo que se recomienda hacer, para obtener beneficio en la salud, son de 40 a 60 minutos tres veces a la semana. Contreras (2013).

Relacionado con lo anterior, Alfaro (2013) hace referencia al índice de hábitos deportivos expresado de cero a 10, donde cero significa que no tiene hábitos deportivos y 10 significa que tiene la máxima adquisición de estos. Por consiguiente, la diferencia

según el género, evidencia una mayor participación para el género masculino, en relación con el femenino; las mujeres alcanzan el 2,5 y el hombre 4,4. En términos de edad, las personas entre los 18 y los 69 años muestran un nivel de 3,5; en cuanto al grado de escolaridad fluctúa entre 2,7 en los que llegaron hasta la primaria y 4,4 los que cuentan con un grado universitario.

Debido a los pocos hábitos deportivos, el Ministerio de Salud (MS), el Ministerio del Deporte y Recreación, MIDEPOR-ICODER (2011) recomiendan a la población de 5 a 17 años realizar actividad física basada en juegos, deportes, desplazamiento, actividades recreativas, educación física o ejercicios programados, durante 60 minutos diarios.

En el caso de las personas de 18 a 64 años, se hace la recomendación de actividad física basada en ocupaciones recreativas o de ocio, desplazamientos (por ejemplo, paseos a pie o en bicicleta), actividades ocupacionales (es decir, trabajo), tareas domésticas, juegos, deportes o ejercicios programados en el contexto de las actividades diarias, familiares y comunitarias en un mínimo de 150 minutos semanales.

Además MS, MIDEPOR-ICODER (2011), recomienda para la población de 65 años en adelante, realizar actividades que fortalezcan los principales grupos de músculos dos o más días a la semana.

A pesar del comportamiento renuente de los costarricenses, con respecto a las actividades deportivas, los datos del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2015-2018 (2014), indican que en el año 2013, la población entre los 18 a 69 años que practica actividad física representa el 59,6% y que la proyección del aumento acumulado al 2018 es del 20%, partiendo del hecho de que en el 2015 aumente 3%, en el 2016 aumente 10%, en el 2017, el 17% y para el 2018, el 20%, de modo que se genera un dato final de 79,6%.

Conforme a lo mencionado en el párrafo anterior, un posible incremento de la actividad física, en la población, trae consigo un mejoramiento en la calidad de vida y una disminución de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), dado que la tendencia de mortalidad prematura a causa de estas enfermedades crónicas no transmisibles se incrementa. Como lo expresa el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2015-2018 en el año 2012, las muertes por enfermedad isquémica del corazón son de 16,1 por cada 1000

habitantes, decesos a causa de enfermedades cerebro vasculares de 5,6 por cada 1000 habitantes, las ocasionadas por la diabetes mellitus corresponden a 4,9 por cada 1000 habitantes y la enfermedad hipertensiva con el 2,9 por cada 100 habitantes.

Finalmente, las enfermedades respiratorias crónicas que representan 1,0 por cada 1000 habitantes; cabe mencionar que los datos anteriores hacen referencia a las muertes prematuras por ECNT entre las personas con edades entre los 30 y 69 años, representan el 20% del total de muertes del 2012 y el 55% del total de muertes en este grupo de edad, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2015-2018

Dando continuidad a los datos anteriores, Barboza (2013) indica que la población tica valora la salud física como lo principal para estar feliz y que se dedica un promedio de una hora y media a rutina de ejercicio y deporte. También revela que en el Parque Metropolitano de La Sabana, muchos deportistas tanto aficionados como profesionales, todos los días por la mañana hacen sus recorridos; bien sea caminando, trotando o corriendo, acompañados por amigos corredores o por sus mascotas. (párr. 2-5)

De acuerdo con lo que se anota, referente al deporte en Costa Rica, se puede apreciar la práctica de distintas disciplinas deportivas, las cuales marcan acontecimientos importantes en la historia del país y sin lugar a dudas, en el aspecto económico el deporte tiene una participación activa, bien sea en el fútbol, que es la disciplina deportiva más practicada y seguida por los costarricenses, o en otras disciplinas como el atletismo o el ciclismo, que toman cada vez más fuerza.

Como se menciona en párrafos anteriores, el deporte forma parte de la historia de Costa Rica y al paso de los años diversas empresas lo incluyen, como punto de referencia para generar ganancias; no obstante, la reñida competencia hace que el mercado se divida en más porciones.

En relación con esto, se sabe que “comercios que brindan servicios para hacer actividades como el *rafting*, *bungee*, surf y otros afines han presentado un decrecimiento de

15,2% del 2012 al 2014...la competencia informal y de instructores... aspectos que se verían reflejados en las cifras”. (Mora, 2015, párr.2, 3)

A raíz de lo anterior, se pone en evidencia la necesidad de las empresas dedicadas a comercializar bienes y servicios deportivos, respecto a aplicar estrategias de *marketing* que les permitan un mejor posicionamiento, a partir del reconocimiento de los deseos y necesidades de la población deportista, que hay en el país.

En el desarrollo del marco teórico, se describen los términos que sustentan la investigación. Dicha terminología deriva su importancia en dos grandes ejes de acción como lo son el *marketing* y los deportes; todo lo anterior con la intención de ilustrar de mejor forma el tema en estudio, así como para proveer el conocimiento necesario para la comprensión, de los resultados que se obtienen por medio de la investigación.

Inicialmente se hace énfasis en el *marketing*, en vista de que el trabajo tiene un vínculo directo con este tema, ya que el título contiene una expresión, que describe sentimientos acerca del consumidor.

En la elaboración del escrito, se utilizan muchos términos relacionados con el *marketing*, en vista de que el término posee una gran amplitud en cuanto a significado, derivaciones y aplicación en el medio de los negocios; cabe agregar, que el *marketing* es el término anglosajón, el cual se conoce en el idioma español como mercadeo o mercadotecnia.

En el mismo orden de las ideas anteriores, se despliegan términos que están intrínsecos en el *marketing* y a su vez se circunscriben en el estudio. Entre ellos se presentan el *marketing mix* o mezcla de mercadeo, la segmentación de mercados con sus variables, el posicionamiento, el producto, la marca, la arquitectura de la marca, la investigación de mercados en sus diversas formas, así como la etnografía, métodos de investigación de *insights*, *focus group* o grupo focal, *shopper trips* o viajes de compras, observación y observación participante.

Además, se hace mención de contenidos asociados con el deporte, la recreación, la cultura general, cultura deportiva, la trascendencia de la vestimenta deportiva en los comportamientos de los deportistas y se describen los gimnasios en sus diferentes presentaciones, productos deportivos, la alimentación deportiva y las rutinas deportivas.

2.1.4 Marketing

De acuerdo con lo que se expone en el título del trabajo, es notoria la presencia de términos asociados con el *marketing*. En referencia a este término existen múltiples posiciones, entre ellas la que menciona que el *marketing*: “se basa en las buenas relaciones de intercambio que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales, mediante los procesos de planificación y ejecución de acciones de producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas”. (Águeda, Martín, Milán, Molina, 2002, p. 14).

Es importante destacar el contenido de la definición que hacen los autores, especialmente cuando se mencionan las buenas relaciones de intercambio que satisfacen los objetivos de las personas y las organizaciones, ya que en las relaciones comerciales el principio de la buena fe es primordial; por otra parte es significativo el aporte que se hace en cuanto los procesos de planificación.

De acuerdo con lo que se menciona anteriormente, según Cohen (2007) el funcionamiento eficaz y rentable de cualquier empresa, se debe en gran parte a una correcta planificación de *marketing*, porque a partir de este proceso se puede calcular cuánto se tarda en cada etapa y los costos en tiempo y esfuerzo; por su parte, la ausencia de una planificación de *marketing* impide saber si se alcanzan los objetivos.

En el mismo orden de ideas, se debe tomar en cuenta la definición del *marketing*, la cual lo cataloga como: “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 5).

Con respecto a las definiciones de lo que es *marketing*, hay muchas opiniones así como definiciones, debido a la amplitud del tema y también, porque las personas y organizaciones lo utilizan de la forma en que mejor se adapte al giro de negocio. De acuerdo con López (2001) el *marketing* inicia con un mercado bien definido y se centra en los clientes, para obtener la mayor rentabilidad posible, mediante la satisfacción de estos.

Es convincente, que desde cualquier óptica que se evalúe el *marketing*, siempre mantiene un vínculo directo con los consumidores y las empresas, así como también con las relaciones bilaterales que se desarrollan, por medio de la satisfacción de sus necesidades y la generación de valor, a partir del intercambio de los bienes y servicios que se ofrecen.

2.1.4.1 Mezcla de marketing

Tal como se expone a lo largo de este trabajo, el *marketing* es un tema de gran amplitud y a su alrededor existen también muchas percepciones y definiciones, que sin duda, cada una de ellas posee gran valor; en otras palabras, cada autor da forma y valida su teoría. Por tal motivo, en ciertos casos se presentan cuatro variables y en otros aparecen siete, a partir de las cuales se realiza la mezcla de *marketing*.

Se entiende como mezcla de *marketing*: “la combinación de variables controlables de marketing que un gerente emplea para llevar a cabo una estrategia en busca de las metas de la compañía en un mercado objetivo determinado”. (Mullins, Walker, Larréché, 2005, p. 18)

Es importante tomar en cuenta, que no existen fórmulas exactas, en vista de que cada producto y cada gerente determina, la mezcla de *marketing* que desea utilizar para una zona o mercado específico; por lo tanto, es posible ver empresas con más de una mezcla de *marketing* dependiendo del mercado o el producto que comercialice.

Se sabe que las acciones de *marketing* son responsabilidad del departamento de mercadeo, también se debe tener presente que: las actividades de la mezcla de *marketing*

las desarrolla un departamento específico: “pero la función de marketing debe ser asumida por todos los miembros de la organización en todos sus niveles: estratégico, táctico y operativo (Grande, 2005, p. 76).

Lo anterior da a entender que cada miembro de la organización, independientemente de la labor que se le asigne, tiene responsabilidad con el *marketing* de la empresa, ya que dependiendo de cómo realice sus labores diarias, así se visualiza la empresa ante los distintos públicos.

Además de lo anterior, García (2002) menciona que el establecimiento de la estrategia de posicionamiento y de segmentación facilita el camino, en el momento de fijar la estrategia de la mezcla de *marketing*, la cual integra las variables que utiliza la empresa para incidir en el comportamiento de compra del mercado meta. Siguiendo la línea de lo anterior, se debe mencionar que las estrategias dependen una de la otra, para un correcto funcionamiento organizacional.

Tal como señalan las definiciones de los autores citados, las variables son parte fundamental de la mezcla de *marketing*, de tal forma, se conocen las variables como: Producto. El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores. Precio es lo que se intercambia por el producto. Promoción es una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador. Punto de venta es un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. (Roger, Steven, William, 2009)

Con el transcurrir de los años y los cambios en el entorno, surgen tres elementos, como lo indican Oh, Pizam (2008) el término conocido como las siete P, viene a solventar algunos puntos descubiertos por las primeras teorías; el primero de los tres elementos es la evidencia física que incluye la atmósfera de la operación del servicio, así como la evidencia tangible usada al mercadear el producto, que según lo que se menciona, puede decirse que se refiere al entorno donde se desarrolla la actividad.

2.1.4.2 Marketing deportivo

Seguidamente se hace referencia a los conceptos relacionados con el *marketing* deportivo, considerando las estrategias, características y ventajas que ofrece. Se conocen como *marketing* deportivo: “las actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambios” (Rivera, de Garcillán, 2014, p.128).

El *marketing* deportivo presenta una serie de particularidades que lo hacen diferente. Como lo indica Jiménez (2007), las características del *marketing* deportivo son: pueden ser bienes tangibles, como los artículos deportivos como zapatos deportivos, raquetas, patines, balones, entre otros. Por otra parte, están los bienes intangibles que parten desde los sucesos que surgen a raíz de un deporte como campeonatos, torneos o ligas, además de los soportes de comunicación, como los diarios o canales de televisión.

Cabe mencionar, que la industria del deporte se abre camino en el mundo de los negocios y por esa razón se vuelve necesaria la intervención de distintas estrategias del *marketing* deportivo, que permitan potenciar los negocios ligados al deporte.

De acuerdo con Mestre (2004) el *marketing* deportivo utiliza las siguientes estrategias: de diferenciación, basada en los datos del análisis FODA, la estrategia de especialización, que permite seguir desarrollando los programas deportivos, por otra parte está la estrategia de penetración, la cual inicia con una campaña o campaña necesaria para abrir un negocio; además, el *marketing* deportivo tiene la estrategia de crecimiento que se utiliza para ampliar la oferta y finalmente, está la estrategia de captación de usuarios deportivos.

Los aspectos relacionados, con el *marketing* deportivo, se toman como parte del trabajo, dada la relación que sostiene con el tema de estudio que se desarrolla, ya que el análisis de los conceptos facilita la investigación de los *insights* y además, las estrategias facilitan el trabajo para la propuesta de opciones de negocio, que se pueden implementar en la zona de La Guácima.

2.1.5 Segmentación

Entre los distintos procesos del *marketing*, que se analizan y se investigan en la evolución de presente trabajo, se incluyen las definiciones del proceso de segmentación de mercado, en vista que dichas acciones facilitan el establecimiento de objetivos de investigación, la recolección y el procesamiento de los datos, así como la generación de la información. Se conoce como segmentación de mercado: “el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar... segmentos para llegar... con una mezcla de marketing diseñada especialmente” (Schiffman, Kanuk, 2005, p. 79).

Al igual que otros conceptos que se citan en este trabajo, la segmentación de mercado también posee puntos de vista distintos según sea el autor. Por lo tanto, la segmentación de mercado también se define como: “una variable importante en la implantación de estrategia... para el desarrollo de mercado, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado...y a diversificación de las ventas por medio de nuevos mercados y productos” (David, 2003, p. 278).

Como se aprecia en la descripción anterior, existe una connotación más enfocada a la estrategia, comparada a la del párrafo tras anterior; sin embargo, en ambas definiciones se defiende el hecho, de que todas las acciones de segmentación tienen un fin estratégico y además son necesarias para el inicio de la planeación; reafirmando lo anterior Lamb, Hair, McDaniel, (2011) hacen énfasis en que la segmentación ayuda a conocer con mayor claridad los deseos y necesidades de los consumidores, para adaptar las otras acciones de *marketing*.

En el trabajo de investigación que se realiza, la segmentación de mercado es muy importante, porque permite hacer la separación del grupo de personas en las cuales se pueden obtener información de los *insights*. En el caso particular de este estudio, la segmentación toma en cuenta variables como edad, si practican deporte, ingreso económico y lugar de residencia.

2.1.6 Investigación de mercados

A continuación, se hace referencia de los temas relacionados con la investigación de mercados, donde se valoran las definiciones del concepto, la importancia y el objetivo de la aplicación de esta herramienta, como parte de la estrategia. A su vez se hace la justificación, en cuanto a la necesidad de realizar la investigación de mercados, como parte de las tareas del presente trabajo.

Como se menciona en el párrafo anterior, en este trabajo se realiza la investigación de mercados. Se entiende por investigación de mercados: “la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing” (Del Castillo, 2008, página 19).

Es rescatable lo que menciona este autor, particularmente cuando enfatiza en la reducción de riesgos, ya que en el caso de este trabajo, se les puede sacar mucho provecho a los datos de la investigación, sobre todo porque la información que existe en relación con el tema es limitada y no está actualizada a la contemporaneidad de la zona que se investiga. Además, de igual forma se presta atención a la calidad de la información, es decir, la selección que se aplica debe ser objetiva y concisa.

Además de la definición que se indica anteriormente, aparece otra definición, según la cual, la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de apoyar la toma de decisiones. (Alarcón, Cordente, Gómez, Blázquez, Millán, Díaz, Martín-Consuegra, 2014).

De acuerdo con Merino, Pintado, Sánchez, Grande (2014) el proceso de investigación se realiza con base en un trabajo estructurado, que va desde la definición de objetivos hasta la decisión de qué fuentes se utilizarán, las cuales pueden ser primarias, elaboradas por el investigador, debido a que la información no está disponible. En otras palabras, se ubica la información para desarrollar la estrategia comercial. Por otra parte, están las fuentes secundarias, las cuales recogen la información existente, bien sea de la empresa, las personas u otras entidades externas.

Dentro del proceso de investigación se presentan varias etapas, que de acuerdo con Benassini (2001) son: la definición del contexto de problema, que es identificar cuál es el asunto o problema que desea investigar; la delimitación de las fuentes, donde se define qué fuentes internas o externas se utilizan; en tercer lugar se preparan los medios de recopilación, que en muchos de los casos se trata de un cuestionario; no obstante, existe una gran variedad de métodos dirigidos hacia dicho fin; posteriormente se realiza el diseño de la muestra, para conocer la cantidad de personas o empresas que se estudian; una vez que se tiene la muestra, se lleva a cabo la recolección de la información, donde se seleccionan adecuadamente los entrevistadores y se aplican las herramientas para la recolección; en el mismo orden continua el análisis de los datos recopilados y finalmente el informe de la investigación.

En relación con el mismo tema, la investigación de mercados, esta presenta características particulares, como lo apunta Prieto (2009) sirve de apoyo y consulta para la gerencia, en especial por lo siguiente: apoya las creación de estrategias eficaces, colabora en la selección de alternativas de mercadeo, disminuye el riesgo de inversión, visualiza la introducción a un nuevo mercado, propone el sistema de ventas más apropiado, define la política de precios, sugiere programas de capacitación, analiza sistemas de distribución, pronostica la oferta y la demanda de productos y servicios, mejora la identidad corporativa y determina el tipo de comunicación que se debe utilizar.

Por todas las características anteriores, en este trabajo es imprescindible la realización de la investigación de mercados, ya que hay un panorama incierto, en relación con el tamaño real del segmento de mercado que se quiere abarcar, el entorno comercial real en el área de deportes de la zona, los rangos de precios en servicios deportivos, así como el tipo de estrategia de comunicación más conveniente, para la persuasión del segmento de mercado.

2.1.7 Insights

A partir del concepto de *insights* se desarrollan las actividades del estudio, especialmente porque forma parte de su título. Se conoce como *insights*: “revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación”. (Quiñónez, 2013, página 34).

Con respecto a lo anterior, se denota que los *insights* constituyen una manera de investigar a las personas o empresas, más allá de lo que está a la vista, porque su visión está alineada con el conjunto de costumbres, valores, actitudes, creencias, motivos, miedos, expectativas y deseos del consumidor.

Dentro de las observaciones acerca de los *insights* surge lo que menciona Vitale (2006) los *insights* cumplen en gran parte con el planeamiento, el desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de las relaciones con los clientes, ayuda en la comunicación corporativa, fortalece el canal gerencial así como otras áreas que de las organizaciones que se ven beneficiadas en la toma de decisiones, gracias a la información que se percibe por parte de los consumidores.

Al hacer la investigación del término *insights*, se encuentran distintas definiciones, pues también se le llama *consumer insights*; sin embargo, no son exactamente lo mismo. Se considera que *consumer insights* es: “una verdad fundamental sobre emociones o comportamientos humanos que pueden influir en la construcción de una marca”. (Cuesta, 2012, p. 50)

Cabe destacar, que para encontrar *insights*, de acuerdo con López (2007) se debe conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece o para qué lo utiliza y tomar en cuenta que las expresiones de ansia, ilusión, deseo de decorar, entre otras, son manifestaciones de *insights* de los consumidores. Para poder hallar los *insights* de los consumidores, es fundamental la aplicación de métodos de investigación fundamentados metodológicamente. Es importante tener claro que los *insights* son

aplicables para cualquier tema y una buena manera de dar con ellos es haciendo las preguntas del quién y el porqué de lo que pasa.

Existen aspectos interesantes acerca de los *insights*, tales como que estos detectan oportunidades de negocio, no son verbalizados por los consumidores, ya que para descubrirlos se requiere de análisis y el estudio de comportamientos de las personas; además, los *insights* no son acciones sino más bien parte de ellas, donde se perciben ciertos comportamientos. (Vilas, 2011, p. 297)

Los *insights* son de gran importancia para poder realizar este trabajo, ya que por medio de ellos se logra entender, de una forma natural, los comportamientos del mercado latente y de igual manera, contribuyen con el correcto direccionamiento, en relación con las acciones de *marketing*, ya que se pueden visualizar las preferencias de los consumidores, de una forma clara y sin interferencia, debido a que más allá de lo que pueda decirse, los *insights* demuestran lo que sienten, los elementos que constituyen el mercado.

2.1.8 Métodos de investigación de insights

Como se menciona en el apartado anterior, conocer los *insights* de las personas es de gran ayuda para las labores de *marketing*, ya que facilitan el panorama para la toma de decisiones, no obstante y los *insights* se manifiestan en relación con lo que no es obvio, por lo cual, es necesario conocer y aplicar los métodos de investigación. Como lo señala Quiñónez (2013) se debe trabajar en tres frentes: en el sentir, el actuar y el decir de las personas, pues lo que expresa el consumidor es la verdad acerca del producto o servicio, a que así es como él lo experimenta y lo siente. Los métodos de investigación buscan el lado emocional del consumidor, se le observa en acción, qué hace y cómo lo hace, al comprar o consumir.

Los métodos de investigación aplicables a los *insights* buscan más que simples datos, ya que se enfocan también en lo que hace el consumidor y por qué lo hace; cabe

señalar la existencia de los métodos de investigación del futuro (Quiñones, 2013), también llamados en inglés *Breakthrough Thinking*, los cuales se citan en el siguiente párrafo:

Entre las técnicas de investigación de los *insights* se encuentran: la investigación del consumidor 1.0, que se enfoca en lo que expresa el consumidor (*Focus-group*, entrevistas, cuestionarios), de la misma manera la investigación del consumidor 2.0, hace énfasis en la observación, las conversaciones, la cultura, además incluye las plataformas presenciales y virtuales, los círculos de influencia y redes sociales, finalmente la investigación 3.0 concentra su atención, tanto en el consumidor como en los colaboradores empresariales, para la construcción de los *insights*.

2.2 Observación participante

En el desarrollo de este trabajo se incluyen los temas relacionados con la observación participante. Dicha técnica se entiende como: “una forma de observación en la que el observador se introduce en el suceso, es decir...se realiza en el campo... el observador participa en el suceso... y es considerado por los demás como parte del campo de acción”. (Heinemann, 2003, p. 144).

En relación con lo mencionado por Gento (2012) la observación participante brinda las siguientes ventajas: los estudios observacionales ofrecen mayor realismo frente a otros experimentos, investigaciones o evaluaciones, cuyos datos se han reunido a partir de visiones no directas de la realidad y los que recogen la información pueden valorar, la conducta que se presenta, tal como ocurre y ser capaces de tomar notas apropiadas.

Además, permite desarrollar relaciones más íntimas e informales con las personas a las cuales se observa y como última ventaja, la observación participante resulta ser menos reactiva que otras técnicas de obtención de datos. Por otra parte, es importante tomar en cuenta

Inconvenientes que se sitúan, por lo general... el hecho de que numerosos fenómenos relacionales, conflictos; no se hacen explícitos

fácilmente... apunta al hecho de que pueda establecerse entre el investigador y el fenómeno observado una relación emocional, de forma que el investigador pone en marcha determinados mecanismos que le ciegan. (Granados, 2005, p. 144)

La observación participante brinda una importante ayuda, en la recolección de datos precisos para la exploración de los *insights* del consumidor; precisamente porque el mecanismo de recolección se vive dentro de la situación deportiva, también es de importancia porque existen situaciones en el diario vivir de los deportistas, las cuales se pueden pasar por alto en la aplicación de otros mecanismos de investigación.

2.2.1 Grupo focal

Entre las técnicas de investigación que se incluyen en el trabajo está el grupo focal. Se entiende grupo focal como una

Metodología cualitativa que permite conocer, a través de sesiones en grupo, la percepción de los participantes hacia un bien o servicio determinado... su origen es estadounidense cuya traducción al castellano suele ser grupo de discusión o grupos de enfoque. (Cerdá, Pastor, 2010, p. 135)

Un grupo focal está integrado por de seis a diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas, el moderador es un investigador profesional, que plantea una serie de preguntas las cuales sirven de estímulo, según una guía o un orden del día preparado de antemano (Kotler, Lane, 2009).

Como lo señala Naghi (2005), el objetivo principal de las sesiones de grupo no está enfocado en los números, sino más bien en conocer las características personales y las opiniones de cierto grupo de personas, de una manera natural, para que los participantes puedan pensar libremente, además de contestar las preguntas que el moderador formula,

el cual con su experiencia y el comportamiento de los participantes, analiza las respuestas, las discusiones y los puntos de vista expuestos.

Una estrategia de investigación que comprenda un grupo focal, sin duda aumenta los conocimientos acerca de los *insights* de las personas deportistas de la zona, debido a que en la integración de un grupo de personas que comparte una afinidad por los deportes, se crea una sinergia que permite a los participantes sentirse en un ambiente de confianza, para responder e interactuar en el momento que se les formulan las preguntas. De igual manera, la presencia del investigador que funge como moderador, permite captar todo el lenguaje corporal que expresan los entrevistados, una característica que no poseen otros métodos de investigación, como las encuestas en línea.

2.2.3 Producto

A continuación se describen los conceptos relacionados con el producto, el cual se trata de: “un conglomerado de tangibles e intangibles que se agrupan en un producto total; por lo tanto, este producto total será combinación de elementos”. (López-Pinto, 2001, p. 19).

De acuerdo con Staton, Etzel, Walker (2007), cada producto se identifica por un nombre descriptivo, tal como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento, etc. y además posee los atributos inherentes, entre ellos el color, la garantía, el diseño, el empaque, la marca, el precio, características físicas de los bienes, calidad del producto servicios del vendedor y la reputación del vendedor.

En relación con lo mencionado por Dvoskin (2004), el producto se concibe desde dos enfoques, uno más restringido y otro más abarcador; el primero es el que toma en cuenta las características tecnológicas, las marcas, las variedades y el tamaño, mientras el segundo percibe el producto de una forma más amplia, porque valora aspectos como variedad, tamaños, empaque, diseño, marca y otros externos.

El concepto de producto, en *marketing*, hace referencia a la oferta de la organización, sea esta de bienes, servicios, ideas, personas o lugares. Pero los clientes no compran estos como tales; cuando compran, esperan recibir beneficios de la oferta total. Es decir, las personas compran productos para solucionar problemas y asignar valor a la oferta, en función de la capacidad que perciben en ella y les permitir alcanzar determinados propósitos. (Aldamiz-Echeverría, 2003).

Para realizar el trabajo de investigación de los *insights* se requiere precisar o identificar claramente, hacia cuál producto dirigirse, además de conocer todos los aspectos relacionados con el producto, ya que este es una variante en la mezcla de *marketing* y con base en él se trazan estrategias (de *marketing*). Además, como se menciona en los párrafos anteriores, independientemente de si se trata de un bien o servicio que se desea comercializar, en este trabajo el producto se presenta como servicios deportivos y de recreación.

2.2.4 Diseño de producto

Como ya se mencionó, el producto es un elemento importante de la mezcla de *marketing* y posee una serie de atributos; por lo tanto, se debe contar con un diseño de producto. El diseño de producto se define como: “una configuración específica de elementos, materiales y componentes que le dan sus particulares, atributos de función, de forma y de cómo debe ser fabricado y usado”. (Chiva, Camisón, 2012, p. 184).

Por lo tanto, la creación de un diseño de producto es todo un arte, ya que mediante la aplicación del diseño se crean los productos, a la medida de los mercados específicos. Como lo señala Muñoz (2009), en las manufacturas, el diseño de producto se basa principalmente en el ensamble, materiales y componentes; pero en el caso de los servicios, las cualidades se hacen evidentes a partir de las actividades de valor agregado o de las actividades que percibe el cliente, en el momento de recibir el servicio.

Como lo menciona Dvoskin (2004), el correcto diseño de producto genera ventajas económicas porque reduce los costos; en términos de servicios, puede decirse que las

ventajas son la reducción de procesos y la adaptación de las actividades, que generan un ahorro económico para la gestión.

En vista de que en el presente trabajo se hace alusión a los servicios deportivos, como un producto intangible y a los implementos deportivos, como un producto tangible, se considera que los conocimientos adquiridos, en relación con el diseño del producto, son de gran beneficio para definir, cuáles son los productos deportivos que se ofrecen en la zona de la Guácima, bien sea en la oferta de servicios o en el mercado existente, relativo a los artículos e indumentaria para la práctica deportiva y de recreación.

De igual manera, los conocimientos que se adquieren, con base en el desarrollo de la investigación, permiten conocer qué aspectos se deben tomar en cuenta, para lanzar al mercado un nuevo producto o servicio.

2.5.5 Servicio al cliente

A continuación se presentan los temas, relacionados con el servicio al cliente. Se conoce como servicio al cliente: “la forma táctica o expresa que la empresa utiliza para manifestar los objetivos a cumplir con el fin de satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes”. (Anaya, 2007, p. 72).

Además, el servicio al cliente como lo señala Paz (2005) no es una decisión optativa sino que constituye un elemento indispensable para la existencia de la empresa, aparte de que compone el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. También se puede considerar como servicio al cliente, todas las actividades que ligan a la empresa con el cliente; respecto a ello, en el siguiente párrafo se exponen algunas de las funciones del servicio al cliente.

