UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación: Modalidad Tesis

Tema:

"Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de *coaching* deportivo en Rise Center S.A ubicado en San José – Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022"

Estudiante:

Bach. Gustavo Errico Camacho

Heredia, 2022.

DECLARACIÓN JURADA

EL suscrito, Gustavo Eloy Errico Camacho con cédula de identidad número 186200802817 y pasaporte número XDD394604, declaro bajo fe de juramento, que conozco las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio. Por lo tanto, soy el autor 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 Heredia, y que el contenido de dicho Trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 02 de marzo de 2023

Gustavo Eloy Errico Camacho
Cédula.: 186200802817
Pasaporte: XDD394604

Scanned with CamScanner

MANIFESTACIÓN SOBRE LA EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito Gustavo Eloy Errico Camacho con cédula de identidad número 186200802817 y pasaporte número XDD394604, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Heredia; así como al tutor y lectora 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 Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en él. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Heredia, a disponer de dicho Trabajo para uso y fines de carácter académico, y que pueda ser publicado en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 02 de marzo de 2023

Gustavo Eloy Errico Camacho
Cédula.: 186200802817
Pasaporte: XDD394604

Scanned with CamScanner

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

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Gustavo Eloy Errico Camacho
De la Carrera / Programa:	Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina
Modalidad de TFG:	Tesis
Titulado:	Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de coaching deportivo en Rise Center S.A. ubicado en San José, Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022

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

Scanned with CamScanner

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.,** el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día** 2 **de** Marzo **de** 2023 **a las** 11:00

Firma del estudiante(s):

Agradecimiento

Agradezco a mi tutor, lectora y miembros de la Universidad Latina de Costa Rica por su colaboración e interés en este trabajo de investigación. En segundo lugar, agradezco a mi primo, Miguel Ángel Flores, que me dio su tiempo, consejos y guía en mi tesis. Además, quiero agradecer a mis padres, sin ellos nunca hubiera podido llegar hasta acá. Por último, mi sincero agradecimiento a mi novia, Marianela Porras, por su apoyo incondicional.

A todos los mencionados, mis más sinceros agradecimientos.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi familia.

Índice de contenidos

Agradecimiento ..... ***VI***

Dedicatoria ..... ***VII***

Índice de contenidos ..... ***VIII***

Índice de figuras ..... ***XIV***

Índice de tablas ..... ***XVI***

Capítulo I Introducción y descripción ***1***

Introducción ***2***

Descripción ***2***

Antecedentes ***3***

Nacionales *3*

Internacionales *7*

Estudios previos ***10***

Delimitación del tema ***11***

Aporte del investigador *11*

Delimitación espacial *11*

Delimitación temporal *13*

Formulación del problema de investigación ***13***

Sistematización del problema ***13***

Objeto del estudio ***14***

Elemento práctico *14*

Elemento teórico *14*

Objetivo general ***15***

Objetivos específicos ***15***

Justificación del estudio de la investigación ***16***

Justificación Teórica *16*

Justificación metodológica *17*

Justificación práctica *17*

Alcances y limitaciones de la investigación ***18***

Alcances *18*

Limitaciones *18*

Capítulo II: Marco situacional y teórico ***2***

Marco Situacional ***21***

Antecedentes internacionales sobre el coaching deportivo ***21***

Influencia del coaching en el entrenamiento deportivo *21*

Definición de coaching *21*

Origen del coaching *23*

Antecedentes nacionales sobre el coaching deportivo ***25***

Metodología de entrenamiento funcional especializado en crossFit® ***27***

¿Qué es CrossFit®? *27*

Antecedentes de la empresa ***28***

Ubicación espacial *30*

SOBRE RCSA ***31***

Marco filosófico de la empresa ***31***

Misión *31*

Visión *31*

Valores *32*

Cultura organizacional de la empresa ***32***

Áreas funcionales *34*

Estructura Organizacional *35*

Macro entorno y micro entorno de la empresa ***37***

Variables del macro entorno ***37***

Política *37*

Economía *38*

Social *38*

Tecnología *39*

Medio ambiente *39*

Legal *40*

Fuerzas competitivas del mercado ***49***

Poder de negociación de los clientes *49*

Poder de negociación de los proveedores o vendedores *49*
Amenazas de nuevos competidores *50*
Amenaza por productos sustitutos *50*
Rivalidad entre competidores *51*

Análisis de la competencia ***52***
La mezcla de marketing *53*
Servicio *53*
Precio *53*
Plaza *54*
Promoción *61*
Propuesta de valor *62*
Ventajas competitivas *62*
Diferenciación *63*
Arquetipo del consumidor *63*
Posicionamiento *64*
Posicionamiento del servicio *65*
Responsabilidad social *65*
Marketing holístico *66*
Marketing interno *66*
Marketing integrado *67*
Marketing de relaciones *68*
Rendimiento del marketing *69*

Marco teórico ***70***

Bases teóricas de la administración de negocios ***70***

Antecedentes de la administración de negocios ***71***

Enfoques clásicos de la administración de negocios ***72***

Tendencias actuales de la administración de negocios ***72***

Funciones gerenciales de la administración de negocios en la actualidad ***72***

La administración de negocios aplicada al mercadeo ***73***

Bases teóricas-aplicadas al mercadeo ***75***
Antecedentes del mercadeo *75*
Tendencias actuales de mercadeo *75*
Factores mercadológicos según Kotler - Modelo de cinco pasos *76*

Otras consideraciones conceptuales sobre la interacción cliente – mercado *76*
Interacción entre mercado y clientes *77*
Macroentorno del mercado 78
Entorno social ***81***
Actitudes *82*
Influencia social 82
Características sociodemográficas 82
Estatus 83
Determinantes aspiracionales 83
Condición actual y futura 84
Hábitos de Consumo ***85***
Origen de los hábitos de consumo *86*
Concepto del hábito de consumo *87*
Comportamiento de compra *87*
Búsqueda de producto 88
Elección de producto 89
Comportamiento post venta 90
Fidelización / lealtad 91
Experiencia del cliente 92
Marketing directo ***93***
Canales de comunicación *94*
E-Commerce 95
Redes sociales 95
Prensa 96
Correo electrónico 96
Televisión 97
Capítulo III Marco metodológico ***23***
Definición del enfoque ***98***
Cualitativo *98*
Cuantitativo *99*
Diseño de la investigación ***99***
Etnográficos *99*
No experimental *100*
Transversal *100*

Métodos de investigación utilizados ***100***
Inductivo *100*
Tipo de investigación ***101***
Exploratoria *101*
Descriptiva *101*
Etnográfica *102*
Netnográfica *102*
Sujetos de información ***103***
Fuentes de información ***104***
Fuentes primarias *104*
Información que se obtiene de la encuesta 104
Información que se obtiene por un guion de entrevista 104
Información que se obtiene por observación netnográfica a competencia directa 104
Fuentes secundarias *104*
Población y muestra ***105***
Población *105*
Muestra *106*
Tipo de muestreo ***107***
Aleatorio *108*
Operacionalización de variables: ***108***
Instrumentos y técnicas de investigación ***111***
Encuesta *111*
Autoadministrado *111*
Entrevista a expertos *111*
Observación netnográfica *112*
Desglose del instrumento guía de cuestionario aplicada en la encuesta ***113***
Confiabilidad y Validez ***113***
Confiabilidad *113*
Validez *114*
Alfa de Cronbach ***114***
Capitulo IV Análisis e interpretación de resultados ***115***
Análisis de resultados ***116***

Análisis e interpretación de resultados generales ***116***

Análisis e interpretación de la primera variable: *116*

Análisis e interpretación de la segunda variable: *126*

Análisis e Interpretación de la tercera Variable: *140*

Análisis e interpretación de la cuarta variable: *144*

Cruce de variables ***174***

Análisis del alfa de Cronbach ***180***

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones ***182***

Conclusiones ***183***

Conclusiones generales *183*

Conclusiones de la primera variable, macroentorno. *183*

Conclusiones de la segunda variable, actitudes. *184*

Conclusiones de la tercera variable, metas físicas y psicológicas *186*

Conclusiones de la cuarta variables, canales de comunicación *186*

Conclusiones del cruce de variables *188*

Conclusiones generales de cierre *188*

Recomendaciones ***188***

Recomendaciones generales *189*

Recomendaciones de la primera variable, macroentorno *190*

Recomendaciones de la segunda variable, actitudes *191*

Recomendaciones de la tercera variable, metas físicas y psicológicas *193*

Recomendaciones para la cuarta variable, canales de comunicación *195*

Recomendaciones para el cruce de variables *205*

Recomendaciones generales de cierre *206*

Referencias Bibliográficas ***207***

Anexos ***215***

Apéndice ***242***

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación del cantón de Santa Ana en el mapa *12*

Figura 2 Resolución del Ministerio de Salud para Rise Center S.A. *29*

Figura 3 Ubicación Rise Center S.A. *30*

Figura 4 Valores corporativos de Rise Center S.A. *33*

Figura 5 Áreas de Rise Center S.A *35*

Figura 6 Organigrama Rise Center S.A. *36*

Figura 7 Análisis de resultado de balance estratégico *48*

Figura 8 Fachada de Rise Center S.A *55*

Figura 9 Ambiente interno Rise Center S.A. *56*

Figura 10 Cafetería RCSA *57*

Figura 11 Co-working y oficina principal Rice Center S.A. *58*

Figura 12 Área de entrenamiento Rice Center S.A. *59*

Figura 13 Área de entrenamiento Rice Center S.A. *60*

Figura 14 Baño mujeres Rice Center S.A. *61*

Figura 15 Interesado en realizar CrossFit. pregunta filtro *126*

Figura 16 Género del cliente *127*

Figura 17 Edad del cliente *128*

Figura 18 Zona de residencia *129*

Figura 19 Ocupación actual *130*

Figura 20 Estado civil *131*

Figura 21 Disposición de pago por servicio de coaching grupal *132*

Figura 22 Valor de un centro deportivo *134*

Figura 23 Coaching en línea o presencial *137*

Figura 24 Valor de un servicio de coaching *138*

Figura 25 Necesidad de coach para alcanzar metas físicas *141*

Figura 26 Razón por la que iniciaron a ejercitarse *142*

Figura 27 Tipo de entrenamiento favorito *143*

Figura 28 Medios tradicionales utilizados *144*

Figura 29 Horario en que se utilizan los medios tradicionales *145*

Figura 30 Días en que se utilizan los medios tradicionales *147*

Figura 31 Medios digitales utilizados *149*

Figura 32 Horario en que se utilizan los medios digitales *151*

Figura 33 Días en que se utilizan los medios digitales *154*

Figura 35 Tipo de publicidad preferida para servicio de coaching *159*

Figura 36 Frecuencia de ver publicidad y promoción según rango de edad *175*

Figura 37 Necesidad de un coach para alcanzar metas físicas según disposición de pago por un servicio de coaching deportivo grupal *177*

Figura 38 Razón principal por la que cual los encuestados iniciaron a ejercitarse por género *179*

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL *42*

Tabla 2 FODA Numérico *46*

Tabla 3 Resultados FODA *47*

Tabla 4 Competencia directa de RCSA *52*

Tabla 5 Precio de servicio Rise Center S.A. *54*

Tabla 6 Desglose de la guía de instrumento *113*

Tabla 7 Perfil Profesional y personal del coach *194*

Tabla 8 Perfil Community manager para RCSA *201*

Tabla 9 Cronograma de acciones en Instagram para RCSA durante marzo *204*

Capítulo I

Introducción y descripción

Introducción

A partir de este trabajo de investigación, se quiere hacer un estudio de las variables mercadológicas que influyen en la decisión de compra de los consumidores a la hora de obtener un servicio de *coaching* deportivo. Por consiguiente, este trabajo de investigación tiene una estructura que se detalla a continuación.

El primer capítulo menciona varios antecedentes que se relacionan en el ámbito conductual de los seres humanos, sus emociones y cómo estas son decisivas a la hora de adquirir un bien o servicio y a nivel mercadológico. Se presentan estudios ya existentes como también los alcances y limitaciones que se pretenden conseguir con dicho trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco situacional y teórico. En este se proporciona toda la información relacionada con la empresa donde se realizará la investigación. En el marco teórico se realiza un análisis profundo de la literatura que aportará los conceptos necesarios para tener un mayor entendimiento sobre el tema por investigar.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico. En este se proporciona la información relacionada con el enfoque, diseño, método y tipo de investigación que se pretende realizar para conseguir resultados acertados. en la metodología se realiza la descripción de sujetos de investigación, las fuentes primarias y secundarias como también la técnica e instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir de las observaciones y el cuestionario aplicado a la muestra preestablecida en el capítulo anterior. En este capítulo se observa el análisis y la interpretación del investigador.

En el quinto y último capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones por parte del investigador a partir de los datos analizados previamente. Las recomendaciones se enfocan en estrategias y tácticas que van a beneficiar a la empresa Rise Center S.A.

Descripción

El siguiente trabajo de investigación va dirigido al estudio de las personas, a cómo estas hacen uso de la información que reciben para determinar cuál bien o servicio va a ser necesario o de agrado para ellos, identificar sus hábitos de compra según el método de acercamiento, al igual de las tendencias que motivan las emociones a sentimientos, sentimientos a pensamiento y estos a acciones concretas que se traducen en la compra final. Con esa intención se pretende indagar aún

más en los factores mercadológicos que influyen en dichas personas y en este caso todos aquellos clientes activos(as) de un centro de entrenamiento privado ubicado en San José, Costa Rica.

La investigación va a demarcar la línea de trabajo que se deberá seguir para el diseño de un plan de mercadeo que beneficiará a dicha empresa para posicionar su marca en la mente de los consumidores y abrir una nueva línea de servicios que dicho centro no ofrece en el presente. El centro de entrenamiento se llama Rise Center S.A. (RCSA) y ofrece un servicio de entrenamiento grupal usando la metodología de "*CrossFit*".

Actualmente los planes de mercadeo son muy variados y ofrecen diferentes de opciones que van desde la atracción de tráfico, la creación de una marca, el posicionamiento y la fidelización de esta. Es por eso por lo que, conocer al cliente debe ser el primer paso en la cadena de acción. La intención siempre será buscar productos que satisfagan las necesidades de los clientes y no clientes para los productos.

Antecedentes

Nacionales

Según Orozco y Díaz (2018): Estos antecedentes también pueden ser teóricos y de campo y se originan en el país en donde se realiza la investigación (p. 70).

Un estudio previo en el ámbito de servicios y enfocado al apoyo del talento joven se concentró en sentar las bases operativas / administrativas de un emprendimiento, en el marco de la investigación desarrollada por Cartín y Araya (2019), realizado para optar por el título de maestría en administración de empresas en el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Este se tituló plan estratégico para el lanzamiento del servicio de *"mentoring"* para descubrir ideas de negocios de la empresa Eskola en la Gran Área Metropolitana (GAM). La investigación establece como objetivo general diseñar un plan estratégico, en noviembre del 2019, para el lanzamiento del servicio "Mentoring para descubrir ideas de negocios", dirigido a jóvenes emprendedores entre 17 y 23 años, en la GAM, Costa Rica derivado de este, se establece como objetivos específicos diagnosticar la situación actual del mercado, identificar las estrategias publicitarias idóneas relacionadas con el servicio, identificar las estrategias de *marketing* que se implementarán en el plan de mercadeo y desarrollar el presupuesto financiero para consolidar el plan de mercadeo. (p. 13)

Metodológicamente, la investigación es de enfoque exploratorio, ya que se identificó la oportunidad para el desarrollo de nuevas iniciativas en la industria del emprendedurismo y aún

existen áreas que son reportadas en las fases iniciales para analizar su factibilidad, así como opciones de ejecución. Este tipo de investigación se centra en profundizar un tema antes poco estudiado, buscando patrones significativos en la información para luego ser estudiados en profundidad (Cartín y Araya, 2019).

Las conclusiones provienen de la información obtenida en los grupos focales y las encuestas aplicadas a la población en función de determinar si existe los jóvenes poseen el conocimiento necesario para discernir sobre lo que es emprendedurismo, partiendo de la premisa de que este grupo de participantes tienen una gran necesidad de ser reconocidos como diferentes y debido a su inexperiencia también pueden estar expuestos a la desinformación sobre lo que pueden llegar a costar este tipo de servicios (mentoría) e incluso lo que estos asesoramientos pueden ayudarles en el momento de encontrar y aplicar una idea de negocio (Cartín y Araya, 2019).

Como parte de las recomendaciones planteadas en la investigación se establece que se debe trabajar con el grupo de personas que asistieron en los grupos focales para realizar un estudio de rasgos internos y externos, con la intención de poder introducirlos en la primera fase de la mentoría y a partir de allí determinar los pasos por seguir para llevar un seguimiento acorde con la operacionalización y, por último, afinar la escala de precios propuesta, para establecer la escala definitiva (Retorno de la inversión) (Cartín y Araya, 2019).

Con base en lo planteado en esta investigación resulta útil el análisis sobre la percepción que tienen los jóvenes con respecto a la relación que se puede llegar a tener con un mentor y cómo este logra acercar a la persona a una idea que podía ser calificada de difícil ejecución. El planteamiento de la investigación también resulta valioso para el diseño de un plan de mercadeo para un servicio completamente nuevo en el mercado nacional (Cartín y Araya, 2019).

En el ámbito del mercadeo y especialmente en el comportamiento del consumidor luego de la llegada de Covid-19 y todas las implicaciones que tuvo en el mercado nacional se encuentra la investigación desarrollada por He (2021) para optar por el grado de bachillerato en administración de empresas en el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Este se titula Estrategia de mercadeo digital para el supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19. La investigación establece como objetivo general proponer una estrategia de mercadeo digital al supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, y así mantener e incrementar las ventas; derivado de este, se establece

como objetivos específicos analizar el micro entorno y el macro entorno del supermercado Los Pinos con el fin de conocer la realidad en la que se encuentra inmerso el negocio, determinar los cambios en el comportamiento de compras de los consumidores causado por la pandemia COVID-19 y elaborar tácticas de mercadeo digital que permitan al supermercado Los Pinos enfrentar los giros y retos en su mercado, con el debido control y plan de contingencias (He, 2021)

Metodológicamente, la investigación es de enfoque mixto, dado que no solo se orienta a la descripción y comprensión correcta de la situación actual del supermercado Los Pinos sino también a la recolección y análisis de datos cuantitativos propios para la obtención de objetivos. La investigación es de tipo transversal exploratorio y la información se obtuvo mediante fuentes primarias y secundarias (He, 2021).

Las conclusiones derivan del análisis de fuentes primarias y secundarias, y en términos generales, se establece que es importante tomar en cuenta el entorno económico de la población, que luego de la llegada del covid-19 en Costa Rica las personas han cambiado su comportamiento de compra a uno más cauteloso. Las estrategias de mercadeo en línea se calificaron como esenciales para un negocio que desea renovarse, enfrentar adversidades y retos en el mercado (He, 2021).

Como parte de las recomendaciones planteadas en la investigación se establece que se debe realizar un análisis de ventajas y desventajas de las situaciones externas e internas del negocio, conocer los cambios de comportamiento de los clientes bajo las diferentes circunstancias para lograr reaccionar a estos cambios brindando los servicios que más necesiten y llevar un orden en el control de recursos que se vayan a utilizar en las tácticas del plan de mercadeo (He, 2021).

Considerando lo expuesto en esta investigación, es importante efectuar el análisis sobre el impacto de COVID-19 en el comportamiento del consumidor, al igual que la reacción del mercado nacional en las áreas políticas, económicas, demográficas y sociales. Asimismo, debe resaltarse la forma en que hay que construir un plan de mercadeo dirigido a personas que tengan una preferencia por el mundo digital (He, 2021).

La investigación desarrollada por Decorne (2017) y centrada en los servicios educativos para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad de Costa Rica, se titula Propuesta de un plan de mercadeo para el desarrollo de los servicios de enseñanza del francés de la Alianza Francesa en Costa Rica. La investigación establece como objetivo general aumentar la penetración de mercado

de esa entidad educativa y proveer condiciones para retener a sus clientes. Derivado de este, se establecen como objetivos específicos establecer el perfil de los clientes y el perfil de consumo, determinar la percepción de marca y posicionamiento, medir la satisfacción de los servicios, investigar sobre canales de promoción y comunicación e investigar sobre la percepción del valor y el entorno competitivo (pp. 64 – 65).

Metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo para realizar una observación directa con el fin de analizar el proceso de entrega del servicio y a partir de la recolección y análisis de datos determinar el tamaño y composición de la muestra, así como definir la población de interés, respectivamente (Decorne, 2017).

Las conclusiones derivan de los datos obtenidos por la aplicación de cuestionarios y entrevistas al igual que la observación directa, estableciendo que la propuesta de servicio educacional que ofrece la alianza francesa debe evolucionar a nuevas modalidades que impulsen su crecimiento y ventas. El análisis de campo permitió identificar el perfil de los clientes, sus hábitos de compra, así como su satisfacción hacia la institución. El plan de mercadeo propuesto se enfocó en disminuir los costos percibidos y aumentar el retorno sobre la inversión del servicio entregado, agregando valor en la entrega del servicio y otras funciones comerciales asociadas (Decorne, 2017).

Como parte de las recomendaciones planteadas en la investigación se establece que se debe aplicar un plan de mercadeo dirigido al análisis de los costos mediante el uso del método ABC, procesos dirigidos a la atención directa al cliente, la ampliación en la presencia de la escuela en diferentes zonas geográficas de Costa Rica y ampliar los canales de enseñanza por medio del aprovechamiento de aplicaciones de interacción virtual como lo es *Skype* (Decorne, 2017).

Tomando en cuenta los elementos propuestos en la investigación, es de gran utilidad la valoración del mercado de servicios a escala nacional y cómo este se ve afectado por la globalización y la lentitud de transformación y adecuación de las políticas de gobierno. Este sector se enfrenta a un gran reto que puede resolverse con un mayor entendimiento del consumidor y lo que este desea satisfacer según sus nuevos hábitos de compra. Existe la necesidad de formular un plan que responda a las demandas, al igual que desafíos del ambiente donde esta se encuentra, a la vez que se estudian las variables mercadológicas que están impidiendo la comercialización eficaz y eficiente de sus servicios (Decorne, 2017).

Internacionales

Para entender el significado de los antecedentes internacionales que van a ser mencionados en este proyecto, es oportuno citar a Orozco y Díaz (2018):

Los antecedentes internacionales pueden ser teóricos y también de campo, es decir, estudios generados a partir de la aplicación de instrumentos y pruebas experimentales. Los antecedentes internacionales teóricos o de campo corresponden a aquellos estudios realizados fuera del país donde se realiza la investigación y que están relacionados con las variables del análisis que se está haciendo. (p. 69)

Otro trabajo que contempló aspectos emocionales y su influencia en la decisión de compra por parte de las personas, fue el realizado por Quintana (2021) para optar por el grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid, España. Este se titula Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de *marketing* y comunicación de la empresa. La investigación establece como objetivo general crear un modelo de gestión empresarial basado en definir el posicionamiento emocional - sentimental del consumidor mediante la generación de un catálogo como herramienta de análisis. Derivado de este, se establecen como objetivos específicos validar si los procesos internos de una organización tienen la posibilidad de dejar una huella emocional en el consumidor, creación de una clasificación de las emociones, sentimientos y sensaciones en la que se reflejen las principales que una organización puede transmitir a los usuarios de sus productos o servicios, creación de un índice, específico del subsector de zumos, en el que la empresa pueda conocer el repertorio emocional que perciben los consumidores respecto a sus productos / marcas / servicios y que permita compararlo con el de su competencia, analizar la polaridad semántica y la emoción básica predominante en el contenido que menciona a las marcas de zumos en Twitter y determinar la huella emocional generada a las marcas del sector alimentación, subsector de zumos (p. 9).

La tesis de Quintana (2021) aquí presentada cuenta con 5 hipótesis, y estas son:

1. A lo largo del proceso de creación de un producto en una empresa, es posible modificar el repertorio emocional que experimenta un consumidor hacia ese producto o marca, sin recurrir exclusivamente a la comunicación, ya que en función de cómo se desempeñen las diferentes funciones dentro de los procesos internos de la empresa, y estas pueden provocar un cambio en las emociones.

2. Las emociones básicas no son lo suficientemente específicas para demostrar la emoción que el consumidor pueda tener hacia una marca. Por lo que existe un amplio espectro de emociones que se relacionen con las marcas.
3. En lo que respecta a la creación de un producto, aquellas organizaciones que tengan unos procesos internos optimizados respecto a su competencia, lo que les permite alcanzar satisfactoriamente los objetivos marcados por la empresa en dichos procesos, lograrán establecer un retrato emocional más positivo en los consumidores y, por tanto, les supondrá un menor esfuerzo alcanzar una percepción emocional determinada.
4. Las menciones negativas que se realizan a las marcas de zumo en Twitter son minoritarias, adquiriendo mayor número de menciones neutras y positivas. Por lo que el contenido de estos, en cuanto a las emociones básicas, está más asociado al sentimiento positivo de alegría que a los negativos de miedo, tristeza, asco e ira.
5. Las marcas fabricantes de zumos continúan siendo aceptadas por los consumidores, a pesar de los mensajes publicados y/o emitidos a través de los medios de comunicación donde se cuestiona si son o no, productos saludables. (pp. 23-25)

Metodológicamente, la investigación tiene un enfoque mixto o combinado, es decir, aunando la metodología cuantitativa y cualitativa, porque ambas se complementan y son pertinentes para poder responder a las hipótesis planteadas. La investigación se realizó en dos partes, la primera fue exploratoria que engloba todo lo concerniente a la emoción y al desarrollo del procesamiento del lenguaje natural; y la segunda, lleva a cabo una investigación de naturaleza descriptiva, cuantitativa, sobre el estudio de campo en el que se aplicó como ejemplo, el sector de zumos en España (Quintana, 2021).

Las conclusiones derivan de los estudios realizados de manera cuantitativa y cualitativa y establecen para cada una de las hipótesis mencionadas anteriormente los consumidores pueden identificar qué tipo de emociones son aquellas que una empresa puede transmitir, resultando que las emociones básicas no son suficientes para influir en la decisión de compra, siendo necesaria la creación de un índice de situación emo-sentimental, la cual ayude a la empresa a identificar cuál es la emoción que es más plausible, en virtud de alcanzar un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y las interacciones enviadas (por ejemplo tuits) por marcas en redes sociales transmiten emociones que están vinculadas a la alegría y se pudieron validar las reacciones

emocionales para cada una de las marcas de zumo y que se mostraron en el estudio con el grupo de expertos (Quintana, 2021).

Como parte de las recomendaciones planteadas en esta investigación se aprecia la necesidad de continuar con el hilo de la investigación aplicando el mismo marco metodológico, pero con palabras diferentes que hagan surgir otro tipo de respuesta o emociones a la muestra en estudio. Las marcas de zumos no deben preocuparse por el efecto negativo emocional que pueda tener un tuit. Las personas se vinculan positivamente con la marca mediante otros canales de comunicación que no son necesariamente las redes sociales y en este caso Twitter (Quintana, 2021).

A partir de los hallazgos de esta investigación se hace valioso indagar sobre los efectos potenciales que tienen las emociones en el comportamiento de los consumidores y la influencia que tienen estas en la percepción de una marca. Si bien las emociones son solamente un eslabón en todo el proceso de compra, este puede considerarse el primero que una persona experimenta cuando recibe un estímulo del mercado. Desarrollar un plan de mercadeo que tome como base las emociones es un paradigma de elevada trascendencia para reconocer con mayor certeza las preferencias y, por último, hacer el respectivo uso correcto en los mensajes que se decidan transmitir en cualquier tipo de canal de comunicación (Quintana, 2021).

En el ámbito de bienestar y actividad física se encuentra la investigación desarrollada por Delgado y Gutiérrez (2020) para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en Negocios en la Escuela Profesional de Administración de Negocios. Arequipa, Perú. Este se titula Plan de marketing para el Box Crossfit Sapiens, Arequipa 2016-2018. La investigación establece como objetivo formular un plan de *marketing* para la empresa *Box Crossfit Sapiens*, sucursal de Arequipa, que le permitan una mayor generación de valor. Derivado de este, se establecen como objetivos específicos describir la situación actual del entorno externo en el que se desempeña la empresa *Box Crossfit Sapiens*, describir la situación actual interna, analizar las acciones que a la fecha ha desplegado, establecer y definir el perfil y *target* de los clientes, en conjunto con proponer estrategias que permitan cumplir los objetivos del plan de *marketing*.

Metodológicamente, la investigación es de enfoque mixto, de corte transversal; la información obtenida es fundamentalmente de fuentes primarias. El diseño de la investigación es descriptivo. Las conclusiones como resultado de la investigación realizada y los datos obtenidos junto con sus variables establecen que la empresa no ha tenido instrumentos de gestión como un

plan de *marketing*, ni líneas estratégicas de *marketing* definidas, así como tampoco un enfoque de *marketing* claro, que cuente con objetivos definidos, lo que a su vez ha afectado el control posterior sobre los resultados, que ha sido escaso (Delgado y Gutiérrez, 2020).

Las ventas se dan al parecer por el propio dinamismo del sector, pero los resultados financieros de la empresa no son los esperados, los pasivos comprometidos son muy pesados, principalmente obligaciones con la casa matriz. Como recomendaciones planteadas en la investigación se estableció que la compañía debe implementar un plan de *marketing* que exprese las opciones estratégicas y la propuesta de valor que la empresa propondría a sus clientes; segundo, sugerir acciones concretas a la mezcla del mercadeo de la empresa, como impulsar la demanda ampliando los servicios; y tercero, solucionar las falencias de gestión administrativas y de recursos (Delgado y Gutiérrez, 2020).

A partir de lo planteado en esta investigación resulta útil el análisis en la necesidad que tienen los centros de entrenamiento en el uso de estrategias claras que guíen a los encargados del lugar en el proceso de captación de clientes y retención. La implementación de un plan de *marketing* va más allá de la publicidad. Este se basa en identificas la necesidad que es encuentra en el mercado y cómo esta puede ser solventada por un recurso, servicio o producto, que posea la empresa. Entender al consumidor y el entorno donde se desenvuelven los hechos que afectan a la compañía y al demandante (Delgado y Gutiérrez, 2020).

Estudios previos

Se realiza la búsqueda de trabajos de graduación para optar al grado de licenciatura, maestría y doctorado a nivel nacional e internacional como también de artículos científicos que puedan sustentar esta investigación a nivel metodológico y teórico. Proyectos que estén asociados al tema de los factores mercadológicos que influyen en la decisión de compra de un servicio de *coaching* deportivo por parte de un grupo personas usuarias de un centro de entrenamiento deportivo ubicado en San José - Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2022.

Esto da como resultado que el tema de investigación por desarrollar presente características únicas que separen este proyecto de otros ejecutados anteriormente. Esto se debe a que una de las características que presenta este tema es el estudio del comportamiento de compra luego del impacto que tuvo el virus causante de COVID-19 en los hábitos de vida nacional, cambiando la percepción en lo que respecta a bienestar y la importancia que esta sobre un estilo de vida saludable.

Rise Center S.A se encuentra en una industria (Bienestar y salud) que está en constante crecimiento y que ofrece gran variedad de opciones para quienes pretenden recibir una atención personalizada y equipo adecuado para realizar cualquier actividad física. La empresa posee una problemática a escala de ventas que afecta la captación de nuevos clientes, es por eso que se pretende investigar esta área del mercado estudiando las variables que comprenden el macro y micro entorno de la misma compañía, con un gran énfasis en el comportamiento del consumidor.

Delimitación del tema

A continuación, se expondrá la información que corresponde al aporte del investigador, la delimitación espacial que se va a realizar la investigación, la delimitación temporal y el objeto de estudio.

Aporte del investigador

El presente trabajo conlleva un análisis que ofrezca información sobre factores mercadológicos en el sector de servicios de entrenamiento o *coaching* deportivo que permita brindar mayor entendimiento sobre los aspectos tanto teóricos como aplicados que deben soportar a las recomendaciones hacia la empresa Rise Center S.A durante el año 2022.

Delimitación espacial

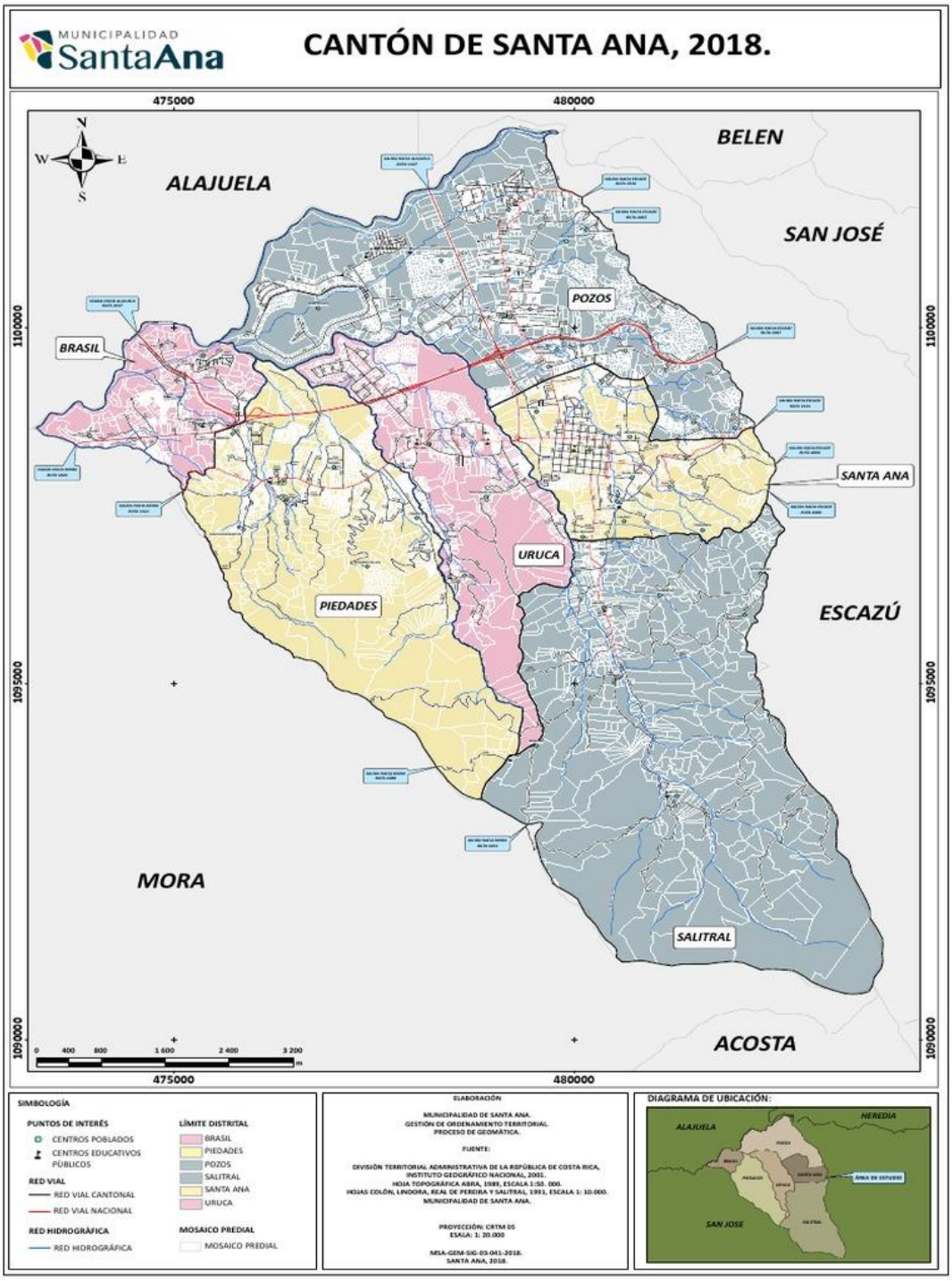
La investigación se desarrollará en el cantón de Santa Ana. Este cuenta con una extensión territorial de 61.42 km2. Tiene un total de habitantes según el gobierno local de Santa Ana (2011) de “49.123, de las cuales 23,499 eran hombres, lo que representa un 48% de la población total, mientras que 25,625 eran mujeres para un 52% de los habitantes”, (párr. 8).

Sus limitaciones son al norte el canto de Alajuela, al sur y oeste con el cantón de Mora, al este con el cantón de Escazú y al noreste con el cantón de Belén. Este cantón se divide 6 distritos que son Santa Ana, Salitral, Pozos, Uruca, Piedades y Brasil. Sin embargo, para efectos de este Trabajo Final de Graduación (TFG) solamente se tomarán en cuenta los distritos: Santa Ana y Pozos. Los cuales cuentan con una población de 11,320 y 15,585 habitantes respectivamente. Para un total de 26,905 habitantes.

El presente trabajo se estará realizando en la bodega 8 del complejo Furati en el distrito de Santa Ana, Cantón Santa Ana y Provincia de San José. Ahí se encuentra ubicada la sede física de la compañía Rise Center S.A.

Figura **1**

Ubicación del cantón de Santa Ana en el mapa



Nota. Esta figura muestra el área de Santa Ana desde una visual satelital. De Scribd. (https://es.scribd.com/)

Delimitación temporal

El presente trabajo fue realizado entre el tercer cuatrimestre del 2022 y el primer cuatrimestre del 2023. Del 12 de septiembre del 2022 al 03 de marzo del 2023. Todos los datos suministrados van a corresponder al tiempo de estudio.

Formulación del problema de investigación

Con este proyecto se pretende estudiar el comportamiento de los consumidores ante los factores mercadológicos existentes en el ámbito de salud, enfocado en el deporte "funcional" para luego determinar su influencia sobre la decisión de comprar u obtener un servicio de entrenamiento o coaching deportivo. Al identificar los hábitos de compra, necesidades y preferencias se hace más viable la elaboración de una serie de recomendaciones que beneficien a la empresa con la cual se trabajará. Se espera que estas recomendaciones mejore el posicionamiento de la marca en las personas que ya son parte de ella y para clientes potenciales.

De acuerdo con Hernández *et ál.*, (2014):

En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema puede ser inmediato o bien tardar un tiempo considerable; depende de cuán familiarizado esté el investigador con el tema de su estudio, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y sus habilidades personales. Seleccionar un tema o una idea no lo coloca inmediatamente en la posición de considerar qué información habrá de recolectar, con cuáles métodos y cómo analizará los datos que obtenga. Antes, necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos, de manera que sea susceptible de investigarse con procedimientos científicos. (p.36)

De manera que en el siguiente proyecto se resolverá la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en un grupo de personas usuarias de Rise Center S.A. ubicado en San José – Costa Rica a la hora de obtener un servicio de *coaching* deportivo?

Sistematización del problema

A continuación, se presenta la sistematización del problema con el fin de determinar los puntos en cuestión que van a ser estudiados:

- ¿Cuáles son los factores que integran el macro entorno que más influyen en las decisiones internas de la empresa?

- ¿Cuáles son las actitudes que tienen las personas usuarias ante un servicio de entrenamiento funcional?
- ¿Cuáles son las metas físicas y psicológicas que tienen las personas usuarias del centro deportivo cuando buscan un servicio de *coaching*?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación que las personas usan con mayor frecuencia para interactuar con los contenidos comerciales de los centros de acondicionamiento físico o gimnasios?

Objeto del estudio

A continuación, se presentan los objetivos del estudio con el fin de posicionar la investigación en un plano conceptual.

Elemento práctico

La investigación pretende estudiar las variables mercadológicas que influyen en la decisión de compra de un servicio de *coaching* deportivo para personas usuarias de un centro deportivo, el estudio abarcará desde el ambiente externo (macro entorno) hasta las decisiones internas de la empresa ante la interacción que esta tenga con sus clientes activos. De esta manera se podrá recolectar la información necesaria para comprender los hábitos de compra de los consumidores finales y el tipo de comunicación que se debe tener con ellos a la hora de promocionar el servicio y también cuando se procura cultivar la relación empresa-cliente.

Al obtener dicha información también se desea contribuir con la empresa ofreciendo una serie de recomendaciones sustanciosas en diferentes aspectos de mercadeo para que esta tome sus propias acciones dentro del mercado y logre posicionarse en él y atraer clientes potenciales que se encuentren cerca de su ubicación geográfica.

Elemento teórico

El estudio se desarrolla en el centro deportivo Rise Center S.A. y sus alrededores en el cantón de Santa Ana, ahí se realiza la investigación donde se obtienen datos, los cuales se analizan apoyándose en conceptos teóricos y estratégicos relacionados con el problema de la investigación. La teoría de este estudio se basa en la administración de negocios y el mercadeo, de esos dos puntos se ramifica hacia los referentes, como son interacción entre mercados y clientes, el entorno social, el sentido de propósito, las relaciones externas, los hábitos de consumo y bienestar. Cada referente se vincula con su respectiva variable, estas son el macro entorno, actitudes, objetivos físicos y psicológicos, canales de comunicación, comportamiento de compra y factores de riesgo

o protección. Para finalizar, se asigna a cada variable un indicador que aterriza cada concepto y profundiza en cada uno de los temas, algunos de estos indicadores son: Economía, globalización, medioambiente, características sociodemográficas, entrenamiento, condición actual y futura, redes sociales, búsqueda de producto, fidelización, mala alimentación y meditación.

Dichas variables se relacionan entre si cuando se comprende que las conductas del consumidor pueden tener lugar en diferentes contextos interrelacionados (macroentorno) y que son planteados en escenarios de cambios permanente.

Asimismo, la utilización de los conceptos mencionados anteriormente se relacionan entre si desde la perspectiva epistemológica cuando se entiende que el estudio del comportamiento humano en conjunto con los objetivos que las personas persiguen al llevar a cabo determinadas acciones, está determinado por las condiciones del entorno social mediadas por actitudes o características sociodemográficas, a la vez que inciden las relaciones externas establecidas por medio de mensajes transmitidos en canales de comunicación. Que terminan influyendo en la búsqueda de producto y la fidelización hacia él o a la marca.

Objetivo general

Un objetivo general es “el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema”, (Arias, 2016, p. 45).

Para este trabajo se determina el siguiente objetivo general:

Evaluar los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de *coaching* deportivo en Rise Center S.A., ubicado en San José – Costa Rica.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos “indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de este”, (Arias, 2016, p. 45).

A continuación, se detallan los objetivos específicos:

- Explicar los factores que integran el macroentorno que más influyen en las decisiones internas de la empresa.
- Definir las actitudes que tienen las personas usuarias ante un servicio de entrenamiento funcional.

- Determinar las metas físicas y psicológicas que tienen las personas usuarias del centro deportivo cuando buscan un servicio de coaching.
- Examinar los canales de comunicación que las personas usan con mayor frecuencia para interactuar con los contenidos comerciales de los centros de acondicionamiento físico o gimnasios

Justificación del estudio de la investigación

La justificación permite "Indicar los motivos y necesidades que llevan al investigador a seleccionar el tema para desarrollarlo, las cuales deben ser de orden externo u objetivo, y de orden interno o subjetivo", (Baena, 2017, p. 59).

Justificación Teórica

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) es cuando:

Se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va a permitir realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga; explicar si va a servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (p. 164)

Como se mencionaba anteriormente, el objeto de estudio si bien finaliza con un análisis de los hábitos y conductas del consumidor en un mercado en constante cambio. La investigación se justifica en el punto de vista teórico cuando entendemos que el estudio del comportamiento de las personas es una labor que los mercadólogos deben hacer continuamente durante el año y que este beneficia futuras líneas de investigación que quieran determinar métodos de atracción, convencimiento y fidelización de un cliente ante una marca nueva o con más recorrido en la industria que esta se encuentre.

Los especialistas del mercadeo entienden qué el estudio debe iniciar en las variables externas qué afectan al negocio y a la población (Macro entorno). Estas variables moldan al consumidor con determinadas costumbres y percepciones (Actitudes). La forma en la que las personas viven sus vidas, define de cierta forma las metas personales (metas físicas y psicológicas) y profesionales. Por ultimo y no menos relevante se encuentra la comunicación, qué termina siendo vital para crear conexiones entre negocios y clientes.

En este caso, la investigación podrá proporcionar un análisis completo del consumidor en términos conductuales, emocionales y de percepción para que estos sirvan de base para generar varias recomendaciones específicas a la situación y qué estas le permitan al negocio tomar acción.

Justificación metodológica

Este tipo de justificación según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) sucede cuando:

Se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos, diagramas de muestreo, etc. Que el investigador considere que puedan utilizarse en investigaciones similares. (p. 164)

Mediante diferentes herramientas se pretende indagar en la mente de los consumidores, no para invadir su privacidad sino para entender aún más sus mecanismos, sus pensamientos y conductas. Es por eso por lo que, la investigación tendrá como enfoque metodológico el uso de entrevistas a especialistas nacionales e internacionales en el tema,), cuestionarios de tipo cuantitativo con rasgos cualitativos y observación en medios digitales a la competencia para derivar conclusiones y recomendaciones en beneficio de las funciones comerciales de Rise Center S.A.

La limitante en temas metodológicos radica en el alcance de una muestra lo suficientemente grande para reducir el error, en la obtención de respuestas honestas y actualizadas sobre la situación de las personas y de los otros centros de entrenamiento. Como también que las guías que se utilicen para la recolección de datos estén correctamente elaboradas a partir de la información buscada en la literatura que respecta al tema de comportamiento del consumidor.

Justificación práctica

Méndez (2012) considera que “una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. (p. 54)

Por lo cual, esta investigación trata de esclarecer un tema esencial en términos de mercadeo y de acercamiento al público meta, y es el análisis de las variables mercadológicas que influyen en la decisión de compra de un servicio de *coaching*. Si bien el público que se pretende analizar ya puede encontrarse en un centro deportivo o no, corresponde indagar si el tipo de ambiente y forma de interacción está siendo la adecuada. La meta no es solamente ofrecer un mismo servicio, sino

es lograr la venta de otros relacionados, entender la percepción que tienen los consumidores hacia la marca y crear lazos empresa-cliente que perduren en el tiempo.

Alcances y limitaciones de la investigación

En esta sección se establecen los alcances a los cuales se quiere llegar con esta investigación como también las limitaciones. Por otra parte, también se esperan enlistar todas las variables que pueden afectar el desarrollo de este análisis.

Alcances

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los alcances "resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio y dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio" (p. 89).

A continuación, se enumeran los logros que se pretenden alcanzar con el desarrollo de este trabajo de investigación:

1. Que la empresa tenga una visión del ambiente externo más amplio y profundo.
2. Entendimiento de la percepción de los clientes ante un nuevo servicio ofrecido en el centro de entrenamiento.
3. Servicio personalizado al cliente según sus necesidades y gustos relacionados con sus metas deportivas.
4. Conformación de un grupo de trabajo dirigido a analizar el comportamiento del consumidor.
5. Diseñar el perfil de la persona encargada de llevar a cabo todas las tareas relacionadas con el mercadeo de la compañía.
6. Hacer recomendaciones estratégicas de mercadeo para atraer más clientes al centro de entrenamiento.
7. Entregar a la empresa un manual para uso *Instagram* para atraer nuevos prospectos que se encuentran en la misma industria.

Limitaciones

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) las limitaciones son las condiciones materiales, económicas, personales e institucionales que pueden frenar o retrasar la investigación o restarle confiabilidad. (p. 165)

El presente trabajo de investigación se verá sujeto a las siguientes limitaciones:

1. Que las personas participantes en el estudio no revelen información valiosa por temor a ser invadida su privacidad y/o por desconfiar de la confidencialidad que se pretende ofrecer.
2. Información escaza sobre antecedentes de coaching deportivo a nivel nacional y de comportamientos del consumidor relacionadas a la compra de servicios de *coaching.*
3. Que la investigación no posea tiempo necesario para profundizar en dicho estudio en términos de implementación de instrumentos metodológicos a la muestra y diseño de un plan más detallado para el posicionamiento de la compañía en el mercado.
4. Que los instrumentos aplicados a la muestra no estén correctamente redactados y las preguntas tiendan a que los estudiados no puedan expresarse abiertamente sobre sus actitudes. Es decir, la forma en la que se recolecten los datos, a través del instrumento, inhiba la capacidad para realizar un análisis exhaustivo de los resultados.

Capítulo II:

Marco situacional y teórico

Marco Situacional

El marco situacional detalla una breve explicación del centro de entrenamiento Rise Center S.A (RCSA), que pertenece al sector de la industria de bienestar y salud.

A continuación, se detallan unos temas de importancia para informar al lector sobre la empresa de estudio, el servicio que este ofrece y la metodología de entrenamiento que esta imparte.

Antecedentes internacionales sobre el coaching deportivo

Influencia del coaching en el entrenamiento deportivo

El *coaching* impulsó herramientas técnicas que progresivamente fueron ampliadas mediante actividades deportivas formales, lo que eventualmente condujo a una vinculación estrecha que fue institucionalizada por Timothy Gallwey, quien diseñó una estructura de trabajo que permitiese desplegar tareas concretas para entrenar a las personas bajo un enfoque que denominó *"the inner game"* es decir el juego interior, tiempo después John Whitmore, uno de los *coaches* con mayor reconocimiento en Europa decidió asociarse con Timothy Gallwey, lo que sirvió para difundir el enfoque creado por este último, ya que esta aproximación implicaba un abordaje completamente disruptivo y diferenciador de las perspectivas tradicionales de acondicionamiento físico (Ravier, 2015).

Timothy Gallwey sostiene la idea de que la mente humana siempre se encuentra activa o en movimiento a partir de una especia de juego, sin importar lo que ocurra a nivel externo del individuo. Es aquí donde la consciencia de cada sujeto sobre esos juegos, podría constituir un cambio rotundo entre alcanzar el éxito o fracasar en los intentos de vencer los desafíos externos, esto tuvo una incidencia en las personas que tenían funciones de entrenadoras en aquel momento, que en algún momento llegaron a sentirse amenazados, todo porque el método empleado por Gallwey integraba los elementos provenientes de las instancias mentales y el corporales, lo cual contrastaba con las demás perspectivas imperantes de su tiempo, que se limitaban a considerar exclusivamente al cuerpo, profundizando en estos planteamientos, es posible discernir en que existe una influencia notable donde la psicología de corte humanista ha aportado conceptos cruciales en cuanto a la teorización y aplicabilidad (Ravier, 2015).

Definición de coaching

Actualmente es posible referirse a distintos conceptos que hablan sobre el *coaching* deportivo, sin embargo, previamente es necesario conciliar esfuerzos a partir de una definición consensuada. El *coaching* hace referencia a una experiencia que comprende diferentes etapas en

las cuales se trabaja tanto las capacidades como el rendimiento que demuestran atletas, entrenadores y directivos en favor de aumentar al máximo el rendimiento físico, llevando a cabo desafíos de esfuerzo incremental o de competición en las que el deportista participa. Tal como refiere la International Coach Federation (ICF) "el *coaching* deportivo implica una relación de tipo profesional continuada que sirve de apoyo para alcanzar resultados sobresalientes en la vida, profesión, empresa o negocios de las personas", (Ponciano, 2015).

Considerando lo anterior, esto conlleva que la persona atleta se halla en un punto A o actual, del cual espera transicional hasta llegar a un punto B o deseado a través de la experiencia de coaching, se parte de la premisa de que este segundo estado le facultará para obtener un grado de desempeño deportivo más efectivo en función de vencer los diferentes obstáculos o elementos de desafío (Ponciano, 2015).

Así pues, el *coaching* fomenta una experiencia integral que enaltece la obtención de las distintas transformaciones biopsicosociales: mayor comprensión e identificación de las propias motivaciones, incremento del compromiso por superar obstáculos en favor de las metas, más efectividad en el rendimiento físico, fortalecimiento de una actitud resiliente para sobreponerse de los momentos de adversidad privilegiando las metas finales y aprender a utilizar recursos de afrontamiento más amplios para conseguir los objetivos trazados (Ponciano, 2015).

La *International Coach Federation* apuntala que un elemento primario de este método es alcanzar resultados: "el coaching supone un nexo profesional en el que los clientes profundizan en los factores determinantes de su aprendizaje, ello en virtud de mejorar el desempeño y la calidad de vida", (García y Vaamonde, 2013).

Por otra parte, la Sociedad Francesa de *Coaching* aporta una definición complementaria con respecto a las aspiraciones del cliente: "el *coaching* es el acompañamiento a una persona atendiendo a sus necesidades profesionales, para liberar su potencial y su saber hacer", (García y Vaamonde, 2013).

Asimismo, la Escuela Europea de *Coaching* hace referencia a la metodología: "el *coaching* es el arte de hacer de preguntar con la intención de asistir a otras personas, a través de una experiencia de aprendizaje, explorando y descubriendo nuevas creencias que tienen como resultado el logro de los objetivos", (García y Vaamonde, 2013).

Jim Selman lo define como: “una relación profesional en la que se ayuda a obtener resultados extraordinarios en la vida, profesión, empresas o negocios de las personas”, (García y Vaamonde, 2013).

Tim Gallway enaltece el valor del intercambio profesional: “el *coaching* es el arte de crear un ambiente a través de la conversación y de una manera de ser, que facilita el proceso por el cual una persona se moviliza de manera exitosa para alcanzar sus metas soñadas”, (García y Vaamonde, 2013).

Otra definición de interés es la que aporta John Whitmore, quien establece un matiz de interés al poner de relieve el papel protagónico del sujeto participante, por encima de su guía u orientador: “el *coaching* consiste en liberar el potencial de una persona para incrementar al máximo su desempeño. Consiste en ayudarle a aprender en lugar de enseñarle”, (García y Vaamonde, 2013).

Otra conceptualización más orientada al factor humano y fenomenológico es la de Talane Miedaner (2012)

El *coaching* cubre el vacío existente entre lo que eres ahora y lo que deseas ser. Es una relación profesional con otra persona que aceptará sólo lo mejor del participante a quien aconsejará, guiará y estimulará para que vayas más allá de las limitaciones que se impone a sí mismo y realice tu pleno potencial. (p. 144)

Partiendo de las diferentes definiciones, es posible consolidar todas las ideas sobre el coaching para referirse a este como un conjunto de estrategias dirigidas a intervenir de manera psicológica, ya que produce Conlleva una serie de transformaciones que abarcan las instancias entre “lo que el individuo es” y “lo que podría llegar a ser” y/o entre la situación presente (a la espera de ser modificada) y la situación ideal (la que se espera alcanzar).

En definitiva, el *coaching* supone el entrenamiento de una persona o grupo de ellas recurriendo a técnicas conversacionales efectivas y motivadas para impulsar cambios que beneficien el rendimiento, auto liderazgo y por último el logro integral de las metas establecidas en función de las necesidades particulares.

Origen del coaching

Múltiples pensadores han sido tomados en cuenta para delimitar las bases de lo que hoy se conoce como *coaching*. El filósofo ateniense Sócrates (470-399 a. de C.) promulgó la denominada mayéutica, también entendida como la forma de “dar a luz” el propio conocimiento. Sócrates

sostenía que, a diferencia de su madre, quien fue una partera que asistía a otras mujeres en el alumbramiento, él hacía que los hombres vieran nacer su conocimiento interno (Ponciano, 2015).

Sócrates formulaba preguntas con la intención de desconcertar a su interlocutor, le lleva a adueñarse de su propia consciencia, pero también de sus zonas de oscuridad o ignorancia y despierta en la persona una inquietud por saber cada vez más sobre sus propias verdades, (Caby, 2004, p.26 citado por Ponciano, 2015).

En el *coaching*, se utiliza de manera regular un principio de autodescubrimiento que proviene de la mayéutica, ya que el *coach* se considera provisto de la experiencia suficiente para plantear las preguntas indicadas en el momento idóneo y el *coachee* tiene todas las respuestas.

Es menester considerar a otros autores complementarios que también han disertado sobre la materia, como lo son: Gregory Baterson, Paul Watzilawick y Milton Erickson que a mediados del siglo XX dieron inicio a una serie de investigaciones en la Escuela de Palo Alto en California USA para desarrollar numerosos trabajos que incidieron en forma indeleble en la historia que sentó las bases del *coaching* moderno (Ponciano, 2015).

Otro personaje emblemático fue Eric Berne, creador de una técnica psicoterapéutica de tipo humanista llamada análisis transaccional, que se enfoca en ofrecer un mayor entendimiento y refinar las técnicas de interacción con los demás a partir de una comunicación eficaz, (Ponciano, 2015).

En forma más contemporánea, investigadores como Joseph O´Connor, Thomas J. Leonard, Francois Caby, Fernando Flores, Rafael Echeverría, John Whitmore han contribuido con sus postulados para ofrecer insumos que robustezcan los soportes del *coaching* (Ponciano, 2015).

No obstante, las fundamentaciones más próximas de lo que en la actualidad se conoce como *coaching*, subyacen en los trabajos de Timothy Gallway, quien estudió en la reconocida Universidad de Harvard con notas sobresalientes. Se desenvolvió como un jugador de tenis excepcional, llegando a disputar campeonatos juveniles en las primeras posiciones de las competencias (Ponciano, 2015).

En una ocasión, después de perder una de esas finales deportivas, le rondó la cabeza más de diez años las razones sobre por qué había fallado ese golpe y alrededor de la década de 1970 funda el yoga tenis en California, en conjunto con el Instituto del Juego Interior, lo que enriqueció con su primer libro: “El juego interior del tenis” que daba respuesta a sus propias preguntas sobre la mejora del rendimiento físico - mental, a la vez exponía un conjunto de pasos generales para

alcanzar la excelencia tanto personal como profesional en diferentes ámbitos, el libro ilustra las fases que les permiten a las personas adquirir por sus propios medios las técnicas prácticas del coaching y crear en las empresas un espíritu de aprendizaje constante" (Gallway, 2006, p. 33).

Gallway (2006) plantea que existen dos tipos de juegos en el tenis:

Uno de ellos viene a ser el externo, en el que la premisa es la de vencer las limitaciones o desafíos propios por el oponente externo para obtener la meta externa, mientras que el otro viene a ser el interior, en el cual el deportista aprende a superar las circunstancias adversas que cada quien de manera individual se coloca, impidiendo la liberación plena del potencial. (p. 33)

Con base en estos postulados, la persona que practica alguna actividad física está llamada a superar las dudas personales, la intranquilidad emocional y la falta de concentración o foco. El grado de autocontrol que se pretende derivar con el atleta, internamente hablando, podrá tener implicaciones cruciales en la consolidación de las metas o aspiraciones que se posean (Gallway, 2006).

La metodología del *coaching* ha significado un avance innovador que se originó como consecuencia de la preparación sistemática de jugadores y entrenadores pertenecientes a una amplia variedad de disciplinas deportivas, llegando a relacionarse con otros contextos de la sociedad, como la gestión de los negocios, liderazgo corporativo, función organizacional, entre otros, convirtiéndose en el *coaching* actual.

Antecedentes nacionales sobre el coaching deportivo

"El sector del entrenamiento y bienestar físico en Costa Rica alcanzó para el año 2021 una incidencia en la economía que llegó a $94 millones de dólares" explicó Herrea (2022) en su artículo publicado en La República. Lo anterior se traduce en la generación de más de 3 mil puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, los cuales están vinculados con centros como gimnasios, *spas* y otros centros de preparación deportiva.

Dicho valor de la industria contempla $52 millones correspondientes al Producto Interno Bruto (PIB), mientras que los otros $42 millones son destinados de forma indirecta a sostener toda la cadena de valor, esto según datos de un estudio de Deloitte y el "*Global Health & Fitness Alliance*" citado por La República. Adicionalmente, el impacto positivo podría ser de una magnitud mayor al incorporar el ahorro que representa para la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) y en definitiva para la sociedad costarricense en general (Herrera, 2022).

Es necesario acotar que en Costa Rica sería posible generar un ahorro cuantioso de millones de dólares en forma anual solamente en lo referido al abordaje de enfermedades que es posible mitigar o prevenir con actividad física regular. Un análisis prospectivo del estudio antes mencionado permitió establecer una estimación por medio de la cual se concluyó que una inversión promedio de $500 dólares en una persona con baja o nula actividad deportiva para la iniciación habitual sobre una rutina de ejercitación, podría aportar resultados favorables en un periodo inferior a 12 meses, tanto en un sentido económico como social (Herrera, 2022).

Aunado a lo anteriormente expuesto, resulta pertinente agregar que la promoción de una ciudadanía físicamente activa permite combatir las consecuencias del sedentarismo como política de salud pública, toda vez que $97 millones de dólares se utilizan por parte de la CCSS, así como otras entidades de salud para tratar diferentes enfermedades que están vinculadas a la inactividad física, implicando una necesidad imperiosa de incentivar un estilo de vida saludable como factor coadyuvante en la generación de un mayor margen de ahorro para el Estado en materia de servicios sanitarios. Esto también redundará en una mejora de la esperanza de vida de la población costarricense, ya que, en promedio según datos revisado a escala local en el país, las personas que evitan las condiciones de sobrepeso o que se abstienen de incurrir en hábitos de vida inadecuados como consumo de cigarrillo o abuso de alcohol incrementan su estándar de vida en al menos 10 años más (Herrera, 2022).

El que las organizaciones privadas o públicas puedan impulsar acciones para la promoción de la salud física y mental de su personal también beneficiará la productividad laboral de colaboradores en sus espacios de trabajo, tal como se desprende de la publicación de Flores (2020) cuando afirma en un artículo titulado Salud Mental y Productividad Corporativa de La República CR lo siguiente:

El despliegue de estas iniciativas por parte de empresas o instituciones les ofrecerá beneficios como el incremento en la retención de colaboradores, mayor eficacia en la atracción de talento, mejora en el compromiso e identidad de los colaboradores, más eficacia en la administración de riesgo / planes de continuidad laboral y un mejor alineamiento a las prioridades de las partes interesadas. (párr. 3)

Asimismo, agrega Flores que es importante estimar la magnitud sobre la gravedad que tiene para la gestión de los negocios que se pueda calcular qué tanto impactan los elementos de la salud mental en lo atinente a las actividades profesionales, lo cual es un factor relevante para los

ambientes laborales, en especial dentro del marco actual de crisis sanitaria global, que ha tenido incidencias psicosociales con consecuencias notorias como por ejemplo: miedo generalizado de la población sobre el cuidado a la salud, falta de certeza sobre el comportamiento económico de los países, inestabilidad laboral, o situaciones estresantes de tipo crónico que han sido provocadas por el distanciamiento social o etapas extensas de confinamiento de varias semanas (Flores, 2020).

En forma complementaria, a partir de los datos proporcionados por el Banco Central de Costa Rica (2018) en su estudio sobre el PIB nacional por actividad económica, es posible distinguir que en "el periodo del 2016 al 2018 con proyección al 2019 y 2020, las actividades de la salud humana y asistencia social tienen una participación de 14,6% en la actividad productiva nacional" (como se cita en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018, cuadro 1)

Metodología de entrenamiento funcional especializado en crossFit®

El crossFit es un deporte que tuvo sus inicios a finales del siglo pasado, primero como entrenamiento militar para preparar a sus soldados con respecto a cualquier situación hasta la actualidad, que abarca a todo tipo de población a escala mundial. Es un deporte que nace de la combinación de muchas otras disciplinas y todas provienen de la actividad física. Según Airasca y Giardini (2011), "La actividad física es cualquier movimiento corporal realizado con los músculos esqueléticos que lleva asociado un gasto de energía".

¿Qué es CrossFit®?

Según Glassman (2004) "CrossFit es un sistema de fuerza y acondicionamiento basado en movimientos funcionales constantemente variados y/o aleatorios, ejecutados a una alta intensidad de estimulación psicológica y fisiológica" (p. 3)

Ahondando en la teoría propuesta por Glassman, el crossFit prepara a las personas para diferentes tipos de actividades físicas en las que puedan participar. La definición abarca no solamente los sistemas de entrenamiento, sino también el paso a paso para su correcta ejecución en un programa de entrenamiento. La mejora de la fuerza y el acondicionamiento vienen de la acción de movimientos funcionales, constantemente variados y ejecutados a una intensidad relativa según las capacidades de la persona. Una intensidad que rete a la persona en aspectos de naturaleza mental y corporal (Glassman, 2004).

Profundizando en los planteamientos de lo expresado por Glassman el aspecto funcional del deporte abarca todo aquel movimiento que se pueda identificar como natural o cotidiano. Un movimiento natural puede incluir los movimientos que involucren un objeto externo o ninguno.

Dentro del deporte de CrossFit aparecen disciplinas como la gimnasia y el levantamiento olímpico. Las mencionadas anteriormente poseen movimientos que son considerados funcionales y/o naturales (Glassman, 2004).

El segundo eslabón en la metodología de CrossFit dicho por Glassman es la constante variedad de movimientos. La aleatoriedad de ejercicios, estímulos y modalidades dentro de una sesión, día, semana o mes son necesarios antes de seguir con la intensidad aplicada al entrenamiento (Glassman, 2004).

Concluyendo con el tercer y último eslabón de esta cadena de conceptos entrelazados mencionado por Glassman en un artículo escrito por el llamado *¿Qué es fitness?*, se expone que "El entrenamiento regular de alta intensidad en tantas modalidades de entrenamiento como sea posible a través de esfuerzos anaeróbicos y compuestos de diferentes ejercicios son más eficientes e integrales que aquellos de una única disciplina." (p. 5). La intensidad aplicada al entrenamiento podría constituirse en un aspecto relativo, ya que este depende de las capacidades demostradas por la persona para determinar si dicha actividad física puede considerarse altamente demandante o ligera. Cada individuo tiene la posibilidad de retarse en actividades físicas a partir de introducir variaciones con respecto a la intensidad del ejercicio, ante lo cual debe tomarse en consideración que a mayor cantidad de escenarios de actividad física se incrementan las probabilidades para reforzar la preparación de la respuesta fisiológica del organismo con respecto a la exigencia física rutinaria (Glassman, 2002).

Antecedentes de la empresa

Rise Center S.A. (RCSA) funciona bajo licencia de las autoridades sanitarias del país. A RCSA se le otorga la habilitación para la actividad de Centro de Acondicionamiento físico, con vigencia por 5 años, tipo de riesgo B y código CIIU 9311.0.01 (Ministerio de Salud, 2022)

Aquí se presenta la resolución del Ministerio de Salud:

Figura 2

Resolución del Ministerio de Salud para Rise Center S.A**.**

Ministerio de Salud

RESOLUCIÓN

N° MS-DRRSCS-DARSSA-IT-0330-2022 Y MS-DRRSCS-ARSSA-2085-2022

CONSIDERANDO

En atención a la solicitud **N°0793-2022** presentada ante esta oficina en calidad de representante legal, el Sr. Rolando Castro Blanco, a la actividad RISE CENTER, aporta la siguiente documentación:

- Solicitud de Habilitación para Servicios de Salud en Establecimientos
- Copia de documento de identificación
- Certificado de Uso de Suelo
- Comprobante de pago de servicios n°7839236
- Certificación del Colegio Profesional Respectivo
- Listado de personal profesional
- Al día con las cuotas obrero-patronales de la CCSS y FODESAF

RESULTANDO

Según la documentación presentada cumple con lo establecido en el artículo 5 del REGLAMENTO GENERAL PARA LA HABILITACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD (Decreto Ejecutivo 41045-S).

POR TANTO

Se le otorga la Habilitación para la actividad de CENTROS DE ACONDICIONAMIENTO FISICO, con vigencia de **5 AÑOS**, tipo de riesgo B y código **CIIU 9311.0.01**

Se le informa que en caso de que existan inconformidades, el cumplimiento de las medidas correctivas recomendadas se verificara en visita posterior. Se confeccionará la resolución sobre la Habilitación y el informe técnico correspondiente, el cual debe ser notificado al representante legal del establecimiento o empresa

La inspección será realizada por el personal técnico o profesional de la DARS, de no ser así se solicitará el apoyo técnico de la DRRS o Nivel Central, en caso de que lo requiera.

Se extiende la presente el 25 de AGOSTO del 2022.

ÁREA RECTORA DE SALUD SANTA ANA

LUZ MARIA CUADRA MORALES (FIRMA)

LUZ CUADRA MORALES
DIRECTORA a.i

Nota. Fragmento de la carta que otorga permiso a RCSA para ser considerado un centro de acondicionamiento físico por el Ministerio de Salud. De Resolución del Ministerio de Salud para Rise Center S.A. Ministerio de Salud, 2022

Ubicación espacial

Rise Center S.A para septiembre de 2022 se encuentra ubicada en la bodega 8 dentro del Complejo Furati en Santa Ana, San José. Tiene clientes que los visitan de zonas aledañas (Santa Ana, Pozos, entre otros.). Rise Center S.A avanza en el proceso de consolidación como uno de los centros de entrenamiento más reconocidos en el país por su servicio y la calidad de atletas que forma para competir a escala nacional e internacional.

Figura 3

Ubicación Rise Center S.A

Nota. Sede física de Rise Center S.A, ubicado en la bodega 8 del complejo Furati en el distrito de Santa Ana, cantón Santa Ana y provincia de San José. De Google Maps (www.google.com/maps).

SOBRE RCSA

En este apartado se describe un resumen de la historia de Rise Center S.A (RCSA), utilizando información proporcionada por esta compañía.

RCSA se funda el 12 de diciembre de 2018, con la intención de brindarle a la comunidad un espacio amplio y equipado con todas las herramientas necesarias para realizar el entrenamiento funcional. Un servicio enfocado al individuo, en sus necesidades dentro y fuera del centro de entrenamiento. Y un lema que caracteriza su filosofía de trabajo y es "En Rise queremos que disfrutes de la mejor hora de tu día cuando vengas aquí" (RCSA, 2022).

En el 2020 a raíz de la llegada del COVID-19 al territorio costarricense y de la implementación de restricciones vehiculares, RCSA decide adentrarse en el mundo digital, donde todos sus clientes podían acceder a sus entrenamientos mediante una app y recibir sus clases con los coaches asignados por medio de plataformas como zoom (RCSA, 2022).

Una vez que las medidas sanitarias y las restricciones vehiculares fueron desapareciendo, los clientes empezaron a volver al centro, dejando atrás el método de clases en línea. En estos momentos, las personas siguen buscando un servicio de *coaching* en línea, que les permita entrenar desde sus casas, pero no más que el presencial. La comunidad siempre ha sido el fuerte de la compañía (RCSA, 2022).

En el año 2022 la empresa cambia su ubicación. Pasa de estar al frente de la autopista en la 27 al complejo Furati en Santa Ana. Este cambio favorece a la compañía y a la clientela, ya que se ofrecen mejores instalaciones de trabajo (RCSA, 2022).

Marco filosófico de la empresa

Misión

Según la empresa Rise Center S.A (2022) su misión es:

Aportar un espacio para el desarrollo integral de los clientes en un ambiente que promueva la unión de los integrantes como una familia. Buscar la excelencia en cada una de las áreas y la felicidad de cada uno de los individuos.

Visión

De acuerdo con la empresa Rise Center S.A (2022) su visión es:

- Contar con un equipo de trabajo diverso, inclusivo y amplio en diferentes áreas, como lo son: equipo médico, ventas, entrenadores/coaches y atletas.