Como lo señala Küster (2002), el servicio al cliente cubre las actividades de aportación de información, antes, durante y después de la venta, también puede llegar a cubrir actividades como encargarse de la recepción de pedidos, la facturación, el embalaje y la preparación o créditos, condiciones de pago y cobros.

Por otro lado, de acuerdo con lo que menciona Pérez (2006), cada una de las personas de la empresa, que tiene contacto con el cliente, cumple un papel fundamental en la calidad del servicio y para lograrlo existen tres fases: la primera es conocer los productos desde el punto de vista de la marca, su calidad, el empaque, garantía y precio. La segunda fase es conocer el servicio: partiendo de lo que el cliente espera recibir aparte del producto ofrecido, en este caso, va desde el servicio de pre-venta hasta el servicio de post-venta y la tercera fase es: conocer al consumidor por medio de su perfil, para alcanzar la excelencia en el servicio.

Como lo señalan Frutos, Granados y Romero (2012), ofrecer un adecuado servicio de atención al cliente genera ventajas externas como: aumento de la competitividad, valor añadido a los productos, incremento en la frecuencia de venta, incremento de nuevos clientes y una mejora de la imagen empresarial; de igual manera, se generan ventajas internas, tales como la sistematización de métodos, la mejora continua de los procesos, incremento de la cultura con enfoque al cliente, mejores relaciones interpersonales y la reducción de las quejas o reclamos.

En el presente trabajo, se hace énfasis en los aspectos del servicio al cliente, y los conocimientos relacionados con el servicio, los cuales facilitan el conocimiento de las personas y su forma de sentir, mirar o decir las cosas; por esta razón, los conocimientos obtenidos, a partir de la teoría relacionada con el servicio al cliente, permiten mejorar e incrementar la información, para el perfeccionamiento de los procesos de servicio y producción.

2.2.6 Identidad corporativa

En el contexto de esta investigación, se toman en cuenta los temas relacionados con la identidad corporativa. Se entiende como identidad corporativa: “lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar...se derivarán de ella los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos”. (Sainz, 2003, p. 128).

Tal como lo manifiesta este autor, la identidad corporativa es lo que permea de la organización y comprende todos los puntos de esta. Asimismo, es muy importante porque dependiendo de la buena o mala calificación, que le den las personas u otras organizaciones, así será la identidad que proyecte.

Con respecto a la identidad corporativa, Díez (2006) sugiere que esta se muestra por medio de soportes gráficos, verbales, culturales y ambientales, que se obtienen al combinar los siguientes factores:

El nombre es lo que primero que se ve y lo primero que la gente conoce de la empresa, es la tarjeta de presentación. Por su parte, el logo y la marca de la empresa son los que le dan reconocimiento, por lo que debe ser única y original; los símbolos son una imagen que representa el concepto y lo que el cliente memoriza con más facilidad que el logotipo; a su vez, los colores tienen mucha importancia en los logos y los símbolos; aparte de que ayudan a fijar en la mente de los clientes, el culturema es el término que alude a la cultura empresarial, con el modo de actuar en las empresas respecto a la indumentaria.

Además de las anteriores, la arquitectura corporativa también se refiere a cómo son las oficinas, el lugar físico de la empresa donde se desarrolla el trabajo, mediante el cual se pretende alcanzar los objetivos de la empresa. Incluye el nombre, domicilio social, nacionalidad, número de identificación fiscal de inscripción de registro mercantil, capital social, servicios y productos, número de empleados, nombre de las personas que dirige la empresa, socios, cifras de la producción o de ventas y campo de actuación.

En relación con el trabajo que se lleva a cabo, el concepto de identidad corporativa aporta gran valor a la investigación, porque facilita el conocimiento para valorar, la identidad corporativa que poseen los centros que ofrecen servicios deportivos y de esparcimiento, así como los comercios que distribuyen artículos relacionados con el tema del deporte y se ubican en la zona de La Guácima.

2.2.7 Arquitectura de marca

Seguidamente se presentan los conceptos ligados a la arquitectura de marca. Se entiende que la arquitectura de marca es “la estructura... como una empresa (marca corporativa) y sus unidades operativas (marcas de productos) se comunican... con sus empleados, accionistas, proveedores, clientes, consumidores, y demás grupos sociales”. (Gómez, 2014, p. 45)

Además, Palomares (2012) señala que la arquitectura de marca define la forma como la empresa estructura sus marcas, además de que existen tres tipos de arquitectura:

La monolítica, con todas las marcas bajo una misma matriz y la segunda marca o sub-marca, en forma de texto.

La arquitectura de endose, donde se desarrolla la sub-marca en la totalidad pero con la matriz como paraguas

La arquitectura de producto, que es cuando se desvincula toda relación con la marca matriz.

Adicional a lo anterior, Llopis (2015) indica que la arquitectura de marca debe ser coherente y permitir fortalecer la estrategia de marca, crear valor y sinergias, para transmitir de manera óptima los valores de la marca corporativa, al resto de sub-marcas.

Por otra parte, señala varias premisas que deben cumplirse: permitir el crecimiento de las fortalezas de la marca corporativa, estar alineada con las estrategias de negocio y de posicionamiento, tener aplicabilidad en distintas regiones, capacidad de adaptación a los cambios de sector, tener enfoque en los valores de la marca, potenciar el impacto de *marketing*, atraer al máximo los clientes y constituir un diferencial, con respecto a la competencia.

En relación con el tema de la arquitectura de marca, se debe mencionar que representa un punto, de gran valor en la realización del presente trabajo, dado que en el momento de realizar la valoración de centros deportivos y de recreación, se puede determinar qué tipo de arquitectura de marca se utiliza en cada uno de ellos, así como si la estructura de la marca es la más idónea, para el perfil de negocio.

Además, los conocimientos que se adquieren con el estudio del tema de la arquitectura de marca, facilitan el camino a las personas y empresas de la zona, que tienen su giro de negocio relacionado con los deportes, ya que les permite generar estructuras corporativas, de una manera correcta.

2.2.8 Emprendimiento

Seguidamente se presentan, los contenidos relacionados con el concepto del emprendimiento, el cual se entiende como la:

Capacidad de iniciar acciones, actividades, planes y programas orientados hacia los aspectos formales del trabajo, así como el segmento ulterior que estos requieran. Implica el contar con una gran visión para detectar oportunidades y un gran “empuje” para moverse en esta dirección. (Tarcica, Masís, 2013, p. 56).

Como lo señala Osterwalder (2013), el lienzo de modelo de negocio permite describirlo, visualizarlo, evaluarlo y modificarlo. Asimismo, reconoce que existen nueve módulos, los cuales deben cumplirse para lograr el correcto funcionamiento de una empresa, principalmente si se trata de un emprendedor.

El emprendedor debe contemplar los nueve módulos, entre los cuales están: la segmentación que divide a las personas y las organizaciones en nichos, mercados de masas, segmento de mercado, mercado diversificado y los mercados multilaterales, el segundo módulo es la propuesta de valor, la cual describe el conjunto de bienes y servicios que crean valor, el siguiente es el de los canales, que es la forma como la empresa llega a sus clientes y el módulo de las fuentes de ingresos, que se refiere al flujo de caja que genera la empresa, a partir de los diferentes segmentos (Osterwalder, 2013).

Además de los anteriores, Osterwalder (2013) incluye el módulo de recursos clave, así como el de actividades claves, correspondientes a las gestiones que se deben

emprender para generar valor y el módulo de asociaciones claves, que se refiere a la relación existente con los proveedores y los socios que contribuyen con el funcionamiento del modelo de negocio.

Finalmente, se incluye el módulo de estructura de costes, que como lo dice su nombre, describe todos los costos que implica la puesta en marcha del modelo de negocio.

En adelante se describen todos los temas relacionados con el deporte, la recreación, cultura general, así como la cultura deportiva; adicionalmente se mencionan los tipos de gimnasio que existen hasta el momento; en el mismo orden de temas deportivos se hace referencia de los productos deportivos, la alimentación idónea para el deportista, se describen argumentos sobre las rutinas que se aplican, dependiendo del lugar en que se encuentre el deportista y para concluir, se hace un breve repaso acerca de la alimentación deportiva y los temas de salud asociados a la práctica deportiva.

2.3 Deporte

Seguidamente, se exponen los argumentos asociados con el deporte. Se entiende como deporte:

Aquella competición organizada que va desde el gran espectáculo hasta la competición de nivel modesto; también es cada tipo de actividad física realizada con el deseo de compararse, de superar a otros o a sí mismo o realizada en general con aspectos de expresión, lúdico, gratificante, a pesar del esfuerzo. (De la Cruz, 2011, p. 19).

Adicional a la definición anterior, Reina (2010) expone definiciones del deporte desde distintas perspectivas, tales como: el deporte desde el punto de vista de la salud física y mental, desde el enfoque del esparcimiento, que define el deporte como la práctica popular. Además, define el deporte profesional como un gran espectáculo, que

brinda la oportunidad de que el deportista practique el deporte como una profesión desde el punto de vista económico. Por otra parte, está la definición basada en la alta competición, que marca como objetivo, mejorar algún registro o barrera humana y por último, el deporte desde el punto de vista educacional, que se fundamenta en desarrollar las virtudes y los valores.

Con el paso de los años surgen muchas definiciones y variaciones, pero de acuerdo con Cañizares, Carbonero (2016), características como las reglas fijas estandarizadas, la competición, el esfuerzo físico y los organismos organizadores de las estructuras deportivas, se mantienen a pesar del transcurrir de los años y el paso de nuevas tendencias.

Es notorio que el concepto del deporte mantiene una connotación importante, respecto al tema en que se basa este estudio, ya que entre los asuntos que se investigan, surgen interrogantes en torno al sentir o a los pensamientos de las personas, con respecto al tema de los deportes y de las actividades recreativas, que se desean realizar en la zona de La Guácima.

2.3.1 Recreación

A continuación se presentan los temas relacionados con la recreación, tomando en cuenta el concepto desde el punto de vista de la recreación física. Se entiende por recreación física “aquella condición emocional interior del individuo que emana de las sensaciones de bienestar y de propia satisfacción proporcionadas por la preparación, realización y/o resultados obtenidos de alguna de las varias formas de la actividad física: deporte, juegos, etc.” (García, 2005, p. 107).

Desde la perspectiva del ocio, se define la recreación como “una actitud, un comportamiento, algo que tiene lugar durante el tiempo libre y que no importa tanto qué se haga sino cómo se haga”. (Montoya, Trigo, 015, p. 84).

En relación con las dos definiciones de la recreación citadas, se destaca la que la asocia con la actividad física, en vista de que es la que mejor se adapta al contexto del presente estudio y mantiene una conexión con el tema de investigación.

Seguidamente se mencionan los beneficios de la recreación para el ser humano y la sociedad: favorece el desarrollo de la salud integral de la persona, tanto física, como emocional, mental, espiritual y social, todo ello en perfecto equilibrio. La recreación permite el desarrollo de valores pedagógicos, sociológicos y psicológicos, que contribuyen a la formación integral del individuo. (Acedo, 2009, p. 26).

La recreación mantiene un nexo directo con el deporte y por lo tanto, se incluye como parte del trabajo, principalmente la deportiva. A su vez, como lo indican los autores mencionados, el concepto es relevante porque incluye aspectos de salud, tanto física como mental. Por estas razones, la recreación, principalmente la deportiva, se incluye en el presente estudio.

2.3.2 Cultura

En la continuación del presente trabajo se exponen los conceptos relacionados con la cultura. Se entiende como cultura, el:

Conjunto de actitudes, convicciones...conducta y suposiciones básicas y valores, que son compartidas por un grupo de personas y que influyen en el comportamiento de cada miembro del grupo y en su interpretación del “significado” del comportamiento de otros hombres. (Schmidt, 2014, pp. 31, 32).

En el mismo orden de ideas, se pueden encontrar otras definiciones del término cultura. Se entiende también por cultura, “el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o gran grupo social y que abarca además las artes y las letras”. (Macip, 2009, p. 15)

De acuerdo con estas definiciones, cada cultura presenta particularidades que la hacen diferente de las otras. Además, Sanz, González (2005) consideran las siguientes características de la cultura: aprendida: porque se aprende en el proceso de socialización, es transmisible: ya que el cúmulo de experiencias de la cultura se puede transmitir de una generación a otra; es social: dado que algunos componentes del grupo comparten ciertas expectativas, producto de la integración de grupo. Entre otras características, la cultura es adaptativa y satisfactoria de las necesidades humanas. Por último, se considera que la cultura es integradora: porque los aspectos de coherencia cultural permiten la integración de los miembros de la sociedad.

Para efectos de este trabajo, se toma en cuenta la cultura como un concepto importante, ya que dicho término representa una variable, que incide directamente en la forma de pensar de las personas, porque en cierta forma, el desarrollo de una cultura deportiva cala en el accionar de las personas de las sociedades, para animarlas a practicar algún tipo de deporte y recrearse más.

2.3.3 Cultura deportiva

Al nombrar los aspectos culturales incluidos en el presente estudio, también se despliega el término cultura deportiva. Se conoce como cultura deportiva “todas aquellas acciones, desarrolladas de forma consciente y voluntaria, en las que la dimensión física tenga el principal protagonismo, sea directa o indirectamente...y de que su finalidad sea competitiva, recreativa o de salud”. (Medina, 2003, p. 35).

En relación con la cultura deportiva, existen diversas formas de precisar el término, también se entiende por cultura deportiva, “las maneras de comportarse, de pensar y sentir tanto jugadores, entrenadores, espectadores, profesores, alumnos etc.”. (Gambau, Vilanova, Camerino, Moscoso, 2008, p. 31).

Conforme indica Alcoba (2001) pese a que el deporte está presente desde el inicio de la humanidad, así como las habilidades que deben poseer las personas que practican

ciertos deportes, el grado de dificultad que conlleven esas prácticas las hace todo un arte; sin embargo, todavía muchos intelectuales niegan que tenga que ver algo con la cultura.

En el marco del presente estudio, el deporte como una cultura es de gran importancia, ya que para las personas que practican alguna disciplina deportiva o que simplemente hacen ejercicio por razones de salud, significa parte de su identidad y conceptualmente se considera lo que menciona la cultura como las actitudes, convicciones, normas de conducta y suposiciones básicas y valores, que son compartidas por un grupo de personas y que influyen en el comportamiento de cada miembro del grupo...(Schmidt, 2014)

De igual manera, la investigación acerca de la cultura deportiva permite visualizar qué tan impregnada se encuentra en la sociedad actual, el concepto y las actividades relacionadas con el deporte, primordialmente en los sentimientos y pensamientos de las personas que viven en La Guácima.

2.3.4 Tipos de gimnasio

En el desarrollo del tema deportivo y las actividades de recreación, es importante tomar en cuenta el escenario donde se ejecutan, por eso, en el trabajo de investigación se mencionan los tipos de gimnasios existentes. El término gimnasio se define como el “conjunto integrado por la reunión de palestra, campo de ejercicios rodeado de instalaciones diversas”. (Henri, 2004, p. 171).

Conforme a la descripción de Pearl, Moran (2003) existen cuatro tipos de gimnasio, los cuales se describen a continuación:

Los gimnasios comerciales, dedicados al culturismo, disponen de accesorios especializados y equipo compuesto por pesas, así como asesores de entrenamiento en horarios extendidos; no obstante, dependiendo del objetivo de entrenamiento, es probable que no se adapte a las exigencias de todos los públicos.

Los clubes de salud establecimientos y balnearios disponen de menos equipo de ejercicio y su diseño se enfoca en personas que buscan más el acondicionamiento físico.

Las salas de pesas instaladas en escuelas: estas distan mucho de las anteriores y se caracterizan por disponer de grandes espacios, acondicionados para el entrenamiento de los atletas, así como para el acondicionamiento físico.

Gimnasios instalados en casa, pequeño espacio acondicionado con el equipo necesario para el entrenamiento, que ofrece ventajas en el ahorro de tiempo y dinero, pero con el inconveniente de que la motivación de grupo es necesaria, para la continuidad en las rutinas.

El interés de investigar acerca de los gimnasios o lugares para ejecutarse, nace a partir de la existencia de los establecimientos, que ofrecen ese tipo de servicios en la zona donde se realiza el estudio; por lo tanto, es necesario el conocimiento del concepto para la correcta descripción de dichos lugares, así como para valorar las principales fortalezas y debilidades que presentan.

2.3.5 Productos deportivos

Entre los temas considerados en el presente trabajo están los productos deportivos. Estos se definen como “los materiales como las instalaciones...determinadas prendas de vestir, alimentos dietéticos, objetos de coleccionistas, álbumes, llaveros, insignias etc...” (Gil, 2003, p. 80).

Por su parte, Acosta (2005) define que los productos deportivos son: los eventos deportivos, el nombre de un deportista y su popularidad o imagen, al igual que los productos de consumo que se utilizan para aumentar el interés público.

En la actualidad, sin duda, el mercado de los productos deportivos es muy disputado y debido a ello, Desbordes, Ohi, Tribuo (2001) señalan que los fabricantes de artículos deportivos tienden a proponer al consumidor cada vez una tecnología más alta (*high tech*), en virtud de lo anterior, los servicios, al ser considerados producto en las organizaciones que ofrecen servicio, también se da la gran tarea de la diferenciación de su oferta, para poder competir en el mercado.

En cuanto a los artículos deportivos, se pueden percibir características en términos del óptimo rendimiento, como lo indican Martínez, Díaz (2008), que sean flexibles, variados, diferentes, elaborados, complejos dependiendo de las dimensiones y gustos de los deportistas, en vista de que existen deportistas con una sensibilidad estética o bien una capacidad expresiva elevadas, frente a otros de gran capacidad que pueden detectar los problemas, en la rapidez que se puede alcanzar con el uso, o bien la seguridad de que los posean.

Los productos deportivos forman parte de este estudio, debido a la motivación que causan algunos de ellos, en las personas que desean practicar algún deporte y por las decisiones que propician algunas marcas deportivas, en la mente de las personas, De igual manera, por la existencia de tiendas deportivas en la zona, por medio de las cuales se puede obtener información acerca de los gustos y preferencias de las personas, según el tipo y calidad de los artículos.

2.3.6 Rutinas de ejercicio

En el presente apartado se exponen los contenidos que se relacionan con las rutinas deportivas. Las rutinas deportivas son “pequeñas unidades de actividad que resaltan los diversos grados de dificultad en las áreas de flexibilidad, agilidad, potencia, fuerza, resistencia y equilibrio...de un individuo”. (Dougherty, 2005, p. 176)

De acuerdo con el American College of Sports Medicine (2008), si se dividen las rutinas, es posible mantener la intensidad del entrenamiento en un grupo de músculos, en un nivel más elevado que si se hace en dos o tres sesiones largas. Por lo tanto, es más beneficioso realizar los ejercicios en sesiones cortas e intensas, en lugar de hacer el ejercicio durante largas jornadas.

Asimismo, según Murray, Murray T, Birdsall, Pizarro, Reilly (2004) para la poder hacer una rutina de ejercicio, es necesario seguir los siguientes pasos: en primer lugar reconocer la importancia del ejercicio físico, posteriormente se debe acudir a una consulta

médica, luego se inicia con una práctica de poca intensidad, se continúa con el control de la intensidad del ejercicio, la práctica a menudo, divertirse y mantenerse motivado.

Por otra parte, se incluye la variedad con diversas cargas de entrenamiento, ejercicios, materiales, días, descansos y finalmente el entrenamiento a largo plazo y la continuidad, en vista de que los resultados no vienen de inmediato.

Cabe señalar, que el concepto de las rutinas de ejercicio se incluye en el desarrollo del presente trabajo, debido a que dentro de los elementos que se incluyen en la investigación están los gimnasios y por consiguiente, las actividades que se ejecutan en cada uno de ellos. Adicionalmente, el concepto se adapta para obtener información sobre la forma como practican deporte los habitantes de La Guácima, cuáles son las rutinas y los horarios que prefieren y la razón por la cual lo realizan.

2.3.7 Ropa deportiva

En el desarrollo la investigación de la ropa deportiva, se mencionan aspectos importantes, relacionados con lo que esta significa para los deportistas, así como sus particularidades.

La ropa deportiva, al igual que otros artículos para la práctica del deporte, se mantiene, en constante variación e innovación, por eso, si bien las personas solo deberían centrarse en hacer ejercicio, en tratar al cuerpo como un templo de músculos y hacer lo que sea necesario para tener una silueta definida, estilizada y musculosa; actualmente, ir a un gimnasio se trata de mucho más que hacer ejercicio, pues se convierte en una actividad social, donde la conversación, la plática, hacer amigos, hacer más vida social y lucir la mejor ropa deportiva, son igual de importantes. (Yes, 2016).

Las prendas deportivas cada vez ofrecen más y mejores características. Tal como lo menciona Vitónica (2015) un ejemplo claro es la ropa cuantificadora, que permite desde un pulsómetro incorporado a la gorra de medir las pulsaciones, fatiga muscular, sobreentrenamiento y la activación de un músculo desde un sensor.

De acuerdo con Decimas (2016) hacer deporte produce satisfacción y por ello se recomienda practicarlo, al menos tres veces por semana. En cuanto se inicia, poco a poco se adquiere el ritmo y se marcan más y más metas; para lograrlo se recomienda la selección de conjuntos con los que se disfrute de todas las sesiones y entrenamientos. Tanto si se es aficionado al fútbol, al atletismo, al baloncesto o cualquier otro deporte, la ropa es fundamental.

Como se hace alusión en los anteriores párrafos la ropa deportiva es fundamental del rendimiento deportivo, así como de la identidad de cada deportista, ya que cada deportista se identifica con una o varias marcas deportivas según sus preferencias o necesidades, por todas estas razones y por lo que los deportistas expresan por medio de su vestimenta deportiva, se considera de mucha importancia incluir a la ropa deportiva en el presente trabajo de investigación.

2.3.8 Alimentación deportiva

Uno de los aspectos que se toma en cuenta en este estudio de los *insights* de los consumidores es la alimentación deportiva. Tomando en cuenta que la alimentación deportiva es “una interacción de las ciencias de la alimentación, la fisiología de las actividades físicas... el deporte y el sólido respaldo de todas la áreas. (Burke, 2009, p. 33).

En relación con lo que señala Bellido, de Luis (2006) una alimentación deportiva básica permite mejorar el estado de salud así como aumentar el rendimiento físico, a su vez la alimentación deportiva intensiva favorece la pronta recuperación tras la práctica deportiva, entre otras cosas la alimentación deportiva regeneradora ciertas patologías provocadas por algunos deportes.

Sobre la base de lo que indican Ahomen, Lahtinen, Sandström, Pogliani, Wirhed (2001) la alimentación en los deportistas, así como para el resto de las personas, debe ser balanceada, pues debe contener los nutrientes necesarios según la actividad que se realiza. En casos de deportistas que se ejercitan en forma intensiva, deben consumir una

dieta que contenga cereales, legumbres, verduras, frutos secos, productos lácteos, carnes, pescado o huevo, aceite de oliva, fruta e ingerir la cantidad de agua adecuada.

La alimentación influye directamente en el desempeño del deportista, y probablemente en los habitantes deportistas de la zona de La Guácima, por tal razón, el argumento se incluye como parte de la investigación, además de que implícito en la alimentación deportiva, está el dato respecto al régimen de hidratación que tienen los deportistas de las diferentes disciplinas que se realizan en la zona.

En el desarrollo del marco teórico se citan diversos temas, los cuales, de una manera u otra, son necesarios para analizar los *insights* del consumidor deportista de La Guácima; en primer plano se mencionan aspectos básicos del *marketing*, en vista de que los *insights* de consumidor son parte del *marketing*.

Por otra parte, en el marco teórico aparecen técnicas de investigación, primeramente porque dentro de las acciones por realizar en el trabajo se incluye la investigación y además, se entiende que para poder analizar los *insights* de consumidor, es preciso identificarlos y para eso, es necesaria la investigación. Finalmente, los conceptos que se incorporan en relación con el deporte, por obvios que parezcan, suman los conocimientos necesarios para comprender más a fondo los *insights* del consumidor deportista de La Guácima, así como la oferta de bienes y servicios deportivos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan los contenidos, relacionados con la metodología de la investigación que se utiliza; al inicio se describen conceptos de los paradigmas de la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa, así como de la investigación mixta.

Continuando con el desarrollo metodológico de este estudio, se exponen los conceptos que comprenden la investigación exploratoria y descriptiva; desde la definición, su importancia y la aplicabilidad de este tipo de enfoque con respecto al estudio que se lleva a cabo en la zona de la Guácima. Además de lo anterior, se hace alusión a las fuentes de información que se utilizan para la ejecución de los distintos métodos investigativos.

De igual forma se definen las particularidades de las fuentes primarias, las fuentes secundarias y las terciarias, incluyendo la información que abarca cada una de ellas y en cuáles métodos se pueden utilizar, para obtener el máximo provecho en la recopilación de datos. Posteriormente se muestran los sujetos de investigación, que se plasman en una tabla, la cual contiene el nombre del sujeto, la razón por la cual se utiliza y las características de cada uno.

Adicionalmente, se hace referencia al tipo de muestra que se considera para la realización del trabajo investigativo, se hace mención de las características grupales que presenta la muestra, las razones por las cuales se elige y además, se incluyen las ventajas y desventajas que presenta dicha la muestra.

Por último se expone el diseño del instrumento, donde se hace mención de los objetivos específicos del trabajo, así como los métodos necesarios para alcanzarlos.

Para el primer objetivo específico se aplica una entrevista, un cuestionario a los centros deportivos de la zona y el *shopper trips*. Para el segundo objetivo se realiza un grupo focal; en el caso del tercer objetivo, se aplican los métodos de netnografía y observación. Seguidamente se inicia con la estructura metodológica del presente trabajo, con la explicación de cada uno de los factores que lo componen y ejemplos de los instrumentos de recolección.

3.1 Enfoque metodológico y método seleccionado

Seguidamente se describen las definiciones y características, del paradigma interpretativo que conduce el presente trabajo de investigación. De igual manera, se mencionan los tipos de enfoque que dirigen la investigación y el método seleccionado.

3.1.2 Investigación cualitativa

Seguidamente se presentan los contenidos, relacionados con el diseño de investigación cualitativa. De acuerdo con lo que señala Ruiz (2012), la investigación cualitativa es aquella donde los métodos estudian la vida social, desde un punto de vista natural, sin distorsionarla o someterla a procesos experimentales.

Las investigaciones cualitativas poseen ciertas características, que las hacen diferentes, ya que describen lo que acontece en tiempo real, así lo confirma Dal Poz, Word Health Organization, Gupta y Quain (2009) la investigación cualitativa se distingue por la presencia del investigador en la recuperación de los datos, en otras palabras, está en el terreno donde se registran los datos, lo que le permite profundizar. Además, en la investigación cualitativa se aplican varios métodos, entre los cuales están: la entrevista individual, los grupos focales o *focus groups*, la etnografía y la observación; cada uno de ellos con sus ventajas e inconvenientes.

En relación con lo que se describe en el párrafo anterior, la investigación cualitativa presenta ventajas y desventajas como que:

Los métodos de observación es permitir la medición de la conducta real más que informar sobre la conducta que se pretende. No hay desviación de información de informe ni desviaciones probables... la desventaja más importante de la observación es que las razones para la conducta observada pueden no determinarse porque se sabe muy poco sobre los motivos implícitos, creencias, actitudes y preferencias. (Malhotra, 2004, p. 195)

Conforme a lo que señalan Vázquez y Ferreira (2006), la intención del método cualitativo consiste en profundizar en lo complejo del hecho social, a fin de ahondar en el significado del objetivo en estudio. Se conoce que la modalidad de investigación cualitativa focaliza y tiene la capacidad, de captar los acontecimientos que se investigan, en el contexto social (Galeano, 2004).

De tal manera, como se señala anteriormente, la intención de utilizar la investigación cualitativa es buscar el hecho social desde un punto de vista más profundo; en la particularidad de este estudio surge por la necesidad de conocer al consumidor, desde una perspectiva natural, donde se pueda desenvolver sin cohibiciones o presiones que alteren su entorno, ya que de esa forma se pueden captar detalles que no se notan en los métodos de investigación cuantitativos.

3.1.3 Tipos de Investigación

Seguidamente se hace alusión a los dos tipos de investigación que se utilizan para la realización del presente trabajo; se describen sus significados bajo el sustento teórico de estudiosos del tema, así como la explicación y justificación del autor.

3.1.4 Investigación exploraría

A continuación se detallan los conceptos, asociados al tipo de investigación del presente trabajo, dando a conocer que dicha investigación es exploratoria. Se entiende que investigación exploratoria “es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”. (Llopis, 2004, p. 40)

Como el nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es estudiar o examinar un problema y en el caso particular de este trabajo, se explora sobre los

habitantes de la zona, con el propósito de conocer lo que sienten y piensan, con respecto al deporte y al esparcimiento.

De acuerdo con lo señalado por Malhotra (2004), la investigación exploratoria tiene los siguientes propósitos: formular o definir un problema de forma precisa, identificar diversas acciones por seguir, establecer hipótesis, aislar las variables y relaciones para mayor análisis, adquirir conocimiento con el fin de establecer métodos para enfrentar un problema, o bien para establecer prioridades para la investigación posterior. Además, este tipo de investigación se caracteriza por ser flexible y versátil.

Entre las consideraciones que se deben tomar en cuenta, para utilizar este tipo de investigación, se destaca el aporte de Mas (2012): la investigación exploratoria se utiliza para ubicar indicios sobre la naturaleza propia de un problema. Por ejemplo, el propósito de este tipo de investigación no es mejorar el servicio al cliente, sino más bien el objetivo es hallar los motivos de la insatisfacción del cliente.

En el orden de las ideas anteriores, se observa claramente que la investigación exploratoria es adecuada para definir los *insights* del consumidor deportista de La Guácima, debido a que dicho tipo de investigación se orienta a encontrar las razones de los comportamientos del consumidor. Asimismo, por su flexibilidad y versatilidad, da la libertad al investigador, de moldearla de forma tal, que acceda a mayor cantidad de información relevante.

3.1.5 Investigación descriptiva

En relación con los tipos de investigación que se presentan en este trabajo, cabe señalar que además de la aplicación exploratoria, también se adiciona la investigación desde el punto de vista descriptivo. Sabiendo que la investigación descriptiva es “aquella que pretende darnos la visión general de tipo aproximado a una realidad...se realiza especialmente cuando el tema es poco explorado y reconocida”. (Facal, 2015, p.26).

Respecto a lo anteriormente descrito, en el desarrollo de este trabajo se utiliza la investigación descriptiva, ya que a pesar de existir una representativa cantidad de personas

deportistas, no se encuentran estudios previos acerca del tema deportivo. De igual manera, se busca un estudio que se acerque a la realidad del deportista, y a los *insights* propios del deportista, que a la vez es un consumidor de productos y servicios deportivos.

En torno a la investigación descriptiva que se aplica en el análisis de los *insights*, es preciso mencionar que dicha investigación presenta ciertos distintivos, entre ellos: “el objetivo de descubrir ideas y conocimientos, con características de tener una elaboración previa de hipótesis específicas, diseño planificado con antelación y los métodos con datos secundarios destacadas las encuestas, la observación y el panel”. (Esteban y Molina, 2014, p. 35)

3.1 Descripción del contexto

En el presente apartado, se hace mención a los contenidos existentes en torno al ámbito deportivo y que mantienen una sujeción al tema de estudio. En el transcurso de estas descripciones, se relata brevemente la historia del deporte en el mundo, tomando en cuenta los hechos que marcan un aporte importante para la historia deportiva. A su vez, se citan los referentes históricos del deporte en Costa Rica, haciendo hincapié en lo que representa el balompié para el costarricense promedio, las disciplinas que con el paso del tiempo se incorporan como nuevas opciones y las cuales son producto de la influencia de otras culturas.

Dentro de lo transcendental de este estudio, emerge la población y asociados a esta, aquellos habitantes que practican alguna disciplina deportiva, en vista de que se intenta investigar acerca del perfil de los deportistas. En el adentramiento del tema se hace un repaso del distrito de La Guácima, valorando puntos importantes de su historia como distrito, su geografía, principales actividades económicas y su evolución a lo largo del tiempo.

En la continuación de este apartado, se hace alusión a las actividades deportivas y de recreación, que se practican en la zona, así como los lugares donde se realizan. Luego se anotan datos del deporte en La Guácima, con base en los registros históricos, además

de exponer todas aquellas novedades que se mantienen en auge; para todos los datos expuestos, se solicita la cooperación de los reportes de las asociaciones de deportes, o de los reportajes periodísticos que enlazan el distrito, con la actividad deportiva.

Siguiendo en el avance de este tema, se hace la descripción de un parque temático deportivo, que sirve como inspiración o para un eventual proyecto. Dicha descripción valora aspectos como la ubicación, condiciones geográficas del terreno, las actividades que se pretende desarrollar, el estado actual del parque, expectativas, así como su entorno empresarial, natural, social y virtual.

3.2.1 Historia y Geografía de la Guácima de Alajuela

La historia del distrito quinto de Alajuela, que se conoce como La Guácima, según Marozzi (2011), nace en la época precolombina en el espacio territorial que corresponde al cantón de Alajuela, también perteneciente al reino Huetar de Occidente. Se dice que los primeros colonizadores, provenientes de España, se instalan en terrenos desocupados de esta zona, en el año 1650.

Con fecha 11 de noviembre de 1824, en el gobierno de don Juan Mora Fernández, se sancionó la Ley N° 20, que le confirió a la villa de San Juan Nepomuceno de Alajuela, la categoría de Ciudad. Como señala Marozzi (2001), el cantón central de Alajuela posee catorce distritos, entre los que se cuenta el distrito de La Guácima, ubicado en la parte baja de la cuenca del río Virilla.

El cantón de Alajuela y en consecuencia la zona sur de este cantón, se constituye geológicamente por materiales de los periodos Terciario y Cuaternario, siendo las rocas volcánicas del Cuaternario las que predominan en la región. Las sedimentarias están agrupadas, bajo el nombre de deformaciones Pacacua y Turrúcares.

La formación Pacacua, corresponde a una secuencia de materiales, constituida por interestratificaciones de conglomerados brechosos y la cual se sitúa en el sector próximo a la unión de Quebrada Gemela con el río Virilla.

El distrito de La Guácima colinda con el cauce del río Virilla y por él pasan los ríos Segundo y Ciruelas (ambos fundamentales para el embalse de Nuestro Amo, CNFL, de tal modo que en este distrito confluyen por lo menos tres de las principales cuencas).

Como señala Marozzi (2001), el río Segundo es, además, parcialmente canalizado para la irrigación de cultivos de agricultores del área. Ambos ríos nacen en las cercanías del volcán Barva y por sus afluentes, pasa por grandes zonas comerciales, industriales y residenciales de Heredia y Alajuela. Además, corren otras quebradas por la zona, como Salitral y Ponciano, Los Machos y Mercedes.

El distrito La Guácima corresponde a la subunidad Relleno Volcánico del Valle Central. Marozzi (2001) indica, que en el sector sur existe una superficie plana ondulada; el área está formada por pequeñas lomas rocosas, rodeadas de una planicie constituida por material volcánico, lo que explica la existencia de una colada (o varias) que fue cubierta por piroclastos (fragmentos de metal volcánico). Las partes más elevadas quedaron al descubierto.

De igual forma, Marozzi (2001) sostiene que la variabilidad de los suelos se debe a la secuencia de lavas y descansa sobre roca sedimentaria. Las lavas son de tipo andesítico (rocas intermedias); geomorfológicamente, el nombre técnico correcto es fosa tectónica, debido a la presencia de una falla, a todo lo largo del pie de la Sierra Volcánica Central, la cual está evidenciada por la existencia de fuentes termominerales, así como la interrupción brusca y alineada, con la supuesta falla de las estribaciones.

En lo que respecta al factor climatológico de este distrito alajuelense, el Instituto Meteorológico Nacional (2016) indica, que está ubicado en la Región Central que se

subdivide en Valle Central Oriental y Valle Central Occidental, que es donde está ubicada La Guácima, además de otros distritos y cantones de la provincia de Alajuela.

En cuanto a las dos subregiones del Valle Central, se presentan diferencias, ya que las zonas más al oeste reciben mayor influencia de las condiciones del Pacífico, con condiciones más secas, en vista que es un área de convergencia tropical, con influencia de vientos ecuatoriales; sin embargo, se considera más lluvioso por acumular más milímetros de agua. Por su parte, el Valle Central Oriental es más húmedo, pero con menos cantidad de milímetros, debido a que los meses con más lluvia son diciembre, enero y febrero, producto de la influencia de los vientos alisios, que ingresan por el Caribe; de ahí que esta región es más fría.

En conclusión, La Guácima, por pertenecer al Valle Central Occidental está en los terrenos más bajos, es cálida, con un promedio de temperaturas de 24,1 °C en abril y 22,9 °C en diciembre. Según Climate-Data.org (2016) es una zona lluviosa y entre setiembre y noviembre recibe la mayor influencia del Pacífico.

3.2.2 Datos deportivos en La Guácima

El distrito de La Guácima adquiere más relevancia, en el ámbito deportivo, quizá por la existencia del Autódromo La Guácima. Como señala Calderón (2015), su creación se remonta al año 1974, por el ingeniero Jorge Arturo Valverde, quien aparte de diseñar el circuito, también corre y gana varias carreras nacionales y centroamericanas.

Durante la existencia de este centro del deporte motorizado, han tenido lugar varias competencias, que han marcado un hito en el deporte de los motores, como Las tres horas de Costa Rica, el GT de las Américas o los 250 kilómetros Kodak. Muchas de estas competencias se dieron en la época en que su propietario era uno de los pilotos más experimentados en el ámbito nacional y latinoamericano. Posteriormente, adquiere el inmueble Javier Quirós y le da un gran cambio, pero en 1995 lo vende, al tercero de los cuatro propietarios que contabiliza el autódromo a lo largo su historia.

Luego de que Carlos Rodríguez, el tercer dueño, decide vender el autódromo, según Rodríguez (2013) lo adquiere La Nación S.A., quien toma la decisión de variar el formato y convertirlo en el centro de eventos Parque Viva, con una pista de automovilismo remodelada e instalaciones adecuadas para la realización de distintas actividades, como conciertos, ferias, convenciones, entre otros. Con la llegada de Parque Viva se incorporan nuevas opciones deportivas a la zona.

Como señala Rodríguez (2016) este centro brinda la oportunidad de practicar deportes, entrenar y realizar eventos. Entre los deportes que se pueden practicar, además de los de motor se encuentran el atletismo y el ciclismo, entre otros, a los cuales pueden tener acceso tanto personas aficionadas al deporte como atletas. Entre los atletas que lo visitan están: Laurens Molina, Leonardo Chacón y el fondista César Lizano, quien ve con buenos ojos la iniciativa.

Otro de los deportes que se destacan en La Guácima es el golf, puesto que en el distrito se ubica el Campo de Golf Los Reyes, el cual cuenta con nueve hoyos y forma parte del club con el mismo nombre. En ese mismo club se practica también el tenis y en ambos deportes se llevan a cabo torneos importantes en el ámbito nacional.

Como lo confirma la Asociación Nacional de Golf (2016), en el V Ranking Campeonato 2016 de Golf, así como en el Torneo Bio Balance, según La Prensa Libre (2016), la participación es en varias categorías. En ese mismo escenario, también se practica el polo; como menciona González (2010) la temporada de polo en este lugar se inicia en diciembre y se mantiene durante el verano.

De conformidad con lo descrito anteriormente, donde se expone la presencia de distintas disciplinas deportivas en La Guácima, nace la inquietud de realizar un estudio asociado a *marketing*, donde se tome en cuenta al consumidor deportista de la zona, a partir de sus comportamientos en relación con el deporte y los lugares donde lo practica.

La búsqueda de los conocimientos que se mencionan anteriormente, se realiza con el fin de conocer cuáles son los *insights* de estos consumidores, para que sean tomados en cuenta, por la población deportista o empresas, que tengan interés de emprender alguna inversión, vinculada con temas deportivos.

3.2.3 Sitios de recreación en La Guácima de Alajuela

Tal y como se da a conocer en los anteriores apartados, el distrito de La Guácima acoge una gran gama de deportes, así como de actividades recreativas; la zona es visitada por muchas personas que desean estar en un sitio apto para el esparcimiento y la relajación. Uno de los factores que hacen atractivo a este distrito es su ubicación y acceso por la ruta 27, desde distintos centros de población como Alajuela, Santa Ana, Escazú y San José.

Entre los centros de recreación que existen en La Guácima se encuentra el Parque Viva, que se sitúa en el antiguo Autódromo La Guácima al norte del distrito, como reseña Grupo Nación (2015). En este recinto se dan lugar actividades como automovilismo, atletismo y ciclismo, así como eventos como conciertos y actividades privadas, debido a que con la remodelación que se le hizo, cuenta con una pista de automovilismo, un anfiteatro para conciertos o eventos masivos, un área de comidas y un centro de eventos bajo techo, todo en un área de 300 000 m².

Siguiendo con la descripción de lugares de recreación en La Guácima, se localiza Los Reyes Country Club, que está dentro de Ciudad Hacienda Los Reyes, la cual se sitúa en la comunidad de Nuestro Amo o Guácima Abajo, a 17 kilómetros de San José y al sur del distrito, según lo indica Ciudad Hacienda Los Reyes (2016). Entre las actividades recreativas que se encuentran en el club están: el golf, el tenis, futbol, gimnasio y restaurantes; de igual manera, según Los Reyes Country Club (2016), para algunas de las actividades como el uso del campo de golf o las canchas de tenis, no es necesario ser socio activo del lugar, solo es necesario pagar un tiquete de entrada conocido con el término de *green fee*.

También en la localidad de La Guácima, pero en Rincón Chiquito, dos kilómetros al oeste de Parque Viva, se encuentra el Rancho San Miguel, que ofrece a los visitantes espectáculos del deporte equino, así como clases de equitación, además de alquiler de locales para eventos como bodas o fiestas, según manifiesta Rancho San Miguel (2016).

Prosiguiendo con la descripción de lugares de recreación, se encuentra el balneario La Ruta del Sol, el cual pone a disposición de los bañistas: piscinas para adultos y niños, cancha de fútbol y un salón de eventos, donde se realizan actividades sociales de todo tipo. Este centro balneario se ubica en la comunidad de Rincón Herrera, de la plaza de deportes de El Roble de Alajuela, 800 metros al sur, según La Ruta del Sol (2016).

En la misma comunidad de Rincón Herrera está ubicado el Fútbol La Quinta, se sitúa un kilómetro al sur y 50 metros al este de la plaza de deportes de El Roble de Alajuela. Este lugar dispone de tres canchas para la práctica de fútbol bajo techo, así como una soda para la venta de bocadillos y bebidas, Fútbol La Quinta (2016).

Otro centro recreativo que se ubica en el distrito es Quinta de Recreo La Guácima, la cual cuenta con instalaciones exclusivas y completamente privadas para fiestas empresariales, matrimonios, cumpleaños y demás, Quinta de Recreo La Guácima (2016). Al igual que esta hay otra finca de recreo que se llama Rancho Los Hidalgo, la cual ofrece servicio de alquiler de rancho, piscina para natación, cancha de fútbol, además de la organización de eventos, Rancho los Hidalgo (2016).

En la misma línea de centros de recreo se encuentra el Mirador Luna Verde que según su sitio web, brinda el servicio de fiestas, bodas, cumpleaños y seminarios, ofreciendo instalaciones con piscina, parqueo, salón de eventos así como cancha de fútbol.

Además de los centros para eventos, ya mencionados, existe otro llamado Quinta Hermanos Angulo, que como se detalla en la información de redes sociales, Quinta Hermanos Angulo(2016), sirve para la realización de eventos familiares, corporativos y sociales y ofrece dentro de las instalaciones: piscina, jacuzzi, cancha de basquetbol, voleibol y fútbol.

Entre los centros de recreación es importante mencionar Selva Kids Playground. Este se ubica en el Centro Comercial Plaza Guácima y sirve como sala de eventos infantiles privados; sin embargo, cuando no se realizan actividades privadas se permite el acceso de visitantes particulares (Selva Kids Playground, 2016).

En lo que respecta a centros dedicados, directamente al tema del deporte, en La Guácima se destacan dos gimnasios: el primero de ellos es el Gimnasio La Guácima 1 a 1,

el cual facilita a los clientes instructores, equipo de pesas, máquinas caminadoras, máquinas para levantamiento de peso, bicicletas de *spinning*, así como clases programadas y dirigidas por instructores; ese mismo gimnasio tiene la particularidad de organizar carreras de atletismo, tales como la carrera Guácima Run, que tradicionalmente se lleva a cabo en el mes de diciembre. Cabe destacar, que en la misma página de seguidores de Facebook, se indica la ubicación de lugar, en el Centro Comercial Plaza Castillo, Gimnasio La Guácima 1 a 1 (2016).

Por su parte, el Gimnasio Flex Fitness CR también propone una oferta de servicio, relacionado con el deporte como tal, ya que como lo señala la página de seguidores en redes sociales Flex Fitness CR (2016), es un centro de *fitness*, con equipo de pesas, área de ejercicios funcionales, yoga y zumba. Además, este gimnasio posee equipo como máquinas caminadoras, pesas, bicicletas de *spinning*, máquinas para levantamiento de peso e indumentaria para la realización de ejercicios funcionales.

3.2.4 Análisis FODA

A continuación se presenta el análisis FODA de la zona de la Guácima y el potencial que posee en relación con los negocios relacionados con el deporte y la recreación. El análisis FODA: “es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora” (Ramírez, 2009).

Tal y como indica en esta definición, el análisis FODA es una herramienta esencial para la planeación estratégica; por esa razón, se incluye concepto como parte de este informe, ya que la realización de dicho análisis facilita la valoración de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen, en relación con el tema que se investiga.

Fortalezas

Respecto a la zona de la Guácima, se debe decir que es un distrito de gran extensión territorial, con muchas partes de cobertura boscosa y verde, lo cual es un atractivo para los visitantes, así como para los nuevos residentes.

Además, La Guácima posee un clima cálido propio de la subregión del oeste del Valle Central, el cual es muy llamativo para las personas que realizan deporte.

Otra de las fortalezas que posee el distrito es la ubicación geográfica y su accesibilidad, por la cercanía que tiene con centros de población como Alajuela centro, San Antonio de Belén, Santa Ana, Escazú e incluso San José, los últimos a través de la Ruta 27.

Entre otras características, La Guácima posee una topografía mayormente plana, pero también, pequeñas lomas que permiten apreciar la belleza de las montañas de El Rodeo de Mora, Ciudad Colón y Santa Ana.

Oportunidades

La Guácima es el Distrito alajuelense con mayor crecimiento urbanístico inmobiliario, lo cual indica un posible aumento de la población con edades entre 25 a 40 años.

La demanda potencial de lugares, para la práctica del deporte y la recreación, es mayor a la oferta que existe hasta el momento.

El tema del deporte al aire libre o en contacto con la naturaleza está presente en la zona.

El concepto de *team building*, o grupo de trabajo, no se aborda a plenitud en los lugares de deporte y recreación existentes en la zona.

Debilidades

En caso de iniciar un negocio no se tiene experiencia con el mercado meta de la zona y dada la migración de habitantes hacia La Guácima, producto de la expansión inmobiliaria, resulta difícil describir un perfil de la población.

Otra debilidad consiste, en que se debe contar con presupuesto suficiente para crear un lugar a la altura de los existentes y que además aporte un valor agregado que lo haga diferente y más atractivo.

Asimismo, en la zona se carece de instructores preparados en el servicio al cliente.

Amenazas

El posicionamiento de los centros que ofrecen servicios, relacionados con deporte y esparcimiento, les permite diseñar estrategias para bloquear la penetración de nuevos competidores.

El surgimiento de nuevas regulaciones en leyes municipales (uso de suelo, patentes, regulaciones ambientales) que impidan la construcción de los centros dedicados al deporte o la recreación. Además, la creación de nuevos espacios públicos puede desviar el interés de las personas, por asistir a los distintos centros de esparcimiento.

3.2.5 Análisis de cinco fuerzas de Porter

Seguidamente se exponen los conocimientos asociados al modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter. Se conoce con este nombre “ un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad... la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores”. (Turmero, 2010).

El vínculo que existe entre las fuerzas de Porter y el desarrollo del tema de este trabajo, radica en que la rivalidad que pueda existir entre los competidores del mercado deportivo de la Guácima y sus estrategias de diferenciación, influyen de alguna forma en los *insights* del consumidor deportista.

Poder de negociación de nuevos proveedores o vendedores

En relación con los aspectos que vinculan, a los lugares que ofrecen servicios deportivos y de recreación, con los proveedores, la principal influencia recae en los instructores, ya que la calidad y cantidad de instructores es limitada; por lo tanto, el mantener un estándar en el servicio, es de gran importancia para los lugares dedicados a este giro de negocio.

En cuanto a los proveedores de insumos, como bebidas isotónicas, ropa, calzado deportivo o equipo para gimnasios, la oferta es amplia, por lo que se concluye que en este aspecto no existe una amenaza en las negociaciones, en cuanto a precios y calidad de los productos.

De igual manera, se toma en cuenta el tema de los proveedores de servicios públicos, ya que estos son necesarios para la operación. En este caso, la principal afectación puede ser el aumento de los costos; no obstante, si se presenta un alza en los servicios, aplica para toda la industria en general.

Poder de negociación de los compradores o clientes

Cuando se hace referencia al tema de los compradores o clientes y la negociación con ellos, es necesario conocer cuáles son las perspectivas de los clientes, en cuanto al servicio que desean recibir, o al producto que desean comprar, porque según se alcancen esos conocimientos, es posible minimizar las amenazas de los otros competidores.

En el presente estudio se analiza al consumidor, de una forma que este pueda expresar sus sentimientos y pensamientos; por tal motivo, disponer de la información necesaria, para formular una planeación estratégica de cualquier tipo de negocio, relacionado con el deporte, permite posicionarse mejor ante el resto de los competidores de la industria, ya que la accesibilidad a los distintos productos o servicios, se hace relativamente fácil por la presencia de los medios digitales.

Amenazas de nuevos entrantes

El surgimiento de nuevos entrantes, en la zona, es aislado por la ausencia de lugares espaciosos, que se adapten a las necesidades de los centros deportivos y de esparcimiento.

El requerimiento de capital, para iniciar con un negocio, no es una amenaza para los negocios existentes, ya que la inversión para el arrendamiento o adquisición de espacios grandes es elevada y limita el acceso de nuevos competidores.

Amenazas de productos sustitutos

En el caso de los servicios deportivos y de recreación, es posible encontrar muchos sustitutos; sin embargo, en el caso de la zona de La Guácima, la existencia de este tipo de negocios se encuentra identificada, por lo que las estrategias de precio se fundamentan en los competidores directos y en el valor agregado de los servicios que se ofrecen.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad que existe entre los centros deportivos y de recreación situados en la zona de La Guácima, se sitúa primeramente en la calidad y variedad de los servicios y en

un segundo plano en el factor precio, dado que el mercado deportivo la da mucha importancia a la salud y la figura. Por esa razón, el oferente de servicios debe poner énfasis en la innovación y la calidad de los servicios.

3.1 Características de los participantes y fuentes de información

3.3.1 Participantes de la investigación

Al ser este trabajo una investigación sobre los *insights* de los consumidores deportistas de La Guácima, se hace una selección de los participantes que se quieren investigar, a los cuales se les llama en lo adelante la muestra. Se conoce por muestra “una parte de la población o del universo a estudiar... el conjunto total de los objetos de estudio (eventos, organizaciones, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación. (Gómez, 2006, p. 109).

En el presente trabajo se utiliza una muestra no probabilística, debido a lo específico del tema y al trazado que se le desea asignar a dicha investigación; por lo tanto, en la muestra no probabilística se seleccionan los elementos o individuos, sin conocer las probabilidades de selección. De tal manera, la teoría para el desarrollo del muestreo no se aplica a las muestras probabilísticas. El tipo de muestreo es no probabilístico a conveniencia, en el que los elementos de la muestra se seleccionan, sólo con base en el hecho de que son fáciles, económicos o convincentes de muestrear. (Levine, Berenson, Krehbiel, 2006).

Tal y como se menciona en el párrafo anterior, en este trabajo se toma en cuenta una muestra elegida a conveniencia para la investigación, por la facilidad de ubicar a las personas y organizaciones más vinculantes en el estudio del tema. De tal manera, comprende sólo individuos que presenten las siguientes dos características: residir en el distrito de La Guácima y practicar algún tipo de deporte. De igual manera, las organizaciones o comercios que sirven como objeto de estudio, son aquellos que se

ubiquen en el mismo distrito y posean dentro de su actividad comercial, algún vínculo con el deporte o la recreación.

Por ende, la muestra se determina según el criterio del investigador, quien a su juicio busca las unidades más representativas. A pesar del grado de error, se utiliza el diseño de muestra denominado bola de nieve, por ser un tema tan específico como lo es el del deporte.

Dentro de las acotaciones que se exponen, en relación con el tipo de muestra no probabilística a conveniencia, Pintado (2008) señala que: “la selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del investigador, por lo que mantiene cierta subjetividad... no obstante, con frecuencia se utiliza de forma eficaz, siendo de los más aplicados en las investigaciones comerciales”. (p. 87)

Entre otras definiciones existentes, respecto al muestreo no probabilístico, se encuentra lo señalado por Lamb, Hair y McDaniel (2011) en los siguientes términos:

Cualquier muestra en la cual se hacen pocos o ningún intento por obtener una parte representativa de la población se puede considerar como una muestra no probabilística. Por tanto, se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad. Una forma común de muestra no probabilística es la muestra por conveniencia, la cual utiliza entrevistados que son convenientes o de fácil acceso para el investigador; por ejemplo, empleados, amigos o parientes. Las muestras no probabilísticas son aceptables siempre y cuando el investigador entienda su naturaleza no representativa. (p. 311)

Tal y como lo señalan estos autores, la muestra que se elige para el desarrollo de las actividades de investigación es no probabilística por conveniencia, pues se valora principalmente la veracidad de la información, más que la cantidad de los datos que se puedan conseguir.

Entre las características que se destacan en el tipo de muestra no probabilística, cabe mencionar que el investigador elige su muestra:

Siguiendo un criterio estratégico personal: los más fáciles o más a mano (para ahorrar tiempo, dinero), los que voluntaria o fortuitamente le salen al encuentro, los que son más idóneos y representativos de la población por estudiar etc. Este tipo de muestreo...permite seleccionar cierta muestra con representatividad...pero no proporciona las mismas garantías que el muestreo probabilístico o por riguroso azar. (Ruiz, 2012, p.63)

A continuación se presenta la tabla 1, con el resumen de las características de los participantes en la investigación.

**Tabla 1: Sujetos de estudio en la investigación.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.**

	Herramienta	Referencias del sujeto	Muestra
Objetivo #1	Entrevista (deportistas)	Disciplina	20 personas
		Frecuencia	
		Motivación	
		Gustos y preferencias	
		Edad	
		Capacidad adquisitiva	
	Cuestionario (Centros deportivos y de recreación)	Oferta de actividades deportivas	11 Centros
		Horarios de mayor frecuencia	
		Capacidad de recepción	
		Canales	
Publicidad			
Objetivo #2	Focus Group	Lugar para la práctica deportiva	6 Personas
		Horarios	
		Gustos y preferencias	
		Variables en temas deportivos	
		Ejercicios funcionales	
		Motivaciones	
		Disposición para práctica deportiva	
		Piscinas	
		Carreras campo travesía	
Deportes grupales			
Objetivo #3	Observación (Deportistas)	Horarios	10 Personas
		Género	
		Edad	
		Forma de practicar	
		Vestimenta	

Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

3.3.2 Fuentes de información

A continuación se definen los contenidos, relacionados con las fuentes de información que se incluyen en este trabajo. Se entiende como fuentes de información: “instrumentos de trabajo de uso indispensable para poder conseguir la información que necesitan los usuarios de bibliotecas y centros de documentación y los investigadores”. (Ferrán y Pérez, 2011, p.48).

Seguidamente, se presentan las definiciones de cada una de las fuentes de información, que se incluyen en este trabajo.

3.3.3 Primarias

De acuerdo con lo que afirma Fernández (2004) las fuentes de información primarias son datos no recogidos ni elaborados con anterioridad, más bien son obtenidos por el investigador. En ocasiones se trata de un proceso de obtención que se torna más complejo, como en el caso de las empresas que requieren contratar personal, las cuales deben recurrir a organizaciones especializadas, para obtener la información requerida.

En el caso de este trabajo, las fuentes primarias utilizadas, las obtiene el investigador para averiguar la preferencia de los habitantes de la zona por determinada disciplina deportiva, los días de la semana en que las personas practican más deporte y la razón por la cual practican deporte.

3.3.4 Secundarias

En relación con las fuentes de información secundarias, se considera que: “son hechos, cifras, e información que alguien ha obtenido para otros fines y pueden ser datos que existen en las organizaciones”. (Dvoskin, 2004, p. 142)

De acuerdo con Muñoz (2015), las fuentes secundarias son obras, artículos o documentos de diversa índole, en los que otros estudiosos exponen sus resultados, obtenidos a partir de fuentes primarias, bien sea como crítica o evolución de una obra original. En la particularidad de este trabajo que se lleva a cabo, los estudios y conceptos que se citan se consideran fuentes secundarias, ya que se obtienen de parte de otro investigador.

3.3.5 Terciarias

Para desarrollar este trabajo, también se hace uso de fuentes de información terciaria. Se conoce que las fuentes terciarias: “son documentos que informan sobre el título de revistas y otras publicaciones periódicas, conferencias, simposios, congresos, información gubernamental, catálogos de libros básicos, etcétera. Resultan muy útiles para detectar fuentes no documentales”. (Zapata, 2005, p. 131).

De acuerdo con lo que indica Galindo (2013), en general las fuentes de información terciarias son de más fácil acceso para los estudiantes y de gran confiabilidad, tal es el caso de la revista “National Geographic” o la “Scientific America” ambas de carácter general y para todos los públicos. Además, las noticias de sociedades científicas con reportajes de investigación, entrevistas y reseñas de las fuentes primarias de mayor impacto, las cuales en su mayoría se encuentran disponibles en Internet.