- En 10 años ser un centro reconocido a escala mundial por su comunidad, atletas de alto rendimiento y espacios con la más alta calidad de equipo para el entrenamiento de la disciplina.

Valores

La empresa Rise Center S.A (2022) detalla los valores de la siguiente manera:

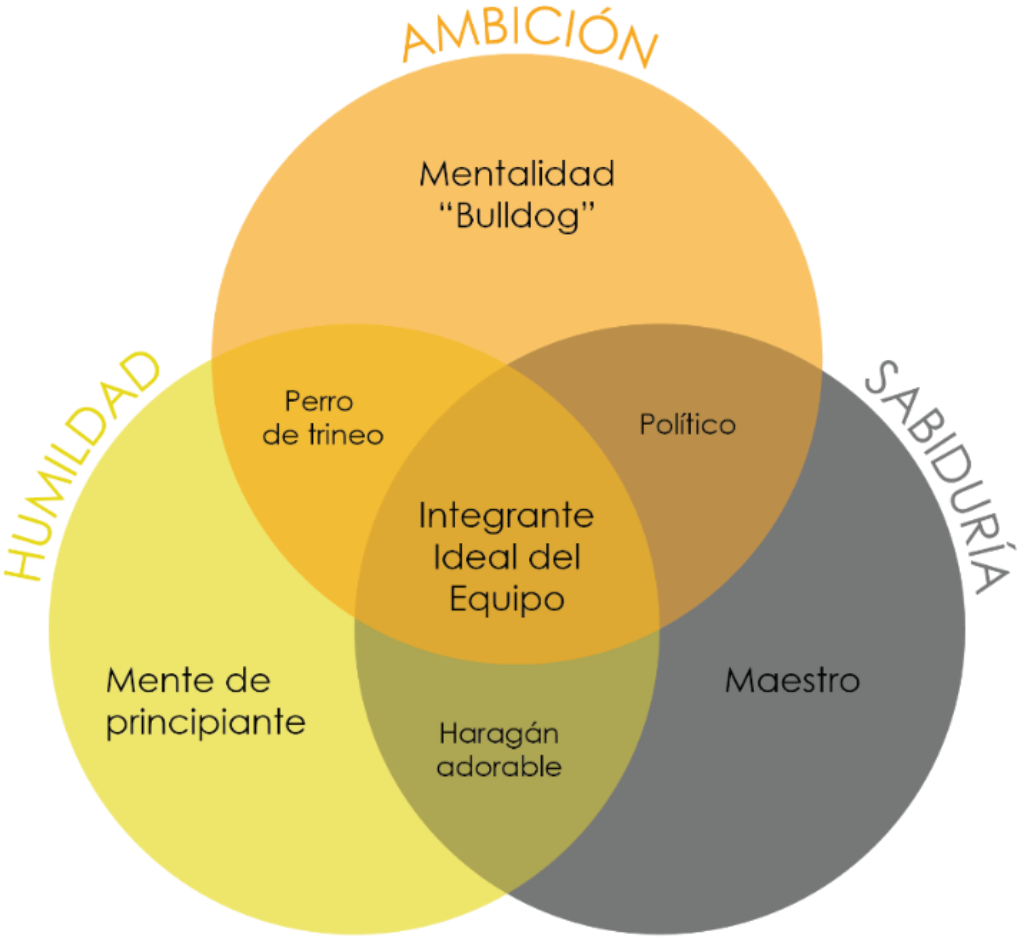
- Humildad: Cada individuo mantiene el deseo por cultivar el anhelo por la libertad y el conocimiento. Posee la mentalidad del "eterno estudiante". Esta consiste en un estado de apertura con humildad, un deseo de aprender, que no debe perderse con el tiempo, sin importar qué tanto se avance en la práctica. El equipo siempre va primero. Pensar menos en uno y más en los demás.
- Ambición: Deseo intenso por el cuidado a los detalles. Responsabilidad extrema de las acciones y las consecuencias de estas. No hay espacio para el conformismo.
- Sabiduría: poseer inteligencia emocional. Pensar antes de comunicar. Una persona sabia no es quien acumule la mayor cantidad de experiencia y conocimientos, es quien decide compartir esos conocimientos con quien más lo necesite en el momento indicado

Cultura organizacional de la empresa

En la siguiente figura se pretende demostrar el tipo de integrante ideal que desea tener Rise Center S.A como colaborador:

Figura 4

Valores corporativos de Rise Center S.A



Nota. Valores de humildad, ambición y sabiduría son el perfil de empleados que posee la compañía. De Valores Corporativos de Rise Center S.A. RCSA (2022)

- Perro trineo: Persona que reconoce la importancia del trabajo en equipo para cumplir las metas. Solo tiene la vista puesta en el siguiente objetivo. (RCSA, 2022)
- Haragán adorable: Persona que se enfoca en el presente, no tiene visión. Puede ser considerado una persona muy experimentada y querida por sus compañeros. (RCSA, 2022)
- Político: Persona que posee mucha experiencia y conocimiento porque se desenvuelve un medio sumamente competitivo, tiende a descuidar sus

relaciones interpersonales con personas que se encuentren al mismo nivel o inferiores por características egocéntricas. (RCSA, 2022)

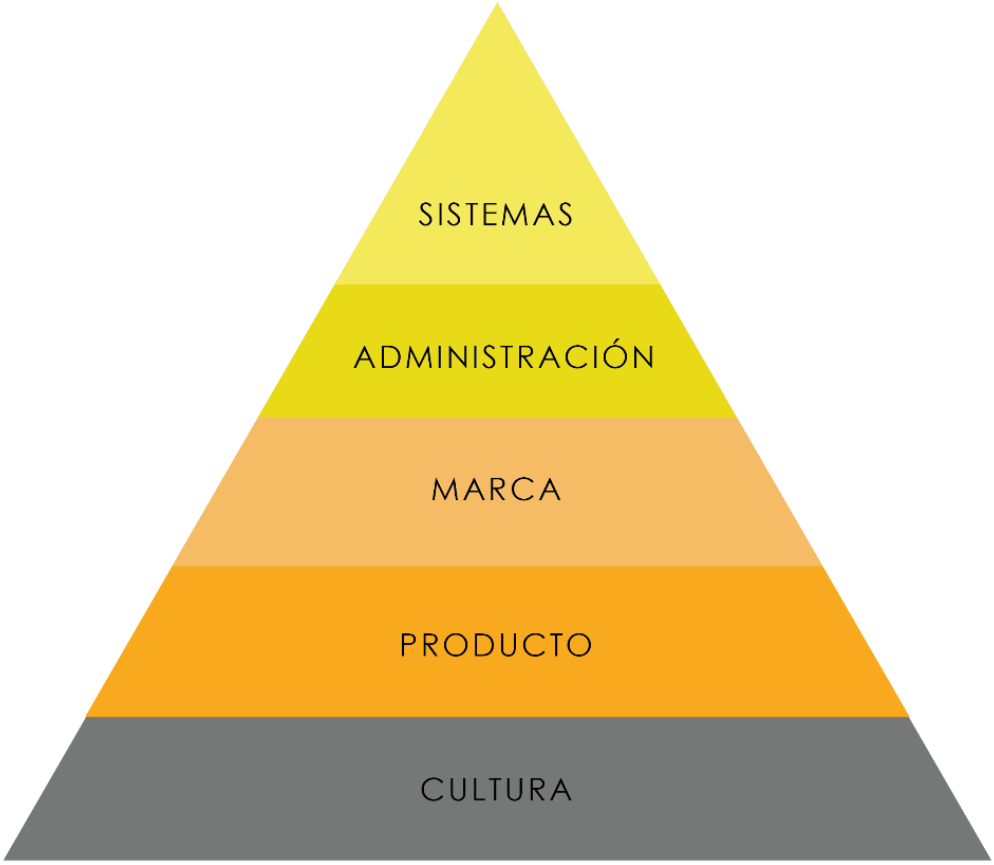
Áreas funcionales

La empresa Rise Center S.A (2022) cuenta con las siguientes áreas funcionales:

- **Cultura:** Son el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidas por los diferentes integrantes de una organización con respecto a los elementos que caracterizan a esta, que además sirven como paradigmas de alineamiento interno.
- **Producto:** Es la oferta de bienes y servicios que son comercializados al público general para su compra mediante diferentes canales de difusión.
- **Marca:** Componente de la identidad corporativa que hace alusión a la representación de la compañía por medio de símbolos, palabras, mensajes y otros elementos diferenciadores, los cuales sirven como instrumento de divulgación para dar a conocer las razones por las cuales la personas deberían invertir en un determinado bien o servicio.
- **Administración:** Conjunto de acciones coordinadas y dirigidas a gestionar los procesos de la compañía a través de una estrategia que abarca los aspectos operacionales – técnicos, de personal, financiero – contables y de cualquier otra índole que aseguren un adecuado funcionamiento de la compañía en función de satisfacer los objetivos de negocio.
- **Sistemas:** Red interconectada de dispositivos electrónicos (*hardware)*, programas para el procesamiento de datos (*software)* y plataformas de internet, los cuales son utilizados para desenvolver las distintas actividades productivas dentro de la compañía.

Figura 5

Áreas de Rise Center S.A



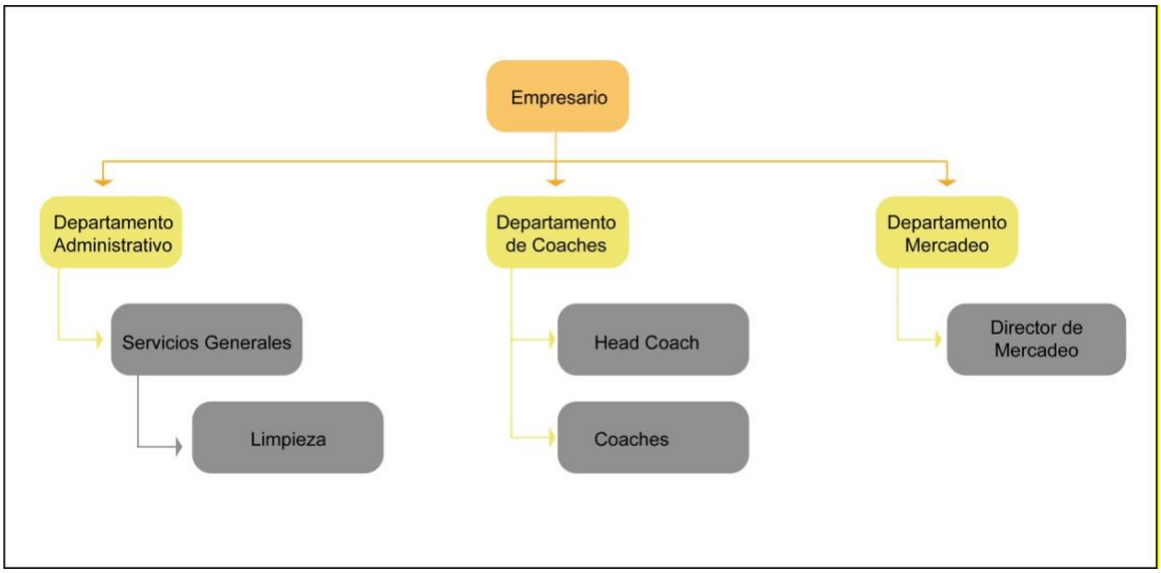
Nota. Las áreas funcionales de Rise son: cultura, producto, marca, administración y sistemas. De Áreas de Rise Center. RCSA (2022)

Estructura Organizacional

A continuación, se presenta el organigrama de Rise Center S.A. (2022) facilitada por la administración de dicha empresa.

Figura 6

Organigrama Rise Center S.A**.**



Nota. Organigrama de RPC estructurado por departamentos. Posee un único dueño, tres departamentos y 4 diferentes puestos de trabajo. De Organigrama Rise Center S.A. Elaboración propia.

El organigrama se estructura de forma departamental, donde se tiene un empresario o gerente general que es el principal fundador de RCSA y que tiene como responsabilidad tomar decisiones finales para el beneficio de la compañía en términos públicos y financieros. El dueño tiene relación directa con el departamento administrativo, de *coaches* y de mercadeo donde se encuentran una persona asignada respectivamente (RCSA, 2022).

En cuanto a la persona asignada en el departamento administrativo, esta debe encararse de la recepción, el manejo de proveedores, las ventas, la logística de clases y eventos, la limpieza y la venta directa mediante Facebook (RCSA, 2022).

En cuanto a las persona en el departamento de *coaches*, se encuentran el "*Head Coach*" o jefe de *coaches* que se encara de manejar y guiar a cada uno de los entrenadores que se encuentra en el centro. El jefe de *coaches* en este momento es el dueño de RCSA (RCSA, 2022).

En cuanto a la persona en el departamento de mercadeo, esta se encara de manejar las redes sociales (Instagram y Tik tok) y todo lo que tiene que ver con el proceso de creación de contenido. Esta persona reporta directamente al dueño y no tiene libertad de crear estrategias de mercadeo (RCSA, 2022).

Macro entorno y micro entorno de la empresa

Rise Center S.A (2022) “posee una responsabilidad ante los dueños y a las personas que esta sirve dentro y fuera de ella”. Las empresas que entiendan esto y que logren cumplir con las demandas de ambas partes serán aquellas que perduraran en el tiempo. Se puede decir que las empresas son un sistema que busca cumplir con los requerimientos básicos que se le fueron concebidos en su concepción, como lo son la creación de capital y trabajo. Para que estas lo logren deben jugar con su entorno (interno y externo). Es decir, con las áreas funcionales de la empresa y los factores externos que influyan a la organización.

En este apartado se va a hacer referencia de ambos tipos de entorno y sus respectivos elementos, empezando de afuera hacia adentro (De macro a micro).

Según Prieto (2017) “el macro entorno está compuesto por elementos externos que cambian constantemente y que dependen de las características específicas de la empresa a la que afectan”, (p. 191).

La empresa no es capaz de modificar directamente el comportamiento de los elementos externos a los que se encuentra expuesta; sin embargo, es posible transformarlos en importantes oportunidades de expansión y crecimiento a partir de su estudio y análisis (Prieto, 2017).

Es importante conocer las variables que afectan directamente el negocio y más cuando se trata de agentes externos.

Variables del macro entorno

Política

El gobierno nacional en Costa Rica decidió a partir de mediados de 2022 aproximadamente que las medidas de restricción sanitaria establecidas como consecuencia de la pandemia de covid-19 deberían aliviarse para facilitar la convivencia ciudadana, así como los diferentes sectores laborales – comerciales en el país, lo cual benefició la actividad productiva en general, incluyendo a los centros deportivos (Presidencia de la República de Costa Rica, 2022).

Asimismo, otra medida asumida por el poder ejecutivo costarricense en favor de la actividad productiva estuvo relacionada con la exención de impuestos a empresas que presentaban morosidad para brindarles un alivio de liquidez. Decisiones complementarias de preferencia arancelaria para productos alimenticios han resultado muy beneficiosas y siguen la línea de la simplificación de trámites (Gudiño, 2021).

Dichos aspectos se suman al plan de vacunación nacional adelantado por la administración previa, el cual fue un aliciente de gran valor en términos de salud pública, social, económico para que se permitiera el relajamiento de las medidas de restricción y distanciamiento físico (Rodríguez, 2022)

Economía

Según los indicadores del Banco Central de Costa Rica (2022) en su informe mensual de coyuntura económica para agosto, se detalla lo siguiente:

1. En lo que respecta a las expectativas de inflación, la encuesta dirigida a analistas financieros, consultores en economía y empresarios muestra valores crecientes desde febrero del 2022. Particularmente, la encuesta realizada en julio pasado ubicó la mediana de este indicador en 8% y 5%, en ese orden, a 12 y 24 meses.
2. EL Producto Interno Bruto (PIB) a precios de mercado para el año 2022 es de 3,4 según la tasa de variación anual.
3. En julio del 2022 la junta Directiva del Banco Central de Costa Rica (BCCR) continuó con la adopción de acciones orientadas a contrarrestar el aumento en la inflación.
4. Para el grupo de las Otras Sociedades de Depósito (OSD), la tasa de interés activa negociada (TAN)3 en colones se ubicó en 11,3% y en dólares en 6,1%.
5. La tasa de interés pasiva negociada (TPN) se ubicó al cierre del mes en 6,1% en colones y 2,2% en dólares
6. En términos reales, la TBP se ubicó en -3,9%; mientras que el premio por ahorrar en colones, por primera vez en el año alcanzó valores positivos; resultado principalmente de los ajustes al alza en las tasas de interés pasivas. (pp. 45-81)

Debido a la expectativa al alza en la inflación, el BCCR decide aumentar la tasa de interés y por ende afectando directamente los bolsillos de los empresarios que desean obtener un préstamo bancario y también quienes ya están haciendo uso de uno.

Social

Según los indicadores del Banco Central de Costa Rica (2022) en su informe mensual de coyuntura económica para el mes de agosto, se detalla que “La tasa de desempleo se encuentra en serie original en un 11,7% para el mes de junio del 2022 en comparación con junio del 2021 y 2020, que fue de 18,1% y 24% respectivamente”. (p.8)

De acuerdo con lo anterior se proyecta una tendencia bajista, donde el porcentaje de desempleo siga bajando y se abran más oportunidades de empleo para los costarricenses a escala nacional y más en las zonas turísticas, donde se empieza reactivar nuevamente la economía.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para el primer semestre del 2022, que "El total de defunciones en el canto de San José fue de 4997, de las cuales 976 fueron por casusa de enfermedades endocrinas, nutricionales y metabólicas"

De acuerdo con lo anterior, se puede entender que la educación nutricional no es el correcto y que existe una gran oportunidad de mejora para la población nacional cuando se trata de conocer sobre la alimentación sana y la actividad física para mejorar su físico y así alejarse de las posibles enfermedades ya mencionadas.

Tecnología

Las redes sociales son la herramienta que acerca a los clientes al centro, ya que permite acceso directo con los vendedores y una comunicación más efectiva. El usuario tiene la facilidad de ver los servicios que se están ofreciendo y todos los beneficios que estos traen.

Actualmente el dispositivo móvil que posee conexión a internet es considerado como una herramienta indispensable para todas las personas, ya que esta permite filtrar por gustos y preferencias la búsqueda. Los *softwares* están diseñados para identificar patrones de compra y así cerrar la búsqueda a servicios que se relacionan más con la persona detrás de la pantalla.

No obstante, la interacción mediante las redes sociales puede ser percibida como poco humana y carente de empatía.

En Costa Rica según el INEC (2021) en la encuesta nacional de hogares se demuestra para el mes de julio que "unas 1 650 361 viviendas cuentan con acceso a telefonía celular y servicio de internet, además de otras comodidades", (Cuadro 1).

Medio ambiente

El consumidor de la actualidad se preocupa por las acciones que la empresa pueda estar tomando con respecto al cuidado del medio ambiente. Las nuevas generaciones son cada vez más estrictas con el tipo de valores que la compañía posea y si estos están alineados a su percepción de cómo debe de ser cuidado el medio ambiente, tal como se desprende del estudio sobre las Tendencias Globales de Mercadeo de Deloitte 2021.

Hoy los clientes están dispuestos a pagar más por productos ecológicos, asistir a lugares y relacionarse con empresas que tengan el medio ambiente como una gran prioridad en su toma de

decisiones. Sea obteniendo productos avalados por instituciones protectoras del ecosistema, o incluso participar en actividades que las empresas realicen para borrar la huella que esta u otras han ocasionado al ambiente (Tendencias Globales de Mercadeo de Deloitte, 2022).

Estos aspectos han sido valorados como importantes para Rise Performance Center como sello distintito de sus operaciones, así como gestión administrativa, en tanto empresa privada que está comprometida con la sostenibilidad ambiental, porque ha favorecido su reputación y posicionamiento de marca tanto dentro como fuera de las instalaciones en favor de que repercutan positivamente en la preservación del medio ambiente.

Legal

A escala nacional se establecen regulaciones que se relacionan con el cumplimiento de ciertas leyes para la obtención de permisos que permitan el legítimo funcionamiento de las empresas, indistintamente que sean pequeñas, medianas o grandes. En el caso de Rise Center S.A, (2022) esta pertenece a una categoría de pequeña o mediana empresa (PYME) por lo cual está sujeta a los cánones legales de rigor que incluyen: Ministerio de Salud, Caja Costarricense de Seguro Social, Instituto Nacional de Seguros, así como el Ministerio de Hacienda en términos tributarios o fiscales, como lo son el pago de IVA y de renta.

Las actividades laborales y productivas también se encuentran resguardadas en el marco de la Constitución Política, el Código de Trabajo y el Código del Comercio, las cuales sirven como encuadre para la operación de los diferentes tipos de negocios.

El esquema general que delimita el procedimiento de constitución y funcionamiento de una compañía en Costa Rica, abarca en términos generales (aunque no necesariamente se limite) los siguientes componentes enunciados en forma secuencial:

- Inscripción formal ante el Ministerio de Hacienda (Contribuyente). El inicio de operaciones comerciales, amerita que la empresa posea el Registro Único de Contribuyente. Este paso requiere crear una cuenta en el portal de ATV del Ministerio de Hacienda, (Una vez se encuentre en la plataforma, debe completar el Formulario D.140.).
- Uso de suelo en la Municipalidad en la localidad en la que se encuentre registrada la compañía (Ministerio de Hacienda, 2022).
- Permiso Sanitario de Funcionamiento en el Ministerio de Salud en la localidad en la que se encuentre registrada la compañía (Ministerio de Salud, 2022).

- Patente comercial en la Municipalidad en la localidad en la que se encuentre registrada la compañía (Ministerio de Hacienda, 2022).
- Solicitar una cobertura de seguro: Después de contratar personal, deberá registrarse para el seguro de riesgo laboral en el INS (Ministerio de Salud, 2022).
- Registro en la CCSS: La compañía deberá registrar a su empresa como empleador en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS). Automáticamente la empresa queda asentada ante FONESAF (Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares).

Tabla 1

Análisis PESTEL

	Criterio	SM	Descripción	Impacto Alto = 3 Pts. Medio = 2 Pts. Bajo = 1 Pts.	Duración >6 Meses = 3 Pts. <6 Meses = 2 Pts. <1 Mes = 1 Pts.	Total	Oportunidad	Amenaza
P	Político	P1	Libre transporte	2	1	2	x	
		P2	Exención de impuestos	3	3	9	x	
		P3	Plan vacunación	1	1	1	x	
E	Económico	E1	Tasa de Inflación	2	3	6	x	
		E2	Producto Interno Bruto (PIB)	2	3	6	x	
		E3	Acceso de Préstamo Bancario	1	3	3		x
		E4	Tasa de Interes	2	3	6		x
		E5	Tipo de cambio	2	3	6	x	
S	Social	S1	Tasa de Desempleo	3	2	6	x	
		S2	Responsabilidad Social	2	2	4	x	
		S3	Valores y Ética	3	3	9	x	
		S4	Esperanza de Vida	2	3	6	x	
T	Tecnológico	T1	Innovación	2	3	6	x	
		T2	Automatización	3	3	9		x
		T3	Redes Sociales	2	1	2	x	
		T4	Desarrollo de Canales de Comunicación	2	1	2	x	
		T5	Creacion de plataformas de entrenamiento Online	3	3	9		x
E	Medio Ambiete	M1	Desastres Naturales	3	3	9		x
		M2	Amenaza de Epidemia o Pandemia	3	2	6		x
		M3	Cultura de Reciclaje	1	3	3	x	
		M4	Desarrollo de actividades Pro-Medio ambiente	2	1	2	x	
L	Legal	L1	Permisos	1	3	3		x
		L2	Constitucion Política	1	3	3		x
	Total					118		

Nota. Clasificación del impacto de cada una de las variables según su duración y efecto en la compañía. De Análisis PESTEL. Elaboración propia.

Se establece en cada criterio una descripción donde se califica según su impacto ya sea alto va a obtener una puntación de 3 puntos, medio una puntuación de 2 puntos y sí es bajo 1 punto. Y también la duración, si tiene una duración de más de 6 meses recibe una puntuación de 3 puntos, si tiene una duración de menos de 6 meses recibe una puntuación de 2 puntos y si tiene una de menos de 1 mes recibe 1 punto.

Dentro de los resultados de la tabla PESTEL se determinó lo siguiente:

En el criterio político está sujeta en gran parte por la situación sanitaria por la que está pasando todo el mundo, que es el COVID-19. El Gobierno tuvo que tomar medidas restrictivas para la libre circulación de los habitantes a inicio del 2020 y ahora en el 2022 el Gobierno está deshaciendo estas medidas para volver a la normalidad. Estas medidas son la libre circulación de vehículos, el plan de vacunación adelantada y la exención de impuestos a empresas morosas.

En el criterio económico se tiene una situación en donde la tasa de inflación tiene una tendencia al alza luego de que hubiese un descenso en la tasa de desempleo y una reactivación del mercado luego de que ciertas medidas sanitarias fueran quitadas y esto permitiese a la población costarricense salir a gastar más dinero. El PIB está en tendencia bajista luego de su pico a finales del 2020. Debido a la inflación las instituciones financieras tomaron la decisión de aumentar las tasas de interés para combatir el alza de precios. RCSA tiene ingresos en moneda extranjera y gracias al tipo de cambio ha podido ver un beneficio por el tipo de cambio (dólares a colones CR).

En criterio Social se puede ver que la tasa de desempleo tiene una tendencia bajista luego de sus niveles más altos a principios del año 2020, luego que la gente perdiera sus trabajos debido a la pandemia y a la incertidumbre. Este y el nivel de pobreza son de alto impacto en el análisis, estos causan un efecto directo a RCSA convirtiéndose en dos amenazas. La pandemia despertó a la población y le enseñó la importancia de mantener una vida saludable, y esto aumentó positivamente la necesidad de participar en un centro de entrenamiento.

En lo tecnológico se pueden ver dos factores de riesgo para RPC que son la automatización y la creación de plataformas de entrenamiento *Online*. RPC se encuentra en el negocio de servicio de coaching presencial, su prioridad es propiciar un ambiente social calidad y adecuado para el entrenamiento para que las personas se animen a visitar sus instalaciones. Es por eso que las nuevas plataformas *Online* y la automatización respectiva se presenta como una amenaza cuando se ve la aparición de otras empresas que pueden satisfacer la misma demanda a un nivel mayor y con menor precio.

Para la categoría del medio ambiente se considera que la amenaza de epidemia y pandemia sigue presente, porque las personas toman en cuenta donde realizar sus entrenamientos dependiendo del nivel de cumplimiento que exista ante las medidas sanitarias, como también está el temor de que el virus que ya se encuentra en Costa Rica llegue a mutar en una cepa más peligrosas y que obliguen al ciudadano a resguardarse nuevamente. Como se mencionó anteriormente el cuidado del medio ambiente y la participación en actividades que involucren la conexión con el ecosistema animan a cierto grupo de personas a visitar e interactuar con negocios que las promuevan, es por eso que se ve una gran oportunidad el desarrollo de actividades al aire libre.

Legalmente se consideraron como amenazas los permisos y las normas legales, ya que, si en estos dos RCSA no cumple con ellas, no podría trabajar del todo. E

Por otro lado, RCSA proporciona un análisis FODA de su empresa a continuación.

La realización de este análisis FODA permite entender posibles agentes externos e internos que contribuyen con la oportunidad de mejora de la empresa. Este análisis se hace con la intención de esclarecer el panorama y aportar datos que reflejen la situación actual de la empresa. Los datos acá mencionados servirán de base para las conclusiones y recomendaciones que serán aportados por el investigador para el diseño de un plan de medios que favorezca el posicionamiento, atracción y fidelización de los consumidores.

Para la investigación se toma el análisis FODA para encontrar puntos de mejora de acuerdo con los siguientes pasos:

Paso 1. Identificación de los criterios de análisis. Para la investigación se van a usar dos criterios la atención al cliente y campañas de marketing.

Paso 2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación con las variables internas y externas del análisis.

Análisis FODA de Rise Center S.A. (2022)

Fortalezas:

- Calidad de servicio.
- Accesibilidad de pago.
- Ubicación del centro.
- Gran parqueo.
- Talento humano experimentado.

Debilidades

- Carencia de equipo para clases grupales más grandes.
- Plan de mercadeo estratégico para atraer nuevos clientes.
- Falta de personal de ventas.
- Ausencia en el manejo de redes.
- Estandarización de tareas internas.
- Falta de posicionamiento en el mercado.
-

Oportunidades

- Nuevos servicios de coaching en línea.
- Responsabilidad social en actividades al aire libre.
- Capacitaciones en servicio al cliente.
- Ampliar convenios con empresas corporativas y centro educativos privados y/o públicos.
- Automatización en procesos de creación de contenido para redes sociales.
- Captación en *marketing* digital.

Amenazas

- Crecimiento de competencia.
- Los competidores compiten por precio y no calidad.
- Altos precios en alquileres.
- Miedo en la población a volver a recibir entrenamiento presencial.

Paso 3. Asignación de una ponderación para una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 2

FODA Numérico

Fortalezas		Debilidades	
Calidad de servicio	3	Carencia de equipo para clases grupales con mayor participación de clientes	2
Accesibilidad de pago	2	Plan de mercadeo estratégico para atraer nuevos clientes	3
Ubicación del centro	2	Falta de personal de ventas.	2
Gran parqueo	2	Ausencia en el manejo de medios digitales	3
Talento humano experimentado.	3	Estandarización de tareas internas	2
Clientes fidelizados que han establecido nexos estables en el centro.	3	Falta de posicionamiento en el mercado	3
		Local alquilado	1
Oportunidades		**Amenazas**	
Nuevos servicios de coaching en línea	3	Crecimiento de competencia directa e indirecta.	2
Actividades al aire libre para promover la responsabilidad social y ambiental	3	Los competidores compiten por precio y no calidad de servicio	2
Capacitaciones en servicio al cliente	2	Altos precios en alquileres de bodegas.	2
Ampliar convenios con empresas corporativas y centros educativos privados y/o públicos	3	Miedo en la población a volver a recibir entrenamiento de manera presencial.	2
Automatización en procesos de creación de contenido para redes sociales	3		
Capacitación en marketing digital	3		

Nota. Clasificación de cada una de las variables dentro del FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). De FODA Numérico. Elaboración propia.

Paso 4. Cálculo de resultados.

Tabla 3

Resultados FODA

Fortalezas		Oportunidades		Debilidades		Amenazas		Total	%
Calidad de servicio	3	Nuevos servicios de coaching en línea	3	Carencia de equipo para clases grupales con mayor participacion de clientes	2	Crecimiento de competencia directa e indirecta.	2	**10**	**17,86%**
Accesibilidad de pago	2	Actividades al aire libre para promover la responsabilidad social y ambiental	3	Plan de mercadeo estrategico para atraer nuevos clientes	3	Los competidores compiten por precio y no calidad de servicio	2	**10**	**17,86%**
Ubicación del centro	2	Capacitaciones en servicio al cliente	2	Falta de personal de ventas.	2	Altos precios en alquileres de bodegas.	2	**8**	**14,29%**
Gran parqueo	2	Ampliar convenios con empresas corporativas y centros educativos privados y/o públicos	3	Ausencia en el manejo de medios digitales	3	Miedo en la poblacion a volver a recibir entrenamiento de manera presencial.	2	**10**	**17,86%**
Talento humano experimentado.	3	Automatización en procesos de creación de contenido para redes	3	Estandarizacion de tareas internas	2			**8**	**14,29%**
Clientes fidelizados que han establecido	3	Capacitacion en marketing digital	3	Falta de posicionamiento en el mercado	3			**9**	**16,07%**
				Local alquilado	1			**1**	**1,79%**
Total	**15**		**17**		**16**		**8**	**56**	
%	**26,79%**		**30,36%**		**28,57%**		**14,29%**	**100%**	

Nota. Calculo porcentual de cada una de las variables del FODA. De Resultados FODA. Elaboración propia.

Paso 5. Determinación de balance estratégico.

Fortalezas + Oportunidades = 26,79% + 30,36% = 57,14% Factor de optimización

Debilidades + Amenazas = 28,57% + 14,29% = 42,86% Factor de riesgo

El factor de optimización está compuesto por las fortalezas y las oportunidades. Este ayuda a adquirir ventajas competitivas en el futuro y el de riesgo es todo lo contrario y este compuesto por las debilidades y amenazas que limitan el desarrollo futuro de la empresa.

El factor de optimización es de 57,14% y el factor de riesgo es de 42,86%, entre ambos hay una diferencia de 14,29%. Esta se considera de alto riesgo debido a que es un porcentaje bajo. Es importante que se tome en consideración este factor de riesgo y se evalúe a partir de los factores críticos mencionados en el paso 1. Se entiende que los resultados son una muestra de la situación actual de la empresa y que se debe notificar a este sobre el análisis para que se tomen medidas a corto plazo y así evitar inconvenientes más adelante.

Paso 6. Traficación y análisis de resultados.

Figura 7

Análisis de resultado de balance estratégico

Nota. Traficación y análisis de resultados entre fortalezas + oportunidades. se obtiene el factor de optimización de la compañía. De Análisis de Resultado de Balance Estratégico. Elaboración propia.

Fuerzas competitivas del mercado

A continuación, se presenta las cinco fuerzas competitivas del mercado por Michael Porter.

Según Porter (2017) en su libro *Ser Competitivo*:

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo. (p. 30)

Es por eso por lo que las empresas deben de reconocer el ambiente donde desenvuelven su negocio, aprender sobre las variables que juegan dentro de la ecuación de la rentabilidad y la perdida. Prever acontecimientos desfavorables para la compañía depende en su totalidad de la preparación de sus procesos y el conocimiento del macro y micro entorno.

En este apartado se va a analizar la situación actual de RCSA aplicando el método de Michael Porter con las cinco fuerzas de mercado, estas son:

Poder de negociación de los clientes

Espinoza (2020), en su publicación, Las Fuerzas de Porter: Estrategia luego de su aplicación establece que:

Los clientes son capaces de captar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. (p. 4)

La exigencia de los clientes por un servicio más económico ocurre en casi todas las interacciones que tiene el centro con el público potencial. Estas personas esperan recibir un servicio que cumpla con todas las normas impuestas por el Ministerio de Salud en el ámbito sanitario. Si bien RPC ofrece un buen servicio con todas las intenciones de tener una atención al cliente de la más alta calidad, se encuentran a clientes que vienen con no solo una sino varias opciones de centro de entrenamiento que pueden solucionar su deseo, y esta es una ventaja que tienen los consumidores a la hora de negociar con RCSA.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Espinoza (2020) expuso que:

Los proveedores poderosos captan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector, y son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. (p. 4)

Rise Center S.A cuenta con equipo de entrenamiento completo para la cantidad de personas que asisten al centro. El equipo posee un tiempo de vida largo (5 años o más) considerando que se realicen los mantenimientos correspondientes. En caso de requerir equipo extra por expansión se puede ver que existe una oferta media en el mercado nacional con entrega inmediata y una oferta grande, pero con entrega de más de 3 meses a escala internacional (RCSA, 2022).

Los proveedores de otros materiales, como productos de higiene y para recepción se encuentran con facilidad, en un mercado con gran apertura a la negociación libre y con precios competitivos. Se deben considerar y analizar los mejores precios y tiempos de entrega para que, de esta manera, se pueda ofrecer a los clientes un lugar y un precio más atractivo y cumplir con el objetivo (RCSA, 2022).

Amenazas de nuevos competidores

Los nuevos competidores entran a un mercado con ideas frescas y un deseo de adquirir participación del mercado, y harán uso de sus capacidades y de sus flujos de caja para remecer en la competencia (Espinoza, 2020).