Entre las fuentes terciarias que se utilizan en este trabajo de investigación están: bibliografía acerca del tema, el catálogo de textos editoriales en línea de la Universidad Latina de Costa Rica, los documentos que contienen encuestas que realizan las instituciones del Estado como la Caja Costarricense de Seguro Social, la Universidad de Costa Rica, ministerios o bien los estudios que se ejecutan en el Plan de Desarrollo de las Naciones Unidas para Costa Rica.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

Seguidamente se plantean las técnicas utilizadas para la obtención de datos, relativos a los distintos objetivos específicos del trabajo. Se conoce como recolección de datos: “la reducción de modo intencionado y sistemático, mediante el empleo de los sentidos o de un instrumento mediador, de la realidad natural y compleja que se pretende estudiar a un modelo que resulte más comprensible y fácil de tratar”. (Sierra, 2006, p. 118).

En el desarrollo de los instrumentos de investigación, que se implementan en relación con el primer objetivo específico, se aplica una entrevista a los deportistas y también un cuestionario relativo a los lugares deportivos y de recreación, ubicados en el sector de La Guácima.

3.4.1 Cuestionario

Para determinar las variables del entorno de los deportistas de La Guácima, se aplica un cuestionario a los principales lugares deportivos y de recreación, ubicados en la zona. Se entiende por cuestionario: “un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere”. (Grande, Abascal, 2013, p.52)

De acuerdo con Gimeco (2013) la evaluación mediante “cuestionarios” y “escalas” deben complementarse, siempre que sea posible, con la utilización de otros métodos de evaluación, fundamentalmente la entrevista. (p.149)

En relación con lo que se menciona anteriormente, es importante mencionar que el cuestionario aplicado para la recolección de datos, por parte de los propietarios y encargados de los centros deportivos y de recreación de la Guácima, se realiza mediante la conducción del investigador, quien funge como entrevistador, haciendo los cuestionamientos e interpretando las respuestas. En vista de que son preguntas abiertas, dan libertad para responder, de forma que el entrevistado no deba limitarse, a lo que el investigador impone como respuesta.

En la figura 2 se muestra el cuestionario aplicado a los deportistas, el cual cuestiona los aspectos más influyentes en los deportistas.

**Figura 1: Centros deportivos y de recreación de La Guácima.
Periodo: I Cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.**

Centros Deportivos y de recreación de La Guácima
1. ¿Hace cuánto se creó?
2. ¿Actividades que ofrecen?
3. Días más concurridos
4. ¿Cuál es la capacidad de visitantes que pueden recibir?
5. ¿Cuál es el rango de edad de la mayoría de los visitantes o clientes?
6. ¿En qué horario reciben más clientes o visitantes?
7. ¿Cómo consiguen que los clientes lleguen a sus instalaciones?
8. ¿De qué forma se dan a conocer?
9. ¿Cuántos empleados trabajan en este lugar?
10. ¿Cuál es el precio para ingresar a las instalaciones?

Fuente: Elaboración propia como requisito de grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Como parte de las herramientas que se utilizan para recabar los datos, se ejecuta un cuestionario, a dos personas que asisten a los principales gimnasios de La Guácima. En el capítulo 3 se describen los conceptos teóricos relacionados con el cuestionario y sus características.

3.3.6 Entrevista

Entre las herramientas que se utilizarán para la recolección de datos de los deportistas, se encuentra la entrevista. Se conoce como entrevista: “un diálogo entre dos personas con fines informativos que se publica... Tiene como finalidad obtener información

sobre un asunto o conocer a fondo a una persona... no consiste en una charla casual, sino en un diálogo con fines informativos". (González, López y López, 2012, p.11)

Existen diversos tipos de entrevista; no obstante, en el contexto de este trabajo, la entrevista en profundidad es la que se adapta más al tema. Como señala Merino (2015) "se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre actitudes, creencias, experiencias, etc., que coincidan con la forma de percibir el entorno del individuo interesado". (p.39)

Seguidamente, en la figura 1 se muestra la entrevista que se aplica a los deportistas de La Guácima, en términos de gustos, preferencias, usos y características demográficas económicas.

**Figura 2: Entrevista deportista de La Guácima.
Periodo: I Cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.**

Deportistas de la Guácima	
1.	¿Qué disciplina deportiva practica?
2.	¿Qué días de la semana practica deporte?
3.	¿Cuál es el costo económico mensual que le representa la práctica de esa disciplina? (Calzado, vestimenta, equipo, cuota)
4.	¿Cuál o cuáles son las marcas deportivas que prefiere usar?
5.	¿Por qué practica esa disciplina?
6.	¿Se realizó un chequeo médico antes de iniciar en este deporte?
7.	¿Dónde practica deporte?
8.	De las siguientes palabras elija la una. (salud, moda, preferencia, perder peso)
9.	¿En cuál rango de edad se ubica? (18-25,26-35,36-45,45 o más)
10.	¿Actualmente Trabaja?

Fuente: Elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Con la aplicación de las preguntas de la entrevista anterior, se busca obtener los datos necesarios para el análisis de variables, las cuales definen el perfil mercadológico de las personas que practican deporte en la zona de la Guácima.

3.4.2 Focus group

En la figura 4 se exponen las preguntas aplicadas en el focus group. Para observar los detalles teóricos del focus group o grupo focal, se puede consultar en el marco teórico del capítulo II.

**Figura 3: Consumidor deportista de La Guácima.
Periodo: I Cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.**

Focus Group
Consumidor deportista de la Guácima
1- ¿Dónde prefiere realizar deporte?
2- ¿Qué cosas prefiere a la hora de practicar su disciplina deportiva?
3- ¿Por qué practica deporte en la calle?
4- ¿Qué cosas no le gusta de los gimnasios?
5- ¿Conoce de los ejercicios funcionales?
6- ¿Qué tan importante es el precio para practicar un deporte?
7- ¿El factor tiempo es determinante para practicar deporte?
8- ¿Cuál es la principal razón por la que practica deporte?
9- ¿Visita lugares de recreo de la Guácima? ¿Por qué?
10- ¿Le gusta los lugares con piscina?
11- ¿Ha corrido campo traviesa?
12- ¿Conoce qué son las carreras de obstáculos?
13- ¿Sabe qué son los "Team Building" o grupos de trabajo?

Fuente: Elaboración propia como requisito de grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

En la figura anterior se observan las cualidades evaluadas, en cuanto a los comportamientos de los consumidores de la zona de La Guácima. A partir de la recolección de esos datos y el análisis de estos, se pretende alcanzar el tercer objetivo de este trabajo.

3.4.3 Observación participante

Como última herramienta, o instrumento de recolección de datos, se realiza la observación participante, la cual se explica ampliamente en los contenidos teóricos del capítulo II del presente trabajo.

En la figura 6 se muestran los aspectos más importantes, que se evalúan en esta herramienta de obtención de datos.

**Figura 4: Comportamiento de los consumidores deportistas de La Guácima.
Periodo: I Cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.**

Método: Observacional

Muestra: 10 personas

Aspectos que se valoran en la observación de las personas que salen a hacer ejercicio a gimnasios

- 1- Horario
- 2- Hombres o mujeres
- 3- Rango de edad
- 4- Actividad que realiza
- 5- Lo realiza de forma individual o con compañía
- 6- Tipo de vestimenta que lleva (marcas)

Fuente: Elaboración propia como requisito de grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

A partir de este capítulo, se realiza un análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las diversas herramientas de investigación, necesarias para alcanzar cada objetivo del presente trabajo. Cabe señalar, que en el primer capítulo se busca definir el perfil mercadológico del habitante deportista de la zona, para lo cual se aplican, la entrevista para captar el perfil sociológico de las personas y el cuestionario para observar el comportamiento de compra del consumidor, en el momento de practicar deporte, en los lugares de la zona en investigación.

Continuando con el análisis de resultados, para el segundo objetivo específico, con base en el cual se trata de determinar o conocer variables comerciales y de mercado, que definan el comportamiento del consumidor, se realiza un *focus group*, el cual cuenta con la presencia de personas deportistas de la zona de La Guácima de Alajuela; además, se muestran los resultados obtenidos por medio de la investigación y se hace una interpretación de la información.

Por último, se analizan los resultados obtenidos por medio de las herramientas aplicadas para el tercer objetivo específico, el cual pretende describir los comportamientos de los individuos, respecto a los gimnasios de la zona de La Guácima de Alajuela; para lo cual se utiliza la observación. De igual manera, para este objetivo se hace una interpretación de toda la información recabada, por medio de las herramientas de investigación.

La realización de las actividades de este capítulo permiten asegurar la validez o en su defecto, el logro o no de los objetivos planteados. Asimismo, proporcionan al investigador una visión más amplia del entorno mercadológico y deportivo de La Guácima, lo cual hace más simple emitir los criterios de conclusión y recomendación.

4.1 Análisis e interpretación

Con el fin de determinar cuál es el perfil mercadológico de los habitantes deportistas de La Guácima, se utiliza la información obtenida por medio de la entrevista, de nombre “Deportistas de la Guácima”, la cual muestra características de los gustos y preferencias, así como datos acerca de las edades de los encuestados, días en los que practican deporte y las marcas deportivas que utilizan.

Además, se analiza la inversión que hacen los habitantes deportistas de La Guácima, para desarrollar cada disciplina y las perspectivas de los deportistas sobre los centros deportivos, si las personas que se practican exámenes médicos, las edades, entre otros.

Respecto al mismo objetivo, se aplica un cuestionario a propietarios o encargados de los centros deportivos y de recreación de la zona de La Guácima, con el fin de saber cuál es el entorno deportivo que rodea a los deportistas de la zona y la oferta que tienen a su disposición, en el momento de elegir lugares para practicar alguna disciplina deportiva.

Objetivo 1

A continuación se muestran los resultados, de las herramientas de investigación aplicadas, para identificar el perfil del consumidor deportista de La Guácima de Alajuela; cabe señalar, que dichas herramientas son la entrevista a los deportistas de la zona, para definir la disciplina que practican, frecuencia, tendencias que puedan presentarse en relación con las repuestas de los entrevistados, además de un cuestionario, mediante el cual se desea obtener información sobre el entorno y la oferta deportiva de La Guácima.

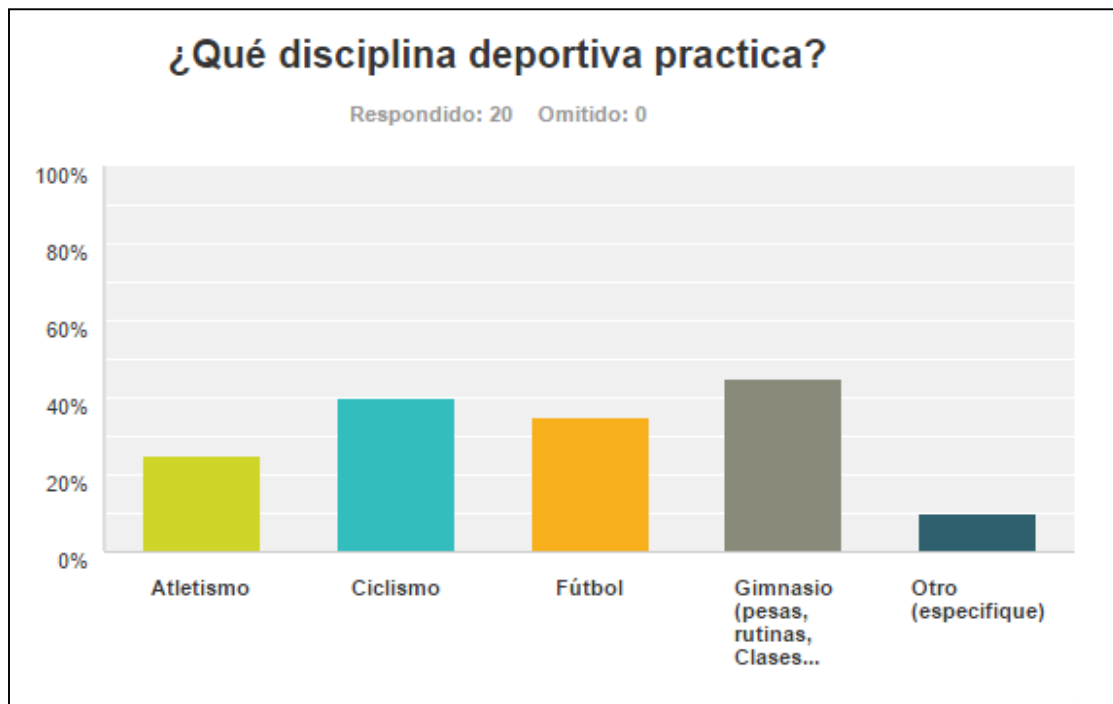
4.2 Entrevista

Perfil mercadológico del habitante deportista

Según los datos obtenidos, por medio de la entrevista aplicada entre el 22 y el 29 de enero de 2017, a 20 personas deportistas de la zona, se indica que el 35,48 % de las personas deportistas de La Guácima practica más de una disciplina.

Además, al 25% de los encuestados le gusta practicar deporte de atletismo en gimnasios y al 40% les gusta el ciclismo. En el caso del fútbol, el 35% de los participantes de la encuesta lo practican; por otro lado, el 45% de los encuestados prefiere el deporte en gimnasios haciendo levantamiento de pesas, rutinas o clases programadas y finalmente, en una proporción del 10%, están las personas que practican disciplinas diferentes a todas las anteriores.

Figura 5: Disciplinas que practican habitantes deportistas de La Guácima. Periodo: I cuatrimestre 2017. La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Días que más se practica deporte

En este análisis se percibe, que el día que más practican deporte los habitantes de La Guácima, son los martes, de acuerdo con el 80% de los encuestados; en segundo lugar se encuentra el jueves, correspondiente al 70% y en tercer lugar el día sábado, ya que un total de 13 personas indicó hacer deporte ese día de la semana.

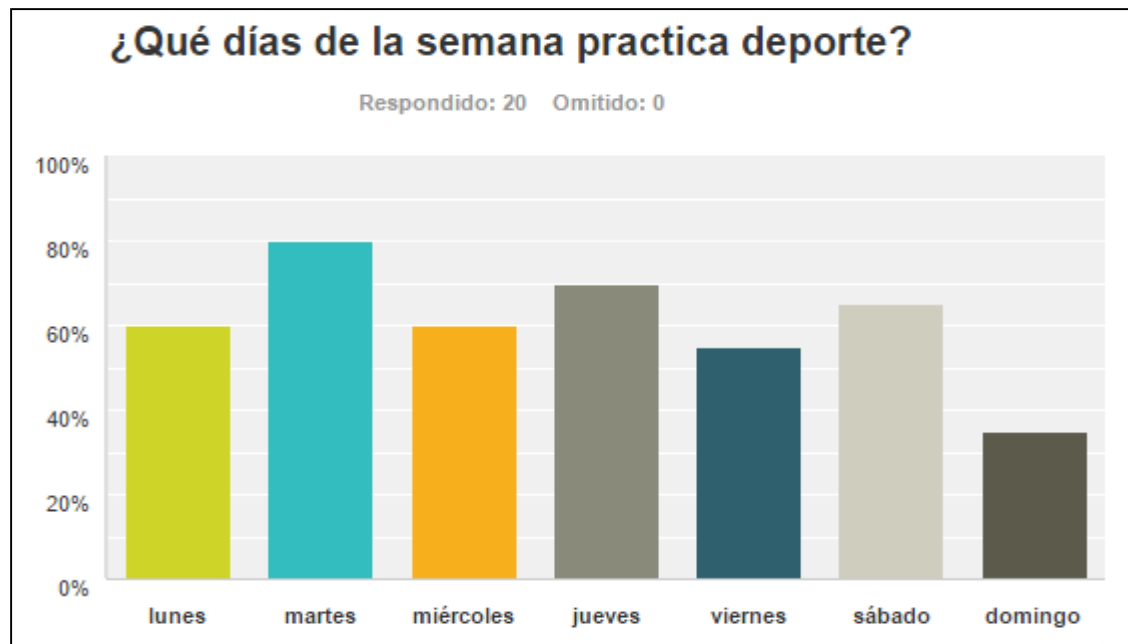
El 53% de las personas estudiadas mencionó que practica deporte los días lunes, miércoles y viernes y finalmente, solo 35% de las personas a las que se aplicó la encuesta, mencionó que hace deporte los domingos.

En el escenario de la figura 2, se muestran con más detalle los parámetros de los días en que los deportistas de La Guácima prefieren realizar sus actividades deportivas.

Figura 6 : Días con más actividad deportiva.

Periodo: I cuatrimestre 2017.

La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



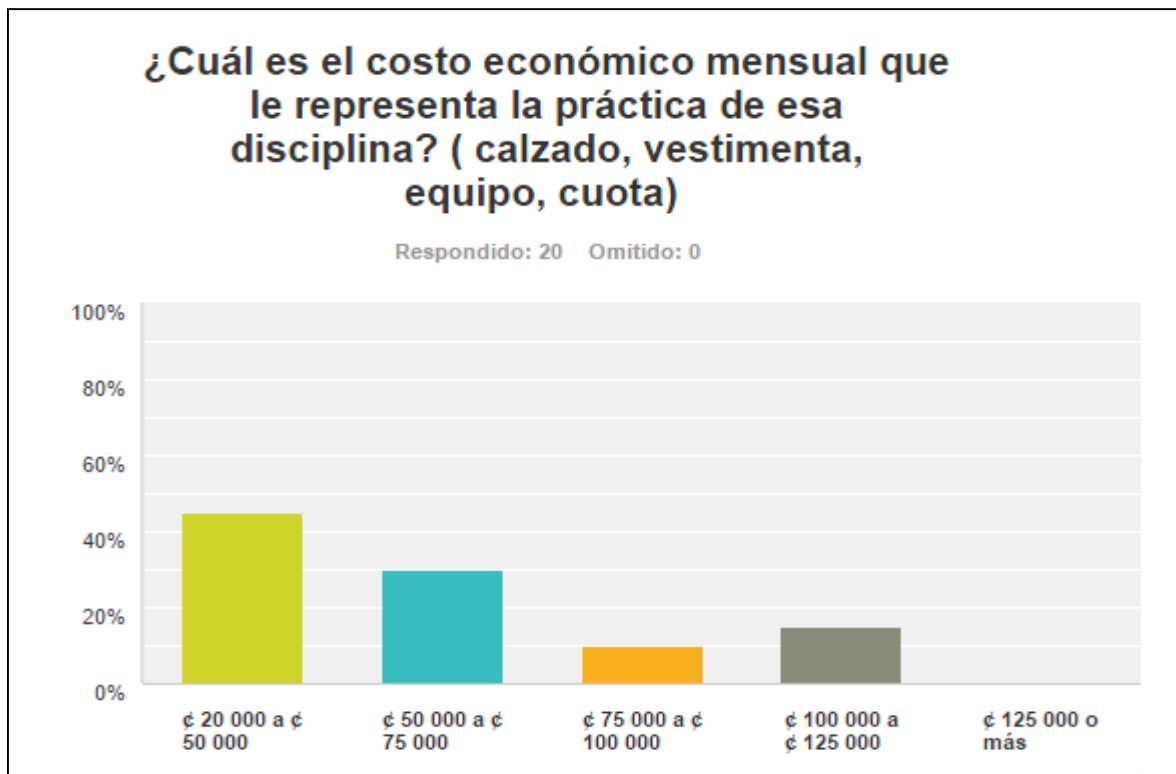
Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Costo económico de la práctica deportiva

En términos económicos, se puede observar que el 45% de las personas invierte mensualmente entre 20 y 50 mil colones en el deporte. A su vez, el 35% invierte entre 50 y 75 mil colones. El resto de personas, que representa el 20% del total de los encuestados, hace una inversión mayor que 75 mil colones y en ciertos casos hasta de 125 mil colones o más.

Entre los principales ítems en los que invierten los deportistas están: el calzado deportivo, la vestimenta, las inscripciones a eventos deportivos como carreras de atletismo o de ciclismo, la hidratación y las cuotas mensuales de los gimnasios o centros privados para la práctica deportiva. Lo anterior se muestra en la figura 3.

Figura 7: Costo económico de la práctica deportiva.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.

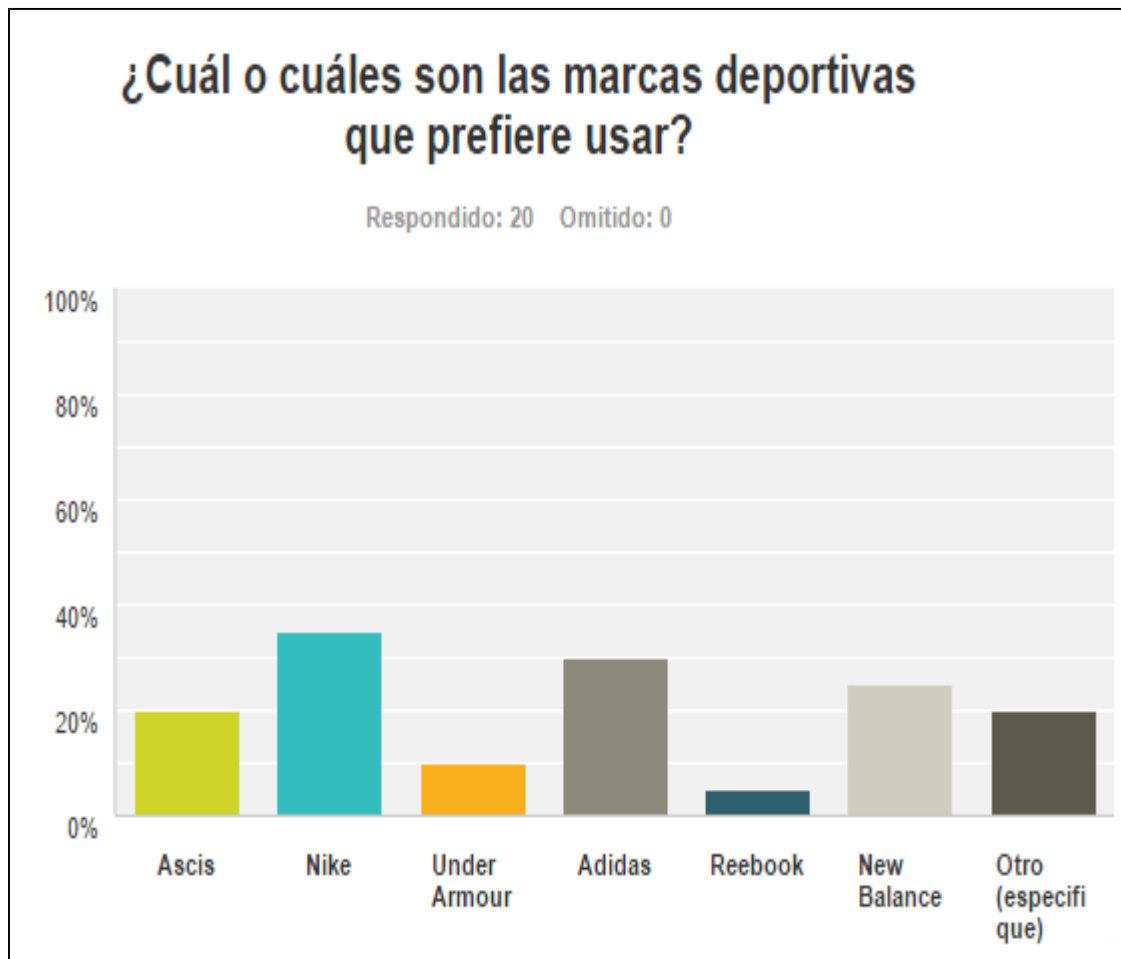


Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Marcas deportiva preferidas

Seguidamente, se hace mención de las marcas deportivas que prefieren los deportistas de La Guácima de Alajuela. Entre las predilectas aparece la Nike elegida por el 35% de las personas; en segundo plano está la Adidas, con el 30%, también la New Balance es elegida por el 25% de los habitantes deportistas, se mencionan otras marcas pero no tienen un posicionamiento significativo. En la figura #4 pueden confirmarse estos datos y porcentajes.

Figura 8: Preferencia de marcas deportivas.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Motivo de practicar deporte

En las respuestas que se obtienen de la encuesta, se aprecia que el 45% de las personas que practican deporte lo hacen por salud. Además, el 35% de los encuestados practica la disciplina porque es lo que más les llama la atención y en menor medida, el 20% decide hacer deporte para bajar de peso.

Figura 9: Motivo de practicar deporte.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



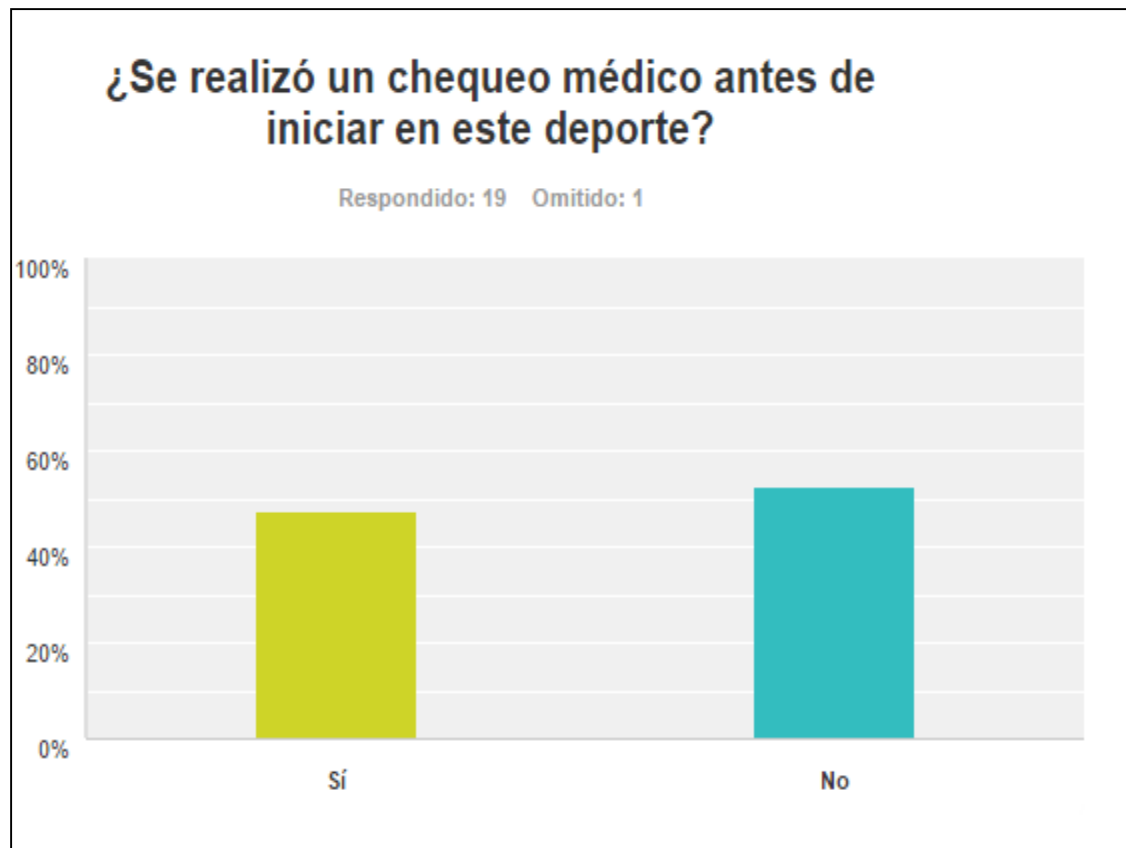
Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Chequeo médico

En el análisis de los datos que se suministran por parte de los habitantes deportistas encuestados, se presenta una importante cantidad de personas que no se practica un chequeo médico, antes de iniciar con la práctica de alguna disciplina. El porcentaje de estas personas es incluso mayor al de las personas que sí se interesan por realizarse un chequeo médico previo al inicio de una práctica deportiva.

El porcentaje de personas que se someten a chequeos médicos previos es del 47,37 % y el 52,63 % no se los realiza; así se muestra en la figura 6.

Figura 10: Chequeo médico previo.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

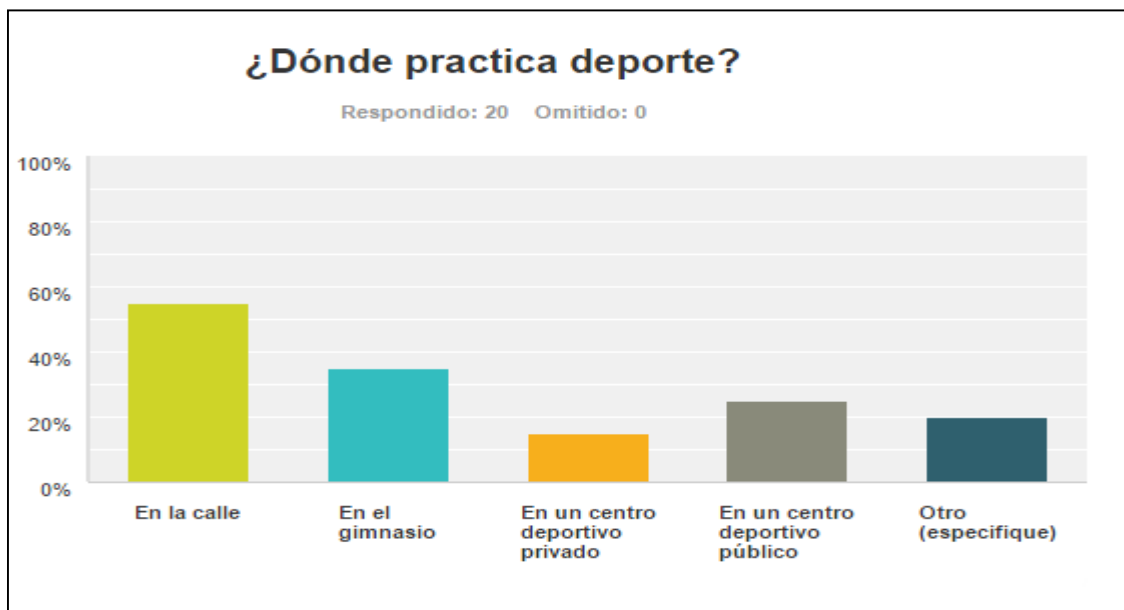
¿Dónde practica deporte?