Las barreras de entrada son pocas en la actualidad y más aún luego de la pandemia cuando gran parte de los clientes están en búsqueda de un estilo de vida saludable, y para eso requieren de un espacio para realizar sus actividades físicas.

Existen competidores que entran al mercado ofreciendo el mismo servicio y otros muy similares que afectan las variables del mercado (oferta y demanda). Algunos de estos lugares entran con todos los permisos para ofrecer sus servicios y otros no.

Amenaza por productos sustitutos

Espinoza (2020) afirma que un producto o servicio substituto “cumple la misma función que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de substitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre”, (p. 5).

En la industria de la salud y el bienestar la amenaza de la sustitución puede ocurrir más abajo en la cadena o de manera indirecta. El tipo de entrenamiento que se pretende ofrecer puede remplazar un servicio, a veces es difícil percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes, pero terminan satisfaciendo un mismo deseo, la búsqueda de un tipo de entrenamiento que logre llevar a la persona a cumplir sus objetivos físicos y psicológicos.

Rivalidad entre competidores

Según Espinoza (2020) “la rivalidad es más intensa cuando los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia, el crecimiento del sector es lento, las barreras de salida son altas”, (p. 5).

Existen diferentes acciones que pueden tomar las empresas para generar un cambio en el mercado y así afectar a la competencia, estos pueden ser: descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento de servicio (Espinoza, 2020).

En la actualidad RCSA se enfrenta a una constante batalla con sus rivales que aprovechan sus capacidades económicas para abaratar costos y también en su experiencia en marketing para realizar campañas atractivas que atraigan a nuevos clientes. En la industria de la salud y bienestar los servicios son casi siempre los mismos, lo que cambia es el diseño de los entrenamientos hechos por cada uno de los entrenadores.

Análisis de la competencia

Tabla 4

Competencia directa de RCSA

Nombre del Centro	Teléfono	Ubicación	Descripción	Servicios	Web Site	Facebook	Interacciones en Facebook	Instagram	Interacciones en Instagram	Punto de Comparación con Rise Performance Center
Furati Wellnes	(+506) 4080-9204	400 mts Este y 600 mts Norte de la Cruz Roja de Santa Ana.	La mejor versión de vos mismo aparece cuando te arriesgas a encontrarte. Sueña y haz lo necesario por volver reales esos sueños, nosotros en FURATI te ayudamos a través del ejercicio, los buenos hábitos y una rutina saludable.	Clases grupales de: funcionales, yoga, yoga aéreo, indoor cycling, cardio Dancing, natación y aquaerobics	https://furati.co.cr/centro-acu	https://www.facebook.com/furaticr	A 19 mil personas les gusta la página, tiene 19387 seguidores, la página ha sido vista 7794 veces	https://instagram.com/furatictc?igshid=YmMyMTA2M2Y=	Furati posee 738 publicaciones y 5753 seguidore	Furati posee una gran variedad de clases, espacios e instructores para satisfacer diferentes deseos de los clientes a la hora de buscar un método de entrenamiento.
Redemption Fitness	(+506) 6211-7595	Santa Ana, Pozos de Lagar 100 mts este y 50 mts norte, Santa Ana, San José.	Centro de entrenamiento enfocado en mejorar el estilo de vida de las personas. Su frase es "Es solamente tu contra ti mismo".	Clase grupal de Fitness funcional. Realizan Talleres y seminarios de forma intermitente con invitados especiales.	No tienen	https://www.facebook.com/RedemptionFitnessCR/	Redemption Fitness posee 3 mil seguidores en esta red social.	https://instagram.com/_redemptionfitness?igshid=YmMyMTA2M2Y=	Redemption Fitness posee 273 publicaciones y 2136 seguidores.	Redemption Fitness es un centro que se asemeja mucho a RSCA por el estilo de entrenamiento que usa y los servicios que ofrece.
Raw Outdoor Fitness	(+506) 7214-0612	Lindora, detrás del Servi Pozos de Santa Ana frente al Lagar, Santa Ana, San José Province, Costa Rica	Es un programa de entrenamiento que combina ejercicios basados en velocidad, agilidad, potencia y resistencia. Incluyendo una combinación de diferentes técnicas de entrenamiento.	Clases grupales de: HIIT, adulto mayor, Yoga, funcionales, running, Bodybuilding	https://rawoutdoorfitness.com/	https://www.facebook.com/search/top?q=raw%20outdoor%20fitness	Posee 23693 seguidores y a 23352 personas les gusta esta pagina	https://www.instagram.com/rawoutdoorfitnesscr/	Posee 795 publicaciones y 12500 seguidores aproximadamente.	Centro de entrenamiento al aire libre, más tipos de clases grupales, pero no el mismo método. Parqueo reducido. Mejores instalaciones para co-working.

Nota. Lista de centro de entrenamiento que se encuentran cerca de RCSA y son considerados competencia directa por la misma compañía. De Competencia directa de RCSA. Elaboración propia

La mezcla de marketing

Según la visión de Armstrong y Kotler (2017) “la mezcla de *marketing* está formada por herramientas prácticas de marketing combinadas en un programa integrado de *marketing* que en realidad entregue el valor deseado a los clientes meta” (p. 53).

Más adelante se expondrán cada una de las herramientas que la componen (Producto y/o servicio, precio, plaza y promoción).

Servicio

Los servicios son, según Lovelock y Wirtz (2009) son:

Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos comprometidos. (p. 15)

A partir de lo dicho por Lovelock y Wirtz se puede entender que un servicio es un trabajo que realiza el ofertante donde no implica ninguna entrega de algún material o producto que vaya a ser apropiado por el demandante. Lo mismo sucede en RCSA

En este centro de entrenamiento se ofrecen dos tipos de servicios:

1- <u>Servicio de coaching deportivo</u>: consta de un entrenamiento en una clase grupal donde un entrenador guía a los clientes en la rutina de movimientos que estos deben ejecutar para completar el protocolo.
2- <u>Espacio y equipo para entrenar</u>: RCSA brinda un espacio equipado con los implementos o herramientas que los clientes necesitan para realizar sus rutinas de entrenamiento sin requerir de un entrenador/coach/instructor que lo acompañe para la realización de este.

Los clientes que paguen por estos servicios obtienen valor al poder hacer uso de todo el espacio y los equipos que se ofrecen como también la interacción con un *coach* encargado de la planta que estará ahí para cubrir todas las dudas que esta persona tenga.

Precio

Así, se puede leer en el libro *Fundamentos de marketing* escrito por Kotler y Armstrong (2017)

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (p. 264)

Los clientes que quieren adquirir uno de los servicios que ofrece RPC pueden elegir entre los siguientes.

Tabla 5

Precio de servicio Rise Center S.A.

Servicios	Precio	IVA	Total
Mensualidad Ilimitada	$ 85,00	$ 11,10	$ 96,1
Drop- In	$ 12,00	$ 1,60	$ 13,6
Mensualidad Corporativa	$ 80,00	$ 10,40	$ 90,4

Nota. Lista de precios de los servicios que ofrece Rise Center S.A, precio más IVA y el total. De precio de servicio Rise Center S.A. RCSA (2022)

Para la mensualidad ilimitada el cliente puede tener acceso al centro de entrenamiento y todas sus instalaciones al igual que cualquier clase que se impartan durante los días de la semana (lunes a sábado) por los *coaches* asignados. El Drop-in consiste en un servicio de uso de instalaciones por 1 día y el cliente solo tiene acceso a una clase que se imparta en el mismo día que esta hace la visita al centro. La mensualidad corporativa al igual que la mensualidad ilimitada posee los mismos beneficios de uso de instalaciones y de participación en las clases grupales durante la semana, a diferencia que en esta el precio es menor para darle un valor agregado a este tipo de clientes que trabajan en compañías que buscan ofrecerles a sus trabajadores un plus en su salario y que normalmente compran paquetes (RCSA, 2022).

Plaza

Como es posible constatar en las investigaciones de Armstrong y Kotler (2017) la plaza es "aquella herramienta táctica que incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto y/o servicio estén disponibles para los clientes meta" (p. 53)

La compañía RCSA proporciona espacio y equipo de calidad para sus clientes, al igual que un equipo de trabajo (capital humano) experimentado y preparado para atender sus deseos y necesidades con lo que respectan el entrenamiento físico (RCSA, 2022)

Se anexan fotos que corresponden a la fachada del centro y el ambiente interno del mismo.

Figura 8

Fachada de Rise Center S.A

Nota. Foto desde afuera de las instalaciones de RCSA. De fachada de Rise Center S.A. Elaboración propia.

Figura 9

Ambiente interno Rise Center S.A**.**

Nota. Entrada principal, estación de *Co-working*, oficinas, baños para personas con capacidades disminuidas y recepción. De ambiente interno Rise Center S.A. Elaboración propia.

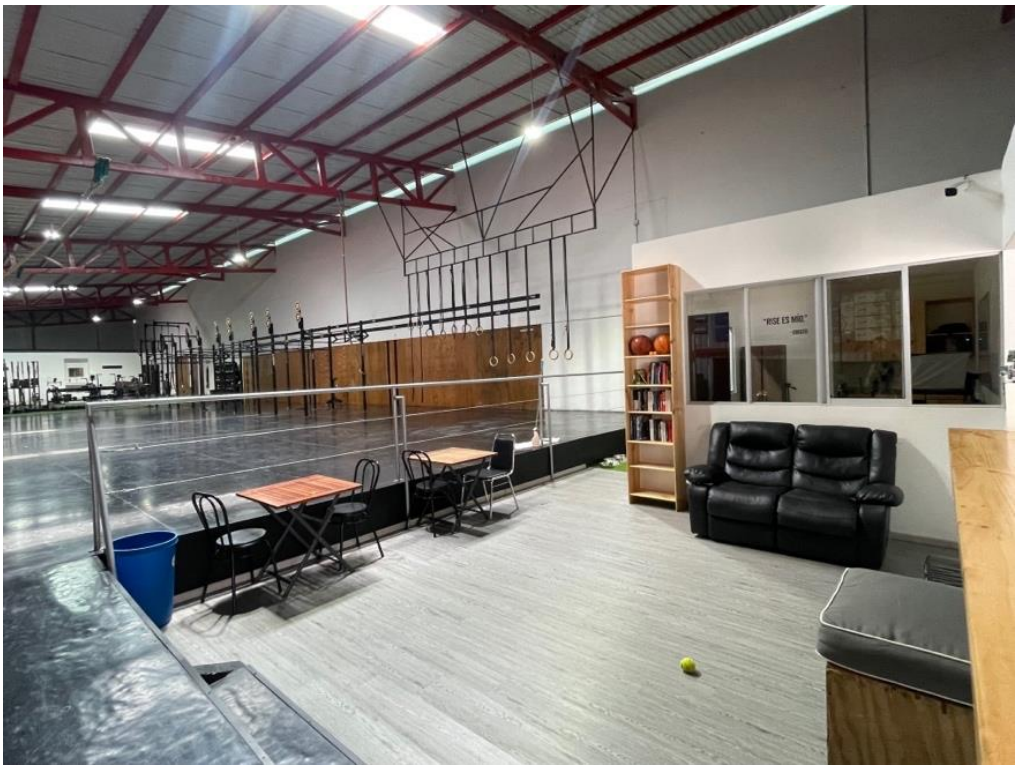
Figura 10

Cafetería RCSA

Nota. Vista de área de cafetería, para personas con capacidades disminuidas y oficinas. De Cafetería RCSA. Elaboración propia.

Figura 11

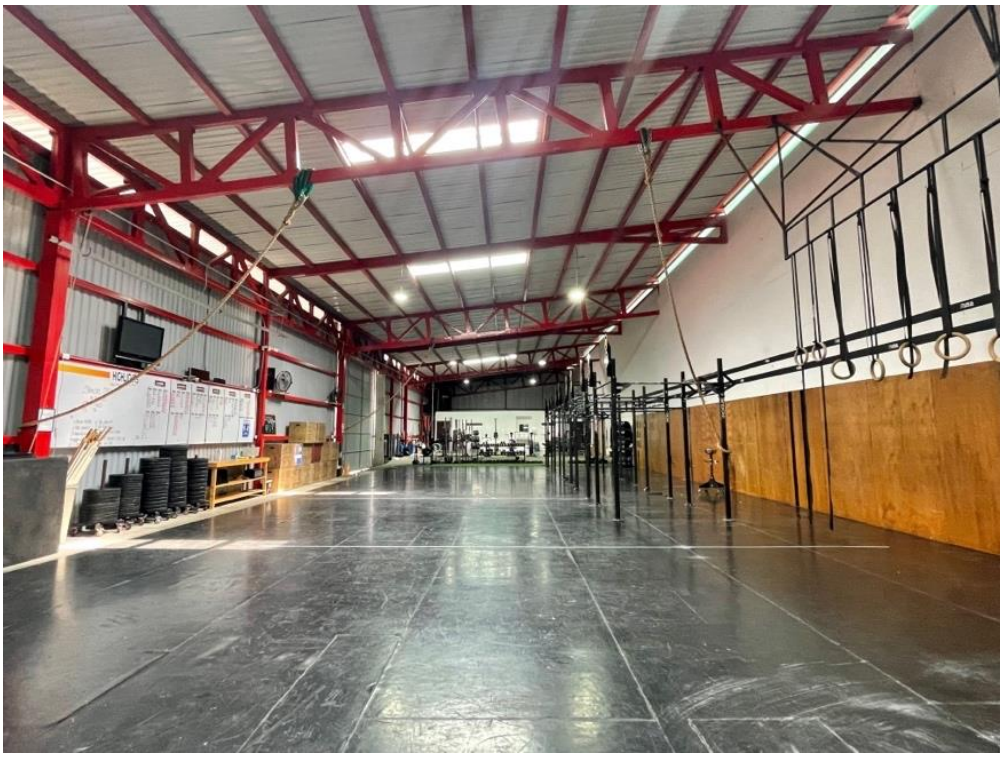
Co-working y oficina principal Rice Center S.A.



Nota. Vista de RCSA desde el área de recepción hacia la oficina principal y parte del área de entrenamiento. De *Co-working* y oficina principal Rice Center S.A. Elaboración propia

Figura 12

Área de entrenamiento Rice Center S.A.



Nota. Vista del área principal de entrenamiento para Rice Center S.A. De Área de entrenamiento Rice Center S.A. Elaboración propia.

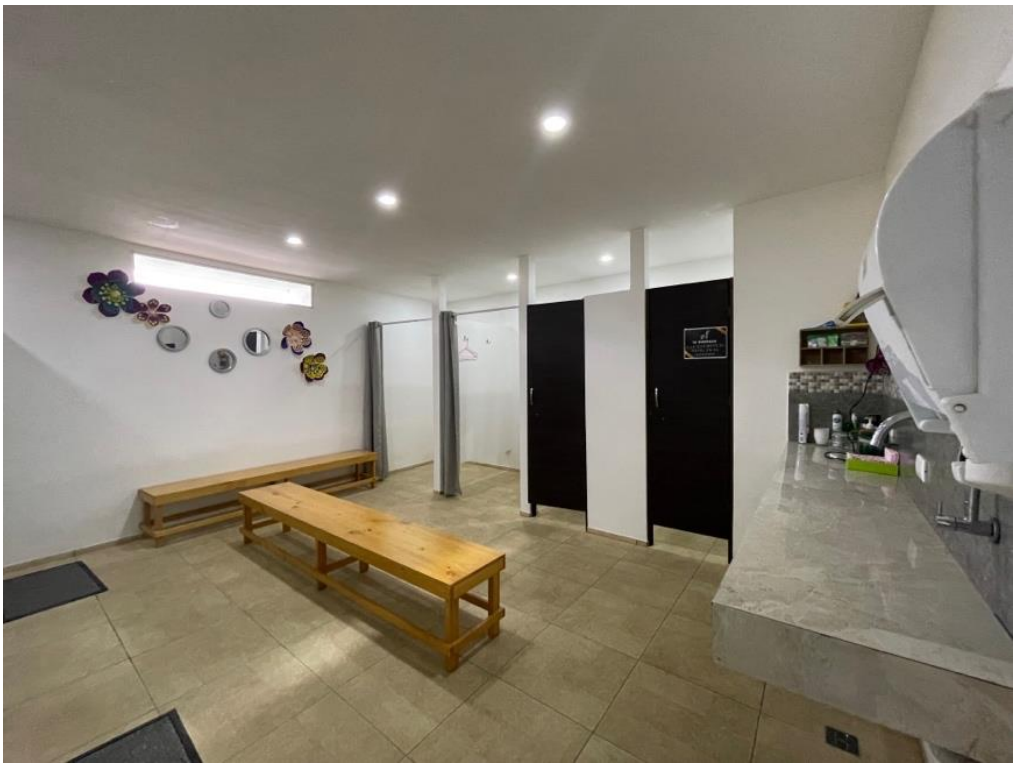
Figura 13

Área de entrenamiento Rice Center S.A.

Nota. Segunda vista del área de entrenamiento desde otro ángulo. De Área de entrenamiento Rice Center S.A. Elaboración propia.

Figura 14

Baño mujeres Rice Center S.A.



Nota. Vista de baño para mujeres. De baño mujeres Rice Center S.A. Elaboración propia.

Promoción

La mezcla de *marketing* y la "P" de promoción conlleva una definición un poco más simple que la anteriores y es que esta se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler y Armstrong, 2017).

RCSA cuenta con una única promoción para la venta de su producto en la actualidad y es la entrega de un programa de entrenamiento completamente aparte del que se ofrece en las clases grupales donde se otorga un servicio de *coaching* deportivo impartido por el entrenador al que se le asigne el grupo (RCSA, 2022).

La rutina de entrenamiento extra persuade al cliente a comprar el servicio, ya que esta es un valor agregado que se le ofrece al cliente antes de realizar la inscripción.

Las herramientas que usa RCSA en la actualidad para promocionar sus servicios son:

- Instagram.
- Facebook.
- Correo electrónico.

- WhatsApp.

Estas herramientas entran en la categoría de comunicaciones integradas al *marketing*, donde podemos encontrar la publicidad y el marketing directo (Kotler y Armstrong, 2017).

Siguen faltan las ventas personales, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Es ahí donde se identifica una gran oportunidad de crecimiento de y alcance a más población interesada en recibir los servicios de RCSA.

Propuesta de valor

Vicente y Ayala (2008) hablan sobre de "propuesta de valor", como aquella que "hace que el cliente piense a la empresa como diferente de otras empresas. En términos concretos, es aquello que el cliente necesita y espera" (p. 551).

En RCSA la propuesta de valor que más destaca dentro de los espacios de ella son la llamada "Comunidad". Es decir, clientes fidelizados que han establecido nexos estables en el centro de entrenamiento constituyéndose en una micro comunidad estable en el tiempo que comparten valores, actitudes y creencias con respecto al deporte y hábitos de vida (RCSA, 2022).

Durante los años, RCSA ha podido formar un grupo de personas que comparten los mismos principios y que se han unido en comunidad por el hecho de relacionarse muy estrechamente dentro y fuera de las instalaciones. Las actividades realizadas por RPC fuera de las horas de clases y en algunas situaciones fuera de las mismas instalaciones han sido la acción que ha generado la unión en las relaciones interpersonales entre los clientes.

Ventajas competitivas

En la búsqueda de aumentar las ventas para una empresa que se encuentra en el mercado de servicios, se pueden encontrar diferentes tipos de incentivos que estimulen al cliente y lo convenzan de comprar el servicio. Las promociones de ventas para las empresas de servicio hacen uso de muestra gratuitas, cupones, descuentos, regalos, etc. La promoción de ventas añade valor y proporciona una ventaja competitiva, por lo que aumenta las ventas durante un periodo en la que la demanda es débil (Lovelock y Wirtz, 2009).

Las instalaciones que posee RCSA en su alrededor y también en su interior son consideradas activos muy atractivos para los clientes que hace uso de ellas diariamente. Desde un parqueo amplio y seguridad las 24/7 al estar en un complejo deportivo (Furati) hasta un ambiente interno que posee baños cómodos, espacio para el "Co-working", cafetería y lo más importante,

un área de entrenamiento espacioso y con equipo de calidad para realizar el entrenamiento (RCSA, 2022).

Como promoción de ventas para su servicio de coaching deportivo, RCSA ha decidido incluir en su oferta un programa de entrenamiento extra que la persona puede realizar en cualquier momento y en cualquier lugar. Se puede considerar una regalía para los clientes que deseen obtener una mensualidad en este centro de entrenamiento.

Diferenciación

Según Kotler y Armstrong (2017) la diferenciación "implica distinguir realmente la oferta de mercado de la empresa con la finalidad de crear un valor superior para el cliente" (p. 170).

Se puede decir en términos más generales, la diferenciación es todo aquel atributo del servicio de la imagen de la marca que resalte ante la competencia y que agregue un valor superior para el cliente que vera esta como una ventaja competitiva (Kotler y Armstrong, 2017).

La empresa debe de lograr identificar un conjunto de ventajas competitivas, elegir las correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento de dicha diferenciación. Luego la compañía debe de comunicar y entregar de forma efectiva dicha posición que resalta la diferenciación (Kotler y Armstrong, 2017).

La diferenciación más clara que se puede identificar es la seguridad, comodidad y calidad que tiene el equipo de entrenamiento y espacio que ofrece RCSA (2022) para sus clientes. El hecho de tener este tipo de activos, anima a la población que desear buscar un centro de entrenamiento que además de ofrecer un excelente servicio y atención al cliente también brinde un ambiente acogedor que estimule y motive a la persona a realizar su actividad física con tranquilidad.

Arquetipo del consumidor

Gutiérrez y Castellanos (2021) afirman que los arquetipos son "estructuras predefinidas aplicables de forma general al comportamiento procedente del instinto humano, los cuales suceden entre diferentes personas cuando estas poseen características psicológicas o conductas similares, en virtud de la influencia universal del inconsciente colectivo" (p. 99).

Las características de los clientes de RCSA, son los siguientes

- grupo de usuarios mixtos, tanto hombres y mujeres con edades comprendidas entre 16 y 60 años.
- Clase media profesional con estudios universitarios.

- Con una participación notable de personas que profesan la religión cristiana protestante.
- Preferencia por *hobby* al aire libre, como el ciclismo, futbol y senderismo.

A la luz de la teoría de Carl Jung planteado en el libro *Arquetipos e inconsciente colectivo* (2009), las características antes expuestas se pueden enmarcar en los arquetipos clásicos que expone esta perspectiva de la psicología psicoanalítica con base en los siguientes elementos:

El amigo: Su aspiración es la pertenencia, absteniéndose de desistir ante en su anhelo por generar vínculos con otras personas, por lo cual es frecuente su interés por formar parte de diferentes agrupaciones de sujetos. Exhiben interés genuino en los demás, valorando el ámbito colectivo más allá de lo individual (Jung, 2009).

El explorador: refleja su necesidad por mantenerse en constante actividad e iniciar nuevos caminos, realizar viajes o conocer lugares nuevos constituye una de sus pasiones debido a que esto le permite generar asociaciones con ámbitos de cultura alternativos. Se mantiene firme a sus valores, pero no necesariamente conserva por largo tiempo nexos laborales o de pareja (Jung, 2009).

El rebelde: Dirigen su energía a transformar las situaciones actuales en otras que consideren más funcionales. Se apartan de las posturas preconcebidas, distinguiéndose por un pensamiento divergente, que se muestra libre, espontáneo y provisto de energía, lo que en ocasiones puede interpretarse como hostil, cerrado o propenso a la discordia (Jung, 2009).

El sabio: desde este arquetipo se fomenta impulsar la figura del héroe, aportándole a esta visión reflexiva, entendimiento y voluntad para luchar contra los comportamientos que van en contra de sus ideales o de la sabiduría por medio de una conducta que sirva de ejemplo para otros (Jung, 2009).

Posicionamiento

Dicho por Kotler y Armstrong (2017) en su libro *Fundamentos del marketing* el posicionamiento "consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta" (p. 170).

RCSA posee una oferta clara que comparte con sus clientes activos y potenciales. Su oferta consta en un servicio de coaching deportivo a personas que busquen realizar entrenamientos

funcionales. Estos entrenamientos se imparten en clases grupales durante todo el día con un horario especifico (RCSA, 2022).

RCSA se encuentra en el negocio de las relaciones interpersonales. El activo más importante para RPC son sus clientes, quienes comparten los valores y principios de la empresa y quienes harán el marketing de boca en boca para promover el lugar (RCSA, 2022).

Posicionamiento del servicio

Según Kotler y Armstrong (2017):

La posición del servicio es la forma en que los consumidores definen el servicio con base en atributos importantes; es decir, la posición de un servicio es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los servicios de la competencia. (p. 187)

Para los clientes de RCSA los atributos más relevantes del servicio son la calidad de las instalaciones dentro y fuera del centro, la atención al cliente que se ofrece por parte del equipo administrativo y de *coaches*. El servicio de *coaching* deportivo es el que se pretende estudiar más a fondo en la investigación de campo para así entender cuáles son las mejoras que se deben realizar para fidelizar a los clientes activos y atraer a todos los potenciales (RCSA, 2022).

Responsabilidad social

Las empresas construyen sus cimientos en el trato razonable y justo con sus clientes. Las empresas que logren satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y a la vez logren que sus acciones tengan un bienestar social, prosperaran en el futuro (Kotler y Armstrong, 2017).

Expresa Kotler y Armstrong que “Las empresas sustentables son aquellas que crean valor para los clientes a través de acciones social, ambiental y éticamente responsables” (p. 502).

Responsabilidad social o marketing sustentable por Kotler y Armstrong (2017)

El *marketing* sustentable va más allá de atender a las necesidades y los deseos de los clientes de hoy. Significa preocuparse por los clientes del mañana asegurando la supervivencia y el éxito de la empresa, sus accionistas, empleados y el amplio mundo en el que todos ellos viven. (p. 503)

A partir de lo expresado por Kotler y Armstrong en su libro de Fundamentos de marketing y por la información otorgada por RPC. Se logra ver una brecha muy grande entre las acciones por beneficio del negocio y el beneficio de la comunidad (social). La empresa en este momento (2022) no está realizando ninguna acción que mejore las capacidades de sus empleados en su labor ni tampoco está tomando acción con respecto a actividades fuera o dentro del centro que

favorezcan a la comunidad que recibe un servicio en ella ni tampoco la que se encuentra en sus alrededores.

Existe una oportunidad que no se ha abierto en este sentido y que puede ser de gran ayuda para el posicionamiento de la marca en el mercado y es el accionar en un *marketing* sustentable y actividades que estén a favor de la responsabilidad social (RCSA, 2022).

Marketing holístico

Según Kotler, para que el *marketing* holístico tenga éxito, es necesario "implementar un *marketing* de relaciones eficaz, un *marketing* integrado, un *marketing* interno y un *marketing* de desempeño" (p. 657).

A continuación, se mencionan cada uno de los tipos de *marketing* descritos por Kotler, se justifican y se genera un análisis a partir de las condiciones actuales de RSCA.

Marketing interno

Para Kotler y Keller (2016) el *marketing* interno requiere que:

Todos aquellos que integran la organización acepten los conceptos y las metas de *marketing* y participen en la selección, generación y comunicación de valor para el cliente. Sólo cuando todos los empleados toman conciencia de que su trabajo consiste en crear, servir y satisfacer a los clientes, la empresa se convierte en un comercializador eficaz. (p. 658)

Los especialistas del marketing han usado todos sus esfuerzos para transmitir a los empleados las necesidades de los clientes. Sin embargo, todas las compañías que trabajan por áreas funcionales tienen la capacidad interactuar cara a cara con el cliente. Es por eso que hoy, el especialista de marketing debe orientar a los empleados de la empresa en un único proceso enfocado en el cliente para que este último pueda ver una sola cara y escuchar una sola voz cuando interactúa con la empresa (Kotler y Keller, 2016).

Las fortalezas de este rubro en RCSA son:

La empresa posee departamentos con una cifra muy pequeña de personas que las componen, lo que propicia que la comunicación interna sea fácil, rápida y dinámica. Los anuncios por parte del dueño se hacen llegar rápidamente a cada uno de los empleados mediante mensajes vía "*WhatsApp*" o de reuniones presenciales todas las semanas.

La compañía tiene una sola persona al mando, lo cual hace más rápido la toma de decisiones, debido a que no tiene que pasar por ningún tipo de proceso extenso o revisión con algún tipo de comité para ser aprobado y ejecutado.

Las debilidades de este rubro en RCSA son:

El dueño de la compañía posee muchas responsabilidades, las cuales incluye: gerencia, supervisión de entrenadores, entrenador, creación de ideas para redes sociales, entre otras. Estas labores impiden que el dueño se encargue única y exclusivamente de la parte ejecutiva de la empresa. Lo cual impide en cierta la medida la expansión del negocio en otras áreas.

Marketing integrado

Dicho por Escobar (2014) el *marketing* integrado es:

Un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta es generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista. (p. 171)

"El *marketing i*ntegrado tiene lugar cuando el especialista diseña actividades de *marketing* y establece programas para crear, comunicar y entregar valor a los clientes", (Escobar, 2014, p. 172).

Dos cosas muy importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de diseñar un plan de *marketing* es todo lo que esta luego de la venta de un producto o servicio. Si bien la publicidad puede convencer y dar valor, no hay nada más fuerte para crear una relación a largo plazo que entregar valor en la post venta (Escobar, 2012).

Las fortalezas de este rubro en RCSA son:

La empresa ofrece un único servicio para la población demandante lo que hace más sencillo el proceso de capacitación a los empleados y de promoción del mismo hacia los clientes activos y potenciales.

La comunicación interna se caracteriza por otorgar con anticipación a los empleados información clave para ser anunciada a los clientes en un momento determinado que se necesite promocionar un servicio o actividad a realizar. Todos los departamentos forman una sola cara ante los clientes.

Las debilidades de este rubro en RCSA son:

La compañía no posee un orden en el tipo de mensaje que quiere entregar a los empleados o clientes ni los canales adecuados según su rendimiento en el tiempo. Es decir, la falta de

formalidad y de análisis de la efectividad de la comunicación hace que la empresa se encuentre estancada en los mismo medios y formas de contenido.

La empresa tiene un gran potencial para diversificar en los tipos de servicios que ofrece, pero no se llega a planificar ninguna acción que favorezca el inicio de esta etapa de crecimiento e innovación.

Marketing de relaciones

Según la concepción de Kotler y Keller (2012) el objetivo del *marketing* de relaciones es "la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de captar y retener sus negocios" (p. 20).

"Los elementos clave que componen el *marketing* de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de *marketing* (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas)", (Kotler y Keller, 2012, p. 20).

Los especialistas en *marketing* son los encargados de organizar todos los componentes que forman el macro y micro ambiente empresarial. Para esto el especialista debe conocer los intereses que poseen cada uno de los participantes para así lograr relaciones fuertes y duraderas (Kotler y Keller, 2012).

Kotler y Keller (2012) mencionan que el activo más importante del marketing de relaciones es "La red de *marketing"* (p. 20).

A partir de lo explicado por Kotler y Keller se entiende que cada contacto que se logra activar y mantener en el tiempo se debe, al entendimiento de los deseos y objetivos ante las acciones de la empresa y cómo estas benefician su futuro y el de los que la rodean.

La fortaleza de este rubro en RCSA es:

La empresa cuenta con una relación bastante cercana con los clientes. Una relación que se ha basado en la confianza y el respeto. Uno de los atributos que engrandecen a la compañía esa la comunidad que ahí se ha creado, gracias a las acciones que los empleados han tomado para forjar una cultura interna que se apegue al tipo de cliente ideal y los valores que este debe poseer. Como se explica en la figura 3 sobre valores corporativos.

La debilidad en este rubro en RCSA es:

La compañía no es capaz de atraer nuevos clientes por medio de los contenidos publicados en redes sociales y si con el mercadeo boca en boca. Lo que quiere decir que los clientes potenciales

están más atraídos a las recomendaciones de sus amigos y familiares que de noticias por vías digitales. Es importante que se estudie los canales de comunicación y el tipo de mensaje que se pretende hacer llegar a los demandantes de dicho servicio.

La empresa no posea ninguna alianza estrategia con otra sociedad que pueda aportar un valor agregado al servicio que ya RCSA ofrece, como: alianzas con entidades financieras para mayor facilidad de pago, tienda de productos relacionados al deporte para incluirlo en algún servicio, entre otras opciones.

Rendimiento del marketing

Según Kotler y Keller (2012) el rendimiento del *marketing* requiere "el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de *marketing*" (p. 22).

Un especialista de *marketing* va más allá de la venta lograda. Él se centra en interpretar lo que sucede en el mercado, la tasa de pérdida de clientes por parte de la empresa, lo que el cliente valora en el producto y servicio y todos las variables políticas y legales que pueden afectar el accionar de la empresa en el futuro (Kotler y Keller, 2012).

Las fortalezas en este rubro en RCSA son:

El departamento administrativo se encuentra en una posición muy ventajosa al poseer toda la información que respectan el ingreso por ventas y por qué medio los nuevos clientes escucharon sobre la empresa. Esta información ha sido usada para dirigir los esfuerzos de la empresa a un estilo de mercadeo que se enfoca en la excelencia en la entrega del servicio para que los clientes mencionen a sus compañeros o familiares sobre el mismo.

La empresa está sujeta a todos los permisos requeridos por las entidades políticas para realizar sus labores de la manera correcta, así mantienen sus actos dentro de lo que es considerado ético.

Las debilidades en este rubro en RCSA son:

La empresa apuesta todos sus esfuerzos a que la misma comunidad sea la que traiga nuevos ingresos para el negocio. La comunidad es un activo importante, pero no se le puede dar el papel de vendedor para que saque el negocio adelante, es por eso que la empresa debe realizar un análisis exhaustivo con respecto a su entorno (tipo de clientes y deseo de los mismo) y lo que la marca representa (identidad) para diseñar un plan de mercadeo acorde con el momento que esta compañía vive.

Marco teórico

El marco teórico o desarrollo de la perspectiva teórica como define Hernández, Fernández y Baptista (2014) es:

Un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor. (p. 60)

El desarrollo de la perspectiva teórica en el trabajo de investigación resulta clave para el entendimiento del planteamiento del problema y de los conceptos que abarcan este mismo dentro del proyecto. Como dice Rojas (2001) acerca del proceso que este conlleva "Implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para encuadrar el estudio", (como se cita en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.60).

Paso siguiente, viene la revisión de literatura. Esta Implica detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) concuerdan que la información recolectada para el desarrollo del marco teórico debe de contar con suficiente calidad y estructura para que el investigador y el lector pueda entender la visión de dicha investigación. En las organizaciones, debe haber alguien que se encargue de determinar los objetivos y estrategias que llevaran a la empresa a cumplir con sus metas. Es por eso por lo que se deben incluir conceptos sobre administración de negocios y mercadeo para lograr identificar el camino por seguir para cumplir con las metas.

Bases teóricas de la administración de negocios

A partir de lo expuesto por Robbins y Decenzo (2017) la administración constituye el proceso de conseguir que las cosas se realicen, de manera eficiente y eficaz, con las personas y por medio de ellas.

Lo planteado por Robbins y Decenzo (2017) surge muchas décadas atrás, donde se popularizo el termino por un hombre llamado Frederick Winslow Taylor o también conocido como el "Padre de la administración científica".

Antecedentes de la administración de negocios

La palabra "administración" comenzó a popularizarse gracias a Frederick Winslow Taylor, quien fue uno de los pensadores más sobresalientes en la historia de la administración (Robbins y Decenzo, 2017).

Si bien los términos de administración y gerente, en realidad, tienen siglos de antigüedad. Fue Frederick W. quien, con sus ideas, teorías y técnicas sobre el uso de la ciencia en la administración, las que le dieron auge a esta área dentro de los negocios (Especialmente en las compañías donde él trabajaba en los alrededores de Pensilvania, USA) y propulsaron un aumento fenomenal en la producción y la eficiencia de los trabajadores

La obra más famosa de Taylor, *Principles of Scientic Management* (1911), donde publicó los principios fundamentales sobre la administración subrayan lo siguiente:

- Reemplazar las reglas impositivas con ciencia (conocimiento organizado).
- Lograr armonía, más que discordia, en la acción de grupo.
- Lograr la cooperación de los seres humanos, más que el individualismo caótico.
- Trabajar para obtener la producción máxima, más que una producción restringida.
- Desarrollar a todos los trabajadores al mayor grado posible para su propia prosperidad y la de la compañía. (p. 75)

Por otra parte, tenemos a Henri Fayol y su teoría sobre la administración moderna. Fue un ingeniero francés que se dedicó al sector minero. Fayol es reconocido como el padre de la administración moderna y según Weihrich y Koontz (2017) "identificó una amplia necesidad de principios y enseñanzas administrativa…. esos principios, a los cuales calificó como flexibles, no absolutos y útiles sin importar las condiciones cambiantes". Algunos de esos principios, encontrados en el libro de *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación* por Weihrich y Koontz (2017), son:

- Autoridad y responsabilidad. Fayol sugirió que autoridad y responsabilidad están relacionadas, y que la segunda es consecuencia de la primera.
- Unidad de mando. Los empleados deben recibir órdenes de un único superior.
- Unidad de dirección. Para Fayol esto es como una cadena de superiores desde los puestos más altos hasta los más bajos, de los que no hay que apartarse in

necesariamente, entrarían en cortocircuito cuando al seguirlos de manera escrupulosa sería perjudicial.

- Esprit de corps. Éste es el principio de la unión hace la fuerza y de una extensión del principio de unidad de mando, destaca la necesidad del trabajo en equipo y la importancia de la comunicación para lograrlo. (pp. 19-21)

Enfoques clásicos de la administración de negocios

Se encuentran grandes contribuciones en el pensamiento administrativo en las últimas décadas. Una de las más referentes y que se siguen usando hoy son las expuestas por Peter F. Drucker. Que ha escrito sobre una variedad de temas administrativos generales y en especial sobre la Administración Por Objetivos (APO). En este destaca la importancia de tener un propósito claro y el establecimiento de objetivos verificables. Esto significa que los objetivos son verificables cuando al final del periodo se puede constatar si el objetivo se cumplió (Weihrich y Koontz, 2017).

Ducker no solamente pensaba en la productividad de la empresa, sino en el valor que tiene los empleados en la compañía, siendo estos el activo más importante de la misma (Weihrich y Koontz, 2017).

Tendencias actuales de la administración de negocios

Hoy la administración posee una corriente extensa de pensamientos que definen su curso y que aportan claridad a su función dentro de las organizaciones. Se puede mencionar varios pensadores que han contribuido con el crecimiento de esta área, mencionados por Weihrich y Koontz (2017): C.K. Prahalad, Gary Hamel, Birger Wernerfelt, Jay Barney, Clayton Christensen y Laurence Peter.

Sus principales contribuciones fueron: identificar el conjunto de competencias básicas que debe poseer una empresa, distinguir a la compañía según sus recursos y la aplicación de innovación disruptiva para la creación de productos y/o servicios.

Funciones gerenciales de la administración de negocios en la actualidad

Los gerentes realizan ciertas actividades, tareas o funciones al dirigir y supervisar el trabajo de otras personas (Robbins y Decenzo, 2017).

Según Robbins y Decenzo (2017) las funciones gerenciales en la actualidad son las siguientes:

- Planear: Definir las metas, establecer una estrategia y desarrollar los planes para actividades.

- Organizar: Determinar que tareas deben llevarse a cabo, cómo y por quién.
- Liderar: Dirigir y coordinar las actividades laborales del personal de una organización.
- Controlar: Monitorear las actividades para asegurarse de que se realicen según lo planeado. (p. 9)

La administración de negocios aplicada al mercadeo

Una de las funciones de los gerentes dentro de la compañía y como administrador es planear, como se mención anteriormente. El gerente debe encontrar el mejor plan para mantener a la compañía a flote y llevarla al éxito, es por eso que la planeación acorde con los objetivos y/o estrategias es clave. La planeación estratégica según Kotler y Amstrong (2017) es "el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de *marketing*", (p. 221)

A partir de lo planteado por Kotler y Amstrong (2017) la planeación estratégica sirve para preparar los procesos internos de las compañías y alinearlos con el ambiente externo, es decir, estar listo para obtener algún beneficio sobre las reacciones que existan en el mercado.

Dicho proceso de planeación estratégica cuenta con 4 fases. La primera es la definición de la misión de la compañía, la segunda es el establecimiento de objetivos y metas de la compañía, la tercera es el diseño de la cartera de negocios y la última es la planeación de *marketing* y otros productos funcionales (Kotler y Amstrong, 2017).

La compañía existe por un objetivo y este es el de generar un beneficio económico a través de su interacción con el mercado y para eso debe de definir un objetivo claro con respecto a lo que el mercado está buscando. Para obtener un objetivo alineado al mercado debe responderse estas preguntas planteadas por Kotler y Amstrong (2017):

- "¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Quién es el cliente?
- ¿Qué valoran los consumidores?
- ¿Cuál debería ser nuestro negocio?" (p. 227)

Kotler y Amstrong (2017) reconocen que estas son las preguntas más difíciles de responder por la complejidad de un mercado en constante cambio. Una vez se obtenga esa información, se puede redactar una misión que posicione a la compañía en el mercado correcto.

La misión debe poseer las siguientes características expuestas por Kotler y Amstrong (2017):

las declaraciones de misión deben estar orientadas al mercado y definirse en términos de la satisfacción de las necesidades de los clientes. Con el tiempo, los productos y las tecnologías se vuelven obsoletos; sin embargo, las necesidades básicas del mercado podrían durar para siempre. (p. 41)

Kotler y Amstrong (2017) aportan un ejemplo para entender la declaración de misión que puede prevalecer en el tiempo, como el siguiente: "el sitio Pinterest no se define tan sólo como un lugar en línea para publicar fotografías, ya que su misión consiste en ofrecer a las personas una plataforma de social media que les sirva para coleccionar, organizar y compartir cosas que aman" (p. 49)

La compañía necesita convertir su misión en objetivos específicos de apoyo para cada nivel administrativo. Cada gerente debe tener objetivos claros y ser responsable de alcanzarlos (Kotler y Amstrong, 2017). La misión debe representar los valores y la cultura de la compañía, al igual que el camino por el cual solucionará los problemas de los clientes meta. Si la misión no se vuelve en objetivos medibles y alcanzables la empresa no podrá sobrevivir ni mucho menos crecer. Es por eso que las "estrategias y los programas de marketing deben desarrollarse para apoyar tales objetivos de *marketing*" (Kotler y Amstrong, 2017, p. 65)

Una vez se tengan los objetivos, se debe pasar a analizar la cartera de negocios que posea la compañía. Dicho por Kotler y Amstrong (2017) la cartera de negocios es "el conjunto de negocios, productos y/o servicios que conforman la compañía" (p. 67)

El análisis de la cartera de negocios puede efectuarse a una cartera ya existente o nueva, siempre y cuando se cumpla con el proceso correspondiente. Este es un proceso en el cual el gerente evalúa los productos y negocios que conforman la compañía y la compañía buscará dedicar amplios recursos a sus negocios más redituables y reducir o eliminar los más débiles (Kotler y Amstrong, 2017).

Seguido del análisis viene la identificación de posibles unidades estratégicas de negocios (UEN), estas unidades pueden encontrarse en divisiones ya existentes y tienden a ser los productos y/o servicios más vendidos en dicha compañía. El propósito de esta evaluación es que la compañía encuentre formas para la mejor utilización de sus fortalezas con la finalidad de aprovechar oportunidades atractivas en el entorno (Kotler y Amstrong, 2017).

Evaluar los procesos internos es igual de importante que los negocios que pueda tener una compañía, porque estos son los que presentaran una opción de crecimiento en el futuro. Una de las áreas que tiene como deber estudiar las oportunidades de negocio es el mercadeo, como lo dijeron Kotler y Amstrong (2017) en su libro de *Fundamentos de marketing*: "El *marketing* tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para la compañía. El marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar estrategias para aprovechar esas oportunidades", (p. 72)

Bases teóricas-aplicadas al mercadeo

Antecedentes del mercadeo

Es importante a partir de la premisa de aportar una definición conceptual de mercadeo, en la cual dicha disciplina profesional se entiende como: "el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener un margen de rentabilidad a cambio" (Kottler y Armstrong, 2017).

El mercadeo entonces supone un ciclo que involucra componentes sociales y administrativos en el que sujetos y organizaciones aspiran obtener aquello que requieren con base en la creación e intercambio de valor entre terceros. De estas ideas también puede derivarse que el mercadeo en un contexto de negocios supone las construcciones de redes de vinculaciones con clientes que apunten a la capitalización o rentabilidad (Kottler y Armstrong, 2017).

Drucker (1991) afirmó: "La actividad de mercadeo se sustenta en que el esfuerzo por vender sea innecesario" (como se cita en Cohen, 2012)

Tendencias actuales de mercadeo

En la era contemporánea las organizaciones han evolucionado sus modelos de mercadeo, pasando de un esquema centrado en la construcción de los argumentos de venta en donde el foco radicaba en la compra de productos, para pasar a concebir dicho intercambio como la búsqueda de satisfacer las necesidades del cliente (Kottler y Armstrong, 2017).

El propósito del accionar mercadológico desde una perspectiva profesional consiste en consolidar una táctica que permita atraer el interés de las personas consumidoras, bajo un paradigma de entendimiento sobre las expectativas, diseño de bienes / servicios que superen los estándares sobre el valor promedio de referencia en el sector de la industria (competitividad), establecimiento de precios justos, al igual que distribución – promoción efectiva para facilitar la colocación, tanto de bienes como de servicios (Kottler y Armstrong, 2017).

En los tiempos en curso el mercadeo se ha nutrido de otras subdisciplinas, lo que ha permitido una cobertura aún mayor de los públicos meta a los cuales se dirigen los esfuerzos para atraer interés de los consumidores. En ese sentido han emergido diferentes corrientes como el neuromarketing, la ingeniería médica, la inteligencia emocional – mercadeo, los entornos digitales, entre otros (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica, 2007).

Factores mercadológicos según Kotler - Modelo de cinco pasos

El modelo de cinco pasos de Kottler y Armstrong (2017) postula un mapa incremental que permite comprender en forma panorámica el ciclo de vida completo de la comercialización de bienes / servicios de principio a fin, dentro de los cuales se encuentran:

- Entendimiento del mercado con base en aquello que los clientes potenciales necesitan y desean.
- Diseño del plan estratégico de mercadeo focalizado en la creación de valor para clientes.
- Elaboración de una programación de etapas de ejecución que integre diferentes componentes de mercadeo en función de proporcionar un valor superior al de referencia.
- Establecimiento de vinculaciones de rentabilidad proveedor – cliente con la intención de satisfacer las experiencias de este último.
- Captación de valor para generar un margen de ganancias que promueva la inversión continua y fidelización por parte de clientes.

Otras consideraciones conceptuales sobre la interacción cliente – mercado

El entendimiento sobre las necesidades y los deseos de clientes con respecto al ámbito de mercado, coexisten en un escenario altamente dinámico en el que convergen múltiples fuerzas que inciden en la manera en la cual evolucionan ambas entidades, haciéndose necesario, describir y analizar dichos aspectos con más detalle para disponer de un encuadre de acción más acertado y directo desde el punto de vista no solamente teórico – metodológico, sino aplicado también. Partiendo de esta bitácora, Kottler y Armstrong (2017) exponen cinco vertientes de estudio, las cuales son:

a) Lo que las personas necesitan, desean y demandan: intersección de estados de carencia auto percibida que abarca aspectos físicos, sociales e individuales (necesidad); adopción de necesidades dentro de los determinantes culturales y de personalidad (deseos), deseo que es

acompañado de la capacidad de los individuos para adquirir algo, es decir capacidad de compra (demanda) (Kotler y Armstrong, 2017).

b) Lo que ofrece el mercado (productos, servicios, experiencias): las ofertas de mercado constituyen una combinación de alternativas que son planteadas al público en virtud de satisfacer sus necesidades, deseos o demandas (Kotler y Armstrong, 2017).

c) Lo que genera valor y satisfacción: en la medida en que se genera valor y satisfacción hacia los clientes, se fidelizan las acciones de compra (Kotler y Armstrong, 2017).

d) La relevancia en los intercambios y las relaciones humanas: se refiere a la obtención de un objeto o situación que originalmente estaba en manos de un tercero, ofreciéndole algo a cambio (Kotler y Armstrong, 2017).

e) Caracterización de los mercados: Totalidad de personas que pueden ejercer el rol de compra de manera potencial con respecto a un producto o servicio, quienes son posibles compradores están asociados por medio de una necesidad o deseo determinado, los cuales están en capacidad de satisfacer a través de un contexto de intercambio o transacción comercial (Kotler y Armstrong, 2017).

Interacción entre mercado y clientes

El mercado se relaciona con el cliente en todo momento según Kottler y Armstrong (2017) este "tiene lugar cuando las personas procuran la satisfacción de sus propias necesidades y/o deseos por medio de vínculos de intercambio con otros o con alguna entidad proveedora de bienes - servicios. Implica una vinculación transaccional" (p. 54) Desde una perspectiva más extensa, quien ejerce un rol como mercadólogo tiene la intención de ofrecer respuesta a una oferta vinculada a una demanda.

Ahora bien, la respuesta puede que sea algo mucho más complejo que simplemente la adquisición o intercambio de productos. En el ámbito político, un candidato, por ejemplo, pretende obtener la mayor cantidad de votos a su favor; un templo religioso aspira tener más miembros creyentes; una agrupación musical requiere de un público o audiencia, mientras que un comité de responsabilidad social pretende que sus ideas sean aceptadas por la colectividad (Kottler y Armstrong, 2017).

El *marketing* conlleva acciones dirigidas a crear, preservar y continuar desarrollando los nexos productivos de intercambio con cada uno de los públicos meta predeterminado los cuales atañen a un producto, un servicio, una idea u otro objeto comercializable. Las empresas tienen el

propósito de entablar relaciones de fidelización o consumo continuo con sus clientes, en forma sostenible a largo plazo, lo que se convierte en un valor superior. (Kottler y Armstrong, 2017)

Tener éxito en el contexto globalizado y de elevada competitividad actual, le exige a las empresas que centren la totalidad de sus esfuerzos en el cliente. Al mismo tiempo esto se traduce en que las compañías deben ganarles clientes a sus competidores, mantenerlos fieles a su marca y hacerles crecer a un ritmo exponencial con base en una propuesta de valor que supere a las demás; esto se sustenta en la premisa de entender detalladamente las necesidades de las partes. Así, dicho por Kottler y Armstrong (2017):

El *marketing* sólido amerita un estudio pormenorizado de los perfiles que tienen los clientes. Las empresas del mundo contemporáneo ya saben que no tienen la capacidad de gestionar de forma rentable a cada uno de los clientes que conforman un determinado mercado, por lo menos no en simultáneo. (p. 49)

Esto se deriva del hecho de que prevalecen una cantidad muy amplia de variantes con diversas preferencias por parte de consumidores con necesidades muy diferenciadas. La mayoría de las organizaciones están en posición de satisfacer las preferencias de algunos segmentos en forma más integral que a otros en forma más orgánica, de lo que se deriva la lucha constante para incrementar la penetración de mercado, el posicionamiento y la diversificación en la fuente de clientes (Kottler y Armstrong, 2017).

Entendido de esta forma, si un empleado de servicio es el encargado en proporcionarlo, el empleado pasa a convertirse en parte de la cadena de valor. Los clientes no solamente se enfocan en la compra y utilización de los servicios, sino que desempeñan un rol crítico en la fase del bien terminado o entregables. En este escenario la coproducción de los clientes habilita que la interacción con los proveedores sea una condición fundamental del marketing de servicios, ya que tanto proveedores como clientes afectarán en forma multidireccional la prestación de los servicios. (Kottler y Armstrong, 2017, p. 209).

Macroentorno del mercado

Los entornos del mercado se refieren a los conjuntos de participantes y espacios en los que interactúan mutuamente, tanto con los productos como con los servicios que están a disposición del público, siendo necesario comprender los determinantes de las fuerzas externas a esta actividad que influyen sobre las capacidades corporativas para edificar y sostener vinculaciones satisfactorias con quienes sean considerados como clientes meta (Kottler y Armstrong, 2017).

En este orden de ideas, se podrán distinguir al microentorno que son quienes forman parte de un círculo cercano a la compañía, cuyas conductas pueden definir el grado de eficiencia para servir a los clientes (Kottler y Armstrong, 2017).

Asimismo, se encontrará el macroentorno con las fuerzas sociales de mayor alcance e impacto masivo como lo son las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que se detallan en los párrafos siguientes (Kottler y Armstrong, 2017).

- Datos sociodemográficos: características que describen a las personas con respecto al lugar que habitan (sexo, edad, grado académico, actividad laboral, zona de residencia, etc.).
- Economía: Los mercados en los cuales se comercializan bienes y servicios ameritan la capacidad de adquirir (flujo de dinero en efectivo) como personas que actúen sobre ello. Kotler y Armstrong (2017) refieren lo siguiente:

> El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales (p. 76).

- Medio ambiente: Son todos aquellos recursos proporcionados por la naturaleza que las personas expertas en mercadología requieren como materia prima para operar, o que resultan afectados de una forma u otra por las actividades del *marketing.* La conciencia ambiental ha aumentado en forma continua durante los últimos 30 años. En gran parte de las ciudades del mundo, el agua contaminada y la polución se han situado en récords alarmantes. Asimismo, la preocupación mundial por el calentamiento global sigue en ascenso, toda vez que diferentes grupos ambientalistas afirman que las amenazas para la subsistencia del ser humano son cada vez mayores (p. 77).
- Tecnología: El ambiente tecnológico es posible el motor que más dinamiza al mundo actual. Tal como lo plantean Kotler y Armstrong (2017):

> La tecnología ha liberado maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e internet. También ha lanzado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Nuestra

actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionamos más con sus maravillas o con sus errores. (p. 79).

- Política y sociedad: El flujo de las acciones del mercadeo se ve incididos en forma decisiva por la evolución del contexto político. Dicho contexto se fundamenta en los estamentos legales, los entes de gobierno y partes interesadas de la sociedad civil, cuyos intereses pueden afectar o limitar a diferentes organizaciones, al igual que individuos dentro de la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2017).

En este sentido, las legislaciones de los países que regulan la operación de los negocios postulan la necesidad creciente de modelos económicos de libre mercado que, aunque planteen regulaciones oportunas, permitan el impulso de una competitividad abierta que fomente mercados más prolíficos para la comercialización de los bienes y servicios. Los gobiernos están llamados a desarrollar políticas públicas que orienten la actividad comercial a través de reglamentaciones en favor de los intereses de la ciudadanía. Dicho así debe reconocerse que casi todas las actividades de *marketing* están supeditadas a diversas regulaciones nacionales e internacionales. (Kotler y Armstrong, 2017).

Además de leyes y regulaciones las operaciones comerciales son mediadas por exigencias sociales y códigos de ética que rigen las pautas del comportamiento que es socialmente responsable. Kotler y Armstrong (2017) sostienen lo siguiente:

Las empresas progresistas animan a sus gerentes a ver más allá de lo que permite el sistema regulatorio y simplemente a hacer lo correcto. Estas empresas responsables con el ambiente buscan de manera activa formas de proteger los intereses de largo plazo de sus consumidores y el medio ambiente. (pp. 80-82)

- Legal: Son todos aquellos ordenamientos jurídicos, códigos o normas que marcan los aspectos contractuales.
- Cultura: El entorno cultural está referido a los espacios institucionales y otras entidades físicas de influencia que inciden sobre la estructura de valores de una agrupación de individuos, sus actitudes, formas de pensar y conductas. Las personas se desenvuelven en entornos sociales específicos que configuran sus creencias propias. Absorben una visión del mundo que define su relación con

los demás. Es importante indicar que la forma en que los individuos le dan significado colectivo a su realidad y a partir de allí derivan patrones de comportamiento centrales tienen un nivel de estabilidad alto (Kotler y Armstrong, 2017).

- Globalización: Dicho por Hernández (2022)

La globalización constituye un proceso multidireccional, en el que se interconectan diferentes fuerzas de influencia de la sociedad, las cuales son interdependientes entre sí a nivel mundial, afectando o teniendo alcance en la totalidad de circunstancias en que las personas hacen parte: economía, política, ecología, sociedad y cultura. Hace alusión al acortamiento de los linderos que separan las realidades tanto espaciales como temporales, teniendo un influjo notable en la comunicación o la tecnología que funcionan en tiempo real, además de las nociones de conciencia sobre lo real a partir de la participación que tienen las personas en ese proceso en sí. (p. 541)

Entorno social

Las tendencias sociales son uno de los elementos de más alcance en cuanto al impacto en un negocio; los patrones de consumo que tienen los individuos están mediados por dichas tendencias. De la misma forma en que las prendas de ropa son buscadas por sujetos en función de los determinantes de la moda, también es posible apreciar que la comida es buscada a partir de los hábitos de alimentación de las personas que están en permanente transformación (Jobber y Lancaster, 2012).

Así pues, Jobber y Lancaster (2012) afirman que:

Los factores sociales son críticos para entender el comportamiento del consumidor, máxime en la era de la información en la que nos encontramos sumergidos y con las redes sociales en plena ebullición. El social influenciar de una persona puede, desde luego, ser un usuario de Instagram, pero también puede ser un miembro de la familia. También puede ser un grupo de referencia para el individuo (llamado ex grupo), con el que este se quiera identificar o verse reflejado. (p. 61)

Otros factores para tener en cuenta en este orden de ideas es que los estratos sociales o los segmentos poblacionales también suponen una plataforma de mayor o menor estímulo para la operación comercial, teniendo en cuenta aspectos como niveles de ingreso promedio, calidad de

vida, preocupaciones estéticas de las personas pertenecientes al estrato determinado, nivel educacional, entre otras variables afines (Cevallos, Barquero, Lema y Vera 2020).

Actitudes

La psicología social en forma habitual emplea el término actitud para aludir a la forma en que cada individuo evalúa las condiciones del ambiente o contexto al que pertenece (por ejemplo, Fazio y Roskos-Ewoldson, 1994; Tesser y Martín, 1996), esto en función de sus inclinaciones para reaccionar, ya sea a favor (valoración positiva) o en rechazo (valoración negativa) sobre temas que le generan interés, pensamientos, individuos, grupos comunidades, objetos inanimados, entre otros.

En la mayoría de los casos, las actitudes son reflejadas en las formas de comportarse, pero en ciertas ocasiones no sucede así.

Baron y Byrne (2005) mencionan, al hablar de actitudes que:

A menudo las actitudes son ambivalentes. La ambivalencia de la actitud hace referencia a que nuestras evaluaciones de objetos, temas, personas o eventos no es siempre uniformemente positiva o negativa; por el contrario, estas evaluaciones con frecuencia están mezcladas, componiéndose de reacciones tanto positivas como negativas" (por ejemplo, Priester y Petty, 2001; Thompson, Zanna y Griffin, 1995).

Influencia social

Brooks y Heim (1991) definieron la influencia social como "los procesos por los que las personas influyen directa o indirectamente en los pensamientos, sentimientos y/o acciones de los demás" (p.1).

La influencia social se encuentra asociada al manejo de la información que se posee sobre terceros, por lo cual no está subordinada de manera exclusiva al intercambio de experiencias entre individuos (Robins *et ál.* 2001; Trusov *et ál*. 2010).

Contrario a concepciones previas que sostenían que influencia entre los individuos estaba circunscrita al ámbito de las relaciones más cercanas, la teoría contemporánea plantea que la influencia social también abarca el uso de Internet, medios sociales y otros instrumentos electrónicos e impersonales (Kwahk y Ge, 2012).

Características sociodemográficas

Hoffman y Berenguer (2017) dicen que las características sociodemográficas aluden al estudio de los perfiles que describen los estilos de vida que posee la población con respecto al

sexo, rango etario, condición civil, lugar de residencia, entre otros, que pretenden describir los rasgos personales de tipo individual o colectivo, así como los aspectos contextuales que se relacionan con el desarrollo de las personas que se decantan por la realización de determinadas actividades de tipo profesional, laboral, académicas, sociales – comunitarias o de cualquier otra índole. (como se cita en Narváez, 2021)

Estatus

La etimología de la palabra *estatus* tiene sus raíces en un puesto relativo que es ocupado por una persona en la sociedad, dentro de una agrupación o sistema de individuos con base en determinados parámetros de comparación (Gamonal y Pino, 2022).

Según Gamonal y Pino (2022) el estatus:

Genera interés en la sociedad en tanto este impulsa el que se preste atención al escenario cultural para cerciorarse que la forma en que se actúa es "la correcto", de estar vistiendo las prendas de ropa "adecuadas", de que se acude a los lugares "idóneos", entre otros. (p.38)

Esto también se traduce en una manera excéntrica de consumir y que es una demostración de cómo las personas se autorrealizan mediante símbolos, esto ocurre debido a que los individuos aspiran a poner de relieve elementos simbólicos a los cuales le atribuyen un tipo de clase distintiva para así compensar la autoconfianza sobre las formas en que deben comportarse (Solomon, 2017).

Determinantes aspiracionales

Se describen esencialmente dos clases de influencias aspiracionales que aluden distintos componentes motivacionales por Decy y Ryan (2000) "Las aspiraciones intrínsecas, relacionadas con el desarrollo personal, las relaciones íntimas y el involucramiento con la comunidad, constituyen recompensas en sí mismas debido a que satisfacen directamente las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación" (como se cita en Raimundi, García, Iglesias y Castillo, 2019).

Por el contrario, las aspiraciones extrínsecas, constituidas por el éxito económico, la apariencia física y reconocimiento social, implican el logro de recompensas y el reconocimiento de los demás. Diversos estudios muestran que las aspiraciones intrínsecas se relacionan positivamente con indicadores de bienestar como el afecto positivo y la vitalidad (e.g., Kasser y Ryan, 1996; Niemiec, Ryan, y Deci, 2009; Romero, Gómez-Fraguela, y Villar, 2012; Sheldon, Ryan, Deci, y Kasser, 2004), y negativamente con indicadores de malestar, como depresión y ansiedad (e.g., Kasser y Ryan, 1996).

También se cuenta otra definición por Vallerand (2003) la cual se obtiene de las aportaciones de teóricas de los estudios sobre ideas aspiracionales como lo es el de pasión, que alude a la decantación notable por determinadas actividades que producen una marcada afiliación o interés en la persona que las realiza, invirtiendo tiempo y energía en ellas, lo que además supone que dichas acciones sean introyectadas por el sujeto como parte integral de su identidad (como se cita en Raimundi, García, Iglesias y Castillo, 2019)

En este particular se conciben dos formas en que la pasión se manifiesta: la que es de tipo obsesivo, al internalizar bajo un criterio de control las actividades con base en el autoconcepto de la persona, en otras palabras, esta sucede con base en contingencias del entorno que reafirman las propias nociones individuales que se tienen de la acción realizada.

Mientras que, en contraposición, la llamada pasión armoniosa es un resultado de que las actividades se internalicen cuando cada sujeto asume con libertad cada situación reconociéndola como importante al producir también un impulso motivacional que le lleva a comprometerse con las conductas que lleva a cabo por su voluntad interna. En este caso las personas no consideran que las actividades que realizan son productos de sentirse obligadas por alguien o algo, en su lugar experimentan autonomía para seleccionar el rumbo a seguir, ya que eso desenvuelve un lugar preponderante en sus vidas, correspondiéndose a otros aspectos de relevancia con los cuales armoniza (Vallerand *et ál*., 2007).

Condición actual y futura

El acondicionamiento físico está supeditado a la necesidad de entender y analizar en detalle los descriptores del cambio a partir de la progresión de una serie de cambios tanto físicos como mentales, esto con base en la ejercitación física. Las etapas que describen el proceso evolutivo para transicional entre la condición presente (que desea cambiarse) y la futura (que se desea alcanzar) están planteadas de la siguiente manera y descritas por Gallegos, Ruiz, Villarreal y Zamarripa (2019):

• Pre contemplación: las personas se abstienen de pensar en modificar sus estilos de vidas signados por el sedentarismo, al menos en un periodo de seis meses posteriores. En esta etapa abunda la desinformación con respecto a las consecuencias de la conducta, o que también hubo varios intentos infructuosos por introducir cambios en sus vidas sin alcanzar el éxito.

• Contemplación: las personas tienen el deseo de introducir cambios en su repertorio comportamental en un periodo siguiente a los seis meses. Revelan una mayor consciencia que los

pre contempladores sobre los argumentos que justifican el cambio, sin embargo, asumen con más criterio de realidad sus desafíos actuales para obtenerlo. La relación costo-beneficio de la transformación física en esta instancia radica en que las personas pueden perdurar en esta fase por periodos muy prolongados, lo que se conoce como "contemplación crónica".

• Preparación: los individuos experimentan un gran impulso por actuar en los próximos treinta días. Como pauta general, en este punto ya se han llevado a cabo esfuerzos importantes para modificar conductas en los últimos 12 meses, lo cual da origen a un plan de acción más coordinado. Aquí se habla de las personas que son el objetivo primario para conformar programas de entrenamiento tendentes a ejecutar tareas o pasos concretos.

• Acción: ya fueron realizadas los ajustes específicos a nivel de estilos de vida en un plazo estimado a seis meses. Habitualmente, pocas modificaciones conductuales implican cambios conductuales desde la concepción de este modelo.

• Mantenimiento: fase en la que las personas poseen han alcanzado cambios sustanciales en diferentes ámbitos de sus vidas. Experimentan una autoconfianza o seguridad creciente sobre los pasos que están dando en favor de la mejora de su rendimiento físico. Como resultado de lo anterior, la autoeficacia individual es percibida de manera más positiva, se suele indicar que el mantenimiento puede durar de seis meses a unos cinco años.

En el marco de la práctica de la Actividad Física (AF) durante el tiempo libre, el autor Zamaparripa (2010) postula la agrupación de las etapas de cambio en al menos dos grupos según sus descriptores primordiales:

• Fases que conllevan una menor actividad y que no generan beneficios para salud o cambios físicos: pre contemplación, contemplación y preparación.

• Fases activadoras que producen beneficios tangibles para la salud o cambios corporales: acción y mantenimiento. (pp. 198-200)

Hábitos de Consumo

En palabras de Rik (2018) se plantea: "Los humanos son creaturas de hábitos. Una vez que encontramos una forma conveniente de hacer las cosas, tendemos a repetirla sin pensar: seguir cada mañana la misma rutina, conducir por la misma ruta al trabajo o la escuela, ir de compras a las mismas tiendas. Hacemos estas cosas, porque nos facilitan la vida y la hacen más manejable" (p. 235).

En el instante en que un elemento del contexto se convierte en un estímulo que hace predecible para las personas, este podría debilitarse en términos de su potencia para atraer el interés, dicha consecuencia sucede cuando se desgasta o se habitúa al estímulo. (p. 78)

Para Rik (2018) el consumidor.

Se habitúa a pautas publicitarias, envoltorios de productos y otras claves de *marketing*, contener este efecto exige que los expertos en mercadeo redefinan las estrategias cada cierto tiempo en aras de preservar la eficacia de los procesos mercadológicos. (p. 78)

Esto también hace alusión a los ajustes que en ocasiones realizan las empresas para modificar la apariencia de los empaques para reforzar el posicionamiento de las marcas, al igual que la fidelización y captación de nuevos clientes.

A diferencia, pero muy similar para Solomon (2017 El consumidor).

Es todo individuo que reconoce una carencia o aspiración que espera satisfacer al invertir su dinero para recibir a cambio el bien o servicio que buscaba originalmente. No obstante, este es un proceso complejo en el que se comprometen diferentes factores en simultáneo, al igual que distintas personas que intervienen en el ciclo de compra – venta. Asimismo, existe la posibilidad de que compradores y usuarios finales no sean las mismas personas. (p. 7)

En palabras de Solomon (2017): "Los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos. Es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, como sucede cuando un agente de compras hace un pedido de los artículos de oficina de una empresa" (p. 7).

Origen de los hábitos de consumo

Si bien es cierto que los hábitos de consumo han sido estudiados con minuciosidad desde una perspectiva mercadológica, para efectos del presente documento académico el punto central de análisis se sitúa en la experiencia, a saber, los determinantes que estuvieron presentes en una secuencia de hechos que explican en forma precedente los acontecimientos que se produjeron como antesala a haber adquirido productos nuevos. Aquí debe subrayarse que los hábitos de consumo según Rodríguez (2018) pueden originarse interna o externamente:

El primer escenario postula que el consumo previo sirve como motivación para continuar haciéndolo a posteriori mientras que el paradigma externo significa que las personas son influenciadas por el entorno social o de relaciones como factor decisivo que estandariza un estilo de vida sobre la manera de orientar las decisiones con respecto uso / valor del dinero. (p. 13)

De esta forma, todo hábito de compra está íntimamente relacionado con las vivencias individuales de cada quien o por los referentes interpersonales del contexto que influyen en forma notable sobre la adquisición de los bienes y servicios.

Concepto del hábito de consumo

Aspe y López (1999) dicen que:

El hábito corresponde al cumulo de actividades para alcanzar un bien, en la medida en que un ser humano ejerce su libertad para irlos adquiriendo en el trascurso de su vida, bajo estas dos primeras concepciones se puede ir estableciendo que los hábitos tienen un efecto de repetición que influencian las acciones de compra de los consumidores. Por tales motivos, este se orienta a la capacidad del ser humano dispone de una forma diferente de cómo es por naturaleza, aunque no vaya en contra de ella misma. (como se cita en, Rodríguez, 2018, p. 117)

Es menester decir que costumbres no son lo mismo que hábitos, ya que los últimos implican la intermediación de la consciencia, los procesos cognitivos superiores, la libertad de acción, la racionalidad y el entendimiento lógico de los hechos, al contrario de las costumbres que son comportamientos cíclicos y automáticos. Complementariamente a lo mencionado, Rodríguez (2018) resume los aportes de tres enfoques teóricos que sirven para ilustrar el tema en cuestión:

Lázaro (2011) "los hábitos, al igual que cualquier otra forma de actuar, se adquieren por la experiencia y se llevan a cabo de manera regular y automática, es por estos que dichos hábitos apuntan a las acciones normales como gestos, palabras, ademanes y demás procederes propios del comportamiento humano habitual. En relación especifica con el hábito de consumo".

Mejía y Arboleda (2004) "conceptúan que este es una acción que se realiza de manera constante que, para el caso del consumo, se identifica a partir de lo que se acostumbra a adquirir y lógicamente a consumir."

Barrientos (2007) "por naturaleza, los seres humanos poseemos innumerables conductas repetitivas que van desde practicas normales, hasta llegar a excentricidades en el desarrollo comunitario e inclusive del medio ambiente", (pp. 47-48)

Comportamiento de compra

La conducta o comportamiento de consumo es conceptualizado por Lamb, Hair y McDaniel (2006) como:

El conjunto de acciones, etapas consecutivas y vínculos interpersonales que se soportan por personas particulares, agrupaciones y/o organizaciones con la intención de obtener

experiencias gratificantes en el marco de la obtención de los bienes y servicios que aspiran. (como se cita en Vega y Estela, 2017, p. 52)

Por otra parte, Lamb (2006) define así el comportamiento del consumidor: "Son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto" (como se cita en Vega y Estela, 2017, p. 65).