En el caso de los lugares donde los deportistas realizan sus actividades deportivas, existe una gran mayoría que lo ejecutan en la calle, en orden descendente los gimnasios ocupan el segundo puesto y los centros deportivos públicos se ubican en el tercer puesto. En algunos casos, ellos acuden a dos o más lugares diferentes, dependiendo de la disciplina que practiquen en dado momento, pues como se señala en la figura 1, algunos deportistas practican más de un tipo e deporte.

Los porcentajes más representativos se exponen de la siguiente manera: los deportistas que realizan actividades deportivas en la calle son el 55%, por su parte los que acuden a gimnasios son el 35% y los que eligen lugares públicos como polideportivos, parques, canchas de futbol, representan el 25% de los encuestados.

A continuación, en la figura 9, se ejemplifica la cantidad porcentual de cada uno de las opciones, a las cuales asisten los deportistas de La Guácima.

Figura 11: Lugares donde practican deporte.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

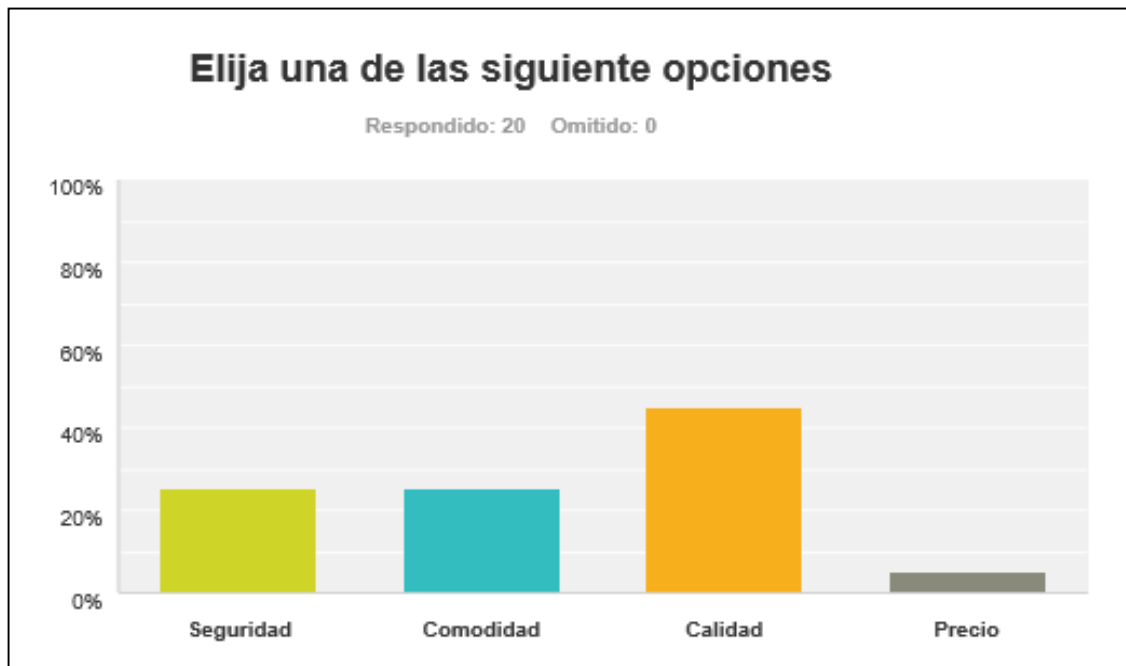
Prioridades de consumidor deportista

En el análisis de las prioridades para los deportistas de La Guácima, aparece el dato de la calidad como un tema fundamental, a la hora de tomar una decisión vinculada al deporte. Por su parte, la comodidad y la seguridad se posicionan por debajo, con una similitud de importancia.

En resumen, el 45% de los consumidores pone el factor calidad como prioridad, en el momento de tomar una decisión ligada al deporte, la comodidad y la seguridad representan el 25% cada uno y tan solo el 5% considera el precio como un factor determinante.

En la figura 8 se exponen gráficamente los porcentajes que las personas asignan a los temas que asocian con el deporte y su prioridad.

Figura 12: Prioridad para el consumidor.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



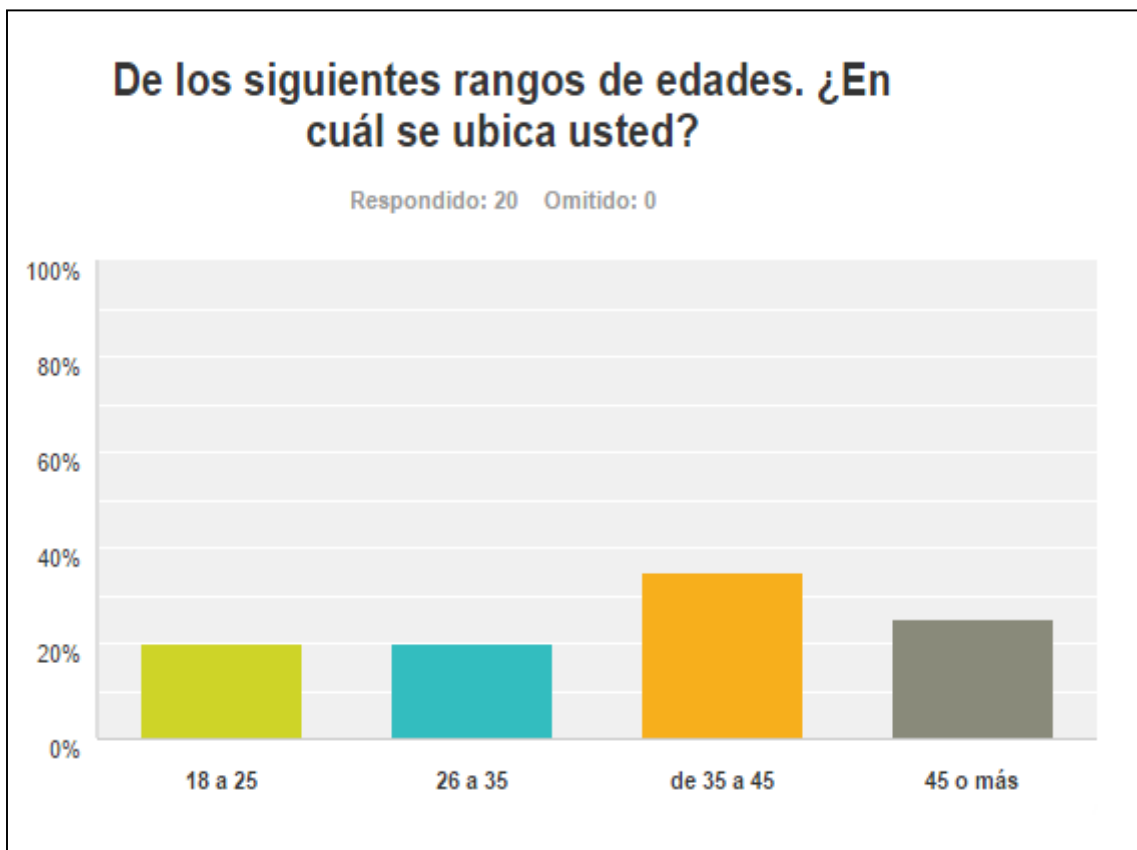
Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Edades de los deportistas

El rango de edades de los deportistas de La Guácima es amplio, con una participación de grupos de edades que van de los 18 a los 25 años, de los 26 a los 35 años, de los 35 a los 45 y los mayores de 45 años; cada rango con un porcentaje de participación similar, solo con un aumento en el rango de edades entre los 35 y 45 años, que representa el 35%.

En la figura 9 se definen, con más detalle, los rangos de representación porcentual de cada uno de ellos.

Figura 13: Rango de edades.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



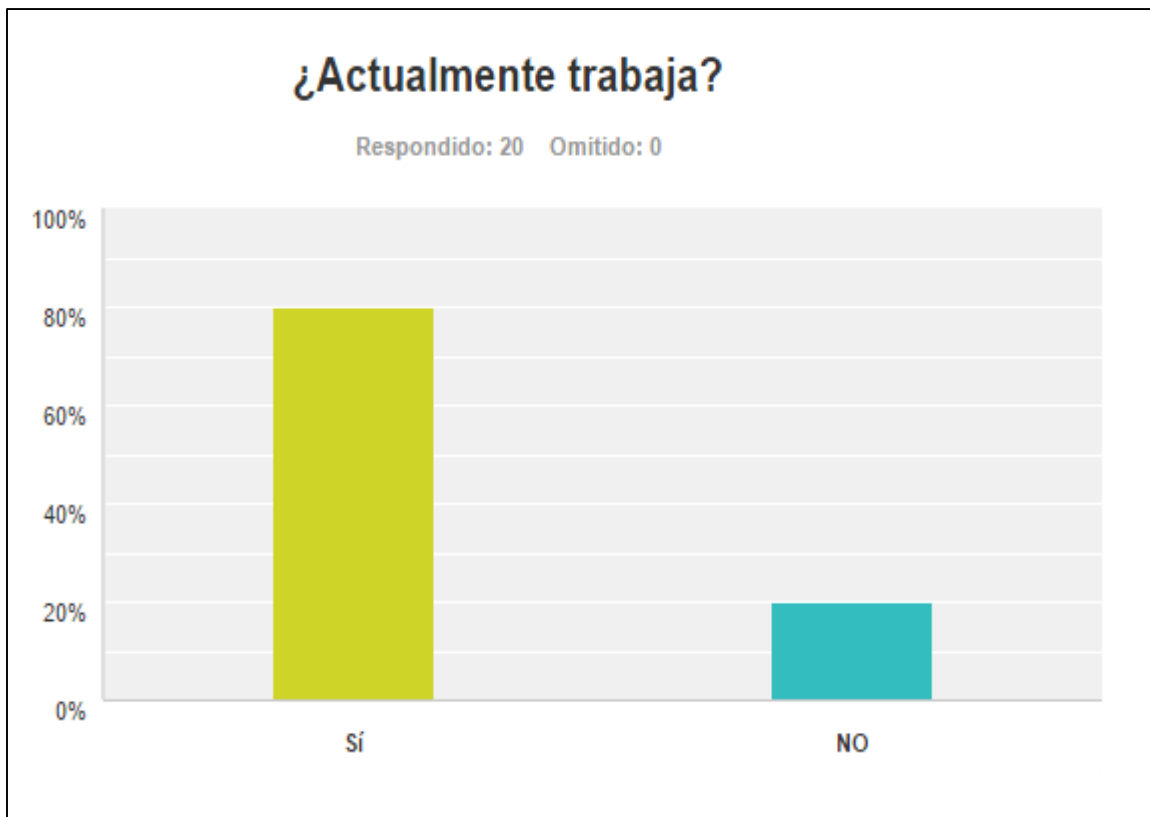
Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Condición laboral

En el presente estudio se analiza la condición laboral de los consumidores, con el fin de saber si son personas laboralmente activas o no y a partir de ese dato establecer la accesibilidad de estos a bienes y servicios deportivos.

En resumen, se muestra que una gran mayoría de los entrevistados son personas económicamente activas, las cuales representan el 80% de todos los encuestados, frente al 20% de los que no laboran; así se muestra en la figura 10.

Figura 14: Condición laboral.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

4.3 Cuestionario

A continuación, se muestra el formulario aplicado a propietarios, o bien a encargados de los lugares deportivos y de recreación del distrito de La Guácima, para determinar el entorno de los deportistas y si la oferta de servicios brindada por estos lugares se ajusta a los deseos y necesidades de la población deportista de la zona.

Centros deportivos y de recreación de La Guácima

Seguidamente se exponen los resultados de la investigación “Centros deportivos y de recreación La Guácima”, mediante un cuestionario que se aplica para analizar el entorno deportivo de La Guácima y la interacción que tienen los consumidores deportistas con los centros.

Entre los aspectos que se analizan está la antigüedad de los centros deportivos, con el propósito de saber el posible posicionamiento que han logrado esos lugares. También se toman en cuenta las actividades que se ofrecen, los días que más reciben público, la cantidad de personas que pueden recibir, los rangos de edad de los visitantes y qué horarios son los más concurridos.

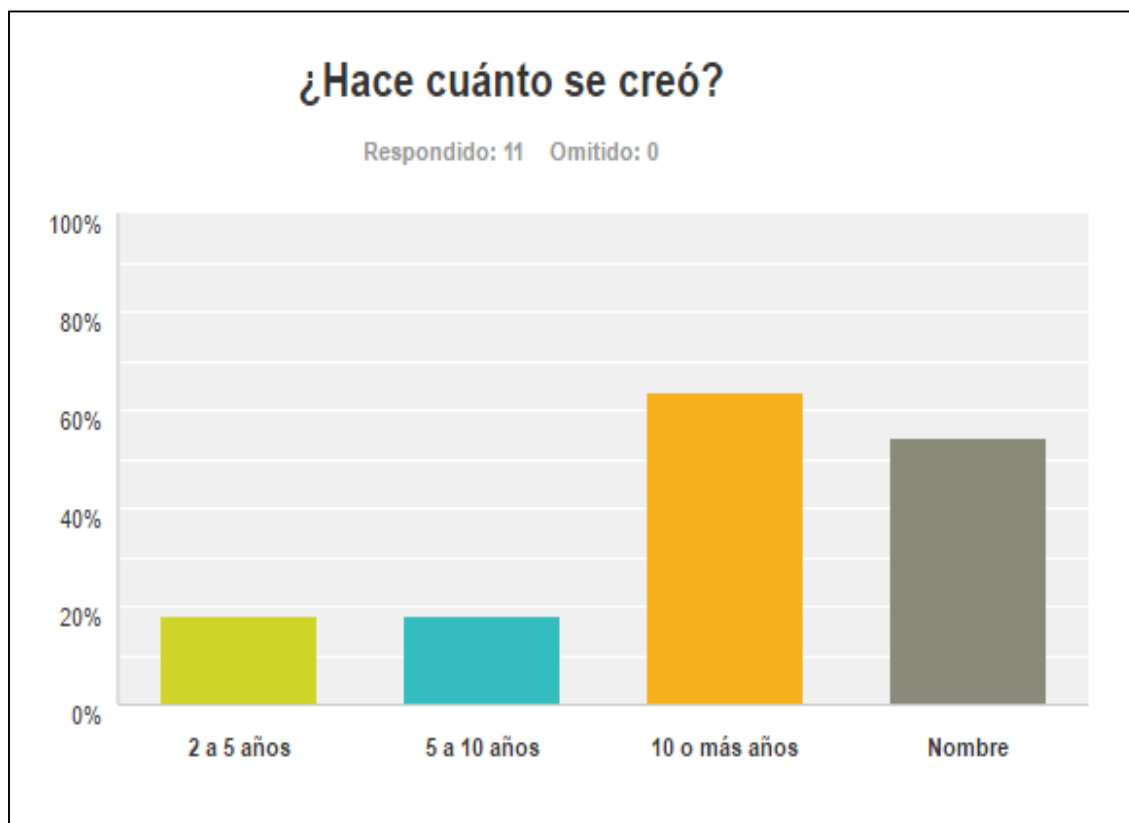
Además, se analiza la forma como se dan a conocer estos lugares en términos comerciales y publicitarios, la cantidad de empleados que requieren para llevar a cabo su actividad y sus rangos de precios.

Cabe señalar, que el cuestionario aplicado a los lugares que ofrecen servicios deportivos y de recreación es un complemento de la encuesta que se realiza a los deportistas de La Guácima, en vista de que el análisis de ambos permite generar opinión, desde la óptica del deportista de la zona, así como de los proveedores de servicios deportivos y de recreación que tal y como se menciona anteriormente, son parte del entorno deportivo.

Antigüedad de lugares deportivos y de recreación de La Guácima

A continuación se muestran los resultados y el análisis general, sobre el rango de años en que se crean los distintos centros deportivos y de recreación, identificados en la zona de La Guácima.

Figura 15: Antigüedad de los centros deportivos y de recreación de La Guácima. Periodo: I cuatrimestre 2017. La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

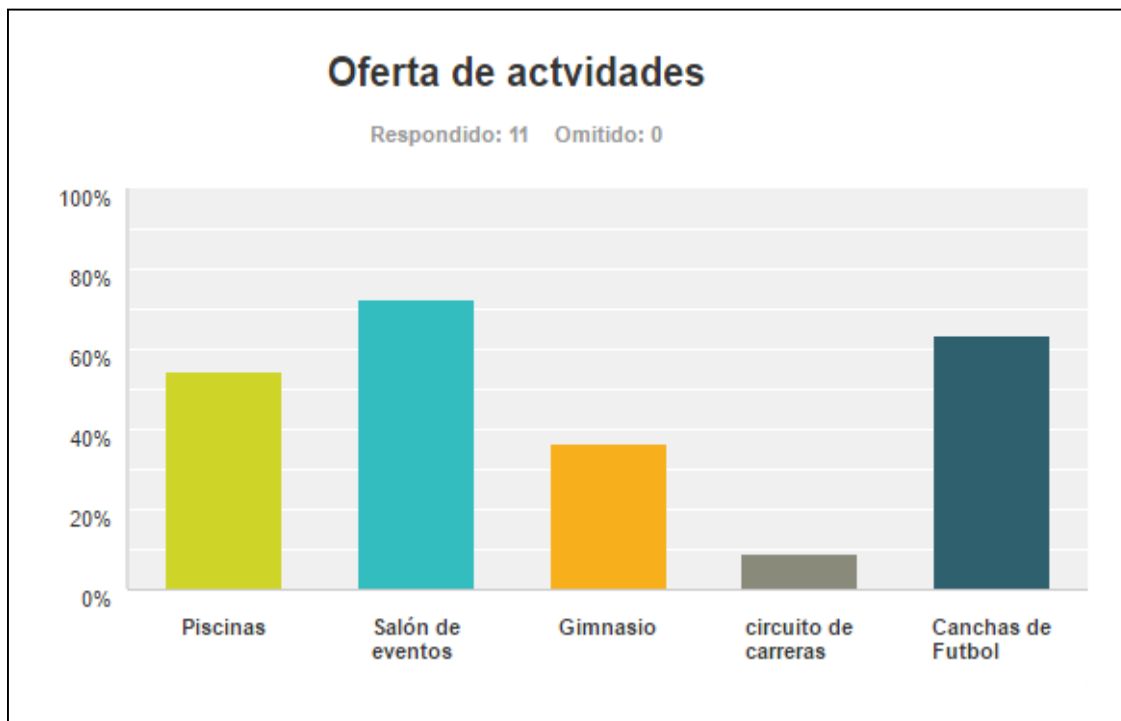
En la figura 11 se muestra, que existe una amplia mayoría de lugares con más de 10 años de existencia, lo que representa el 63,64 % del total de lugares visitados por el

investigador. En el caso de los lugares que tiene de dos a cinco años y los de cinco a 10 años representan el 18,18 % cada uno y conjuntamente suman el 36,36% del total de los lugares, para la práctica de deporte y recreación de La Guácima.

Oferta de actividades

En la zona que de La Guácima existen aproximadamente 14 centros, que ofrecen actividades ligadas al deporte y de recreación; sin embargo, en el presente trabajo se toman en cuenta 11, por ser los de mayor accesibilidad para los consumidores deportistas de La Guácima, por factores de precio y de tipo de deporte.

Figura 16: Oferta de actividades deportivas y de recreación en La Guácima. Periodo: III cuatrimestre 2016. La Guácima, Alajuela Costa Rica.



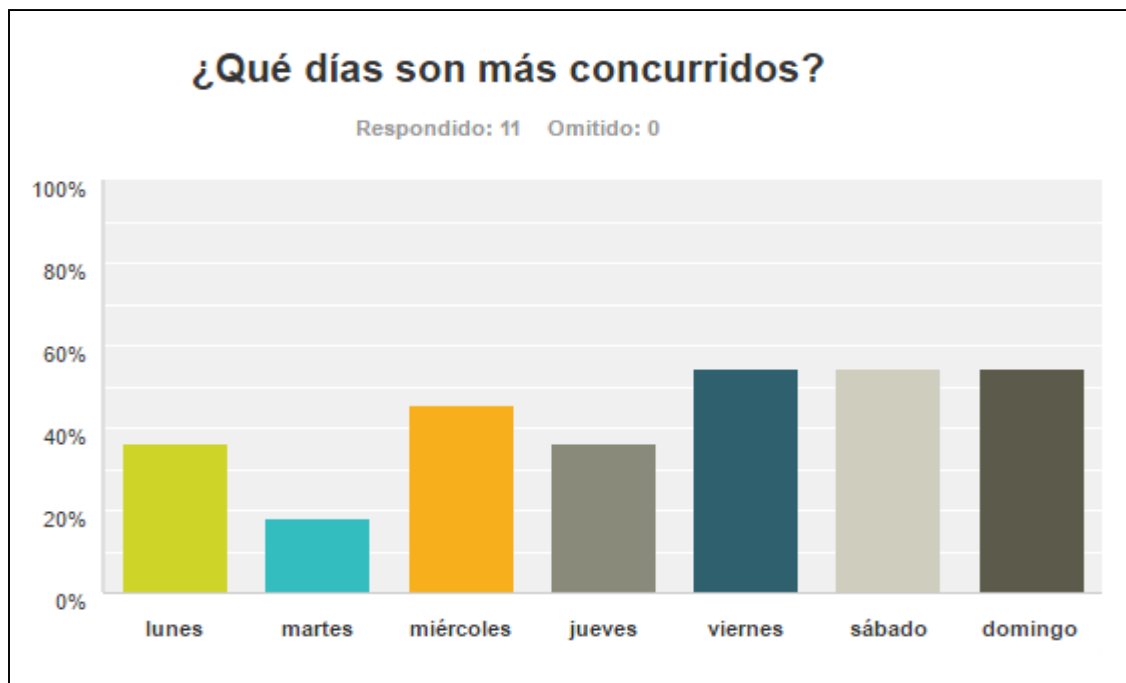
Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

En la figura anterior se identifica, la variedad de actividades que son ofrecidas en los centros deportivos y de recreación, ubicados en el distrito de La Guácima de Alajuela; entre ese grupo de actividades se destacan las salas de eventos, con el 72,73% de los lugares que las poseen; las canchas de fútbol y las piscinas representan el 63,64% y el 54,5% respectivamente; en el caso de los gimnasios y los circuitos para correr, los lugares que los poseen representan el 36,36% y el 9,9% respectivamente.

Días con más visitantes

Continuando con los análisis de los lugares deportivos y de recreación ubicados en la Guácima, la figura 19 hace referencia a los días más concurridos por dichos centros.

Figura 17: Días más concurridos de los centros de deporte y recreación. Periodo: I Cuatrimestre 2017. La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

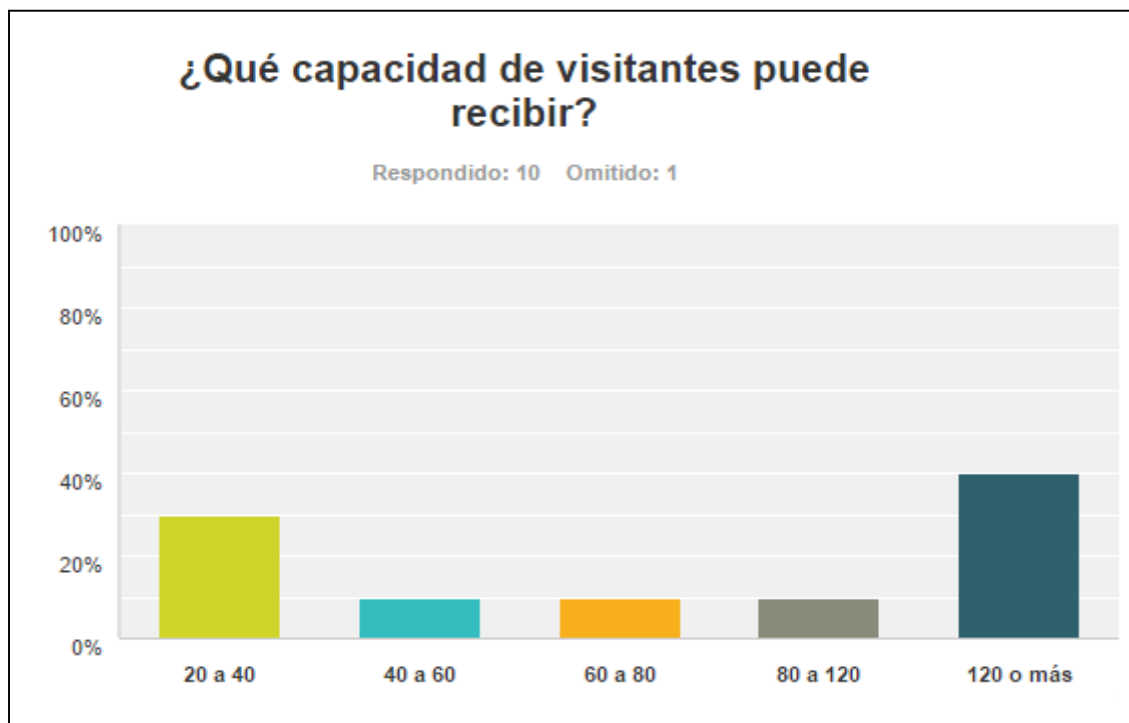
Fuente:
éfnasis en

En la figura 19 se identifican ciertas similitudes, en los porcentajes de asistencia de visitantes. Por ejemplo, el 54,55 % de los encargados de los centros manifiesta que tienen buena asistencia en fin de semana, el 45,45% declara que tienen buena asistencia los miércoles, el 36,36% los lunes y los jueves y solo el 9,09% revela que tienen buena asistencia los martes.

Capacidad de visitantes que pueden recibir

En la siguiente figura se muestran las respuestas de los encargados de los centros deportivos y de recreación de la zona, con respecto a la capacidad de visitantes que pueden recibir.

Figura 18: Capacidad de visitantes que pueden recibir.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

En relación con la cantidad de personas, que pueden recibir los centros deportivos y de recreación de La Guácima, el 40% de los encargados manifiesta que tiene capacidad para recibir 120 o más visitantes; el 30 % de los representantes de los centros menciona que puede recibir entre 20 y 40 personas y los señalan que pueden recibir de 40 a 60, de 60 a 80 y de 80 a 120 representan el 10% cada uno.

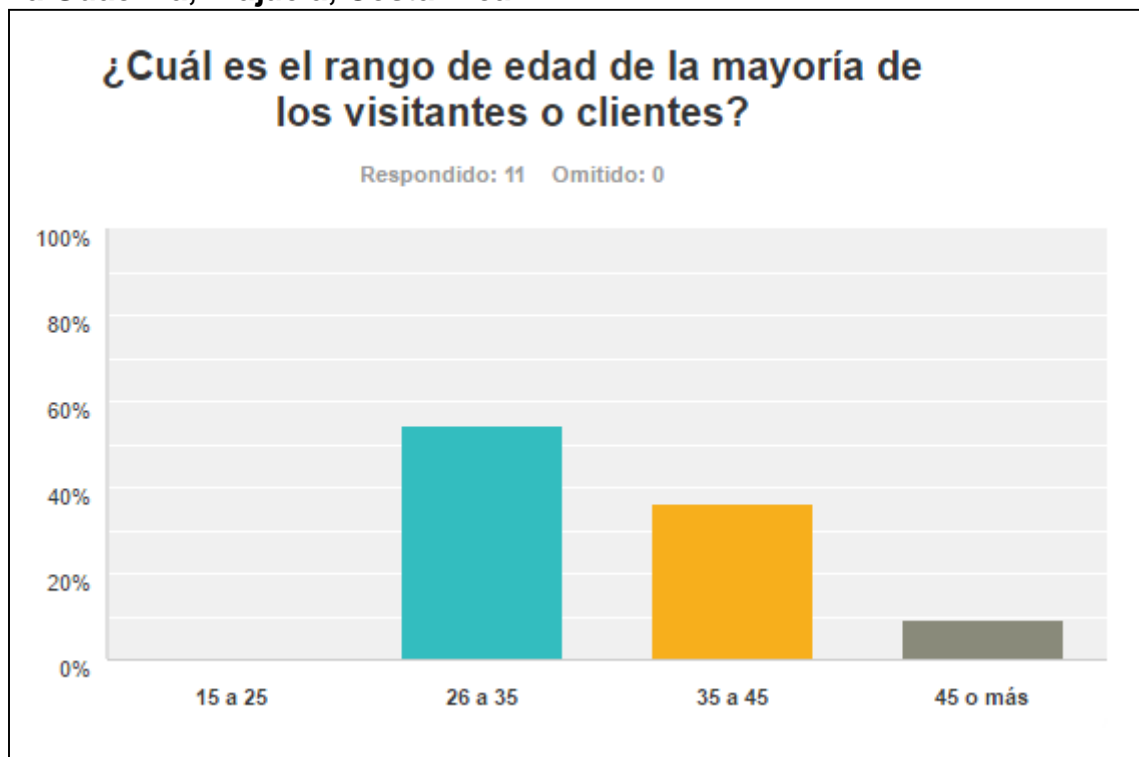
Rango de edades de los visitantes

A continuación se presenta el análisis de resultados, sobre la consulta acerca del rango de edad de los visitantes que reciben, la cual se le hizo a los propietarios y encargados de centros deportivos y de recreación, del distrito de La Guácima de Alajuela.