Solomon (2017) agrega desde su perspectiva que el comportamiento del consumidor es: "el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (p. 6).

Para Rik (2018) el comportamiento del consumidor conlleva además de analizar las fuerzas relacionadas a la forma en que las personas adquieren productos, considerar los diferentes factores comprometidos en el proceso de toma de decisiones que tiene lugar en los consumidores a partir de invertir, consumir, disponer o desechar de cualquier bien, servicio, actividad, experiencia con base en las ideas o accionar del ser humano.

Rea y Béjar (2020) ponen de relieve las definiciones aportadas por otros autores que igualmente son consistentes con los elementos hasta ahora abordados:

Vigaray (2008) "El comportamiento del consumidor se ocupa del estudio de los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, el uso y el consumo de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto", (p. 5)

Según Schiffman y León (2015) "el comportamiento del consumidor es aquel que toman al momento de realizar la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades", (p. 6)

Por último, dos de los autores de mayor reconocimiento mundial en lo que respecta a mercadeo como lo son Kotler & Armstrong (2013) mencionaron que el comportamiento del consumidor: "consiste en todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de un determinado bien para su consumo", (p. 580).

Búsqueda de producto

Las bases que rigen este esquema están asentadas según Vega y Estela (2017) en:

Pormenorizar aquellos aspectos que se consideran necesarios para dar respuesta a las demandas del consumidor, que en un principio generan tensión en el individuo, ya que el sujeto requiere compensar la falta de satisfacción o mitigar el estado de tensión que le supone la carencia, lo cual sucederá por medio de un objeto o vivencia particular. (p. 78)

Esta consecución de actos que antecede a la compra estipula una consecución de ajustes en la forma de pensar de la persona que lo van conduciendo hasta el punto culminante en el que se adquiere un producto determinado. Dichas etapas suceden bajo la siguiente secuencia: percepción de la necesidad, conocimiento de las opciones, agrado diferenciado, preferencia marcada, convicción para elegir y compra final.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) la compra es precedida por la etapa de búsqueda, ente lo cual manifestaron: "inicia desde que el consumidor nota una carencia que puede satisfacer a través la adquisición y el consumo de bienes o servicios" (como se cita en Moreno, Ponce y Moreno, H., 2021, p. 19).

Complementariamente, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que: "es la dimensión concerniente a la búsqueda de información, la cual se relaciona con el deseo, de conseguir muchas fuentes: como personales, comerciales, públicas y empíricas" (p. 592)

En forma convergente, Chagas de Lima y De Oliveira (2019) sostienen que buscar la información es: "una etapa muy importante dentro del procedimiento de decidir una compra, el cual va a iniciar con reconocer una necesidad. Después el cliente va a buscar la información sobre el bien o servicio que permitirá compensar el problema que reconoció" (como se cita en Moreno, Ponce y Moreno, 2021, pp. 8-12)

Elección de producto

Decidir cuál producto comprar implica sopesar un cúmulo de variables interconectadas que suman productos, identificación con la marca, número de unidades, lugar para adquirir, dependiente, relación costo – valor, medio de pago, los cuales se combinan entre sí para dar término y forma a la decisión final (Vega y Estela, 2017).

Para Rik (2018) "adquirir, utilizar y descartar productos están supeditados al hábito que es un método de simplificado para la toma decisiones o el comportamiento en general" (p. 213). Estas están alternando entre dos instancias que son:

- Disponer de escasa o nula o información.
- La escasa o nula evaluación de alternativas para elegir.

Los hábitos no están sustentados en preferir en decantarse por determinadas ofertas sobre otras, sino que son conductas que se repiten a partir de estímulos que, sin familiares para los individuos al consumir, lo cual se traducir en una manera de reducir los riesgos de la experimentación o de probar algo nuevo (Rik, 2018).

En este caso los consumidores ya saben de antemano que las marcas van a complacer sus expectativas, ya que han realizado la misma compra en diferentes ocasiones anteriores. Esto aplica en forma especial para productos que tienen un costo reducido con una periodicidad mínima, aunque mientras mayor sea la demora del consumidor por efectuar la próxima compra, se reduce la probabilidad de que repitan la marca por la cual habían optado originalmente.

Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que la decisión de compra ocurre: "cuando se evalúan las opciones principales, los consumidores se orientan a utilizar 2 tipos de información que tienen que ver con la relación de marcas de los cuales se planea realizar una selección y normas que sirven de fundamento para que se pueda evaluar cada marca" (como se cita en Moreno, Ponce y Moreno, 2021, pp. 13-14)

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que: "esta dimensión es la forma como un consumidor va a procesar información cuando selecciona una marca. Dicha evaluación lo puede realizar de haciendo uso de la lógica y de manera consiente o no realizar una evaluación, realizando la compra por impulso" (como se cita en Moreno, Ponce y Moreno, 2021, pp. 15-16)

Para Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018) indicaron que González en el año 2013, consideró que: "evaluar alternativas es cuando el consumidor obtiene solo la información que este cree importante con el objetivo de llevar a cabo la selección, valorar los productos y marcas que satisfacen sus requerimientos formando sus gustos" (como se cita en Moreno, Ponce y Moreno, 2021, pp. 18-22

Comportamiento post venta

Según Solomon (2017) el comportamiento post venta tiene que ver con

Los niveles en los cuales se satisfacen o no las aspiraciones del consumidor, lo cual desenvuelve un rol esencial en el comportamiento actual y futuro de la persona. Bajo este entendimiento general, es más sencilla la venta de algo inédito que hacerlo cuando existe un precedente negativo en una instancia anterior. La adquisición es evaluada a partir de un uso preliminar que se integra a las conductas rutinarias de consumo. (p. 375)

En palabras de Solomon (2017):

Cuando un producto funciona de la manera esperada, no le damos mucha importancia. Pero si no funciona de acuerdo con nuestras expectativas, puede gene-rar sentimientos negativos. Por otro lado, si el funcionamiento excede las expectativas, surge una sensación de satisfacción y agrado. (p. 376)

Hay dos fases por destacar expuestas por Rik (2018), que permiten graficar de manera panorámica el proceso y que son:

Adquisición de ofertas (Comprador)

Además de la compra propiamente, el acto de adquirir también implica otras formas en que se obtienen bienes y servicios, como el alquiler, arrendamiento, intercambio y co-utilización. Esto también relaciona la manera en que cada quien decide el uso del dinero o del tiempo.

Utilización de las ofertas (Usuario)

Una vez que los productos se compran, los utilizan, lo que hace comprender que el uso en lugar de la compra es donde radica la esencia del consumo. Esto hace alusión a que el uso de determinados productos constituye un símbolo sobre el estatus que le confiere a quien lo posee, lo que vale y lo que se cree o piensa por tenerlo. (pp. 240-245)

Otras definiciones de interés sobre el comportamiento de compra procedentes de autores renombrados y que son citadas por Moreno, Ponce y Moreno (2021) son las siguientes:

Schiffman y Kanuk (2010) dicen que “el comportamiento de compra está orientado a las compras por ensayo, repetidas y de compromiso a largo plazo”. (p. 23)

Según Kotler y Armstrong (2012) “se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar comprar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente”, (p. 23)

Pérez (2018) asegura que “indicó que se trata de estudiar los procesos que van a intervenir cuando las personas o grupos van a seleccionar, comprar, usar o desechar bienes, servicios, ideas o experiencias con el fin de que satisfagan deseos y carencias”. (p. 24)

Fidelización / lealtad

Lealtad hacia la marca significa que el consumidor evalúa, en forma racional y deliberada, que esta o los servicios asociadas se corresponden a lo que necesita o busca en un mayor grado que las demás opciones disponibles en el mercado, por lo cual se decantan por esa alternativa antes que por las demás, lo que conduce a repetir consistentemente la conducta. Es por ello que la lealtad resulta de reforzar positivamente la estrategia de selección con base en el

rendimiento. Dicha lealtad ocurre cuando el consumidor desarrolla más habilidad al usar una oferta específica como puede ser el software para administrar su dinero (Rik, 2018).

Otros autores como Alaide (2015) definen a la fidelización como: "una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elemento racionales afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradero. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes se debe conocer en profundidad y para ello se debe de preguntar e indagar sus gustos y sus necesidades para que después se procese la información y posterior a ello ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades", (como se cita en, Mallma, 2021, p. 64).

El proceso de fidelización de los clientes, al cual también se conceptualiza como *"brand loyalty",* se enriquece de muchas otras definiciones en la literatura académica. Montes y Peña (2020) ponen de relieve las que se enlistan a continuación:

De acuerdo con Oliver (1997) "compromiso profundamente arraigado de comprar un producto/servicio y preferirlo consistentemente en el futuro. A pesar de los factores externos que tratan de influir en el consumidor, este elegirá comprar la misma marca", (p. 392).

Según Burgos (2007) "la fidelización implica que se establezca un vínculo sostenible entre la empresa y el cliente. De este modo, será importante fidelizar a aquellos que aporten mayor margen a la empresa con la finalidad de convertirlos en rentabilidad a largo plazo", (p. 27).

De acuerdo con Dick y Basu (1994) "la fidelización del cliente tiene dos aspectos fundamentales que son la actitud y la conducta. Con respecto al primer punto, se requiere una actitud favorable hacia la marca y, por otro lado, con respecto a la conducta se necesita una repetición de la compra. Además, menciona que las actitudes con la marca preceden al aspecto conductual; es decir, las actitudes determinarán la compra continua que realice el cliente a la marca", (p. 28).

Experiencia del cliente

Descubrimiento: La anticipación de la compra que implica descubrir el producto contempla la totalidad de componentes asociados a cómo el cliente interactúa con las marcas, las categorías y ambiente previo a concretas la adquisición. (Lemon y Verhoef, 2016). La tradición en el marketing ha supuesto que en el descubrimiento sucedan conductas como reconocer la carencia, hacer la búsqueda de opciones y considerarlas con detenimiento. Teóricamente, esta fase abarca la vivencia del cliente previo al cierre de una transacción de bienes o servicios. (Lemon y Verhoef,

2016). También es cierto que este periodo implica todo aquello que es experimentado por el cliente desde el punto inicial de la identificación de necesidades hasta la generación de conductas tendentes a satisfacerlas por medio de la compra (por ejemplo, Hoyer 1984; Pieters, Baumgartner y Allen 1995).

Consideración: la segunda etapa, atinente a la compra, alcanza el intercambio que se suscita entre cliente, marca y entorno a lo largo del episodio de compra como tal. (Lemon y Verhoef, 2016). Aquí se hace alusión también a lo que comprende elegir, pedir y pagar por medio de transacciones en concreto. (Lemon y Verhoef, 2016). Esta fase suele ser la más puntual de todas, pero a lo lardo de la historia del mercadeo ha concentrado un grado de atención resaltante en las investigaciones del ramo ha recibido debido al análisis del contexto, relaciones sociales, disponibilidad de servicios e influencias en la compra que coexisten entre sí. [Bitner 1990] [Berry, Carbone y Haeckel 2002])

Compra: La tercera etapa primaria, que sucede luego de la compra real (pagar y llevarse un producto), contempla la serie de intercambios suscitados entre el cliente con la marca y el contexto una vez que ha sucedido la compra verdadera. (Lemon y Verhoef, 2016). Las conductas de uso y consumo se insertan y en forma análoga a la fase de descubrimiento, este segmento del ciclo se extendería de manera transitoria desde que el cliente hace una compra hasta el final existencial del primero. (Lemon y Verhoef, 2016). Expresado en un sentido práctico, aquí se cubren aspectos atinentes a la experiencia del cliente cuando ya ocurrió la compra de los bienes o servicios, lo que está asociado mayormente al predominio de una marca. (Lemon y Verhoef, 2016). En esta fase la experiencia en el consumo es el factor más crítico, siendo acelerado o ralentizado por factores como la continuidad del servicio, devolución de bienes, compra recurrente, búsqueda de variedad y otros elementos afines de socialización como el boca a boca y demás pautas de relacionamiento con la clientela.

Marketing directo

Según Vilacorta (2010) es una “actividad comunicacional que propende a generar respuestas cuantificables, con el propósito de vincular al público meta en una forma personalizada e individualizada”. (pp. 132-133)

Este debería ser puesto en marcha cuando el valor del cliente se proyecta alto, siendo que la magnitud muestra es elevada, de lo contrario los costos de las respuestas serían muy altos. Los principios elementales del *marketing* directo son evaluar la reacción del público sobre los mensajes

que se le transmiten. El éxito del *marketing* directo radica en la fundamentación de los datos o la categorización de grupos de personas, la oferta y la creatividad (Vilacorta, 2010).

Por otra parte, Hernández y Maubert (2009) conceptualizan el *marketing* directo como: "disímiles métodos manejados para tener una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor: las ventas por Internet, mediante máquinas expendedoras, en carretas o exhibidores de las plazas comerciales, entre otras" (como se cita en Hoyos, 2018, p. 290).

El *marketing* directo según Martínez y Ruiz (2021) comprende una selección de herramientas, las cuales facilitan las interacciones entre vendedores y compradores que han sido seleccionados con anterioridad con base en sus características sociodemográficas: grupos sociales, actividades económicas, ubicación geográfica, adscripción profesional, entre otras, mediante las cuales pretenden comercializar productos usando medios de contacto directo como *email* o teléfono.

Canales de comunicación

Para Fonseca, Socorro, Pérez, Pineda, Ignacia y Hernández (2011) el acto de comunicar comprende:

El hecho de que se comparta información sobre el propio individuo o algo que este conoce o forma parte de su experiencia. En otras palabras, hace alusión a un atributo tanto racional como emocional que se basa en los criterios de la persona para expresarlo y que está derivado del impulso necesario por interactuar con otras personas que forman parte de su entorno, esto también se entrelaza con la premisa de compartir formas de pensamiento o significados con base en marcos experienciales que sean afines entre los interlocutores. (p.2)

Los componentes generales de la comunicación son los siguientes:

- Fuente: Constituye el origen de los mensajes; que además provienen de personas, agrupaciones u organizaciones que transmiten un mensaje. (p.8)
- Emisor: Quién(es) envía(n) el mensaje. (p.9)
- Receptor: Quien(es) recibe(n) el mensaje. (p.9)
- Mensaje: Es aquello que contiene lo que se expresa y transmite por parte del emisor(es) hacia el receptor(es). (p.9)
- Canal: Medio por el cual son enviados los mensajes como, por ejemplo, cartas escritas, *email*, libro, película, periódico, revista, dispositivo electrónico, todas estas son opciones para la transmisión de mensajes. Incluso los sentidos del

organismo envían información constante al cerebro. La vocalización o producción del sonido es el medio utilizado para que los oídos del receptor reciban nuestros mensajes a nivel auditivo. Hay que decir que más allá de la diversidad de canales, la inmediatez de la transmisión, combinada con la estimulación simultánea de diferentes sentidos o canales implicará un impacto de mayor magnitud en el receptor. (p.9)

- La realimentación: factor crucial que estimula el intercambio de apreciaciones entre emisores receptores, esto debido a que las dos partes validan que el contenido fue enviado y adecuadamente recibido. (p.9)
- El ruido: son las limitaciones o desafíos que deben superarse ante diferentes circunstancias para que el proceso comunicacional sea efectivo, evitando o mitigando de esta forma malentendidos, distorsiones, falta de interés o imposibilidad de entablar una comunicación adecuada entre las partes. (p.9)
- El contexto: Es el escenario tangible, condiciones sociales y disposición psicológica que describen a las personas y momento en el que sucede la comunicación. (p.9)

E-Commerce

Según un estudio costarricense sobre el comercio electrónico (E-Commerce), desarrollado por el Instituto Nacional de Seguros (INS) y la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) este sería: "el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet", (párr. 4).

Por otra parte, en el estudio global de Deloitte realizado en 2020 denominado *Digital Commerce Transformation* se plantea una serie de tendencias predominantes sobre la comercialización mundial, las cuales son: aumento en la tasa de frecuencia con la cual los consumidores hacen compras en línea, introducir más variedad de productos a las compras virtuales, disminución notable del uso de tiendas físicas para compra de artículos básicos para el hogar (alimentos y/o limpieza – aseo personal), una oferta de productos en línea significativamente mayor con estrategias promocionales refinadas que permitan hacer una captación más efectiva.

Redes sociales

Según Zahay, Roberts y Parker (2021) "las redes sociales son espacios virtuales que propician la interacción masiva de personas con contenidos tanto públicos como pagados", (p. 37)

En este sentido, el mercadeo vía redes sociales alude a generar tráfico de información o captar la atención por medio de sitios webs derivados de los sitios o páginas, el esfuerzo está dirigido a generar contenidos que al ser consumido (visualizado) vincule al lector con lo que allí se expresa, alentándolo a compartirlo en sus propias redes de contactos. Los mensajes corporativos son transmitidos a otros por la presunta confianza que se deposita en los interlocutores, sin embargo, en medios abiertos con poca restricción, la divulgación depende ganarse la atención de las masas.

Algunas cualidades de las redes sociales y el mercadeo que se realiza en ellas expuestas por Zahay, Roberts y Parker (2021) son:

1. Rápida viralización de contenidos en tiempo real lo que facilita la comercialización a gran escala de productos para estimular su compra.

2. Creación de formatos que propician la atracción rápida del público meta hacia una marca u organización específica con múltiples plataformas o recursos electrónicos.

3. Espacio ideal para fomentar la participación multidireccional y el intercambio de preferencias entre usuarios de diferentes localidades al mismo tiempo, requiriendo un involucramiento activo de las partes interesadas en forma conjunta.

4. Las redes sociales proporcionan un terreno fértil para cultivar el posicionamiento de marca mediante una extensa gama de opciones que favorecen la competitividad entre compañías similares y el aprovechamiento de la innovación. (p. 48)

Prensa

Los periódicos tienen una presencia de mercado muy similar a la televisión, aunque esta última sigue superando a la primera. En la era contemporánea explican Russel, Thomas y Karen (2005) que:

La prensa impresa ofrece noticias, entretenimiento y publicidad a un segmento extenso de la población, otro elemento interesante a tener en cuenta es que los periódicos a nivel mundial poseen una imagen reputacional bastante favorable que proporciona una plataforma de publicidad idónea para la vinculación de las personas con los mensajes que allí son vertidos. (p. 281)

Correo electrónico

Según Laudon (2016) el correo electrónico se distingue por las características estratégicas de la información casi ilimitada que transcurre por medio de la internet: “trabajar con base en una plataforma digital que está llena de datos. Estos datos son las listas internas y de compradores.

Tiene como función brindar boletines de noticias, actualizaciones y ventas" (p. 417), además de ser una herramienta efectiva de *marketing* dirigido, con potencial interactivo y de medios enriquecidos. Orientado a las ventas" (p. 402)

Televisión

Para la televisión Russel, Thomas y Karen (2005) proponen lo siguiente:

Conforme los derechos de propiedad intelectual se han consolidado, sumados al uso de nuevas tecnologías, programas de coproducción, todo ellos con canales multidimensionales y *streaming*, ha sido imprescindible que la capacidad interactiva se robustezca en términos de satisfacer a las audiencias con anuncios que favorezcan mucho más la conexión con las personas, esto demanda generar transiciones rápidas e innovadoras que permitan vincular intereses de las masas con multiplicidad de segmentos en los consumidores potenciales que son cada vez más diversos. (pp. 229-230)

Capítulo III

Marco metodológico

En este capítulo se presentan el abordaje metodológico y procesos que fueron implementados para el desarrollo del presente trabajo. Estos fueron elegidos por el investigador con el fin de facilitar la recolección de datos que ayudaron a obtener respuestas precisas, claras y sustentadas en evidencia ante los objetivos del estudio y el problema de investigación.

Definición del enfoque

El enfoque brinda estructura a la investigación, constituye una serie de tareas incrementales y sistemáticamente ordenadas mediante procesos, los cuales se caracterizan por plantear un abordaje crítico y basado en la comprobación empírica de hechos o en la argumentación fenomenológica con la intención de aplicarse al estudio académico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En el presente trabajo, la investigación y su enfoque fue cuantitativo con rasgos cualitativos. El estudio que se realizó quiere abarcar conceptos más amplios y profundos sobre el mercadeo de un servicio de coaching deportivo. Si bien los sujetos que se estudiaron pueden verse influenciados en una primera instancia por características superficiales como precio, parqueo, instalaciones, equipo para entrenamiento, entre otras cosas. Lo que termina determinando la permanencia de los sujetos en el centro de entrenamiento va mucho más allá que esas características y es por eso que la investigación se apoyó en temas cualitativos qué son completamente subjetivos y qué servirán de complemento para la información qué se obtuvo de manera objetiva. Más adelante se describen las variables del tipo de enfoque para esclarecer el ámbito metodológico de este estudio.

Cualitativo

El enfoque cualitativo mostrado mediante los supuestos epistémicos de Hernández *et ál.*, (2014) se describe como:

El mecanismo para recabar datos y analizarlos con la intención de afinar las preguntas u objetivos de investigación, de la misma forma en que esto puede servir para revelar nuevos caminos de entendimiento dentro del marco del proceso de interpretación ulterior. (p. 7)

Se origina en el estudio de casos o hechos particulares para proponer presunciones generales. En un trabajo de investigación cualitativo habitual, el investigador entrevista a una persona o realiza preguntas abiertas mediante un guión, en virtud de analizar con minuciosidad el conjunto de obtenidos y sacar conclusiones generales para comprender los elementos involucrados en el fenómeno que está estudiando (Hernández *et ál.*, 2014).

Es decir, dentro de este paradigma se procedió caso por caso, hasta que se alcanzó una perspectiva más general. Las indagaciones fueron impulsadas en forma multidireccional en ambos sentidos: entiéndase, entre los hechos y su interpretación consecuente, resultando en una dinámica circularizada en la que la secuencia de pasos no siempre es la misma, pues puede sufrir variaciones en el marco de los avances de cada estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Los rasgos cualitativos sirven para realizar un análisis más profundo en las actitudes y percepciones de las personas que permiten ver diferentes puntos de vista y reacciones a ciertos tópicos.

Cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo "se origina a partir de la formulación teórica, y de ésta se obtienen manifestaciones racionales que se denominan "hipótesis" que el investigador busca comprobar por la obtención de evidencia contrastable", (p. 7).

En una investigación cuantitativa, se procura realizar una generalización sobre los resultados que son hallados en la muestra para luego extenderlos a una agrupación aún mayor (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por último, se aspira que los estudios que son llevados a cabo sean replicables en lo sucesivo, especialmente en aras de incrementar el control de variables extrañas o contingentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño de la investigación

El diseño de una investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es "Un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento", (p. 128).

A partir de eso, se muestra los tipos de diseño que se aplican en dicha investigación.

Etnográficos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño etnográfico "investiga a grupos o comunidades que comparten una cultura", (p. 129).

El investigador selecciona el lugar, detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un "retrato" de los eventos cotidianos.

Se seleccionó de forma aleatoria personas que estuvieran dispuestas a completar el cuestionario, el cual se administró de manera digital para su realización. Asimismo, el investigador

seleccionó de diferentes individuos qué posean las características culturales expuestas adelante para realizar la entrevista a expertos.

No experimental

Basado en el libro de *Metodología de la investigación, escrito* por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental es:

La que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador y transversal. La investigación no experimental también se conoce como ex post-facto (los hechos y variables ya ocurrieron), y observa variables y relaciones entre estas en su contexto natural. (p. 152)

Está investigación se determinó como no experimental porque el investigador no pretendió obtener nueva información luego de haber interactuado con la muestra una primera vez. Solo se observaron y recaudaron datos una única vez y a partir de ahí se obtuvieron resultados y conclusiones.

Transversal

Los diseños transversales realizan observaciones en un momento o tiempo único. Asimismo, cuando recolectan datos sobre una nueva área sin ideas prefijadas y con apertura se califican complementariamente como exploratorios; mientras que cuando profundizan en la recolección de datos relacionados a cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos, comunidades o fenómenos, e informan los detalles sobre esos datos, entonces se califican como descriptivos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Está investigación tiene un diseño transversal porque se pretendió realizar en un momento específico. El estudio no intenta estudiar a la muestra en dos momentos o más, ni tampoco proporcionar información extra que tienda a generar otras ideas en la población y qué por estas los datos recolectados no sean fiables.

Métodos de investigación utilizados.

A continuación, se presentan los métodos de investigación que fueron utilizados en este estudio.

Inductivo

Expresado con otras palabras, las investigaciones cualitativas están basadas en un proceso de inducción que persigue la exploración y descripción detallada de las apreciaciones de individuos

y/o grupos, lo cual conduzca luego a generar perspectivas teóricas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Dicha investigación posee un método inductivo porque se basó en la exploración de datos subjetivos qué enriquezcan los conocimientos del investigador sobre los factores del mercado y como estos son percibidos por los compradores. La investigación tomó en cuenta datos cuantitativos en una primera instancia y se apoyó en opiniones subjetivas de forma secundaria.

Tipo de investigación

Para el presente estudio se trabajó con cuatro tipos de investigación los cuales permiten analizar las variables y por consecuente obtener resultados óptimos.

Exploratoria

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el propósito de los diseños transaccionales exploratorios es "comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación", (p. 154).

Es decir, surge de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños como los no experimentales y experimentales, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Este tipo de investigación proporciona datos que son válidos para el momento en el que se realiza el estudio y sirven para crear una idea concreta sobre la situación existente en el ambiente.

Está investigación es de tipo exploratoria porque procura comprender los factores o variables mercadológicas qué influyen en la decisión de compra a la hora de obtener un servicio de *coaching* deportivo. A partir de esta primera exploración se pretendió profundizar en otras áreas del mercadeo como lo son: macroentorno, comportamiento de compra, entorno social y *marketing* directo para abarcar más terreno que aclare la situación en el mercado nacional, especialmente en la industria del entrenamiento funcional y bienestar.

Descriptiva

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el tipo de investigación descriptivo tiene como propósito "indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población"

El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Está investigación pretendió indagar en las actitudes y/o percepciones qué poseen los clientes ante las variables de mercado que se encuentran en la industria del entrenamiento funcional y bienestar. Dichas variables hacen qué la población tome una decisión de acceder a un centro de acondicionamiento físico o no y qué luego esa persona desee obtener un servicio de coaching deportivo.

Etnográfica

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) este es "un método de estudio utilizado por los antropólogos para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano" (p.67).

Este estudio ayuda entender la identidad de la comunidad humana que se desarrolla en un ambiente sociocultural concreto (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

A partir de lo anterior, es posible afirmar que la aplicación de este método permite considerar la base cultural asociada a la población costarricense, lo cual determina una relación en sus formas y costumbres en el mercado nacional.

Está investigación es de tipo etnográfica, porque estudió un grupo de personas que comparten características similares en términos culturales. Mediante la entrevista a expertos se estudió la influencia de las variables que conforman el macroentorno a los asuntos internos de las empresas, en especial los centros de acondicionamiento físico que ofrecen un servicio de *coaching* deportivo.

Netnográfica

"El concepto y la aplicación de la netnografía nace como un modelo de investigación cualitativa tipo etnográfico aplicada a comunidades virtuales" (Sánchez y Ortiz, 2017, p. 9).

Según Kozinets (1998) refiere esté "este método de investigación cualitativa acuñado como *netnografía* y concebido para investigar el comportamiento del consumidor en las comunidades que emergen de comunicaciones en línea (mediadas por computadores o basadas en Internet)" (como se cita en Sánchez y Ortiz, 2017).

La comunidad que se pretendió estudiar en esta investigación se encuentra en ambientes físicos y virtuales, los cuales proceden a formar tipos de comunidades diferentes a causa de las variables que se encuentran en cada uno de los escenarios.

Sujetos de información

Es menester definir el perfil y las características de las personas en los cuales se enfocó el estudio. Es por esto que en esta sección se especifica de donde proviene la información recopilada a lo largo del estudio.

Para esta investigación, los sujetos de información comparten las siguientes características:

1. Practicantes de una misma disciplina deportiva, en este caso CrossFit.
2. Buscan un lugar donde ejercitarse de manera segura y guiada.
3. Se consideran personas activas físicamente.
4. Siguen un plan de entrenamiento.
5. Personas que se encuentran entre los 18 y 50 años de edad.
6. Habitantes que viven en las zonas aledañas de centro de entrenamiento, como lo son: Pozos y Santa Ana.
7. Hombres y mujeres que se encuentran en una clase social media-alta.
8. Personas que poseen un nivel educativo medio (secundaria completa).
9. Las personas cuentan con una fuente de ingreso estable o tienen dependencia a un individuo de la familia que cubre sus gastos.

Para la investigación, las empresas que se estudiaron con un método netnográfico poseen las siguientes características:

1. Son centros de acondicionamiento físico. Es decir, dichas empresas ofrecen un servicio que propicie la mejora en la salud física y mental de los individuos a través del ejercicio y de un ambiente qué beneficie la socialización entre clientes, entrenadores y equipo administrativo.
2. Cuentan con plataformas digitales como Facebook e Instagram.
3. Posee unas instalaciones acordes para la realización de cualquier actividad física relacionada con CrossFit.
4. Todas se encuentran dentro del área estipulada en la delimitación espacial.
5. Tienen un espacio seguro donde los clientes pueden parquear sus vehículos.
6. Cuentan con un equipo de instructores capacitados para ofrecer un servicio de coaching.
7. Manejan un rango de servicios y precios muy similares entre unos y otros.

Fuentes de información

Partiendo de la premisa de que es un muestreo no probabilístico o intencional, se debe subrayar que las personas participantes que formaron parte de la investigación lo hicieron de manera voluntaria con base en su adscripción actual al lugar seleccionado para efectuar el trabajo de campo, léase el centro de entrenamiento deportivo Rise Center S.A.

Con respecto a las fuentes de información, se estima relevante considerar aquellas que son de tipo primario, secundario y terciario.

Fuentes primarias

A continuación, se desarrollan las fuentes primarias que fundamentan la presente investigación.

Según Baena (2017) las fuentes primarias "son obras de un autor clásico, son originales, son aportaciones directas", (p. 86).

Para este trabajo se cuenta con una fuente primaria, que se explica a continuación:

Información que se obtiene de la encuesta

Esta información hace referencia a los datos que se recopilaron por medio del cuestionario aplicado a las personas que residen en los distritos de Santa Ana y Pozos y están interesados en un entrenamiento que se base en la metodología "*CrossFit*". La información se considera de primera mano, ya que se obtiene directamente de la población en estudio

Información que se obtiene por un guion de entrevista

Esta información hace referencia a los datos que se recopilaron por medio de una entrevista que fue aplicada a personas expertas en el tema del mercadeo y la administración de negocios. La elección de los entrevistados queda a discreción del investigador, el cual cuenta con el conocimiento de las personas que puedan proveer información certera al tema a estudiar.

Información que se obtiene por observación netnográfica a competencia directa

Esta información hace referencia a los datos que se recopilaron por medio de una observación que se realizó de manera digital a la competencia directa de RCSA. Está sujeta a un estudio etnográfico, pero con un enfoque en las comunidades que se forman de manera digital mediante diferentes redes sociales, como lo son Instagram y Facebook.

Fuentes secundarias

A continuación, se desarrollan las fuentes secundarias que fundamentan la presente investigación.

Dicho por Baena (2017) las fuentes secundarias son:

Versiones o interpretaciones de autores clásicos u originales, también se consideran fuentes secundarias a la información periodística dado que los hechos ya están contados por una versión de alguien que recabó datos o entrevistó a las personas actores del sucesor. (p. 86)

En el presente trabajo de investigación se usaron otros proyectos de graduación, tesis, libros, páginas *web* y artículos científicos para aportar información relevante que permitiera el desarrollo de la misma. Dichos trabajos de investigación se enlistan a continuación:

- Cartín y Araya (2019). Plan estratégico para el lanzamiento del servicio de *"mentoring"* para descubrir ideas de negocios de la empresa Eskola en el Gran Área Metropolitana (GAM). Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- He (2021). Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Decorne (2017). Propuesta de un plan de mercadeo para el desarrollo de los servicios de enseñanza del francés de la Alianza Francesa en Costa Rica. Universidad de Costa Rica
- Quintana (2021). Este se titula Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Delgado y Gutiérrez (2020). Este se titula Plan de *marketing* para el Box Crossfit Sapiens, Arequipa 2016-2018. Escuela Profesional de Administración de Negocios. Arequipa, Perú.
- Entre otros.

Población y muestra

A continuación, se presenta la población y la muestra que se aplica en la presente investigación.

Población

Lepkowski (2008) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) dice que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Para el presente trabajo se define como población a toda la población qué se encuentra entre los distritos de Santa Ana y Pozos. Ubicados en el cantón de Santa Ana, en la provincia de San José – Costa Rica.

La población total en los distritos de Santa Ana y Pozos, a los cuales se determinaron en la delimitación espacial para su estudio, es de 26,905 personas que se comprenden 11,320 y 15,585 respectivamente (Gobierno Santa Ana, 2011).

De las 26,905 que se encuentra en los distritos de Santa Ana y Pozos, 12,787 son hombres y 14,118 son mujeres (Gobierno Santa Ana, 2011).

Según proyecciones poblacionales del INEC, "para el año 2010 habrá un aumento a un total de 60,453 personas, lo que equivale a un aumento del 23% de su población en tan solo 9 años." (Gobierno Santa Ana, 2011, Párr. 10)

El cantón de Santa Ana cuenta con una población promedio de entre 10 a 39 años de edad. Lo que quiere decir que está dentro de los rangos de población económicamente activa (Gobierno Santa Ana, 2011).

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra "es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población" (p. 173).

En este estudio, la muestra se calculó a 26,905 personas que corresponden a la población total de los sectores de Santa Ana y Pozos, del cantón de Santa Ana, con un porcentaje de confianza del 95% y un margen de error del 5%

A continuación, se muestra la fórmula utilizada para calcular la muestra finita de la investigación.

$$n= [Z^2*p*(1-p) *N]/\{[(N-1) *e^2]+[Z^2*p*(1-p)]\}$$

n=	Muestra
Z=	Intervalo de confianza
e=	Error muestral
N=	Población
p=	Homogeneidad
q=	Heterogeneidad
	q=(1-p)

N Finita

Introducir Datos	
Intervalo	1,96
Error	5,00%
N	26.905
P	0,95

Numerador	*[Z^2*	** p*	** (1-p)*	** N]*	**Resultado**
	3,8416	0,95	0,05	26905	4.910

Denominador	*{[(N -1)*	** e^2]*	+	*[Z^2*	** p*	** (1-p)]}*	**Resultado**
	26.904	0,0025		3,8416	0,95	0,05	67,44

n =	**73**
n/N =	**0,27%**

Para representar la población establecida que corresponde a 26.905 personas (Total establecido por delimitación espacial, donde se estipuló utilizar a los sectores de Santa Ana y Pozos, con una población de 11,320 y 15,585 respectivamente) se autoadministrar la encuesta a 73 personas.

La muestra fue 95% homogénea y 5% heterogénea, lo anterior gracias a una pregunta filtro que se encuentra a inicios del cuestionario y aplicado a personas que practican la disciplina en investigación (*CrossFit*). Se escoge una homogeneidad del 95% porque se pretendió seleccionar información de individuos que posean un mismo perfil y características. Es decir, que compartan rasgos similares (costumbre, gustos, etc.) Además, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, ya que debido al presupuesto y tiempo que se posee para desarrollar la investigación, el número de la muestra debe mantenerse dentro de los márgenes realistas. Las variables prestablecidas ayudaron a que la muestra final se mantuviera dentro de lo realizable por el investigador.