Figura 19: Edades de los visitantes que reciben.

Periodo: I cuatrimestre 2017.

La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



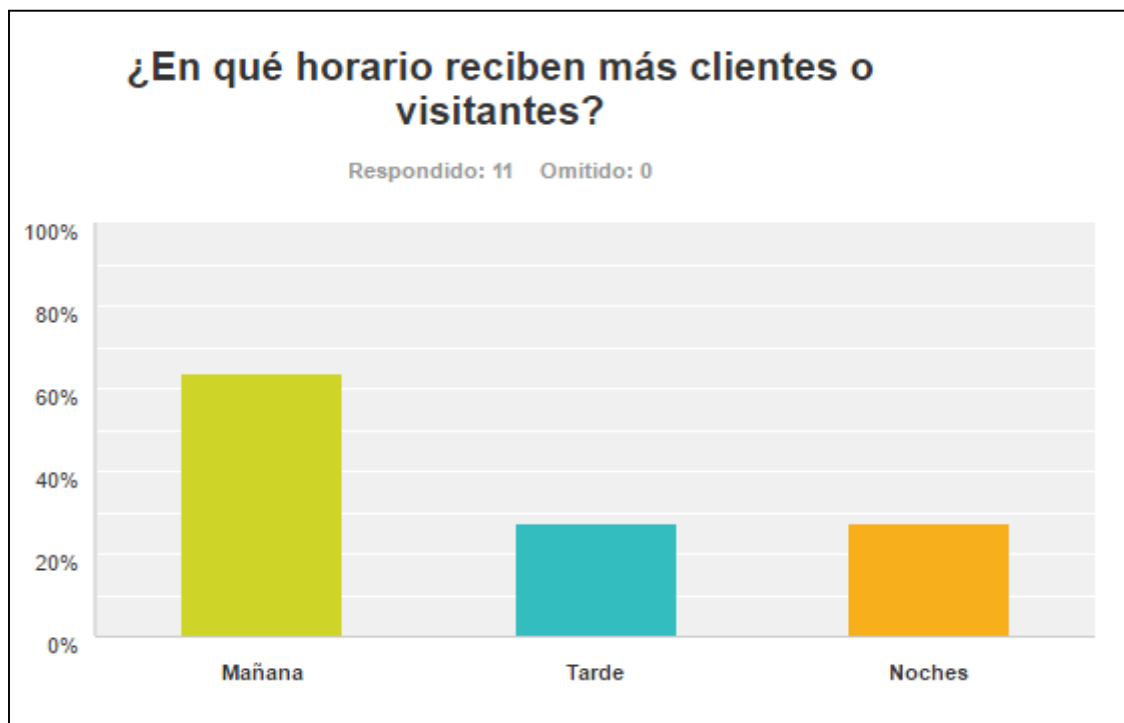
Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

En la figura anterior se visualizan los rangos de edad más representativos, que representan las visitas de los centros deportivos y de recreación, dentro de los cuales se desprende el que va desde los 26 a los 35 años, el cual representa el 54,55% del total de los visitantes recibidos. A su vez, los visitantes que tienen entre 35 y 45 años representan el 36,36 % y en el caso de los de 45 o más años, tan solo el 9,09% del total de las visitas.

Horarios de más asistencia

Seguidamente, se despliega el análisis de los horarios, en los cuales los centros deportivos y de recreación reciben sus visitantes. Esos horarios se aprecian de mejor forma en la figura 16.

Figura 20: Horarios de asistencia.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



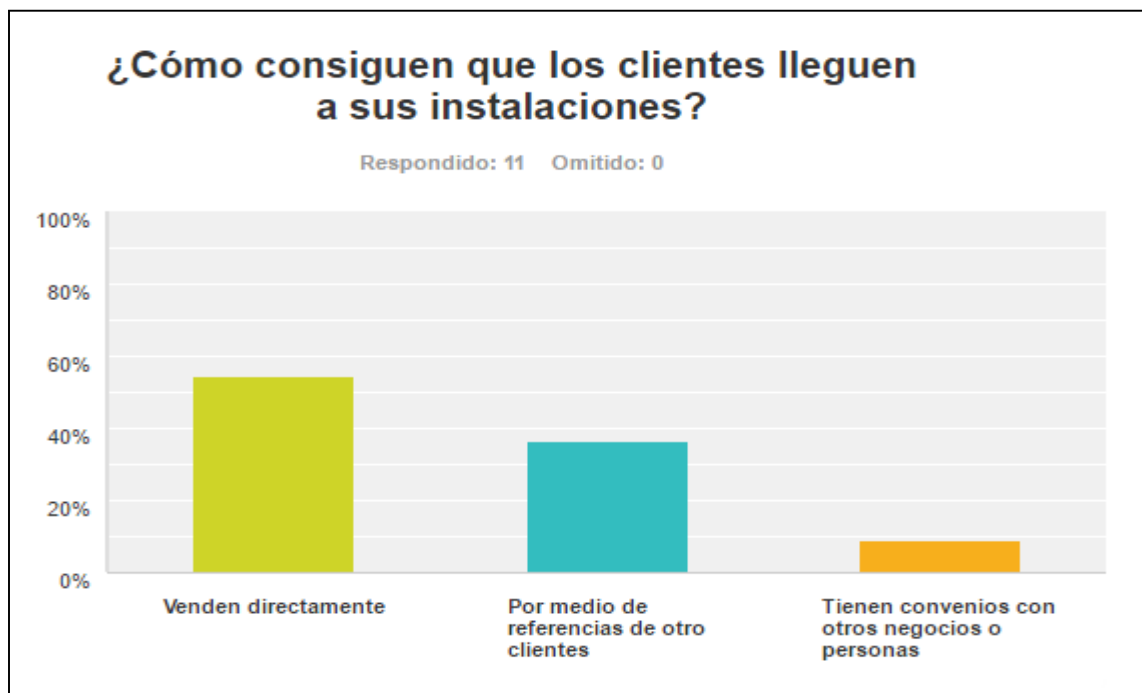
Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

En la figura anterior se muestra, que del total de la asistencia a los centros deportivos y de recreación que se están tomando en cuenta para este estudio, el 63,64 % de las personas los visitan en horas de la mañana; en el horario de la tarde el 27,27% del total de las visitas y en el caso del horario nocturno, el porcentaje es también del 27,27% del total del público recibido.

Canales de comercialización

En el presente análisis se consideran las vías, mediante las cuales, los centros deportivos y de recreación de La Guácima obtienen sus clientes. En la figura 17 se muestran los datos relacionados.

Figura 21: Canales de comercialización.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

En el análisis de la figura 17, se percibe que los centros deportivos y de recreación de la zona de La Guácima, basan su estrategia comercial en tres formas: por un lado, el 54,55% utiliza la venta directa para obtener sus clientes; en el 36,36% de los casos, utilizan las referencias de sus clientes “boca a boca” y por último, solo el 9,09% de los centros tienen convenios con otros negocios o personas.

Estrategia de comunicación

Seguidamente se expone el análisis de las estrategias de comunicación, que utilizan los centros deportivos y de recreación del distrito de La Guácima. La figura 18 evidencia los resultados.

Figura 22. Estrategia de comunicación aplicada.

Periodo: I cuatrimestre 2017.

La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

En relación con los medios o canales de comunicación, que utilizan los centros deportivos y de recreación para darse a conocer, se destacan dos opciones, a pesar de que se da la oportunidad de elegir entre cuatro.

Las dos opciones preferidas son: las redes sociales, las cuales son utilizadas por el total de los centros y el “boca en boca”, que son referencias de otros clientes.

Cantidad de empleados

A continuación se analizan los datos sobre la cantidad de empleados con que cuentan los lugares o centros deportivos y de recreación de La Guácima, con el propósito de evaluar la magnitud de la actividad que realizan. Así se muestra en la figura 19.

Figura 23: Número de empleados.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



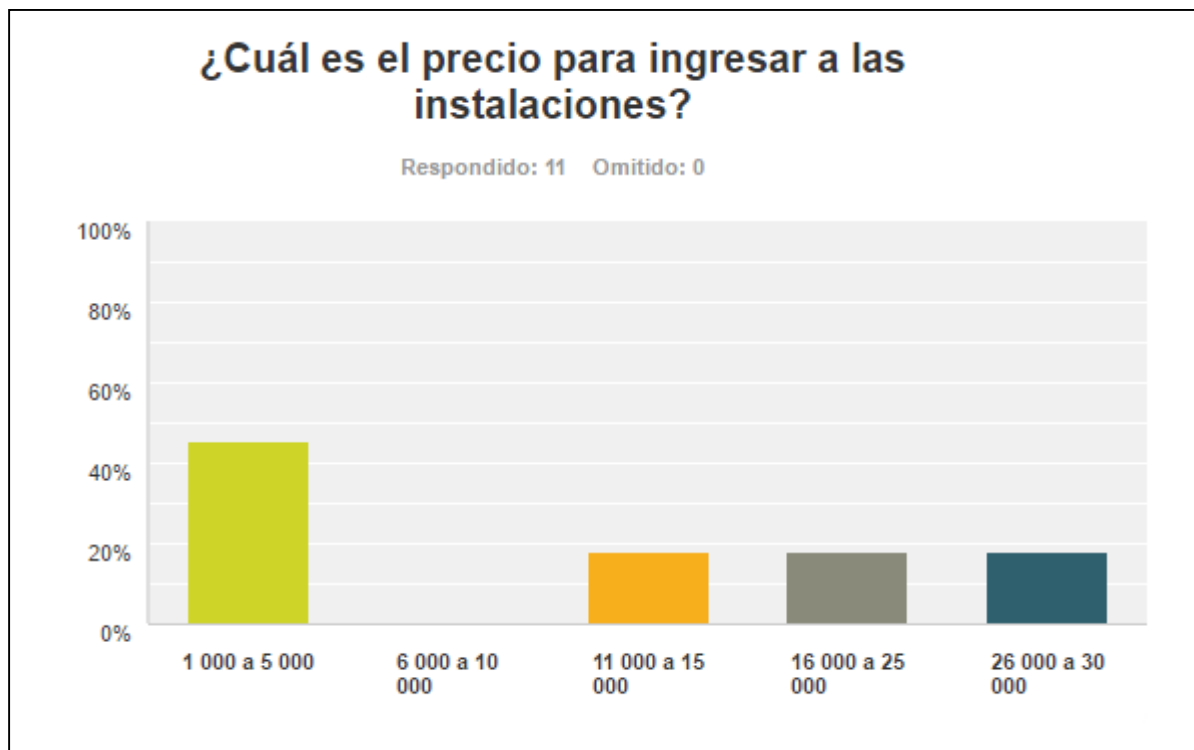
Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

En relación con la figura 19, se puede notar que un número importante de los lugares, que corresponde al 54,55%, tiene entre uno y tres empleados; por otra parte están los que tienen de cuatro a seis empleados, que son el 9,09% del total, los que tienen entre seis y 10 son el 18,18% y los que tienen más de 10 empleados representan también el 18,18% del total de los centros deportivos y de recreación.

Precio por ingreso

Para finalizar el análisis de los centros deportivos y de recreación, se exponen los rangos de precios, en los que oscilan dichos centros. Se puede apreciar en mejor manera en la figura 20.

Figura 24: Costo por ingresar.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

En el análisis de los rangos de precios, de los centros deportivos y de recreación que se ubican en La Guácima de Alajuela, se nota que el 45,45 % de los lugares por el ingreso o por clases cobran entre ¢ 1 000 y ¢ 5 000 colones; por el ingreso a las instalaciones, los lugares cobran entre ¢10 000 y ¢ 15 000 colones; de ¢ 16 000 a ¢20 00 colones y más de ¢25 000 representan el 18,18% cada uno.

Objetivo 2

Seguidamente se muestran los resultados obtenidos por la realización de un grupo focal, con la finalidad de determinar variables comerciales y de mercado que definan el patrón de conducta del consumidor.

4.4 Resultados del grupo focal

Al analizar los resultados de la consulta sobre dónde prefieren practicar deporte los habitantes de La Guácima, se determina que:

- Las personas deportistas de la zona de La Guácima prefieren el deporte al aire libre.
- En la consulta sobre qué necesitan más para realizar sus actividades deportivas, indican que requieren mayor seguridad a la hora de practicar deporte.

En relación con realizar sus prácticas deportivas en la calle se logra determinar que:

- Hacen ejercicio en la calle la necesidad; sin embargo, no lo consideran conveniente.

Además, al consultar sobre la práctica deportiva en gimnasios se establece que:

- Prefieren no depender de máquinas para ejercitarse.

En el mismo contexto de los gimnasios, se logra definir que en La Guácima:

- Existe inquietud, de parte de los deportistas, respecto a practicar ejercicios funcionales.

Con respecto a lo que menos les gusta a las mujeres deportistas, de los gimnasios, se logra confirmar lo siguiente:

- A las damas que van a los gimnasios no les gusta que las máquinas siempre estén ocupadas por los hombres o que no tengan la limpieza adecuada.

Se determina que entre los factores influyentes en los deportistas de la zona:

- El costo económico no es una variable de peso para practicar un deporte o no.

Cuando se hace la consulta sobre el tiempo que se cuenta para practicar deporte se logra comprobar que:

- El tiempo es una variable importante que puede limitar la práctica deportiva (horarios).

Las principales motivaciones de los deportistas para practicar alguna disciplina deportiva son:

- Para liberarse del estrés cotidiano; les preocupa el factor físico y de salud, porque crearon un hábito saludable o porque encuentran la realización personal.

Al indagar con los participantes sobre qué tanto visitan lugares de recreación privados se menciona que:

- Las personas deportistas no visitan los lugares de recreo ubicados en La Guácima.

En relación con los lugares de recreación y deporte elementos como:

- Una piscina no es un elemento atractivo para asistir a un lugar privado.

Si se hace el cuestionamiento sobre el tipo de piscina que prefieren:

- La opción de piscina que les puede interesar, es una de entrenamiento (tipo olímpica).

Cuando se hace mención sobre el correr fuera de carretera, se define que:

- La idea de correr campo traviesa o *trail running* les parece interesante, porque golpea menos las articulaciones.

Entre los participantes hay conocimiento de las carreras de obstáculos:

- La idea de las carreras con obstáculos los atrae.

Se consulta sobre el tema del grupo de trabajo y los consultados responden que:

- El tema de *team building* o grupos de trabajo no es muy conocido. Sin embargo, les parece interesante para intentarlo.

Objetivo 3

A continuación se exponen los resultados obtenidos mediante la observación presencial; la aplicación de esta herramienta de recolección de datos brinda el material de análisis, para definir el comportamiento de los deportistas en los gimnasios de La Guácima de Alajuela.

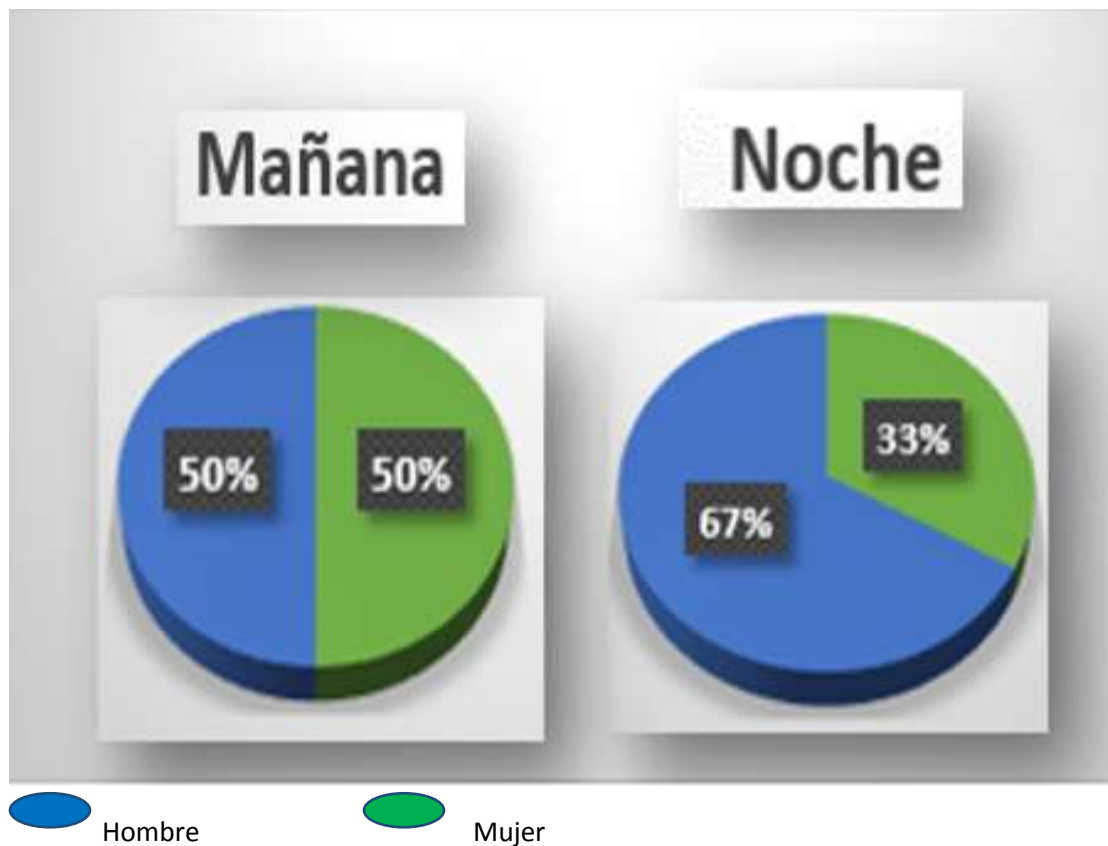
4.5 Observación no participante

Seguidamente, se exponen los resultados de la observación que se realizan en los gimnasios de la zona de La Guácima, con el propósito de reconocer los comportamientos de los consumidores, que acuden a este tipo de negocios. En este desglose de resultados se toman en cuenta horarios de visita al centro deportivo, cuál es la cantidad de hombres y mujeres, las edades de los participantes, actividad que practican en el gimnasio, modo de practicarlo y la vestimenta; adicionalmente se hacen otras observaciones adicionales a las ya establecidas, no obstante, aportan valor para definir el objetivo, que ostenta el desarrollo de esta herramienta de investigación.

Horarios

En la observación de los participantes, se logra determinar que el 60 % de las personas llega por las noches luego del trabajo, de seis personas, cuatro son hombres y dos mujeres. Por las mañanas, de cuatro personas dos son femeninas y dos masculinas. En la siguiente tabla se muestra la distribución de horarios y de género.

Figura 25: Horarios de asistencia de las personas.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.

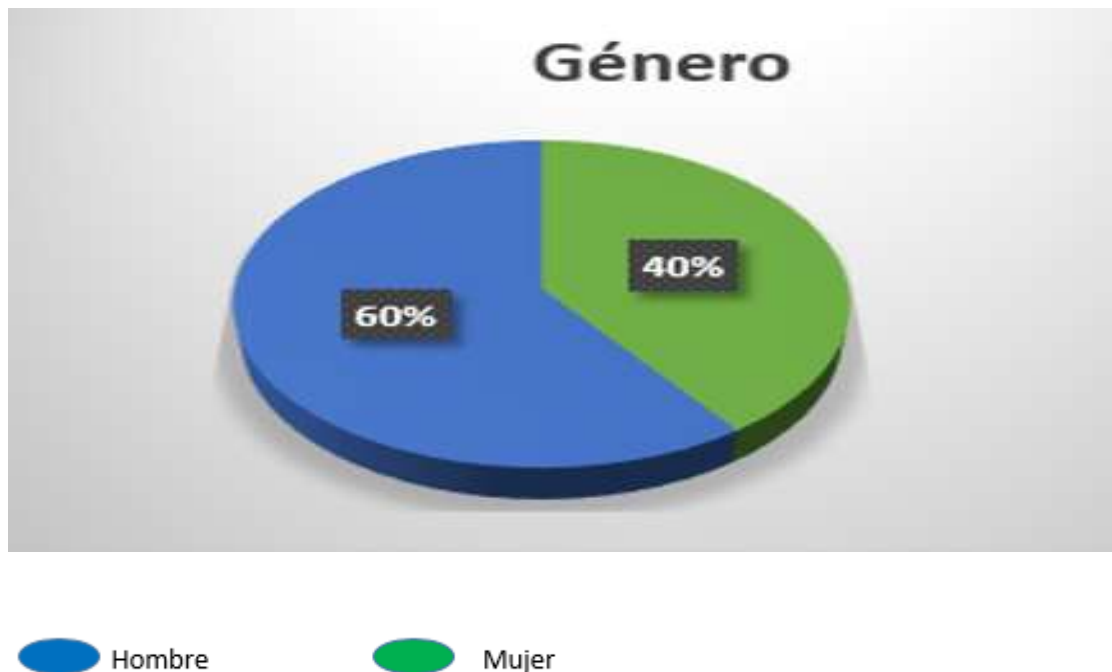


Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Género

Seguidamente se muestra el porcentaje, de los visitantes que acuden a los gimnasios del distrito de La Guácima de Alajuela. Cabe destacar, que el predominio se da para el género masculino, principalmente porque se preocupan más por desarrollar musculatura, a diferencia de las féminas, que se interesan más por estar sanas y bajar de peso. En el análisis se determina que el porcentaje de hombres que acuden a los gimnasios es del 60% del total de los participantes, contra el 40% de mujeres. En la siguiente figura de muestra la distribución por género.

**Figura 26 : Cantidad porcentual de asistentes por género.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.**



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

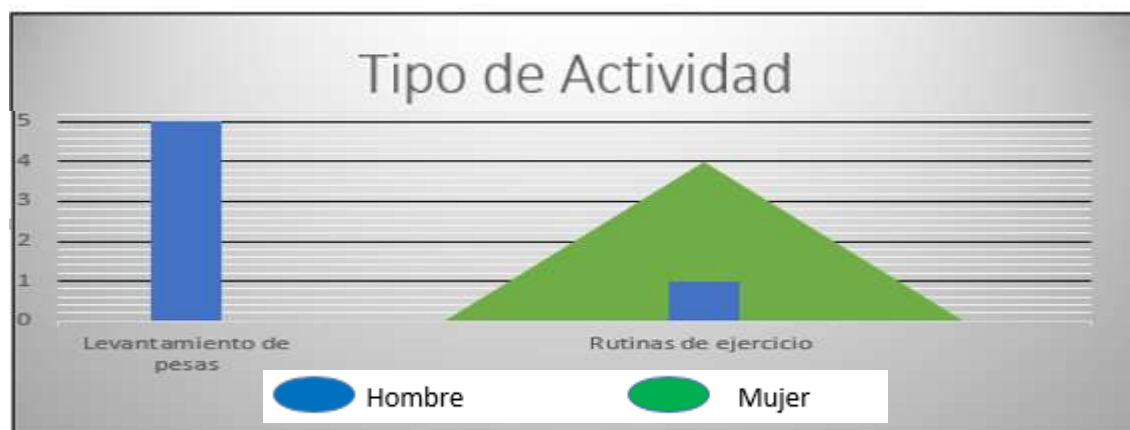
Rango de Edad

Cabe señalar, que el rango de edad promedio observado por el investigador es de un promedio entre 25 y 40 años y que las más jóvenes son las damas, lo que hace pensar que la razón puede ser, que las mujeres de esas edades disponen de mayor tiempo para practicar actividades deportivas.

Actividad que realizan

A continuación, se muestran las actividades que practican los participantes de la observación, entre las cuales predominan dos: el levantamiento de pesas y ejercicios con máquinas del gimnasio, especialmente para desarrollar musculatura y las rutinas programadas que incluyen el cardio, como objetivo para disminuir peso y mejorar condición física. Seguidamente, en la figura 27, se muestra que del total de los participantes masculinos, solo el 16,66% practica otra actividad, diferente al levantamiento de peso y el 100% de las mujeres hace ejercicios ligados al cardio, como rutinas.

**Figura 27: Tipo de actividad física.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.**



Fuente: elaboración propia, como requisito del grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Modo de practicarlo

En la observación que se realiza, se puede confirmar que los deportes de levantamiento de peso, por el equipo y el espacio, impide a los participantes realizarlo en compañía o en conjunto, de ahí que el 100% de los hombres que hacen actividades de peso lo realizan individualmente; por lo contrario el 100 % de las mujeres y el hombre, que realizan rutinas, lo hacen conjuntamente por la coordinación de los instructores.

Vestimenta

Un dato particular de la observación, es que el 80% de los participantes utiliza ropa de marca Nike. Las femeninas por lo general usan pantalones de licra debajo de la rodilla y camisetas de marca, los hombres, por su parte, pantalones cortos deportivos y camisetas sin mangas. La marca predominante, tanto en prendas de vestir como en zapatos deportivos, es Nike seguida por Axis y Under Armour.

Entre las cosas interesantes que se observan, los caballeros no acostumbran llevar bolsos para sus artículos personales, pocos llevan una toalla y solo la mitad de los hombres lleva agua en un recipiente. Por lo contrario, todas las mujeres portan sus recipientes con agua, toalla para el sudor y un bolso para cargar sus pertenencias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y recomendaciones

En el capítulo cinco se muestran las conclusiones y recomendaciones, que se generan a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación a los consumidores deportistas de La Guácima y su análisis; dicho análisis se enfoca en los perfiles, variables y comportamientos de los consumidores, facilitando conocimiento de los *insights* de estos.

5.1 Conclusiones

5.1.1 Objetivo 1

En el desarrollo de las herramientas de investigación que se aplican en el primer objetivo, que busca identificar el perfil del consumidor deportista de la zona de La Guácima de Alajuela, se concluye lo siguiente:

1. Existen tres modalidades de deporte, en los cuales los deportistas de la zona se desenvuelven; en primer lugar, el deporte en gimnasios tiene un 45% de popularidad; los hombres prefieren el levantamiento de pesas, a diferencia de las mujeres, que se sienten más a gusto realizando deportes de cardio, como rutinas programadas, clases de zumba o pilates.

El segundo y el tercer lugar los ocupan, el ciclismo con el 40% y el futbol con el 35%, donde se da un repunte de mujeres que practican el ciclismo, no así en el caso del futbol, donde las féminas tienen poca o ninguna participación.

2. Los días preferidos por el consumidor deportista de La Guácima, para realizar deporte, son los martes, jueves y sábado. Muchos de ellos realizan sus prácticas deportivas en la calle, a pesar de que están conscientes de que las calles del distrito son peligrosas para ello.

3. Los consumidores deportistas, en un alto porcentaje (45%), deciden practicar un deporte para mejorar su salud; no obstante, más de la mitad (52,63%) afirma no haberse realizado ningún chequeo médico, antes de iniciar la práctica de una disciplina deportiva.
4. La variable económica no es una determinante para el desarrollo de una práctica deportiva y así lo comprueba que los deportistas de la zona utilizan las tres marcas de implementos deportivos de mayor precio (Nike, Adidas, New Balance), al igual que para ellos, la calidad es un tema determinante para la toma de sus decisiones.
5. El consumidor deportista de La Guácima, en su mayoría, son personas menores de 40 años. Estos individuos están al filo de los 40, lo que los hace pertenecer a la generación X, mostrar una conducta más reflexiva y ser exigentes en sus compras. Además, son económicamente activos, en su mayoría preparados académicamente, algunos son emprendedores y con una alta espiritualidad infundada por sus padres los *boomers*.
6. Se preocupan por dar el paso a los 40 años, por eso deciden iniciar la práctica deportiva para reducir el impacto.
7. El distrito de La Guácima pone a disposición variadas ofertas deportivas para los consumidores; no obstante, la oferta no está dirigida al deportista o visitante local. Las estrategias de comunicación de los centros deportivos de La Guácima son escuetas y muchos de los lugares no son opción para los consumidores locales.

8. Los días más concurridos para los centros deportivos y de recreación de La Guácima, difieren mucho de los días en que los deportistas del distrito, realizan sus prácticas deportivas.
9. La forma que utilizan los centros deportivos de la zona, para llegar a los consumidores, no se canaliza correctamente, ya que las redes no están alcanzando al consumidor local.

5.1.2 Objetivo 2

Seguidamente se exponen las conclusiones, a las cuales se llega mediante la aplicación de las herramientas de investigación y el análisis de los datos, los cuales se realizan para alcanzar el objetivo específico que busca determinar variables comerciales y de mercado que definan el patrón de conducta del consumidor.

En el desarrollo de la herramienta de investigación denominada grupo focal, la cual se realiza con el fin de determinar, las variables que definen los gustos y preferencias del consumidor deportista de La Guácima, se concluye que dentro de las principales motivaciones, por las cuales los consumidores deportistas, iniciaron en la práctica de una disciplina deportiva son: la salud, la autosatisfacción, el deseo de superación y la liberación del estrés diario. Además, expresan que les llama mucho la atención practicar deporte al aire libre.

Utilizan las calles para practicar deportes como el ciclismo o atletismo; no obstante, manifiestan que lo hacen por necesidad y no porque les guste, ya que se sienten inseguros en las carreteras. Entre otras inconveniencias, piensan que el golpe al correr sobre el asfalto les provoca lesiones a largo plazo.

A pesar de que hay una alta participación de personas en los gimnasios de la zona, los consumidores señalan que prefieren no depender de máquinas para hacer deporte. Principalmente las mujeres opinan eso, ya que en los gimnasios las máquinas para hacer

ejercicio son acaparadas por los hombres y se sienten relegadas. Además, se está presentando una modalidad deportiva de ejercicios funcionales, los cuales son más inclusivos, se utilizan muy pocos implementos y se pueden realizar al aire libre.

A los consumidores deportistas les resultan llamativos temas como: correr a campo traviesa, las carreras de obstáculos o los equipos de trabajo, para hacer cosas diferentes y divertidas acompañados de naturaleza.

Para los consumidores deportistas, el dinero no es algo que los limite, pese a eso el tiempo con que disponen, hace que el desarrollo de la práctica deportiva se vea truncado.

Existe muy bajo posicionamiento de los centros deportivos y de recreación de La Guácima, posiblemente por la falta de opciones llamativas, o una mala estrategia de comunicación, lo anterior se traduce en que los consumidores locales visiten poco estos lugares.

5.1.3 Objetivo 3

El desarrollo de la observación se realiza para describir comportamientos de los individuos respecto a los gimnasios en la zona de La Guácima de Alajuela, se concluye que los horarios preferidos por los deportistas masculinos son los vespertinos y que por lo contrario, las mujeres muestran un mayor interés por el horario matutino. Por lo general, la población masculina en los gimnasios supera a la femenina.

Los ejercicios más practicados por las mujeres son los relacionados con cardio, las clases de zumba, ejercicio aeróbico o los pilates, a diferencia de los hombres que combinan los ejercicios de resistencia con los de cardio, en un porcentaje de 70/30 respectivamente.

Un dato interesante es que las mujeres muchas veces no practican deportes de fuerza o levantamiento de peso, no porque no lo deseen, sino más bien porque los varones se apoderan de las máquinas o las dejan sucias.

Las mujeres por lo general permanecen alrededor de una hora en sus prácticas deportivas, mientras los hombres, algunas veces permanecen más tiempo. La vestimenta tanto de hombres como de mujeres es adecuada, mayormente de marcas como Nike y Adidas.

Las mujeres, por lo general, cargan su botella de agua para hidratarse, una toalla para secarse y un bolso o mochila. El hombre, en la mitad de los casos no lleva agua y muy pocas veces lleva consigo un bolso para sus pertenencias.

Por lo general, los hombres llegan solos al gimnasio, en el caso de las mujeres algunas veces llegan acompañadas; el rango de edad de los consumidores de los gimnasios de la zona oscila entre los 25 y los 40 años y por su apariencia, son personas que trabajan, de acuerdo con los horarios de visita.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Objetivo 1

En relación con las recomendaciones respecto al primer objetivo, que es identificar el perfil del consumidor deportista de la zona de La Guácima de Alajuela, se puede afirmar que cualquier negocio o emprendedor que pretenda realizar alguna actividad en La Guácima, relacionada con el deporte, debe tomar en cuenta que los consumidores deportistas de la zona son personas jóvenes, la mayoría profesionales que trabajan.

Además, poseen una capacidad adquisitiva aceptable, la cual les da la posibilidad de adquirir bienes y servicios de calidad, sin poner énfasis en el precio. Dichas personas jóvenes valoran que los bienes y servicios sean naturales y mantengan armonía con el ambiente, aunque eso signifique tener que pagar un costo adicional por lo que van adquirir,

ya que se trata de personas, conscientes respecto de la importancia del cuidado y la conservación del medioambiente.

Además de la información anterior, se toma en cuenta la oferta de servicios deportivos de La Guácima, donde es importante resaltar, que los centros deportivos presentan ciertos aspectos positivos; no obstante, con excepción de los dos gimnasios, el resto no muestra interés por brindar a los consumidores deportistas, sitios adaptados a sus necesidades.

Un ejemplo claro es que la mayoría de los lugares poseen un parqueo amplio; sin embargo, entre la oferta deportiva incluyen deportes que no son tan llamativos para los consumidores, con excepción del fútbol, que es un deporte tradicional de la zona y del país y mantiene una alta popularidad, principalmente si es fútbol 5.

5.2.1.1 Diseño de negocio

Por las razones anteriores, un diseño de servicio o bien ofrecido, debe contener estos detalles:

- 1) Mantener un enfoque en el deportista de edad joven.
- 2) Ofrecer una propuesta de valor basada en realizar deporte cerca de la naturaleza y así como promover el cuidado del medioambiente; los servicios deportivos deben vincular el deporte con la cercanía a la naturaleza, el aire limpio y la tranquilidad.
- 3) Dentro de la estrategia competitiva, se debe incluir la seguridad que le ofrece un lugar privado, principalmente por el problema del tránsito y el riesgo de practicar en la calle.
- 4) Un aspecto que se debe tomar en cuenta es, incluir la naturaleza haciendo énfasis en el beneficio que brinda a la salud física y mental el alejarse de los

contaminantes sónicos, visuales así como de los gases contaminantes que emiten los vehículos en la calle.

- 5) Es el caso de los modelos de negocio, que incluyan venta de artículos deportivos, se deben incluir las marcas Nike, Adidas, New Balance y Under Armour, ya que son de las marcas preferidas por los consumidores de la zona de La Guácima.
- 6) En el caso de que se brinden servicios deportivos, es importante contar con alianzas estratégicas con centros médicos como Prosalud, de forma que el servicio de chequeo inicial esté incluido dentro de la inscripción o bien por descuentos bilaterales entre las empresas, para con eso facilitar el acceso a servicios, antes de iniciar la práctica deportiva, a fin de ofrecer a los consumidores un valor agregado.
- 7) Además, se debe tomar en cuenta que para la oferta de servicios deportivos, estos deben ser tomar en cuenta actividades para ambos géneros, debido a que existen bastantes mujeres que practican diversas disciplinas.
- 8) Se deben ofrecer rutinas, que se desarrollen sin necesidad del uso de equipo deportivo especial, como máquinas de ejercicio, por ejemplo, los ejercicios de acondicionamiento corporal o ejercicios funcionales, en los que se utilice el propio peso corporal.
- 9) Tal y como se señala anteriormente, se deben ofrecer servicios, los cuales incluyan movimientos que no dependan de equipos, pero además, se debe contar con personal capacitado para guiar a los consumidores, principalmente en los horarios más concurridos, que son la mañana y tarde noche, para la corrección de posturas y el manejo adecuado del peso, lo cual es importante para prevenir lesiones.

5.2.2 Objetivo 2

Una vez realizada la investigación y el análisis de los datos obtenidos en el segundo objetivo específico, el cual intenta determinar variables comerciales y de mercado que definan el patrón de conducta del consumidor, para el caso particular de un centro deportivo se recomienda la implementar una estrategia comercial, tomando como base las variables identificadas.

5.2.2.1 Estrategia Comercial

5.2.2.2 Análisis de situación

Tal como se reseña anteriormente, el conocimiento generado a partir de la realización del grupo focal desprende información relevante para desarrollar una estrategia comercial. Cabe mencionar, que inicialmente se realiza el análisis del entorno. Dicho análisis se realizó en la ejecución del grupo focal, dando los indicadores del entorno deportivo de la zona de La Guácima.

Seguidamente, se muestran los resultados del grupo focal

- Las personas deportistas, de la zona de La Guácima, prefieren el deporte al aire libre.
- En la consulta acerca de qué necesitan para realizar sus actividades deportivas, indicaron que requieren de mayor seguridad para practicar deporte.

En relación con realizar sus prácticas deportivas en la calle, se logra determinar que:

- Hacen ejercicio en la calle, por la necesidad; sin embargo, no lo consideran conveniente.

Además, al consultar sobre la práctica deportiva en gimnasios, se establece que:

- Prefieren no depender de máquinas para ejercitarse.

En el mismo contexto de los gimnasios, se logra definir que en La Guácima:

- Existe una inquietud de parte de los deportistas, hacia practicar ejercicios funcionales

Con respecto a lo que les molesta de los gimnasios a las mujeres deportistas se logra confirmar que:

- A las damas que van a los gimnasios no les gusta: que las máquinas siempre estén ocupadas por los hombres o que no tengan la limpieza adecuada.

Se determina que entre los factores influyentes en los deportistas de la zona:

- El costo económico no es una variable de peso para practicar un deporte o no.

Cuando se hace la consulta sobre el tiempo que se cuenta para practicar deporte se logra comprobar que:

- El tiempo es una variable importante que puede limitar la práctica deportiva (horarios).

Las principales motivaciones de las personas consultadas para practicar alguna disciplina deportiva son:

- Entre las razones por las que realizan deporte los habitantes de La Guácima están: liberarse del estrés cotidiano, les preocupa el factor físico y de salud, porque crearon un hábito saludable o porque en ello encuentran realización personal.

Al indagar con los participantes, sobre qué tanto visitan lugares de recreación privados se menciona que:

- Las personas deportistas no visitan los lugares de recreo ubicados en La Guácima.

En relación con los lugares de recreación y deporte, elementos como:

- Una piscina no es un elemento atractivo para asistir a un lugar privado.

Si se hace el cuestionamiento sobre el tipo de piscina que prefieren:

- La opción de piscina que les puede interesar, es una de entrenamiento (tipo olímpica).

Cuando se hace mención sobre el correr fuera de carretera, se define que:

- La idea de correr campo traviesa o *trail running* les parece interesante, porque golpea menos las articulaciones.

Entre los participantes hay conocimiento de lo que son las carreras de obstáculos:

- La idea de las carreras con obstáculos los atrae.

Se consulta sobre el tema del grupo de trabajo y los consultados responden que:

- El tema de *team building* o grupos de trabajo no es muy conocido. Sin embargo, les parece interesante para intentarlo.

5.2.2.3 Diagnóstico

Posteriormente al análisis de la situación, en el caso particular del presente trabajo corresponde a las conclusiones de la herramienta grupo focal que se aplica a los consumidores deportistas de la zona, así como del cuestionario aplicado en los centros deportivos y de recreación de La Guácima, donde se muestran las fortalezas y debilidades de los competidores, así como las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado.

En relación con lo antes citado, las conclusiones del grupo focal sirven como diagnóstico de las variables de comerciales y de mercado, que inciden en el comportamiento de los consumidores; por tal motivo, se exponen a continuación:

Las principales motivaciones por las cuales los consumidores deportistas iniciaron en una disciplina deportiva son: la salud, la autosatisfacción, el deseo de superación y la liberación del estrés diario. Además, expresan que les llama mucho la atención practicar deporte al aire libre.

Utilizan las calles para practicar deportes como el ciclismo o el atletismo; no obstante, manifiestan que lo hacen por necesidad y no porque les guste, ya que se sienten inseguros

en las carreteras. Entre otras inconveniencias, piensan que el golpe al correr sobre el asfalto les provoca lesiones a largo plazo.

A pesar de que hay una alta participación de personas en los gimnasios de la zona, los consumidores señalan que prefieren no depender de máquinas para hacer deporte. Principalmente las mujeres opinan eso, ya que en los gimnasios las máquinas para hacer ejercicio son acaparadas por los hombres y se sienten relegadas. Además, se está presentando una modalidad deportiva de ejercicios funcionales, los cuales son más inclusivos, se utilizan muy pocos implementos, aparte de que se pueden realizar al aire libre.

A los consumidores deportistas les son llamativos temas como: correr a campo traviesa, carreras de obstáculos y los equipos de trabajo, para hacer actividades diferentes y divertidas, acompañados de naturaleza.

Para los consumidores deportistas, el dinero no es algo que los limite, sin embargo, el tiempo del que disponen, hace que el desarrollo de la práctica deportiva se vea truncado.

Existe muy bajo posicionamiento de los centros deportivos y de recreación de La Guácima, posiblemente por la falta de opciones llamativas o una mala estrategia de comunicación, lo cual se traduce en que los consumidores locales visiten poco estos lugares.

En relación con el mismo tema, pero en términos de la competencia que existe en La Guácima, se considera como diagnóstico las conclusiones del cuestionario aplicado a los dueños y encargados de los centros deportivos y de recreación de la zona, que se muestran a continuación:

- El distrito de La Guácima pone a disposición variadas ofertas deportivas para los consumidores; no obstante, la oferta no está dirigida al deportista o visitante local. Las estrategias de comunicación de los centros deportivos de La Guácima son escuetas y muchos de los lugares no son opción para los consumidores locales.
- Los días más concurridos para los centros deportivos y de recreación de la Guácima, difieren mucho de los días en que los deportistas del distrito realizan sus prácticas deportivas.

- La forma que utilizan los centros deportivos de la zona para llegar a los consumidores no se canaliza correctamente, ya que las redes no están alcanzando al consumidor local.

5.2.2.4 Objetivo de la estrategia comercial

Una vez realizado el diagnóstico de las variables, que definen el comportamiento de los consumidores, se establece el objetivo de la estrategia de comercialización.

En el caso del presente trabajo, se dirige a la estrategia comercial para un nuevo servicio deportivo en La Guácima de Alajuela y para la cual se establece el siguiente objetivo:

“Diseñar un servicio deportivo diferenciado, que logre como mínimo 100 afiliaciones en el segundo cuatrimestre del 2017”.

5.2.2.5 Planes de acción

Para el logro del objetivo antes descrito, se deben implementar los planes de acción que tienen cuatro aristas y se definen como estrategias de: producto, la que describe los detalles del servicio y las especificaciones generales, del espacio físico donde se realiza la actividad, la estrategia de precio detalla cómo se fijan los precios, la de distribución se refiere a los canales que se deben utilizar para la comercialización del servicio y finalmente la estrategia de promoción define la manera como se debe llegar a los consumidores de la zona de La Guácima.

Estrategia de Producto

A partir de esta estrategia se describe el tipo de servicio que se debe ofrecer, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores deportivos de La Guácima de

Alajuela y más específicamente los deportistas jóvenes. Seguidamente se detallan los pormenores del servicio como tal y su posible ubicación geográfica.

El servicio deportivo debe ser un concepto de práctica deportiva, que acerque al consumidor al entorno natural, en un ambiente limpio, libre de contaminación sónica, visual y donde pueda respirar aire puro.

El tipo de ambiente debe ser abierto al aire libre o bien en una edificación amplia, abierta y bien ventilada, rodeada de vegetación; dicha edificación se compone de una planta física de 200 metros cuadrados, que permite albergar una cantidad de 50 personas, realizando las distintas actividades deportivas. Adicional a la planta debe contar con otra parte, en el área abierta del terreno, compuesta de zona boscosa que incluya lomas, árboles, circuitos, diferentes distancias y con tipografías de terreno que permitan un entrenamiento para las personas que deseen correr campo traviesa.

Adicionalmente, debe contener un área de parqueo con espacio para 50 vehículos, en un área de 1050 metros cuadrados, con las especificaciones de la ley 7600. De igual forma los baños deben cumplir con esa especificación, ya que debe contar al menos con tres inodoros y tres duchas para cada género.

El equipamiento por utilizar debe ser básico, que incluya *steps*, *bosus*, *heavy balls*, correas de gimnasio, bandas, pesas, barras y bolas.

Además del equipo de uso en planta que se detalla anteriormente, debe contarse con equipo al aire libre como pasamanos, neumáticos de tractor, paredes de escalar, cuerdas suspendidas y obstáculos hechos de madera, así como tubos de concreto para el circuito carrera a campo traviesa.

Dentro del servicio se debe integrar el chequeo médico básico, como iniciación de cualquiera de las prácticas deportivas en que se piense incursionar. Además se incluye un seguimiento semanal o quincenal del peso, el índice de masa corporal y referencia en la circunferencia de la cintura.

La ubicación del servicio debe ser en un sitio de La Guácima Abajo de Alajuela o en las Vueltas de La Guácima Alajuela. Es importante que tenga cobertura boscosa y que el

terreno elegido posea las condiciones topográficas para albergar una oferta de servicio de esa índole, en cuanto a espacio, ambiente y accesibilidad.

Además, dicha ubicación debe contar con la habilitación legal que le permita desarrollar un servicio de ese tamaño, con base en los permisos de uso de suelos y sanitarios para su funcionamiento.

Cabe señalar, que el concepto de servicio deportivo, que se debe brindar, es una fusión de los dos modelos de negocio existentes en la zona de La Guácima; por una parte, el típico gimnasio que se puede adaptar a un estilo de ejercicio más funcional y ligero con menos máquinas y por otro lado, el modelo de negocio de los centros recreativos de la zona, con áreas verdes llamativas y deportivas, al que se le puede dar una dirección más hacia el deportista de la zona.

Adicional a la fusión de servicios que se debe hacer, se puede brindar un circuito técnico de bicicleta Mountain Bike, tres circuitos de carreras a campo traviesa y un área de actividades en equipo para grupos de trabajo.

Estrategia de Precio

La estrategia de precio que se debe adoptar para el mercado meta establecido debe considerar el perfil del consumidor como una persona de clase media alta, que valora la salud y lucir bien, además de contar con un ingreso que le permite acceder a servicios de calidad, sin anteponer mayor interés a su costo, desde el punto de vista económico.

Por las condiciones del mercado meta anteriormente descritas, la estrategia de precio que se debe utilizar es la del precio diferenciado, ya que el tener un servicio diferenciado genera una importante ventaja competitiva, que permite entrar en el mercado con una estrategia de precios diferenciados, con el fin de obtener un máximo beneficio de ingresos antes de que otros competidores comiencen a ofrecer productos similares o alternativos.

Entre los rangos de precios que se ofrecen, en los servicios deportivos de la zona, se puede identificar un rango de precios de entre los 18 y 30 mil colones mensuales, por solo

una oferta de gimnasio y el ingreso a centro recreativo por un valor de entre los mil y tres mil colones. Por lo tanto, la propuesta de precio debe ser de 34 999.00 colones mensuales incluyendo el chequeo médico básico y la participación en todas las actividades deportivas que desee durante el mes, o bien el pago individual de 1 599.00 colones por acceso a las instalaciones durante el día, para realizar una clase específica.

Estrategia de Plaza o Distribución

A pesar de que a la distribución no se le presta mucha importancia, cuando se trata oferta de servicios, es un potenciador importante de las ventas, aparte de que ayuda a mantener la estabilidad en los niveles de ventas. De acuerdo con lo anterior, la comercialización del servicio debe manejarse en dos frentes de llegada al consumidor: en primer lugar, la venta directa con la cual se manejan los competidores de la zona y por otro frente, el canal de distribución a través de socios comerciales, que tengan disposición de negociar porcentajes por referidos al servicio, o bien el acuerdo de descuento bilateral, a la hora de consumir en uno u otro lugar.

Cabe señalar, que la negociación de porcentajes de comisión por referir clientes al servicio, así como los porcentajes de descuento en el momento de canjear un cupón, es variable dependiendo de los acuerdos de alianza, o las comisiones que se asignen por volumen de ventas.

Estrategia de promoción

Dentro del tema de la mezcla de promoción se debe ser enérgico, para cubrir de manera rápida y eficiente a los clientes potenciales del servicio. Por esa razón, se utilizará la siguiente mezcla de promoción:

Publicidad: se debe iniciar con la creación de un libro de marca, luego la colocación de una valla publicitaria durante 15 días en el cruce del Automercado, tratando de que inicie en fin de semana y que culmine igual, también el envío de 2000 mensajes de texto a los habitantes de La Guácima y una actividad de volanteo en el cruce de La Guácima distribuyendo 1000 volantes con dos modelos AA, en horario de sábado por la mañana en el cruce del Automercado, cerca de donde se colocará la valla, por un lapso de tres horas y finalmente la colocación de la rotulación atractiva en el frente del lugar, donde se brinda el servicio.

Marketing Directo: el *marketing* directo se debe realizar mediante la creación de un sitio web, sitios de seguidores de Facebook e Instagram y la habilitación de una línea para mensajería Whatsapp. En esta misma estrategia se debe realizar un sorteo a través de Facebook estimulando los “Me gusta” y compartir para alcanzar a más personas.

Relaciones Públicas: En las relaciones públicas se debe patrocinar la carrera de atletismo de la escuela Gabriela Mistral o la que organiza la Iglesia Católica, para darse a conocer mediante el patrocinio, así como en el área de responsabilidad social.

5.2.2.6 Rutas de control

Una vez planteados los objetivos, se debe realizar el plan de implementación, en el cual se definen las actividades, fechas, presupuesto y responsables de realizar las tareas propuestas, por los creadores de la estrategia comercial.

Una vez fijadas las fechas de las actividades y que se tienen los parámetros de medición, se deben definir los responsables del seguimiento y el control de los avances en las actividades previamente establecidas.

En el caso de la estrategia de producto, las rutas de control deben estar dirigidas a la verificación semanal, de que se estén cumpliendo las promesas de espacios de parqueos,

espacios abiertos, ventilados, frescos y rodeados de naturaleza. Además, el control semanal de la existencia de los equipos adecuados, las revisiones médicas, los temas de legalidad en cuanto a permisos y el cumplimiento del presupuesto de todas las anteriores acciones.

En la estrategia de precio se debe controlar, el cumplimiento del cobro de los montos de las tarifas establecidas, así como evaluación de desempeño de acuerdo con las proyecciones mensuales de ventas proyectadas.

Para la estrategia de distribución, se debe establecer un control mensual sobre la cantidad de alianzas, sus términos de negociación y la contribución que representa el canal sobre el total de las ventas. Además de lo anterior, se debe evaluar que se cumpla el monto presupuestado, por concepto de comisiones.

Finalmente, se deben controlar las acciones de la estrategia de promoción, la cual debe ser una de las más activas en el inicio de la presentación del nuevo servicio. Por esa razón, en la publicidad se debe evaluar la ejecución de las actividades en el tiempo establecido, avance, consumo de presupuesto y la tasa de retorno en términos de afiliaciones y asistencia.

Entre los puntos por evaluar, se debe incluir diariamente el funcionamiento e interacción de los visitantes en la página web, perfil de Facebook e Instagram, donde se debe llevar los históricos de los datos y números relevantes que dan información, para dar continuidad o adaptar la estrategia.

En el caso de las relaciones públicas, las rutas de control se deben dar en cuanto a la verificación de cumplimiento de las acciones propuestas, el consumo del presupuesto asignado y el nivel de exposición que se alcance, que se debe medir según el incremento de ventas, en relación con el del mes anterior al evento.

5.2.3 Objetivo 3

En la descripción de las recomendaciones del tercer objetivo específico, que trata de describir comportamientos de los individuos respecto a los gimnasios en la zona de La Guácima de Alajuela, se deben realizar acciones en términos de servicio dentro de los gimnasios, o lugares que brinden servicios deportivos.

5.2.3.1 Estructura de servicio

En relación con el tema de las recomendaciones en el servicio, se dividen en tres áreas de acción. Primeramente se debe trabajar en una estandarización de servicios, sobre la base de la calidad y las expectativas del cliente. En segundo lugar, se debe realizar la capacitación periódica soportada en el estándar de calidad, en el servicio antes descrito y finalmente se debe implementar el servicio de post-venta, con la ayuda de una base de datos de los clientes.

5.2.3.2 Estándar de servicio

Inicialmente, se debe establecer un protocolo de saludo o de bienvenida que incluya el “buenos días o buenas tardes”, luego bienvenido a... mi nombre es... ¿Cómo le puedo ayudar? Que en el recibimiento se escuche al cliente y que se les den respuestas a sus interrogantes, además de informar sobre los servicios ofrecidos y sus beneficios.

Durante la estadía en el lugar se debe tener presencia del personal capacitado que tenga pleno conocimiento de los términos deportivos así como rutinas de ejercicio, además se debe contar con el protocolo de abordaje del deportista, para la corrección de posturas o movimientos mal ejecutados, con la retroalimentación de lo que se debe hacer o no, durante la práctica deportiva.

Se debe contar con un protocolo de despedida, que contenga “que pase un buen día o buena tarde o noche le esperamos pronto y fue un gusto servirle”.

5.2.3.3 Capacitación continua del personal

Se deben realizar reuniones semanales, para repasar temas de servicio al cliente, comunicación de temas de interés, como nuevos productos o servicios, tarifas o descuentos, con el fin de que todo el personal esté alineado con la información y la calidad del servicio.

5.2.3.4 Servicio post-venta

Se debe realizar el seguimiento de los clientes, mediante una base de datos que se debe realizar y la cual debe incluir información como la fecha de nacimiento, padecimientos, mejoramiento en el rendimiento físico de los deportistas y la frecuencia con que realizan deporte, con el fin de mantener informado al deportista, con un dato estadístico de su rendimiento.

5.2.4 Estudio de demanda potencial

Como última recomendación, se debe realizar un estudio de demanda potencial, el cual debe estar fundamentado en las cualidades observadas en el desarrollo de los objetivos del presente trabajo y que describen en esencia los factores más relevantes del perfil del consumidor deportista de La Guácima de Alajuela.

Cabe señalar, que la realización del estudio de demanda potencial es un elemento clave para la estimación de presupuesto de consumo, tamaño del negocio, cantidad de personal adecuada para atender la demanda potencial de público y la creación del flujo de caja, el cual debe tener el negocio para mantener el punto de equilibrio financiero, cubriendo las obligaciones con proveedores, gastos operativos, los gastos fijos y pagos de hipotecas adquiridas, como forma de apalancamiento.

En la siguiente tabla se muestra, una recomendación de las acciones que se deben tomar en cuenta para realizar el estudio, las fechas aproximadas para realizar las acciones

pertinentes, así como la asignación del responsable de ejecutar dichas acciones de investigación.

**Tabla 2: Seguimiento para un estudio de demanda potencial.
Periodo: I cuatrimestre 2017.
La Guácima, Alajuela, Costa Rica.**

Estudio de demanda potencial							
CONFIGURACIÓN						En horas	En días
Actividades	Asignado a	Inicio est.	Fin est.	Trabajo est.	Duración est.		
Elección del Tema o problema a investigar	investigador	03/04/2017	06/04/2017	9	3		
Definir objetivos	investigador	07/04/2017	11/04/2017	16	4		
Delimitación espacial y temporal	investigador	12/04/2017	13/04/2017	5	1		
Elección de herramientas de investigación	investigador	14/04/2017	18/04/2017	9	4		
Definición de la muestra	investigador	19/04/2017	21/04/2017	5	2		
Recolección de la información	investigador	24/04/2017	08/05/2017	50	14		
Análisis e interpretación de datos	investigador	09/05/2017	15/05/2017	25	6		
Conclusiones de el estudio	investigador	16/05/2017	22/05/2017	2	6		
				121	40		

Fuente: elaboración propia, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina Costa Rica.

Glosario

Insights: Término propio de la Psicología adoptado por el mercadeo y que puede describirse como la verdad oculta y colectiva de un grupo determinado de personas.

Rafting: Término anglosajón, que se trata de descenso de ríos a bordo de una balsa.

Breakthrough Thinking: Expresión anglosajona que traducida dice del pensamiento innovador y de avanzada.

Fitness: Es una palabra inglés que trata de hacer actividad física de manera repetitiva.

Green Fee: Término del idioma inglés que es el precio estipulado (boleto de entrada) por los campos de golf, para poder jugar en ellos.

Boomers: es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre años 1946 y 1965.