Tipo de muestreo

A partir de lo dicho por Baena (2017), el muestreo es:

Un procedimiento por el cual algunos miembros de una población, personas o cosas se seleccionan como representativos de la población completa. La principal ventaja del muestreo es que nos capacita para conocer algo acerca de una gran población con un costo bajo, razonable y

con mayor rapidez comparada con una enumeración completa del a población como sería el censo. (p. 103)

En dicha investigación se pretendió elegir un grupo de personas más reducido que toda la población que se encuentra en el área de investigación para abaratar costos y tiempo que el investigador debe invertir para hacer llegar el cuestionario a los sujetos.

En este apartado se explica el tipo de muestreo que se utilizará en la investigación.

Aleatorio

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) este es:

Referido al azar, pues se da de acuerdo con las leyes de la probabilidad. En una investigación se parte del supuesto de que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Se emplea en la selección de las muestras cuando se trata de los diseños experimentales. (p. 16)

En esta investigación se utilizó un tipo de muestreo aleatorio porque todos los sujetos a estudiar son importantes dentro del área a la que se pretende analizar. La muestra se seleccionó al azar, y así se aseguró que no hubiese factores preferenciales entre un individuo y otro, en medio de la elección.

Operacionalización de variables:

Analizar sobre las variables:

- Macroentorno.
- Actitudes.
- Metas físicas y psicológicas.
- Canales de comunicación.

A continuación, se presenta la operacionalización de variables de análisis para el proyecto que tiene un enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos.

En el objetivo específico #1 enfocado en: Explicar los factores que integran el macroentorno que más influyen en las decisiones internas de la empresa, su variable es el macroentorno.

Se presenta como variable #1: Macroentorno como todas las variables externas a una compañía que influyen en la identidad y las acciones de la empresa en su situación. Se presentan como indicadores: política, economía, tecnología, cultura, medio ambiente, legal, sociedad y globalización.

Definición conceptual #1: Macroentorno como las fuerzas sociales de mayor alcance e impacto masivo como lo son las demográficas, económicas, naturales tecnológicas, políticas y culturales que influyen en los demandantes y ofertantes (Kottler y Armstrong, 2017).

Definición de técnica e instrumentos #1: el instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica utilizada para este objetivo es: Guía de entrevista a expertos con preguntas abiertas, una conversación semiestructurada. Mediante la entrevista a expertos se pretendió determinar las influencias que tienen los factores del macroentorno ante la toma de decisión de un dueño de empresa a nivel interno de en un centro deportivo ubicado en San José: Pregunta "D", pregunta "E", pregunta "F", pregunta "G", pregunta "H", pregunta "I" y pregunta "J".

En el objetivo específico #2 enfocado en: Definir las actitudes que tienen las personas usuarias ante un servicio de entrenamiento funcional, su variable es Actitudes.

Se presenta como variable #2: Actitudes. Esta son las formas en las que las personas ven y actúan ante una situación de mercado o de otra índole. Él punto de vista de cada persona es diferente y se establece en cada uno dependiendo de su identidad y las situaciones qué han formado a esa persona en él tiempo.

Definición conceptual #2: Actitudes. A menudo las actitudes son ambivalentes. "La ambivalencia de la actitud hace referencia a que nuestras evaluaciones de objetos, temas, personas o eventos no es siempre uniformemente positiva o negativa; por el contrario, estas evaluaciones con frecuencia están mezcladas, componiéndose de reacciones tanto positivas como negativas" (por ejemplo, Priester y Petty, 2001; Thompson, Zanna y Griffin, 1995).

Definición de técnica e instrumentos #2: el instrumento para dicho objetivo es la: Guía de Cuestionario y escala de Likert: Por medio de una encuesta (técnica) con escala de Likert y preguntas cerradas se pretendió definir el comportamiento de compra de los consumidores a la hora de obtener un servicio de entrenamiento funcional y así poder determinar las estrategias de mercado qué mejor se adapten al cliente potencial de Rise Center S.A: Ítem #2, Ítem #3, Ítem #4, Ítem #5, Ítem #6, Ítem #7, Ítem #9, Ítem #10, Ítem #11.

En el objetivo específico #3 enfocado en: Determinar las metas físicas y psicológicas que tienen las personas usuarias del centro deportivo cuando buscan un servicio de coaching, su **variable** es Metas físicas y psicológicas.

Se presenta como variable #3: metas físicas y psicológicas. Aspiraciones personales que tienen los individuos hacia su físico y su percepción de identidad en el corto, mediano y largo plazo.

Definición conceptual #3: Metas física y psicológicas. Como capacidad física para aumentar la resistencia, la capacidad emocional para crear un clima interno qué impulse al individuo, la capacidad mental para enfocar la energía física y emocional en una tarea y, por último, pero no menos importante la capacidad emocional que proporciona una poderosa fuente de motivación. (Loehr y Schawrt, 2001):

Definición de técnica e instrumentos #3: el instrumento para dicho objetivo es la: Guía de cuestionario y escala de Likert: Por medio de una encuesta (técnica) con escala de Likert y preguntas cerradas se pretende determinar las metas físicas y psicológicas de las personas a la hora buscar un tipo de entrenamiento funcional para así entender las preferencias y el tipo de clientela interesada en el servicio: Ítem 8#, Ítem 12# e Ítem #13.

En el objetivo específico #4 enfocado en: Examinar los canales de comunicación que las personas usan con mayor frecuencia para interactuar con los contenidos comerciales de los centros de acondicionamiento físico o gimnasios, su **variable** es canales de comunicación.

Se presenta como variable #4: canales de comunicación. Medios digitales o tradicionales donde dos o más personas pueden transmitir un mensaje determinado.

Definición conceptual #4: canales de comunicación. El hecho de que se comparta información sobre el propio individuo o algo que este conoce o forma parte de su experiencia a través de medios específicos. En otras palabras, hace alusión a un atributo tanto racional como emocional que se basa en los criterios de la persona para expresarlo y que está derivado del impulso necesario por interactuar con otras personas que forman parte de su entorno, esto también se entrelaza con la premisa de compartir formas de pensamiento o significados con base en marcos experienciales que sean afines entre los interlocutores (Fonseca, Socorro, Pérez, Pineda, Ignacia y Hernández, 2011).

Definición de técnica e instrumentos #4: los instrumentos para dicho objetivo son: el cuestionario y la observación. Las técnicas aplicadas a la muestra y competencia directa de Rise Center S.A para dicho objetivo son: Guía de cuestionario y escala de Likert: por medio de una encuesta con escala de Likert y preguntas cerradas se pretende determinar la frecuencia, el medio y el mensaje que al público qué práctica CrossFit más le agrada: Ítem #14, Ítem #15, Ítem #16,

Ítem #17, Ítem #18, Ítem #19, Ítem #20 y Ítem #21. Guía netnográfica: análisis de las plataformas digitales de la competencia directa de Rise Center S.A: La tabla en su totalidad.

Instrumentos y técnicas de investigación

En este apartado se pretende definir la técnica que se utilizó para la obtención de datos a través de fuentes primarias. Los instrumentos elegidos para la investigación son el cuestionario y la observación. Las técnicas de investigación implementada es la encuesta, entrevista expertos y la observación netnográfica a la competencia directa de Rise Center S.A.

Encuesta

Las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método. En la presente clasificación serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transaccionales, descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archester, 2005 como se cita en Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas *web*, en grupo, etc.).

La encuesta será entregada a los clientes de forma Autoadministrado.

Autoadministrado

Significa que la encuesta se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas son seleccionadas libremente por cada sujeto. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o equivalente) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Cuando se envía a los participantes para autoadministración, puede usarse correo postal público o mensajería privada, o bien, correo electrónico. También se les puede pedir que ingresen a una página web, dispositivo electrónico o equivalente para responderlo. Los cuestionarios para autoadministración deben ser particularmente atractivos (a colores, en papel especial, con diseño original, etc.; si el presupuesto lo permite) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Entrevista a expertos

Según Ryen (2013) una entrevista es:

Un dialogo que se da entre el investigador y el entrevistado. Es usada, por lo general, con un enfoque cualitativo, ya que permite obtener respuestas de opinión, espontaneas y abiertas, con

mayor facilidad. Los tipos de entrevista pueden ser estructurada, semiestructurada y no estructurada. (como se cita en Montalván, Soria, Hopkins, Ascue y Ajito, 2019, p.55)

En esta investigación se pretendió entrevistar a dos expertos en el área del mercadeo y de administración de negocios. Las 4 entrevistas con preguntas abiertas y elaboradas de manera estructura para facilitar el trabajo del investigador.

La entrevista a expertos puede lograr que el investigador entienda aún más la situación en la que se desarrolla la problemática existente y en como analizar y recomendar a la empresa para tomar decisiones que minimicen el riesgo a corto y largo plazo.

Observación netnográfica

La técnica de observación de tipo netnografico se aplica en modelos de investigación de tipo cualitativa etnográfica a comunidades virtuales. Esta se deriva del estudio etnográfico ya qué se analiza una comunidad con características específicas solo que a nivel digital (Sánchez y Ortiz, 2017).

Es decir, como interactúan las personas en comunidades virtuales. En este caso se pretendió indagar en las acciones que toman la competencia directa en las plataformas digitales. La competencia elegida para realizar este tipo de observación netnográfica serán: Furati Wellness, Raw Outdoor Fitness y Redemption Fitness. Los tres centros de acondicionamiento se encuentran dentro del cantón de Santa Ana (específicamente en el distrito de Pozos y Santa Ana).

Según Kozinets (1998) refiere esté “este método de investigación cualitativa acuñado como *netnografía* y concebido para investigar el comportamiento del consumidor en las comunidades que emergen de comunicaciones en línea (mediadas por computadores o basadas en Internet)” (como se cita en Sánchez y Ortiz, 2017).

Desglose del instrumento guía de cuestionario aplicada en la encuesta

Tabla 6

Desglose de la guía de instrumento

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada, dicotómica	Interesado en realizar CrossFit. pregunta filtro	De razón
2	Cerrada, politómica	Género del cliente	Nominal
3	Cerrada, politómica, escala tipo likert	Edad del cliente	Intervalo
4	Semicerrada, politómica	Zona de residencia	Nominal
5	Cerrada, politómica	Ocupación actual	Nominal
6	Cerrada, politómica	Estado civil	Nominal
7	Cerrada, politómica, escala tipo likert	Disposición de pago por servicio de coaching grupal	Ordinal
8	Cerrada, politómica, escala de likert	Necesidad de Coach para alcanzar metas físicas	Ordinal
9	Cerrada, politómica, escala tipo likert	Valor de un centro deportivo	Ordinal
10	Cerrada, dicotómica	Coaching en línea o presencial	De razón
11	Cerrada, politómica, escala tipo likert	Valor de un servicio de coaching	Ordinal
12	Semicerrada, politómica	Razón por la que inicio a ejercitarse	De razón
13	Semicerrada, politómica	Tipo de entrenamiento favorito	De razón
14	Cerrada, politómica	Medios tradicionales utilizados	De razón
15	Cerrada, politómica, escala tipo likert	Horario en que se utilizan los medios tradicionales	Intervalo
16	Cerrada, politómica	Días en que se utilizan los medios tradicionales	De razón
17	Cerrada, politómica	Medios digitales utilizados	De razón
18	Cerrada, politómica, escala tipo likert	Horario en que se utilizan los medios digitales	Intervalo
19	Cerrada, politómica	Días en que se utilizan los medios digitales	De razón
20	Cerrada, politómica, escala de likert	Frecuencia para ver publicidad de	Ordinal
21	Cerrada, politómica	Tipo de publicidad preferida para servicio de coaching	De razón

Nota. Está tabla ilustra el desglose de la guía de cuestionario. Elaboración propia

Confiabilidad y Validez

En el presente apartado se definen el nivel de confiabilidad y validez que tuvieron los instrumentos utilizados en dicha investigación. Se considera de gran importancia que los datos obtenidos en esta investigación sean confiables, es por eso que cada uno de los datos fueron analizados a detalle para que la información que brinden sea acertada y permita definir las conclusiones más útiles para el entendimiento del mercado.

Confiabilidad

De acuerdo con varios autores la confiabilidad es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández Sampieri, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009)

A partir de lo mencionado por dichos autores, cabe mencionar que en este proyecto de investigación se pretendió usar un instrumento tipo cuestionario y observación para obtener toda la información necesaria mediante encuestas, entrevista a expertos y análisis netnográfico a la competencia directa de Rise Center S.A. La confiabilidad de dichos instrumentos proviene de la variedad en la que se estudian las mismas variables porque se ve una misma situación de diferentes puntos de vista.

Validez

Tal cono afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez "se refiere a el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir" (p. 200).

Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la observación. Ambos son diseñados por el investigador y validados por un comité de expertos, que serian el tutor y lector asignados por la Universidad latina de Costa Rica. Dichos expertos poseen el conocimiento y la experiencia necesaria con base en varios años de trabajo para confirmar si los instrumentos y las técnicas aplicadas serán las necesarias para obtener información certera y que sustente las conclusiones que realizara el investigador al finalizar el estudio.

La encuesta aplicada a la muestra también fue validada de forma matemática por el Alfa de Cronbach que se explica a continuación.

Alfa de Cronbach

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) es

Un indicador estadístico que se emplea para estimar el nivel de confiabilidad por consistencia interna de un instrumento que contiene una lista de reactivos. Se expresa en termino de correlaciones que van desde -1 a +1. Generalmente se aplica a reactivos que son de respuestas politómicas, es decir, que admiten más de dos alternativas de respuesta. (p. 16)

Capitulo IV

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de resultados

Los instrumentos utilizados en dicha investigación se aplicaron en la primera semana del mes de enero del 2023. Con el fin de recolectar información que sirva para resolver la problemática en discusión en este estudio. La encuesta se aplicó a un total de 73 personas, fue distribuida entre hombres y mujeres residentes del cantón de Santa Ana y San José, fue aplicada a personas con las edades entre los 18 y 60 años de edad. La entrevista a expertos fue aplicada a 4 personas escogidas por el investigador. La observación netnográfica se aplicó a 3 empresas que son consideradas competencia directa de Rise Center S.A.

Análisis e interpretación de resultados generales

El análisis e interpretación de resultados generales permite evaluar los datos que se obtienen a partir de una investigación profunda en el perfil de la población y sus hábitos. Según la interpretación del investigador, estos datos pueden sugerir una respuesta positiva, negativa o ambos según la situación del estudio. Se realiza un análisis a diferentes técnicas, las cuales son: encuesta, observación netnográfica y entrevista a expertos. De estas tres se interpreta resultados generales que servirán para llegar a las conclusiones que estos datos originan.

Análisis e interpretación de la primera variable:

Macroentorno, derivado del primer objetivo: Explicar los factores que integran el macroentorno que más influyen en las decisiones internas de la empresa.

Análisis de la guía de entrevista a expertos

A continuación, se desarrolla el análisis de la guía de entrevista a expertos la cuál en su totalidad forma parte de una técnica enfocada en la primera variable, ligada al objetivo: Explicar los factores que integran el macroentorno que más influyen en las decisiones internas de la empresa.

La entrevista a expertos inicio con una presentación entre el entrevistado y el entrevistador, donde cada uno decía su nombre, área de experiencia y ocupación actual.

- El primer entrevistado fue Rolando Castro, experto en terapia física y entrenamiento a grupos e individuos utilizando diferentes métodos de entrenamiento, pero en especial *CrossFit*. Dueño de Rise Center S.A. y entrenador activo. De ahora en adelante Sujeto 1
- El segundo entrevistado fue Hans Vindas, Administrador de profesión con una maestría en logística internacional. 20 años de trabajar en el sector público, 10 años

en la parte de logística y 6 años en la industria de salud y bienestar. Actualmente es director de la cadena de suministro de Doer Fitness. De ahora en adelante Sujeto 2

- La tercera entrevistada fue Jessica Hernández, Licenciada en la administración de empresa. Egresada de la UCAB, Venezuela. Actualmente trabaja de Gerente administrativa de Importadora Brigo Internacional S.A. De ahora en adelante Sujeto 3
- El Cuarto entrevistado fue Kevin rees, Administrador de empresas con una maestría en mercadeo. Actualmente se encuentra semi-retirado, es docente universitario, profesor de la universidad latina y profesor de posgrados de la UCIMED. De ahora en adelante Sujeto 4.

Después de la presentación se iniciaron con las preguntas relacionadas al tema de investigación. En la guía se especificaron 7 preguntas relacionadas con el tema, 6 de desarrollo y 1 de cierre.

Relacionado al primer ítem de esta variable (ítem D) enfocado en los factores del macroentorno que más influían en la labor diaria de cada uno de los entrevistados, sucedió lo siguiente:

- El Sujeto 1 expresó que la política, el ambiente, la economía y lo social son las variables que más influyen en su día a día. Mencionó estas variables porque en el aérea de la política las restricciones fueron un elemento que afecto el tráfico de clientes, el ambiente por la llegada inesperada de la pandemia y sus secuelas siguen cambiando el mercado, la economía porque el análisis de la rentabilidad del negocio está en constante evaluación a partir de lo que las personas están dispuestas a pagar y por último la social por las tendencias, estilos de vida, costumbres y medios de comunicación que el público meta está siguiendo
- El Sujeto 2 expresó que lo social, la economía, el medio ambiente y la política son las variables que más influyen en su día a día. Mencionó estas variables porque para él, lo social, es decir, las creencias de las personas, hábitos y forma en la que ven su identidad afectan el mercado por temporadas. La economía porque al trabajar en una empresa importadora, el tipo de cambio y en especial las finanzas de las grandes potencias afectan el desarrollo del mercado interno. El medio ambiente porque la aparición de un desastre natural como una pandemia o un huracán estimula al

mercado hacia una falta de gestión y a toma de decisiones reactivas. La política porque influye en la confianza de las personas y empresas cuando se toman decisiones restrictivas o de forma fiscal que afectan al mercado directamente.

- El Sujeto 3 expresó que la política, economía y lo social son las variables que más influyen en su día a día. Mencionó estas variables porque para ella la el factor político puede desestabilizar el mercado dependiendo de las acciones en el sector público, por las decisiones fiscales en temas de tipo de cambio y las restricciones en el transito regular. El factor económico porque el comercio exterior que se encuentra como elemento de la economía asigna precios de productos y servicios (ejemplo: fletes y materia prima) que pueden desfavorecer o favorecer el mercado nacional. El factor social porque el comportamiento de compra de los consumidores está en constante cambio (por temporadas)
- El Sujeto 4 expresó que la tecnología, competencia y economía son los factores del macroentorno que más influyen en su día a día. Mencionó estos factores porque para el factor tecnológico se enfoca en el constante cambio y búsqueda por estar en la vanguardia en procesos y productos (métodos de enseñanza y material de apoyo, por ejemplo). el factor de competencia porque el libre mercado ofrece la oportunidad de crecimiento como también la amenaza de ser destituido en cualquier momento. El factor económico porque la rentabilidad de los negocios y los puestos de trabajo definen la existencia de uno o de otro.

Se observa un patrón claro en los factores que más afectan una gran parte del mercado sin importar la industria en la que se encuentre y es la economía. Sea que se hable del elemento del mercado interno o el externo, la economía del país y la tendencia que está posea hacia el desarrollo o a una recesión va a ser muy determinante en el éxito de una empresa o trabajador. Por otro lado, los factores de la política y lo social también tuvieron una gran mención cuando se trata de la confianza que puedan tener las personas hacia las acciones del Gobierno y cómo estas puedan beneficiar o no el mercado. Por el otro lado el comportamiento del consumidor a la hora de comprar o de realizar sus actividades culturales afectan directamente el mercado y este sucede más en temporadas. Por último, pero no menos importante se mencionaron las variables del medio ambiente y la tecnología. El medio ambiente se caracterizó por lo sucedido en el 2020 con la llegada del COVID 2022 y sus implicaciones a nivel mundial como a nivel nacional. La tecnología

es una variable que influye con mayor fuerza en industrias que requieran el equipo de más alta tecnología, es por eso que estar a la vanguardia puede ser una gran fortaleza para el individuo o la empresa.

Relacionado al segundo ítem de esta variable (ítem E) enfocado en los factores del macroentorno que menos influían en la labor diaria de cada uno de los entrevistados, sucedió lo siguiente:

- El Sujeto 1 expresó que los factores del macroentorno que menos incluyen en su día a día son el legal y el tecnológico. Mencionó estos factores porque para el legal no tiene gran relevación en temas de toma de decisiones internos, solo se toma en cuenta a la hora de crear la asociación y cumplir con todos los permisos sanitarios y que validen el centro deportivo. El tecnológico porque no se requiere de gran inversión en equipo de último modelo para el centro cuando el que ya existe es suficiente para poder ofrecer un servicio de coaching de calidad.
- El Sujeto 2 expresó que el factor legal y tecnológico son los que menos influyen en su labor día a día. Mencionó estos factores porque para el legal no influye directamente en las empresas donde él trabajó y se encuentra actualmente porque dichas empresas no pelean con un mercado negro (clandestino) y en temas de permiso ante el gobierno es un proceso que se hace una vez y ya. La tecnología porque las personas tienden a confiar más en la metodología de entrenamiento que en el equipo que se está utilizando.
- El Sujeto 3 expresó que la tecnología, el legal y el medio ambiente son los factores que menos influyen en su labor día a día. Mencionó estos factores porque para ella el tecnológico se analiza únicamente cuando se busca dar un valor agregado al cliente final en temas de método de pago y comunicación y que en este caso el avance o cambio no es tan rápido. En el legal se analiza en temas de recursos humanos y dichos cambios en gaceta suceden muy esporádicamente, no es algo que afecte el funcionamiento de la empresa. Por último, el medio ambiente porque no se proyectan desastres naturales y aparte de la pandemia este factor no es parte imprescindible del análisis continuo de variables del macroentorno.
- El Sujeto 4 expresó que la política, el medio ambiente y el legal son los factores del macroentorno que menos influye en su labor en el día a día. Mencionó estos factores

porque para él, la política no es tan relevante en temas decisorios a la hora del desarrollo de mi labor en la docencia. El medio ambiente no influye en gran medida en el desarrollo de las labores de una persona o empresa a menos de que se encuentre en una zona que así lo amerite. Legal porque una vez que sepas reconocer los deberes y derechos de las partes involucradas, no es necesario seguir en constante evaluación cuando los cambios son muy esporádicos.

Se observa que los sujetos poseen ideas con respecto a los factores que menos influyen en su día a día y estas son la parte tecnológica, legal y del medio ambiente. Son factores que podrían ser más importantes si hablamos de otro tipo de industria. Por ejemplo, si se habla de la industria agrícola, se debe de estar en constante análisis del medio ambiente para poder predecir patrones en el clima y posibles desastres naturales que afecten las cosechas. Si se habla de una industria enfocada en la innovación y la tecnología, el factor tecnológico sería un factor que va a requerir más atención.

Relacionado con el tercer ítem de esta variable (ítem F) enfocado en por qué unos factores del macroentorno influyen más que otros, sucedió lo siguiente:

- El sujeto 1 expresó que, en la industria de la salud y bienestar, que es donde se encuentran los centros de acondicionamiento físico, la población tiende a preferir la presencialidad. Es por eso que la parte legal, y tecnológica no son tan relevantes. Dejando a los otros factores como más importantes ante un análisis del mercado previo a la ejecución de un plan estratégico.
- El sujeto 2 expresó que unos influyen más que otros dependiendo de la industria y del país. Si la industria tiene exigencia por el mercado en temas de innovación y estar en la vanguardia va hacer que la tecnología sea un factor relevante, lo mismo si se habla del sector agrícola y el medio ambiente.
- El sujeto 3 expresó que depende de la empresa y de su entorno. También si la empresa está conformada por una o varias personas. Menciono que todas las variables influyen en las empresas y clientes, varían su efecto en toma de decisiones internas según él tipo de industria, ubicación geográfica, leyes impuestas por el gobierno del país, accesibilidad a la tecnología, cultura de la sociedad, etc.
- El sujeto 4 expresó que depende. Unos factores pueden ser más importantes que otros dependiendo del sector y la ubicación del negocio (emprendimiento). El

sujeto 4 también mencionó que los factores como la tecnología, cultura, economía y competencia son más importantes que otros. Para el esos pueden afectar más la gestión de la empresa en temas gerenciales internos. Y en la parte legal, ninguna empresa o individuo puede estar por encima de la ley, directrices del país y la sociedad.

Se observa que los sujetos 2,3 y 4 creen que la influencia de un factor del macroentorno en una empresa o individuo va a depender de en qué industria se encuentre y ubicación geográfica. Lo mismo va a suceder en la interacción de dichos factores entre sí, es por eso que unos factores se toman más en consideración a la hora de tomar una decisión estratégica a nivel interno que otras. El sujeto 1 hace referencia directa a la industria a la que se encuentra Rise Center S.A. y los factores que el considera hacen más impacto.

Relacionado con el cuarto ítem de esta variable (ítem G) enfocado en la experiencia de los sujetos a la hora de analizar el macroentorno antes de tomar una decisión, sucedió lo siguiente:

- El sujeto 1 no realizaba ningún tipo de análisis antes de la apertura de Rise Center S.A. Luego de ver lo importante de estudiar el macroentorno, empezó a tomar en consideración la situación del país y como está afectaba al cliente. Desde entonces busca estar anuente al entorno externo para mejorar la oferta y la calidad del servicio. El sujeto 1 estudia los datos (del macroentorno) provenientes de los medios digitales y tradicionales al igual que la información que pueda ser obtenida directamente de los clientes.
- El sujeto 2 expresó que, en su proceso de toma de decisión según el macroentorno, el primero identifica si se puede prever una situación que afecte a la empresa o no. A partir de ahí se pueden tomar decisiones proactivas o reactivas. El sujeto mencionó que analiza los factores para buscar una solución que minimice el riesgo en la productividad de la empresa en sus productos y/o servicios. Por último, explicó que las decisiones internas luego de estudiar el macroentorno deben ser comunicadas de manera directa a los empleados.
- El sujeto 3 expresó sus decisiones van a depender 100% de la situación en la que se encuentre. Es decir, se puede o no se puede prever que suceda una situación que afecta a la empresa. El sujeto se encuentra en constante análisis de la información accesible por medios digitales y tradicionales.

- El sujeto 4 expresó que se mantiene en constante interacción con los medios que hacen accesible la información de los factores del macroentorno, para así tener presente cada uno de los elementos específicos dentro de cada factor. El sujeto explicó que es importante identificas las situaciones que pueden avecinarse y causar algún tipo de daño en el funcionamiento de la empresa.

Se observa que todos los sujetos han experimentado momentos donde han tenido la oportunidad de adelantarse a una situación negativa para la empresa y otros momentos donde esa situación no pudo ser analizada y tomado en cuenta con antelación, causando acciones reactivas y que no van acorde al plan estratégico de la entidad. Los sujetos 2, 3 y 4 concuerdan en estar estudiando la información relevante mediante los medios digitales y tradicionales, mientras que el sujeto 1 analiza el posible cambio de comportamiento de los clientes por conversaciones que tiene directamente con ellos.

Relacionado con el quinto ítem de esta variable (ítem H) enfocado la forma en la que los sujetos sugerirían que los empresarios evalúen y/o analicen los factores del macroentorno de forma racional, sucedió lo siguiente:

- El sujeto 1 recomendó que los empresarios estén al tanto de los cambios que suceden a su alrededor, deben buscar la manera de ser lo más proactivos posible y enfocarse en lo que se puede controlar, no se pueden preocupar de lo demás.
- El sujeto 2 expreso que el empresario debe estar en constante estudio de las variables que más impactan el desarrollo de la empresa donde la personas se encuentra. Se debe analizar los factores a los cuales se pueda planear y ser proactivos y los que no solo trabajar con la intuición. Menciono que el análisis debe de ser lo suficientemente profundo y visto de diferentes puntos de vista. Al final, una vez estudiado el panorama el empresario debe crear planes para solucionar los problemas que se avecinan o los que ya están ocurriendo.
- El sujeto 3 expresó que el empresario debe primero dedicarse a estudiar la empresa donde labora a detalle. Es decir, los procesos internos, clientes, ubicación, posicionamiento, industria donde se encuentra, etc. Luego el empresario debe enfocar su mirada a lo que sucede afuera de la organización, y guiarse con la información existente y ajustar sus decisiones según se vayan viendo los resultados.

- El sujeto 4 expresó que el empresario debe enfocarse en identificar cuales elementos específicos dentro de los factores son una oportunidad y una amenaza para la organización. Una vez hecho el análisis hay que proceder a la creación de un plan estratégico tomando en cuenta el nuevo estimulo u obstáculo que se presenta en el ambiente. El sujeto 4 mencionó que el empresario no debe limitarse a actuar en un 100% por los factores del mercado.

Se observa que para los sujetos 1 y 2 la forma más racional de evaluar el macroentorno es reconocer cuales factores se pueden controlar y analizar previo a una situación que afecte a la empresa y cuales no se pueden controlar y solo queda actuar de forma reactiva. Segundo los empresarios. El sujeto 3 piensa que se debe primero entender la situación interna de la empresa antes de empezar a analizar el macroentorno. Los sujetos 3 y 4 concuerdan que una vez estudiada la situación externa de la empresa hay que actuar de manera inmediata en la creación de un plan estratégico para sacarle provecho a la variable o tomar todas las precauciones necesarias para minimizar el riesgo a la pérdida de productividad de la empresa. Por último y por sugerencia del sujeto 3, el empresario debe analizar los resultados obtenidos luego de la acción del plan contra las variables del mercado para aprender y maximizar el rendimiento para futuras acciones.

Relacionado al sexto ítem de esta variable (ítem I) enfocado en el error empresarial que más enseñanza le ha dejado a cada uno de los sujetos y por qué, sucedió lo siguiente:

- El sujeto 1 expresó que su error más grande fue dedicarse a entrenar a las personas y dar un excelente servicio de *coaching* cuando su rol principal era de dueño de empresa y no como entrenador. Es decir, no trabajar en el gimnasio como entrenador sino sobre el gimnasio como dueño y parte del departamento gerencial/ejecutivo.
- El sujeto 2 expresó que su error más grande fue tener muchos negocios al mismo tiempo. Él tenía que analizar muchas variables al mismo tiempo y no contaba con el equipo y el tiempo necesario para solucionar cada uno de los problemas.
- El sujeto 3 expresó que su error más grande fue confiar en una persona que se hizo pasar por miembro de una institución gubernamental durante una llamada telefónica, es decir, una estafa. Eso le costó una gran suma de dinero para la empresa.

- El sujeto 4 expresó que su mayor error empresarial fue no realizar un extenso análisis de mercado antes de abrir un negocio en un centro comercial. Este error hizo que el sujeto empezara a usar con más énfasis sus conocimientos del mercado antes de tomar una decisión.

Se observa que cada uno de los sujetos entrevistados ha tenido un problema completamente diferente el uno que del otro. Esos errores han hecho que sus habilidades para analizar el mercado se hagan más eficientes. El sujeto 1 aprendió a cómo hacer crecer un centro deportivo; el sujeto 2, a ir por un negocio a la vez y saber delegar; el sujeto 3, a no revelar información importante por medios telefónicos y el sujeto 4 aprendió a analizar los factores del macroentorno antes de abrir un negocio.

Relacionado con el séptimo ítem de esta variable (ítem J) enfocado en los factores del macroentorno que un dueño de un centro deportivo debe analizar más a detalle antes de tomar una decisión en términos gerenciales, y sucedió lo siguiente:

- El sujeto 1 expresó que se deben considerar tres factores: el económico, el social y el tecnológico. Mencionó el económico porque es importante conocer la rentabilidad del negocio, el poder adquisitivo del mercado meta y la disposición al pago por un servicio de *coaching*. Eligió el social porque es relevante conocer el estilo de vida del mercado meta, es decir, dependiendo de sus costumbres, hábitos y tradiciones pueden ver el ejercicio como algo dispensable, que no tiene tanta importancia y es por eso que cuando no hay suficiente dinero en los hogares para cubrir lo mínimo, lo primero que dejan de pagar es la membresía del gimnasio al que asisten.
- El sujeto 2 expresó que se deben analizar más a detalle los factores social, económico y político, como lo mencionó en el ítem D. Mencionó estas variables porque para él, la social, es decir, las creencias de las personas, hábitos y forma en la que ven su identidad afectan el mercado por temporadas. La economía porque al trabajar en una empresa importadora, el tipo de cambio y en especial las finanzas de las grandes potencias afectan el desarrollo del mercado interno. La política porque influye en la confianza de las personas y empresas cuando se toman decisiones restrictivas o de forma fiscal que afectan al mercado directamente.

- El sujeto 3 expresó que es imprescindible definir la ubicación del centro primero para luego enfocarse en las variables sociales como las características sociodemográficas, comportamiento, gustos, medios de comunicación, creencias de esas personas, etc. Mencionó que se deben conocer las leyes del mercado impuestas por el gobierno para trabajar de la mano con los requisitos necesario para la apertura como también posibles restricciones de público para cuidar la salud de la población (covid-19). El dueño debe de estar al tanto de la economía a nivel nacional e internacional. Por último, para manejar un centro deportivo el sujeto no ve relevante la tecnología porque los métodos de entrenamiento ya están consolidados y necesitan no necesitan estar en constante cambio de equipo para el entrenamiento.
- El sujeto 4 expresó que se deben analizar más a detalle los factores sociales, económicos, tecnológicos y competencia. Mencionó estos porque el considera que en la parte económica es importante identificar la tendencia del mercado (alcista o bajista) en temas de desarrollo del país, el ingreso de la población y la disposición de pago. En la parte social por el tema de factores demográficos, en especial las características de la población. La tecnología porque se debe analizar el tipo de equipo que se necesita para estar a la vanguardia ante otros centros deportivos (diferenciación). Por último, la competencia porque es importante reconocer las condiciones de la competencia directa, para luego saber cómo diferenciar el servicio.

Se observa que los 4 sujetos concuerdan que un dueño de un centro deportivo debe estar en constante análisis de los siguientes factores: social y economía. Esto se debe a las posibles tendencias del mercado y al comportamiento de compra de los consumidores. En una economía alcista y con muchos recursos las personas tienden a gastar más, mientras que en una economía bajista las personas tienden a reducir gastos y lo primero que dejan de pagar son servicios de primera necesidad, por ejemplo, el servicio de *coaching* deportivo, es así como lo mencionó el sujeto 1. Luego se tienen otros factores importantes como lo son la tecnología y la política. En este caso, los sujetos 1 y 4 comparten que la búsqueda de tener un equipo de entrenamiento vanguardista y métodos de pago que faciliten el trabajo de los empleados y de los clientes ayudaría al negocio. Mientras que el sujeto 2 y 3 ven la política y las leyes como factores relevantes cuando

se analiza la confianza que tienen los clientes antes las acciones gubernamentales para el beneficio de ellos, como también las leyes que amparan sus derechos y deberes ante una industria que busca cumplir con todos los reglamentos para su correcto funcionamiento.

Análisis e interpretación de la segunda variable:

Actitudes, derivado del segundo objetivo: Definir las actitudes que tienen las personas usuarias ante un servicio de entrenamiento funcional, su variable es Actitudes.

Análisis de la encuesta:

El análisis de los resultados de la segunda variable actitudes, aborda preguntas relacionadas con género, edad, zona de residencia, ocupación actual, estado civil, disposición de pago por servicio de coaching, elementos a valorar dentro de un centro deportivo, recibir un servicio de manera presencial o en línea y valoración de un servicio de *coaching*.