Referencias Bibliográficas

Actividad física (2016). Organización Mundial de la Salud [OMS]. Obtenido desde <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/es/>

Alfaro, M. (2013). Cerca del 60% de la población no practica deporte. Universidad de Costa Rica. San José Costa Rica. Obtenido desde <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2013/01/23/cerca-del-60-de-la-poblacion-no-practica-deporte.html>

Anagolf (2016). Obtenido desde: Racking Nacional. https://www.anagolf.org/site/index.php?option=com_content&view=categories&id=29&Itemid=306

Araya J. (2014). Repase algunas curiosidades de la Vuelta a Costa Rica. Teletica.com. San José, Costa Rica. Obtenido desde <http://www.teletica.com/Deportes/75058-Repase-algunas-curiosidades-de-la-Vuelta-a-Costa-Rica.note.aspx>

Arias J. (2013). Costa Rica tiene 4.6 millones de habitantes, según corrección del Censo 2011. El Financiero. San José, Costa Rica. Obtenido desde: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Censo_2011-INEC-Centro_Centroamericano_de_Poblacion-correccion_0_266373372.html

Balmaceda, I. (2013, abril 11). Todos debemos actuar contra la hipertensión arterial. La Nación. San José, Costa Rica. Obtenido desde: http://www.nacion.com/opinion/foros/debemos-actuar-hipertension-arterial_0_1334866594.html

Balneario La Ruta del Sol (2016). Página de seguidores de Facebook. R Consultado en <https://www.facebook.com/RanchoSanMiguelCostaRica/?fref=ts>

Barahona, L. (2013). La Nación. Mitad de la población se apunta al deporte en busca de felicidad. Sección Vivir. Obtenido desde: http://www.nacion.com/vivir/bienestar/Mitad-poblacion-apunta-deporte-felicidad_0_1349665081.html

- Barboza L. (2013, junio 24) Mitad de la población se apunta al deporte en busca de la felicidad. La Nación. San José Costa Rica. Obtenido desde: http://www.nacion.com/vivir/bienestar/Mitad-poblacion-apunta-deporte-felicidad_0_1349665081.html
- Barquero M., Vargas D., (2011). En Costa Rica viven 4.3 millones de personas según censo 2011. La nación. San José, Costa Rica. Obtenido desde: http://www.nacion.com/archivo/Costa-Rica-millones-personas-Censo_0_1239276108.html
- Benito, R. (2005). El deporte y los juegos en la Edad Media Revista medieval. España. Obtenido desde: https://www.academia.edu/6817787/EL_DEPORTE_Y_LOS_JUEGOS_EN_LA_EDAD_MEDIA
- Brenes C. (2017, enero 6). Carreras impulsan lucrativo negocio. El Financiero. San José, Costa Rica. Obtenido desde: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Carreras-atletismo-Runners-Uno_Sports_0_200379964.html
- Calderón A. (2015). La Guácima: vieja y nueva historia. Mundo Motorizado.com. San José, Costa Rica. Obtenido desde: <http://www.mundomotorizado.com/la-guacima-vieja-y-nueva-historia/>
- Calvo R. (2012). Sylvia, de la piscina a la diplomacia. La Nación Digital. San José, Costa Rica. Obtenido desde: http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/Sylvia-piscina-diplomacia_0_1283671730.html
- Carretero (2015). El Deporte: una oportunidad de negocio aún por explotar. Atrevia. Madrid España. Obtenido desde <http://atrevia.com/blog/el-deporte-una-oportunidad-de-negocio-aun-por-explotar/>
- Chávez (2013). Estrategia de diferenciación: ¿Qué me hace único? Todo marketing. Obtenido desde <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>

- Cinco claves para asegurar el éxito de una empresa o de un negocio (2015). El Economista. Obtenido desde <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7024625/09/15/Cinco-claves-para-asegurar-el-exito-de-una-empresa-o-de-un-negocio.html>
- Climate-Center (2016). Clima: La Guácima. Recuperado en: <http://es.climate-data.org/location/45231/>
- Contreras L. (2013). 6 de cada 10 ticos no practican ningún deporte, según estudio de la UCR. Crhoy.com Noticias 24/7. San José Costa Rica. Obtenido desde <http://www.crhoy.com/archivo/6-de-cada-10-ticos-no-practica-ningun-deporte-segun-estudio-de-la-ucr/>
- Cordero, C. (2015, enero 5). Auge de nicho deportivo ligado a estilo de vida sano. La Nación. Obtenido desde http://www.nacion.com/economia/empresarial/Auge-nicho-deportivo-ligado-estilo_0_1461653850.html
- ¿Cuánta actividad física se recomienda? (2016). Organización Mundial de la Salud [OMS]. Obtenido desde <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/es/>
- Cruz S. (2007). Desarrollo de un plan de negocios ¿Cómo iniciar su empresa? Monografías. Obtenido desde <http://www.monografias.com/trabajos35/plan-de-negocio/plan-de-negocio.shtml>
- Edad Contemporánea (2005). Museo de juego. España. Obtenido desde <http://museodeljuego.org/historia/edad-contempor%C3%A1nea/>
- Editorial El Financiero (2016). El país de la presas. El Financiero. San José, Costa Rica. Consultado en: http://www.elfinancierocr.com/opinion/Presas-atascos-empresas-trabajadores-transporte_publico_0_981501858.html
- Editorial El Financiero (2016). El país de las presas. El Financiero. Consultado en: http://www.elfinancierocr.com/opinion/Presas-atascos-empresas-trabajadores-transporte_publico_0_981501858.html

El deporte es vida (2016). La historia del deporte y su evolución reciente. Recuperado en:
<http://esteban-eldeporte.esvida.blogspot.com/p/la-historia-del-deporte-y-su-evolucion.html>

Estadística y Censo de Costa Rica (2016). Población total por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2011-2025. San José, Costa Rica. Obtenido desde:
<http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Eventos Luna Verde (2016). Sitio Web. Consultado en www.eventoslunaverde.com/

Flex Fitness CR (2016). Página de seguidores de Facebook. Consultado en:
<https://www.facebook.com/Flex-Fitness-CR-333364540144479/?fref=ts>

Fonseca O. (2011). La vuelta de oro: ayer y hoy tras 50 años de historia. Fecoci. San José, Costa Rica. Obtenido desde <http://fecoci.net/la-vuelta-de-oro-ayer-y-hoy-tras-50-anos-de-historia/>

Fútbol La Quinta (2016). Página de seguidores de Facebook. Consultado en:
<https://www.facebook.com/Fútbol-La-Quinta-194679313934557/?fref=ts>

García, F. (2001). El deporte griego y el deporte actual: influencia, semejanzas y diferencias. Universidad Complutense de Madrid. España. Obtenido desde <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/culc/per/2001.asp>

Gimnasio La Guácima 1 a 1 (2016).). Página de seguidores de Facebook. Consultado en:
<https://www.facebook.com/1a1porsusalud?fref=ts>

González R. (2010). Jinetes a todo galope buscan anotaciones. El Financiero. San José, Costa Rica. Recuperado en:
http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2010/enero/10/estilos2195645.html

Grupo Nación (2015). Parque Viva: centro de entretenimiento en Costa Rica. San José, Costa Rica. Consultado en:
http://www.gruponacion.co.cr/?q=parque_viva_unico_centro_de_entretenimiento_en_costa_rica

Información general sobre la hipertensión en el mundo (2013). Organización Mundial de la Salud (OMS). Obtenido desde http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/87679/1/WHO_DCO_WHD_2013.2_spa.pdf?ua=1

Instituto Meteorológico Nacional (2016). El clima y las regiones climáticas de costa rica. San José, Costa Rica. Recuperado en: <https://www.imn.ac.cr/documents/10179/31165/clima-regiones-climat.pdf/cb3b55c3-f358-495a-b66c-90e677e35f57>

La obesidad por países. (2016, junio 11). El Día. Argentina. Obtenido desde <http://www.eldia.com/informacion-general/una-quinta-parte-de-la-poblacion-mundial-sera-obesa-en-el-2025-142171>

Llorente, P. (2016). Microtendencias y microtendencias en marketing. Obtenido desde: <http://www.duplexmarketing.com/bajolalinea/wp-content/uploads/archive/Duplex-Microtendencias.pdf>

López (2016). Conoce las tendencias Fitness para 2016 según la ACSM. España. Obtenido desde <http://www.puntofape.com/conoce-las-tendencias-fitness-para-2016-segun-la-acsm-25623/>

López, J., Rodríguez, G. (2013). Hipertensión arterial afecta al 30% de los ticos. Teletica. San José, Costa Rica. Obtenido desde <http://www.teletica.com/Noticias/6659--Hipertension-arterial-afecta-al-30-de-los-ticos-.note.aspx>

Los Reyes Country Club (2016). Sitio web. Consultado en: <http://losreyescountryclub.com/como-asociarse.html#> Cuidad Hacienda Los Reyes (2016). Sitio web. Consultado en: <http://losreyescr.com/ES/acerca-los-reyes/ubicacion.shtml>

MAG (2016). Regiones. Ministerio de Agricultura y Ganadería. San José Costa Rica. Obtenido desde <http://www.mag.go.cr/regiones/centraloccidental.html>

- Marozzi M. (2011). Antología de casos de estudio de la cuenca del Río Virilla. Universidad Nacional de Costa Rica. Heredia, Costa Rica. Consultado en: <https://es.scribd.com/doc/140865569/Ant1-Cuenc-Rio-Virilla>
- Mezcua A. (2012). Introducción a la historia de los deportes en la China antigua. Sevilla, España. Obtenido desde: https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/539
- Ministerio de Salud, Ministerio del Deporte y Recreación, ICODER, (2011). Plan Nacional de Actividad Física y Salud 2011-2021. San José, Costa Rica. Obtenido desde [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/E5625BA4A59D67C105257E7C00599924/\\$FILE/Plan_Nacional_de_Actividad_F%C3%ADsica_y_Salud_2011-2021.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/E5625BA4A59D67C105257E7C00599924/$FILE/Plan_Nacional_de_Actividad_F%C3%ADsica_y_Salud_2011-2021.pdf)
- Modelo de encuesta (2015). Crecenegocios. Obtenido desde: <http://www.crecenegocios.com/modelo-de-encuesta/>
- Mora, E. (2015, agosto 16). Negocios de deportes extremos pierden impulso en Costa Rica. El Financiero. San José Costa Rica. Obtenido desde http://www.elfinancierocr.com/negocios/rafting-bungee-surf-deportes_extremos-certificaciones-Hacienda-negocios_formales_0_792520753.html
- Morales C. (2016). El origen de la bicicleta. Boletín del Museo Nacional. San José, Costa Rica. Obtenido desde <http://www.museocostarica.go.cr/boletin/noticias/246-el-origen-de-la-bicicleta.html>
- Municipalidad de Alajuela (2012). Plan de desarrollo cantonal 2013-2023. San José. Obtenido desde <http://www.munialajuela.go.cr/contenido/documentos/PLANDESARROLLOCANTONALL2013-2023.pdf>
- Murillo W. (2007). La investigación científica. Monografias.com. Obtenido desde <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml#import>

- Paz, M. (2015). Qué es un insight y cómo identificar el de sus clientes. Bien pensado. Obtenido desde <http://bienpensado.com/que-es-un-insight-y-como-identificar-el-de-sus-clientes/>
- Pérez R. (2014). Ruta 27 impulsó desarrollo inmobiliario de La Guácima, Santa Ana y alrededores. M2- Actualidades Inmobiliarias. Obtenido desde <http://m2.cr/blog/2251>
- Pérez R. (2014, mayo 9). Ruta 27 impulsó desarrollo inmobiliario de La Guácima, Santa Ana y alrededores. [Mensaje en un blog]. Obtenido desde: <http://m2.cr/blog/2251>
- Pérez, B. (2014). Salud: entre actividad física y sedentarismo. Caracas, Venezuela. Scielo Venezuela. Obtenido desde http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-07522014000100017
- Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2015-2018 (2014). MIDEPLAN. San José, Costa Rica. Obtenido desde <http://faolex.fao.org/docs/pdf/cos145028.pdf>
- Porro, J. (2013). Sociología del Consumo. Manual Atalaya. 1ª edición. España. Obtenido desde <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural>
- Portada El Financiero (2007). Entretenimiento se centra en alimentación, lectura y espectáculos deportivos. El Financiero. Consultado en: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2007/noviembre/25/enportada1316290.html
- Pujadas, X., (2010). Metamorfosis del deporte. (1a edición). Barcelona, España. Editorial UOC. Página 19. Obtenido desde https://books.google.co.cr/books?id=Yjq5gpR4QlwC&pg=PA6&dq=tesis+sobre+deporte&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi95oWL6b_NAhVFmh4KHZOHBzIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=tesis%20sobre%20deporte&f=true
- Quesada P. (2015). 9 de cada 10 ticos se preocupan por el medio ambiente, pero no saben cómo reciclar. La Prensa Libre.cr. San José, Costa Rica. Consultado en: <http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/32219/320/9-de-cada-10-ticos-se-preocupan-por-el-medio-ambiente,-pero-no-saben-como-reciclar>

- Quinta de recreo La Guácima (2016). Página de seguidores de Facebook. Consultado en: <https://www.facebook.com/Quinta-de-Recreo-la-Guacima-221285648054651/?fref=ts>
- Quinta Hermanos Angulo (2016). Página de seguidores de Facebook. Consultado en: <https://www.facebook.com/Quinta-Hermanos-Angulo-362824557087775/?fref=ts>
- Quiñónez A. Desnudando la mente del consumidor. (2014). 1era Edición. Lemoine Editores. Colombia.
- Quiñónez. (2014, mayo 2). El deporte como fenómeno social del siglo xx. [Registro web]. Obtenido desde <http://dulcinhauds.blogspot.com/#!/2014/05/luisa-quinonez-el-deporte-como-fenomeno.html>
- Ramírez, E. (2009). Análisis FODA: herramienta de planeación estratégica. Monografías.com. Consultado en: <http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica.shtml>
- Ramírez, I. (2010). Las cinco fuerzas de Porter. Monografías.com. Consultado en: <http://www.monografias.com/trabajos109/5-fuerzas-porter/5-fuerzas-porter.shtml>
- Rancho Los Hidalgo (2016). Página de seguidores de Facebook. Consultado en: <https://www.facebook.com/rancholoshidalgo/?fref=ts>
- Rancho San Miguel (2016). Página de seguidores de Facebook. Consultado en: <https://www.facebook.com/RanchoSanMiguelCostaRica/?fref=ts>
- Rodríguez I. (2016). Moverse y comer sano aún son la mejor receta contra la obesidad. La Nación. Consultado en: http://www.nacion.com/vivir/bienestar/Moverse-comer-mejor-receta-obesidad_0_1552644741.html
- Rodríguez O (2013). La Nación S.A. adquirió el Autódromo La Guácima. La Nación. San José. Consultado en: http://www.nacion.com/economia/Grupo-Nacion-adquirio-Autodromo-Guacima_0_1354664578.html

- Rodríguez R. (2016). Otros deportes tendrán espacio en La Guácima. Al Día. San José. Consultado en: http://www.aldia.cr/motores/Parque_Viva-La_Guacima-Autodromo-otros_deportes-atletismo-triatlon-ciclismo_0_416358381.html
- Rodríguez, M. (2010). El origen del deporte contemporáneo en los países centrales y su legado en la evolución de la Educación Física. Ef deportes. España. Obtenido desde <http://www.efdeportes.com/efd147/el-origen-del-deporte-contemporaneo-en-los-paises-centrales.htm>
- Rojas, L. (2014). Ticos sedentarios: la inactividad nos pasa cara factura y nos mata lentamente. San José Costa Rica. Obtenido desde <http://www.crhoy.com/archivo/ticos-sedentarios-la-inactividad-nos-pasa-cara-factura-y-nos-mata-lentamente/nacionales/>
- Ruiz, C. (2014). El Financiero, ¿Causa muerte? Estar sentado. Pág.6. Obtenido desde http://www.elfinancierocr.com/blogs/la_milla_extra/Causa-muerte-sentada_7_453024694.html
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 5ª edición. McGraw-Hill International Editores. México.
- Sánchez W. (2014). El deporte y la actividad física entre el renacimiento y el siglo xix. Antioquia, Colombia. Obtenido desde <http://eldeporteenelarte.webnode.com.co/marco-teorico/representacion-del-deporte-en-el-arte-del-renacimiento-al-siglo-xix/>
- Sanabria F. (2016). Torneo de tenis Bio Balance en Academia Los Reyes. La Prensa Libre. San José, Costa Rica. Recuperado en: <https://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/64939/torneo-de-tenis-bio-balance-en-academia-los-reyes>
- Selva Kids Playground (2016). Página de seguidores de Facebook. Consultado en: <https://www.facebook.com/selvakidsplayground/>
- Snaefer J. (2012). El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte. Ginebra Suiza. Organización Mundial de la propiedad Intelectual. Obtenido desde http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html

- Tayver F. (2016). Claudia Poll narra la historia no contada detrás del oro olímpico en Atlanta 96. La Nación Digital. San José. Costa Rica. Obtenido desde http://www.nacion.com/deportes/otros-deportes/Claudia_Poll-Juegos_Olimpicos-natacion-Rio_2016_0_1573842621.html
- Urban, S (2014). Ventajas de conocer a los consumidores. Dinero 2.0. Obtenido desde <http://www.dinero20.com/ventajas-de-conocer-los-consumidores/>
- Urbina (2011). Libros sobre actividad deportiva en Costa Rica, 1888-1899. Buenos Aires, Argentina. Obtenido desde: <http://www.efdeportes.com/efd159/libros-sobre-actividad-deportiva-en-costa-rica.htm>
- Urbina (2013). El nacimiento del fútbol en Costa Rica (1899). San José, Costa Rica. Obtenido desde <http://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2013/03/el-nacimiento-del-futbol-en-costa-rica-1899/>
- Valls, R. (2013, noviembre 12) Obesidad en Latinoamérica: ¿Somos los más pesados del mundo? México. Obtenido desde http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/12/actualidad/1384273251_658933.html
- Valor del deporte en la sociedad (2013, abril 5). Diario Marca. Madrid, España. Obtenido desde <http://www.marca.com/blogs/cosas-que-marcan/2013/04/05/el-valor-del-deporte-en-la-sociedad.html>
- Vitónica (2015). El futuro de la ropa deportiva. Vitónica.com. Consultado en: <http://www.vitonica.com/equipamiento/el-futuro-de-la-ropa-deportiva>
- Yes (2016). Ropa deportiva, moda o una herramienta. El blog de Yes. Consultado en: <http://www.elblogdeyes.com/ropa-deportiva-moda-o-una-herramienta/>
- Zumbado E., Gätgens M., Sánchez M. (2004). La historia, metodología y organización de un torneo de natación para nadadores infantiles, novatos. Universidad Nacional Facultad de Ciencias de la Salud Escuela Ciencias del Deporte.
- Zúñiga (2008). Los 8 deportes más gustados. Ovación. San José, Costa Rica. Obtenido desde http://www.aldia.cr/ad_ee/2008/noviembre/30/ovacion1790582.html

- Acosta, R. (2005). Gestión y administración de las organizaciones deportivas. 1ª edición. Editorial Paidotribo. España.
- Águeda, E., Martín, E., Milán, A., Molina, A. Introducción al Marketing. (2002). 1ª edición. Editorial Ariel. España.
- Ahomen, J., Lahtinen, T., Sandström, M., Pogliani, G., Wirhed, R. (2001). Kinesiología y anatomía aplicada a la actividad física. 2ª edición. Editorial Paidotribo. España.
- Alarcón, M., Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, R., Millán, A., Díaz, E., Martín-Consuegra, D. (2014). Investigación de mercados. 1ª edición. SIC Editorial. España.
- Alcoba, A. (2001). Enciclopedia del deporte. 1ª edición. Librerías deportivas Esteban Sanz, S.L. España.
- Aldamiz-Echeverría, C. (2003). Marketing en ONGs de desarrollo. 16ª edición. IEPALA Editorial. España.
- American College of Sports medicine (2008). Manual de consulta para el control y la prescripción del ejercicio. 1ª edición. Editorial Paidotribo. España.
- Anaya, J. (2007). Innovación y mejora de procesos logísticos. 2ª edición. . ESIC Editorial. España.
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. 1ª edición. ESIC Editorial. España.
- Bellido, D., de Luis, D. (2006). Manual de nutrición y metabolismo. 1ª edición. Ediciones Díaz de Santos. S.A. España.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados. 1ª edición. Pearson Educación. México.
- Burke, L. (2009). Nutrición en el deporte: un enfoque práctico. 1ª edición. Editorial Médica Panamericana S.A. España.
- Cañizares, J., Carbonero, C. (2016). Deporte educativo su enseñanza en la edad escolar. 1ª edición. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L. España.

- Cerdá, P., Martínez, E. (2010). Bandas juveniles, inmigración y ciudad: España y México. 1ª edición. Editorial Club Universitario. España.
- Chiva, R., Camisón, C. (2002). Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación. 3ª edición. Publicacions de la Universitat Jaume I. España
- Cohen, W. El plan de marketing. (2007). 2ª edición. Ediciones Deusto. España.
- Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. 1ª edición. SIC Editorial. España
- Dal Poz, M., World Health Organization, Gupta, N., Quain, E (2009). Manual de Seguimiento y Evaluación de los Recursos Humanos para la Salud: con Aplicaciones Especiales para los Países de Ingresos Bajos y Medianos. 1ª edición. Diseño gráfico de comunicación. Francia.
- Dal Poz, M., World Health Organization, Gupta, N., Quain, E (2009). Manual de Seguimiento y Evaluación de Los Recursos Humanos Para La Salud: Con Aplicaciones Especiales Para Los Países de Ingresos Bajos y Medianos. 1ª edición. Diseño gráfico de comunicación. Francia.
- David, F., (2003). Conceptos de administración estratégica. 9ª edición. Pearson Educación. México.
- David, F., (2003). Conceptos de administración estratégica. 9ª edición. Pearson Educación. México.
- De la Cruz, J. (2014). Deporte para siempre. 1ª edición. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L. España.
- De la Cruz, J. (2014). Deporte para siempre. 1ª edición. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L. España.
- Debordes, M., Ohi, F., Tribuo, G. (2001). Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo. 1ª edición. Editorial Paidotribo. España.
- Debordes, M., Ohi, F., Tribuo, G. (2001). Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo. 1ª edición. Editorial Paidotribo. España.

- Decimas (2016). Ropa deportiva. Blog Decimas. Consultado en: <http://www.decimas.es/blog/ropa-deportiva/>
- Decimas (2016). Ropa deportiva. Blog Decimas. Consultado en: <http://www.decimas.es/blog/ropa-deportiva/>
- Deherder, R., Blatt, D. (2010). Shopper intimacy. 1ª edición. Pearson Editions Inc. Estados Unidos.
- Deherder, R., Blatt, D. (2010). Shopper intimacy. 1ª edición. Pearson Editions Inc. Estados Unidos.
- Del Castillo, A. (2008). 18 Axiomas fundamentales de la investigación de mercados. 1ª edición. Netbiblo S.L. España.
- Del Castillo, A. (2008). 18 Axiomas fundamentales de la investigación de mercados. 1ª edición. Netbiblo S.L. España.
- Del Río, D. (2013). Diccionario-Glosario de metodología de la investigación social. 1ª edición. Editorial Uned. España.
- Díez, S. (2006). Técnicas de la comunicación. 1ª edición. Ideas propias Editorial. España.
- Dougherty, N. (2005). Educación física y deportes para el alumno de la escuela secundaria. 1ª edición. Editorial Raverté, S.A. España
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1ª edición. Ediciones Granica S.A. Argentina.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1ª edición. Ediciones Granica S.A. Argentina.
- Esteban, Á., Molina, A (2014). Investigación de mercados. 1ª edición. ESIC Editorial. España.
- Facal, T (2015). Guía para elaborar un proyecto de investigación social. 1ª edición. Ediciones Digitales. España.

- Frutos, M., Granados, R., Romero, R. (2012). Disposición y venta de productos. 1ª edición. Ediciones Paraninfo. España.
- Gambau, V., Vilanova, A., Camerino, O., Moscoso, O. (2008). Comunicación y deporte. 1ª edición. Librerías deportivas Esteban Sanz, S.L. España.
- Gambau, V., Vilanova, A., Camerino, O., Moscoso, O. (2008). Comunicación y deporte. 1ª edición. Librerías deportivas Esteban Sanz, S.L. España.
- García, P., (2005). Fundamentos teóricos del juego. 1ª edición. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L. España.
- García, R. (2002). Marketing Internacional. 4ª edición. Esic Editorial. España.
- Garriga, A., et al. (2010). Introducción al análisis de datos. 1ª edición. Editorial Uned. España
- Gento, S. (2012). Investigación en el tratamiento educativo de la diversidad. 1ª edición. Universidad UNED. España.
- Gil, P. (2003). Animación y dinámica de grupos deportivos: Manual para la enseñanza y animación. 1ª edición. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L. España.
- Gimeca, F. (2013). Implicaciones psicosociales de las lesiones deportivas. 1ª edición. Ediciones Díaz Santos. España.
- Gómez, C. (2014). Branding esencia del marketing moderno. 1ª edición. LID Editorial Mexicana. México.
- González, E., López, R., López, B. (2012). La entrevista y la crónica. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula. 3ª edición. Ediciones Mediascopio. España.
- Granados, J. (2005). Recursos informáticos en la educación del alumno gitano. Estudio de Caso. 1ª edición. Editorial Universidad de Lamería. España.
- Grande, I. (2005). Marketing de servicios. 4ª edición. Esic Editorial. España.

- Grande, I., Abascal, E. (2013). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 11ª edición. ESIC Editorial. España
- Guerrero, P. (2002). Guía etnográfica. Para la sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas. 1ª edición. Ediciones Abya-Yala. Ecuador.
- Heinemann, K. (2003). Introducción de la metodología de la investigación empírica. 1ª edición. Editorial Paidotribo. España.
- Henri, M. (2004). Historia de la educación en la antigüedad. 2ª edición. Ediciones Akal. España.
- Huertas, R., Gázquez, J., Martínez, F. (2011). XXIII Congreso Nacional de marketing Aemark 2011. 1ª edición. ESIC Editorial. España.
- Jiménez, A. (2007). Entrenamiento personal: bases, fundamentos y aplicaciones. 2ª edición. Inde Publicaciones. España.
- Kerin, R., William, S., Rudelius, W. (2009). 9ª edición. McGraw-Hill Interamericana Editores. México.
- Kotler, P., Armstrong G. (2012). Marketing. 14ª edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Lane, K. (2009). Dirección de marketing. 12ª edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Lane, K. (2009). Dirección de marketing. 12ª edición. Pearson Educación. México.
- Küster, I. (2002). La venta relacional. 1ª edición. Ediciones pirámide. España.
- Lamb, C., Hair J., McDaniel, C. (2011). Marketing. 11ª edición. Cengage Learning. México.
- Llopis, E. (2015). Crear la marca global. 1ª edición. ESIC Editorial. España.
- López B. (2001). La esencia del marketing. 1ª edición. Edicions UPC. España.
- López, B. (2007). Publicidad emocional. 1ª edición. SIC Editorial. España.
- López-Pinto, B. (2001). Esencia del marketing. 1ª edición. Edicions UPC. España.

- Macip, A. (2009). Cultura, proceso que humaniza, cultura y derecho. 3ª edición. Lulu. México.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. 4ª edición. Pearson Educación. México.
- Martínez, A., Díaz, P. (2008). Creatividad y deporte: Consideraciones teóricas e investigaciones breves. 1ª edición. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L. España.
- Medina, X., Sánchez, R. (2003). Culturas en juego: ensayos de antropología del deporte en España. 1ª edición. Icaria Editorial S.A.
- Merino M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. 2ª edición. ESIC Editorial. España.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, L. (2014). Introducción a la Investigación de mercados. 2ª edición. ESIC Editorial. España.
- Mestre, J. (2004). Estrategias de gestión deportiva local. 1ª edición. Inde Publicaciones. España.
- Montoya, H., Trigo, E. (2015). Motricidad humana. 1ª edición. Léeme. Colombia.
- Mullins, J., Walker, O., Larréché, J. (2005). Administration de Marketing. 5ª edición. McGraw-Hill Interamericana Editores. México.
- Muñoz, D. (2009). Administración de las operaciones. Enfoque de administración.
- Murray, M., Murray T, M., Birdsall, T., Pizarro, J., Reilly, P. (2004). La curación del cáncer: métodos naturales. 2ª edición. Ediciones Robinbook. España
- Naghi, M. (2005). Metodología de la investigación. 2ª edición. Editorial Limusa. México.
- Oh, H., Pizam, A. (2008). Hospitality marketing management. 1ª edición. Butterworth-Heinemann. Gran Bretaña.
- Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocio. 3ª edición. Deusto S.A. Ediciones. España.
- Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas para vender más. 2ª edición. ESIC Editorial. España.

- Paz, R. (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. 1ª edición. Editorial Ideas propias. Colombia.
- Pearl, B., Moran, G. (2003). Preparación a los deportes acondicionamiento general Bodybuilding. 8ª edición. España.
- Pérez, C. (2006). Calidad total en la atención al cliente. 1ª edición. Ideas propias Editorial. España.
- Prieto, J. (2009). Investigación de mercados. 2ª edición. Ecoe Ediciones. Colombia.
- Quiñónez A. (2014). Desnudando la mente del consumidor. 1era Edición. Lemoine Editores. Colombia.
- Reina, R. (2010). La actividad física y deporte adaptado ante el espacio europeo de enseñanza superior. 1ª edición. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L. España.
- Rivera, J., de Garcillán, M. (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. 1ª edición. Esic Editorial. España.
- Romani, O. (2013). Etnografía, metodologías cualitativas e investigación en salud: un debate abierto. 1ª edición. Publicaciones URV. España.
- Rodríguez, M. (2014) La doble pregunta y las 7 llaves del Método Cualitativo: Ciencias Sociales. 1ª edición. Summa Cum Laude. Guatemala.
- Rosaldo, R. (2000). Cultura y verdad. La reconstrucción del análisis social. 1ª edición. Ediciones Abya-Yala. Ecuador.
- Ruiz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. 5ª edición. Universidad Deusto. España.
- Sainz, J. (2003). El plan estratégico en la práctica. 3ª edición. ESIC Editorial. España.
- Sanz, M., González, M. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. 1ª edición .ESIC Editorial, España.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8ª edición. Pearson Educación. México.

- Schmidt, J. (2014). Comunicación intercultural. 1ª edición. Books on Demand, Norderstedt. Alemania.
- Sorensen, H. (2009). Inside the mind of the shopper. 1ª edición. Pearson Editions Inc. Estados Unidos.
- Staton, W., Etzel, M. Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. 14ª edición. McGraw-Hill Interamericana Editores. México.
- Tarcica, J., Masís, M. (2013). 120 Competencias Integrales: Materiales de Alta Calidad en Recursos Humanos. 1ª edición. BookBaby. México.
- Valles, M. (2014) Entrevistas cualitativas. 2ª edición. Centro de Investigaciones Sociológicas. España
- Vilas, J. (2011). Marcas líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración. 1ª edición. ESIC Editorial. España.
- Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. 1ª edición. ESIC Editorial. España.
- Vitale D. (2006). Consumer insights 2.0. 1ª edición. Paramount Market Publishing, Inc.