Las preguntas del cuestionario relacionadas con la segunda variable son: Ítem #2, Ítem #3, Ítem #4, Ítem #5, Ítem #6, Ítem #7, Ítem #9, Ítem #10, Ítem #11.

Se anexa el ítem #1 que hace función de pregunta filtro, para mantener la homogeneidad de la investigación del 95%.

Figura 15

Interesado en realizar CrossFit. pregunta filtro

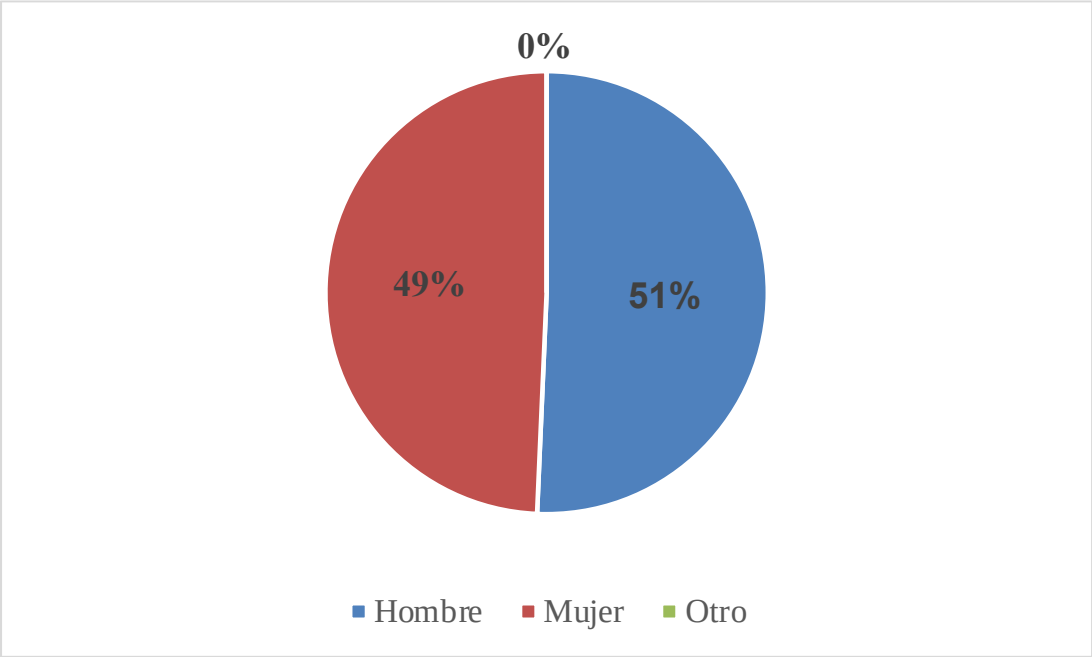
Nota. Figura que ilustra las personas interesadas en realizar CrossFit. Pregunta filtro. Elaboración propia

Análisis: La figura 16 muestra que el 100% de encuestados (73 personas) están interesados en realizar actividad física utilizando la metodología de entrenamiento "*CrossFit*".

Esto le permite a la investigación a mantener un 95% de homogeneidad, como se expuso en el marco de metodológico de la misma. Todas las personas encuestadas practican "*CrossFit*" o han escuchado sobre ella, lo suficiente como para tener un interés en ella.

Figura **16**

Género del cliente



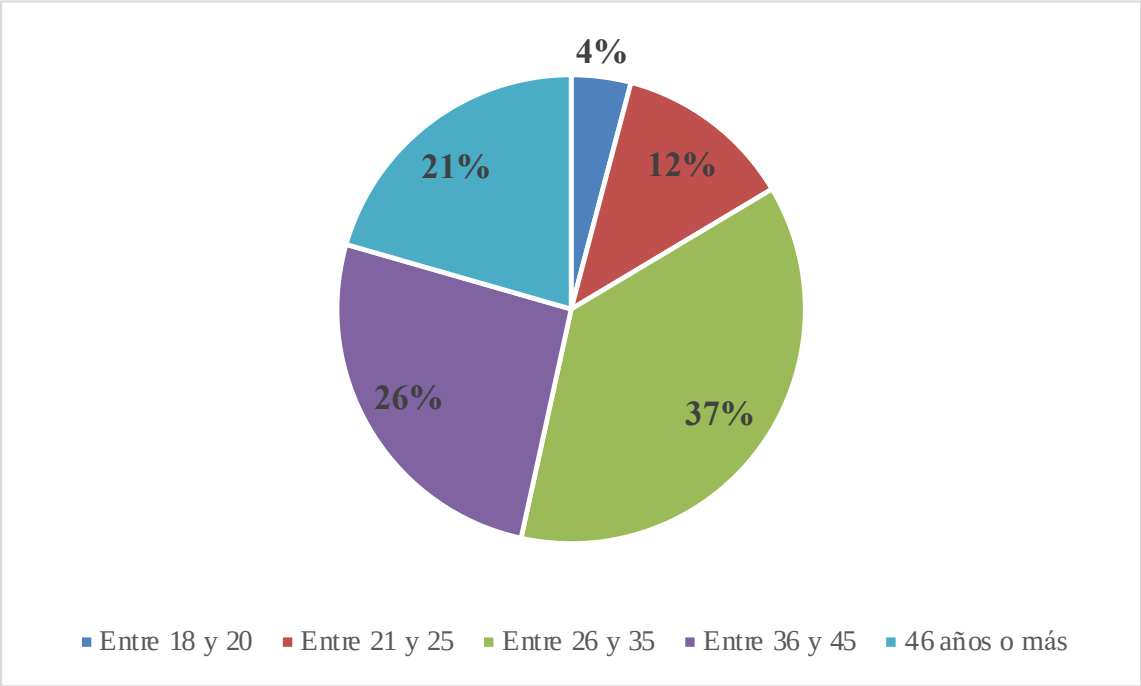
Nota. Figura que ilustra el género de la muestra encuestada. Elaboración propia.

Análisis: la figura 17 muestra el género de las personas encuestadas, donde un 51% es masculino y 49% es femenino y un 0% no se identifica ni con hombre ni como mujer. Por lo tanto, se puede observar una pequeña mayoría de la muestra es masculina, seguida por la femenina y no existe muestra que no se identifique como hombre o mujer.

Esto le permite a la investigación conocer las características básicas del mercado de RCSA, los clientes potenciales que se encuentran en la industria de la salud y bienestar y que están interesados en recibir un servicio de *coaching* con la metodología de entrenamiento de "*CrossFit"*. El Centro deportivo RCSA puede enfocarse en ambos géneros porque el patrón expresa que ambos están interactuando en dicho mercado y estarían interesados en el servicio.

Figura 17

Edad del cliente



Nota. Figura que ilustra el rango de edad de los clientes encuestados. Elaboración propia.

Análisis: la figura 18 muestra el rango de edad de las personas encuestadas, donde un 37% están entre los 26 y 35 años, un 26% están entre los 36 y45 años, un 21% tiene 46 años o más, un 12% está entre los 21 y 25 años y un 4% se encuentra entre los 18 y 20 años. Esto quiere decir que la mayoría del mercado potencial de RCSA tiene entre 26 y 35 años y, la minoría, entre 18 y 20 años.

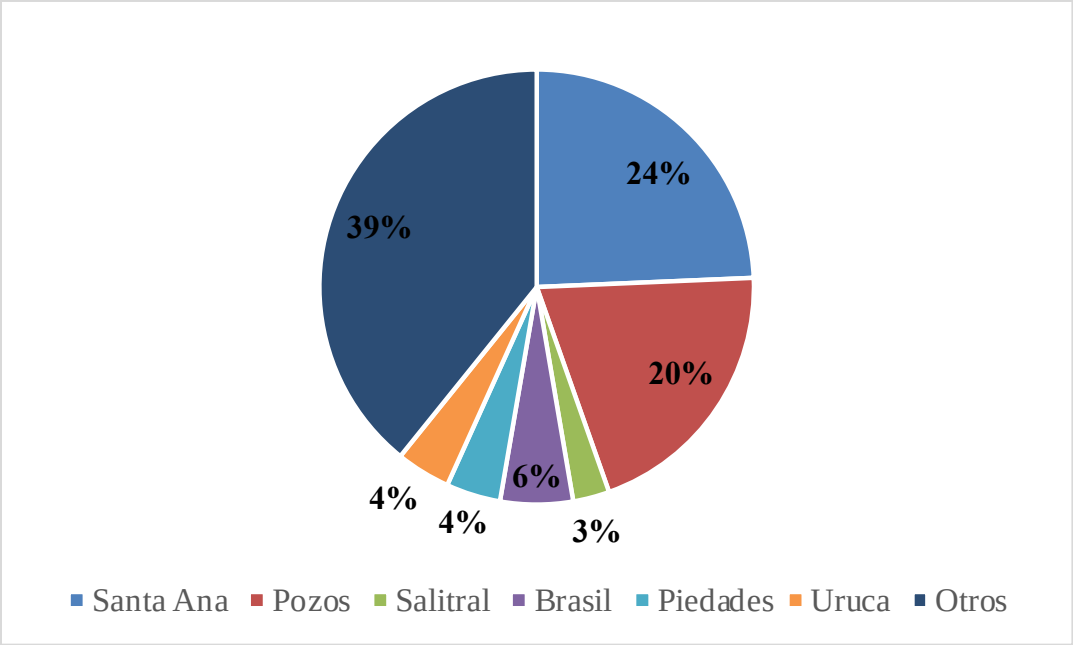
Esto permite conocer otra característica básica del posible mercado para RCSA. En este caso se define que el tipo de personas según el rango de edad que RCSA debería de enfocarse es aquel donde se encuentran las personas entre 26 y 35 años de edad, mientras al que debe tener como segunda opción son las personas que se encuentran de los 36 años en adelante. Por último, pero no menos importante estarían las personas en el sector más joven, que serían los que están entre 18 y 20 años, y entre 21 y 25 años.

RCSA debe enfocar sus acciones dentro y fuera del centro de manera más cuidadosa en temas sociales. Por los datos arrojados en la encuesta, se puede interpretar que el grupo con mayores probabilidades de ser cliente activo y potencial de RCSA es aquel que se encuentra categorizado como “Millennials” y seguido de este todos los que se encuentran en la generación

“X”. esto implica para RCSA que debe de proporcionar un ambiente interno que este acorde a las costumbres y creencias de cada uno de los grupos como también una estrategia de mercadeo que logre identificarse con el segmento de mercado seleccionado.

Figura 18

Zona de residencia



Nota. Figura que ilustra la zona de residencia de los encuestados. Elaboración propia.

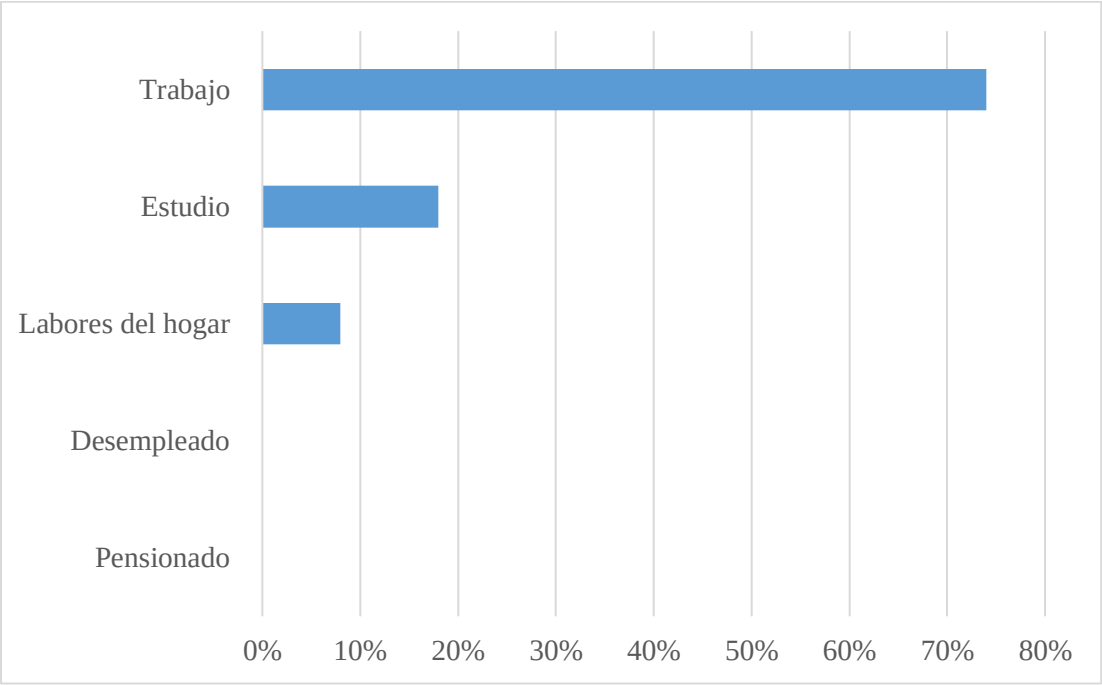
Análisis: la figura 19 muestra la zona de residencia de los clientes potenciales de RCSA encuestados y se segmenta de la siguiente manera: el 39% reside fuera del cantón de Santa Ana dentro de Costa Rica, el 25% reside en el distrito de Santa Ana, el 21% vive en el distrito de Pozos, el 5% reside en el distrito de Brasil, el 4% vive en Piedades, el otro 4% reside en el distrito de la Uruca y un 3% reside en el distrito de Salitral.

Esto demuestra que la mayoría de los encuestados, un 61% de ellos se encuentra dentro del cantón de Santa Ana, San José. Mientras que el restante 39% está fuera de este cantón, pero dentro del territorio costarricense. Estos resultados hacen ver que la investigación se enfoca en la zona donde se encuentra RCSA y proporciona información relevante. Por otro lado, una minoría encuestada reside fuera de los 6 distritos que conforman el cantón de Santa Ana. Se sabe que no todos los clientes que van a un centro deportivo en la zona de Santa Ana no viven en ese cantón

necesariamente, es por eso que es importante obtener datos de personas que se ubican más alejados de RCSA.

Figura 19

Ocupación actual



Nota. Figura que ilustra la ocupación actual de los clientes encuestados. Elaboración propia.

Análisis: la figura 20 referente a la ocupación laboral de los encuestados, arrojó los siguientes resultados: el 74% de las personas posee un trabajo, el 18% de las personas se encuentra en un proceso académico y el 8% restante realiza labores del hogar. Ninguno de los encuestados se encuentra desempleado o pensionado.

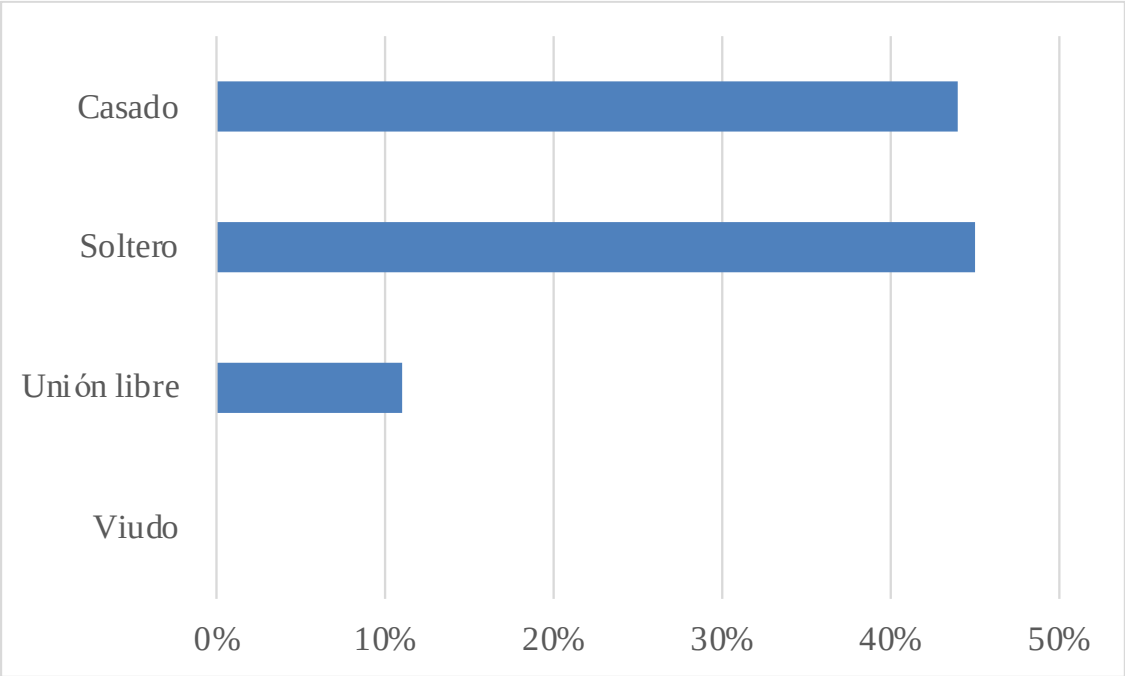
Esto demuestra que la mayoría de las personas de encuestadas tiene un ingreso debido a su trabajo. Las personas que se encuentran estudiando pueden estar dedicadas 100% al estudio y ser dependiente de sus familiares o realizar algún tipo de trabajo al mismo tiempo que estudian. El último segmento de la muestra encuestada realiza labores del hogar. El enfoque en temas de mercadeo para RCSA debe ir dirigido a empleados, a estudiantes.

Según estos datos, RCSA se puede ver afectado en temas internos como lo son la selección de horarios de clases grupales donde se ofrezca el servicio de *coaching* deportivo, ya que cada grupo posee diferentes estilos de vida y es posible que las personas con trabajo requieran horarios

matutinos (previo al inicio de labores), en hora de almuerzo y nocturnos (post labores). Puede que también sea necesario ofrecer un espacio de coworking con acceso a internet para este tipo de personas. Para el caso de los estudiantes, RCSA enfrentará un desafío en el ámbito de servicios, ya que los estudiantes pueden no tener contemplado un presupuesto lo suficientemente abultado para pagar un servicio fuera de lo esencialmente necesario, lo cual obliga a empresas como RCSA a proporcionar precios/tarifas más bajas para un mismo producto y así poder llamar la atención de segmento de mercado estudiantil.

Figura 20

Estado civil



Nota. Figura ilustra el estado civil de los encuestados. Elaboración propia.

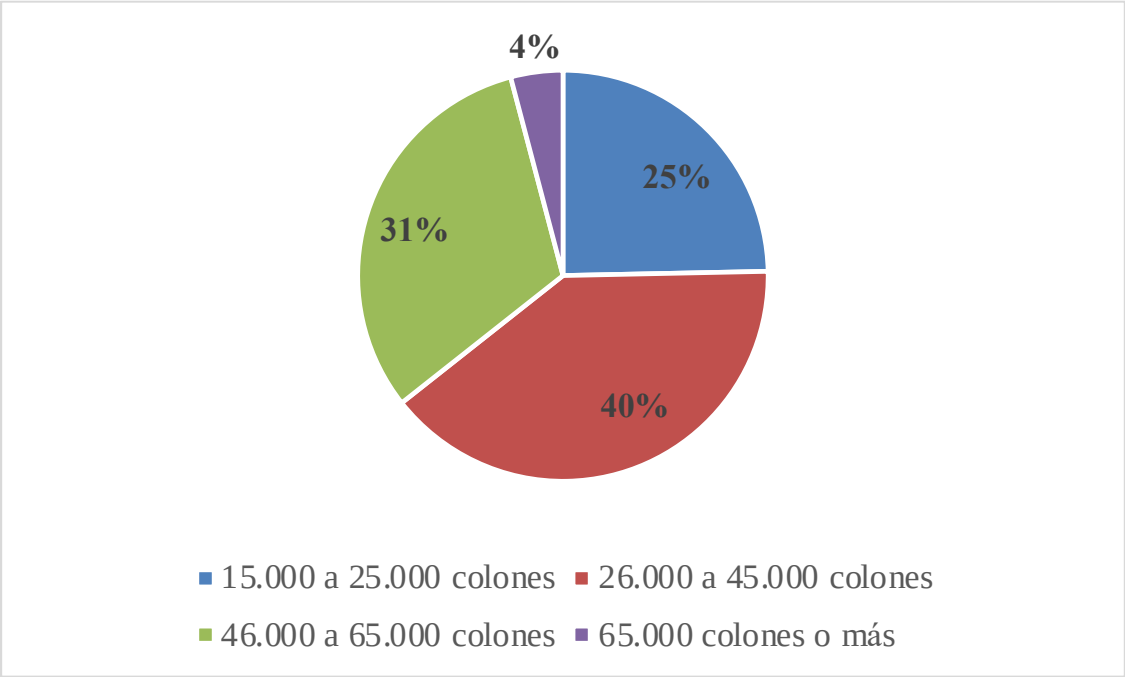
Análisis: la figura 21 presenta el estado civil de clientes potenciales de RCSA. En ello se puede notar que hay una mayoría de personas solteras con un porcentaje de 45% de la muestra encuestada, luego un 44% de las personas está casada y hay una minoría que serían la personas en unión libre con un 11%. No hay ninguna persona encuestada que fueses viudo

Esto demuestra que los posibles clientes de RCSA se van a dividir en dos categorías: los casados y los solteros. Esto le permite al centro deportivo de RCSA enfocar sus decisiones a llamar la atención de estos grupos de personas que cuentan con una característica básica en común.

A partir de estos datos se puede interpretar que para RCSA los más grandes desafíos son la diferencia en necesidades y motivaciones de cada uno de los grupos aquí expuestos. Es decir, las personas casadas pueden estar interesadas en un servicio de coaching deportivo para mejorar su salud, mientras que las personas solteras pueden verse interesadas en su apariencia física. En el tema de horarios y disponibilidad las personas casadas pueden preferir clases grupales en horas de la mañana o durante el día. Mientras que las personas solteras pueden preferir clases en horas nocturnas de manera presencial o en línea. Por último, RCSA enfrenta un desafío en el ámbito económico, específicamente en la selección de servicios y precios del mismo dentro de un centro deportivo, ya que las personas casadas pueden estar más dispuestas a gastar por un servicio de *coaching* grupal o personal, mientras que las personas solteras pueden preferir opciones más económicas.

Figura 21

Disposición de pago por servicio de *coaching* grupal



Nota. Figura que ilustra el precio que las personas están dispuestas a pagar por un servicio de coaching grupal en un centro deportivo. Elaboración propia.

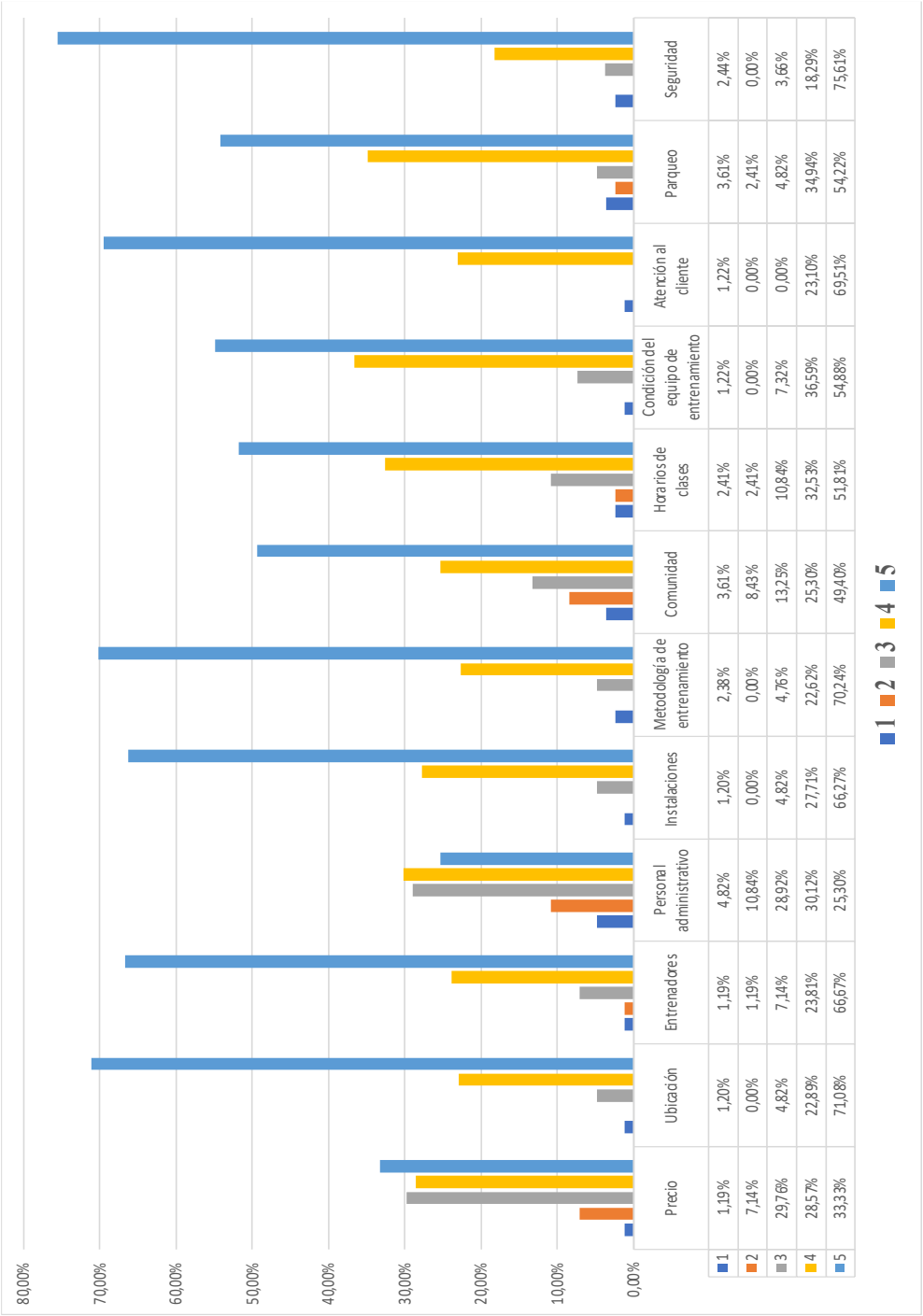
Análisis: la figura 22 muestra la disposición de pago por servicio de coaching grupal, en ella se puede observar que el 40% de las personas encuestadas está dispuesta a entre 26 000 a 45 000 colones, el 31% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 46 000 y 65 000 colones, el

25% entre 15 000 a 25 000 colones y el último el 4% de la muestra está dispuesta a pagar 65 000 colones o más. Con este rango RCSA puede crear proyecciones de clientes e ingresos a corto, mediano y largo plazo.

Esto demuestra el rango de precio que RCSA puede tomar en consideración a la hora de fijarlo. Con él puede calcular la cantidad de dinero necesaria para costear los gastos y salir con ganancia al final de mes, es decir, la rentabilidad del negocio.

Figura 22

Valor de un centro deportivo



	Precio	Ubicación	Entrenadores	Personal administrativo	Instalaciones	Metodología de entrenamiento	Comunidad	Horarios de clases	Condición del equipo de entrenamiento	Atención al cliente	Parqueo	Seguridad
1	1,19%	1,20%	1,19%	4,82%	1,20%	2,38%	3,61 %	2,41%	1,22%	1,22%	3,61%	2,44%
2	7,14%	0,00%	1,19%	10,84%	0,00%	0,00%	8,43%	2,41%	0,00%	0,00%	2,41%	0,00%
3	29,76%	4,82%	7,14%	28,92%	4,82%	4,76%	13,25%	10,84%	7,32%	0,00%	4,82%	3,66%
4	28,57%	22,89%	23,81%	30,12%	27,71%	22,62%	25,30%	32,53%	36,59%	23,10%	34,94%	18,29%
5	33,33%	71,08%	66,67%	25,30%	66,27%	70,24%	49,40%	51,81%	54,88%	69,51%	54,22%	75,61%

Nota. Figura que ilustra el valor que otorga el encuestado a cada uno de los elementos internos y externos del centro deportivo. Elaboración propia.

Análisis: la figura 23 muestra el valor para cada uno de los elementos que se encuentran en un centro deportivo, como son; seguridad, parqueo, atención al cliente, condición del equipo de entrenamiento, horarios de clases, comunidad, metodología de entrenamiento, instalaciones, personal administrativo, entrenadores, ubicación y precio. La muestra tenía la opción de escoger un valor para cada elemento en una escala del 1-5 donde 1 corresponde a poco valor y 5 corresponde a mucho valor. El análisis de estas variables se realiza de manera individual para un mayor entendimiento de cada uno.

Se observa en el precio que las personas eligieron con una mayoría de 33,33% el valor de 5, seguido el valor de 3 con 29,76%, luego se encuentra el valor 4 con un 28,75% de las respuestas. El valor 2 fue elegido por 7,14% de las personas y el valor de 1 por 1,19% de la muestra.

En el caso de la ubicación el valor 5 cuenta con un 71,08% de respuestas, el valor 4 con un 23,81% de votos, el valor 3 con 7,14%, el valor 1 con 1,20% y el valor 2 con 0%.

Los entrenadores son valorados por la muestra de la siguiente manera: 66,66% de las personas eligieron el valor 5, 23,81% escogieron el valor 4, 7,14% eligieron el valor 3, un 1,19% eligió el valor 1 al igual que el valor 2.

El elemento del personal administrativo cuenta con el siguiente orden de más a menos votos: 20,12% para el valor 4, 28,92% para el valor 3, 25,3% para el valor 5, 10,84% para el valor 2 y 4,82% para el valor 1.

En el caso de las instalaciones el mayor valor otorgado por la muestra fue el número 5 con un 66,27% de respuestas, seguido de 27,71% en el valor 4, luego esta 4,82% para el valor 3, un 1,20% para el valor 1 y por último un 0% para el valor 2.

Se observa en la metodología de entrenamiento que las personas eligieron con una mayoría de 70,24% el valor 5, seguido de 22,62% el valor 4, luego 4,76% el valor 3, un 2,38% el valor 1 y 0% para el valor 2.

En el caso de la comunidad, un 49,40% de la muestra valoro este elemento con una puntuación de 5, luego el 25,30% de las personas valoró este elemento con un 3, seguido de un 13,25% para el valor 3, después con un 8,43% el valor 2 y por último con un 3,61% el valor 1.

Los horarios de clase son valorados por la muestra de la siguiente manera: 51,81% al valor 5, un 32,53% al valor 4, un 10,84% al valor 3 y un 2,41% para el valor 1 y 2 de este elemento.

El elemento de la condición del equipo del entrenamiento cuenta con el siguiente orden de más a menos votos: 54,88% al valor 5, 36,59% al valor 4, 7,32% al valor 3, 1,22% al valor 1 y un 0% al valor 2.

En el caso de la atención al cliente, el mayor valor otorgado por la muestra fue el número 5 con un 69,51%, seguido del valor 4 con un 23,1% de respuestas, después está el valor 3 con un 6,10% de votos, 1,22% para el valor 1 y por último el valor 2 con un 0%.

Para el elemento del parqueo la mayoría de la muestra (54,22%) eligió el valor 5, luego está el valor 4 con un 34,94% de respuestas, después el valor 3 con 4,82%, le sigue el valor 1 con 3,61% de respuestas y, por último, el valor 2 con 2,41%.

Se observa en la seguridad que las personas eligieron con una mayoría de 75,61% el valor 5, seguido de 18,29% el valor 4, luego 3,66% el valor 3, después 2,44% para el valor 1 y un 0% para el valor 2.

Se observa de manera general que la seguridad es el elemento que las personas más valoran de un centro deportivo con un 75% de respuestas en el valor 5, seguido de este se encuentran la ubicación con un 71,08% en el valor 5, la metodología de entrenamiento con un 70,24% en el valor 5 y la atención al cliente con un 69,51% en el valor 5. Después se tiene otra categoría de elementos con un menor grado de importancia para la muestra que serían: entrenadores e instalaciones con un porcentaje de 66% para ambos, el parqueo y la condición del equipo de entrenamiento con un 54% de respuestas para el valor 5 para ambos y los horarios de las clases con un 51,81% de respuestas. Las tres variables/elementos menos importantes para la muestra son la comunidad con un 49,4% de las respuestas en el valor 5, el precio con un 33,33% en el valor 5 y el personal administrativo con un 25,3% en el valor 5.

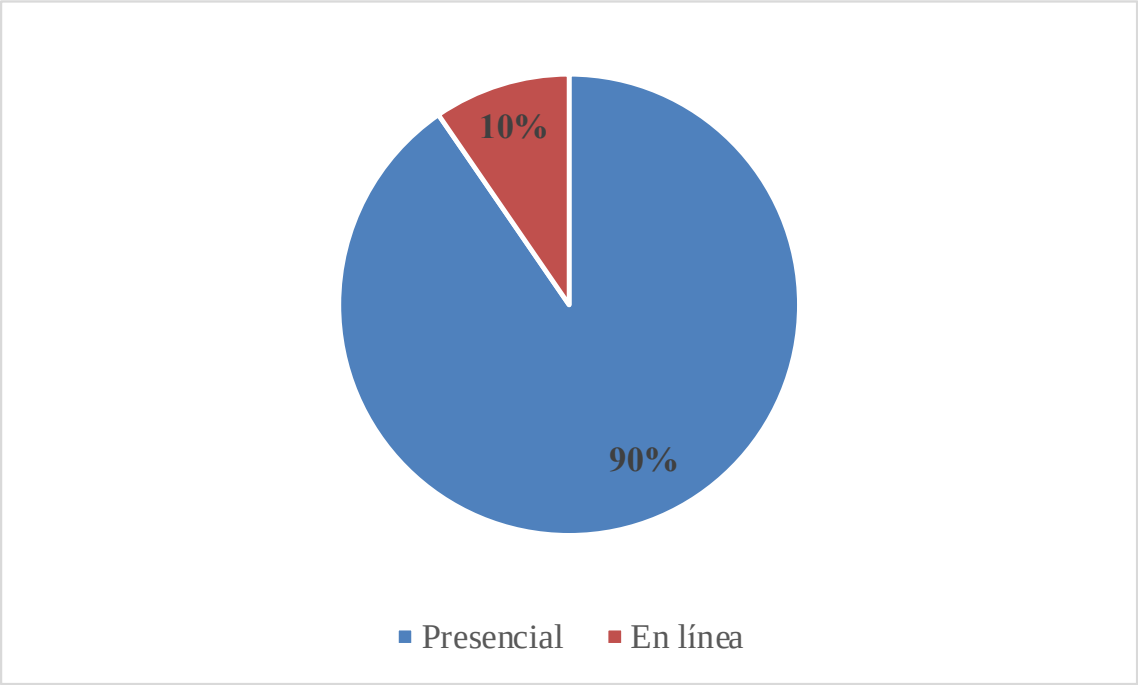
Las implicaciones que tienen estos datos sobre RCSA son los siguientes:

- La empresa deberá destinar parte de sus recursos y estrategias en la selección de un lugar que ofrezca seguridad para los clientes y que cuente con un equipo de personas dedicados en mantener la integridad física de los visitantes. Esto también puede verse reflejado en la inversión de equipos tecnológicos dedicados en el área de seguridad.
- La ubicación debe ser conveniente para el mercado meta, es decir, la cercanía y fácil acceso al lugar son prioridad.

- La metodología de entrenamiento es un factor clave que puede atraer a los clientes. Un centro deportivo debe ofrecer una amplia variedad de clases y programas de entrenamiento para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de sus clientes. Además, es importante contar con un equipo de entrenadores altamente capacitados y motivados para garantizar una experiencia positiva para los clientes.

Figura 23

Coaching en línea o presencial



Nota. Figura que ilustra el interés de los clientes por recibir un servicio de *coaching* deportivo de manera virtual o presencial. Elaboración propia.

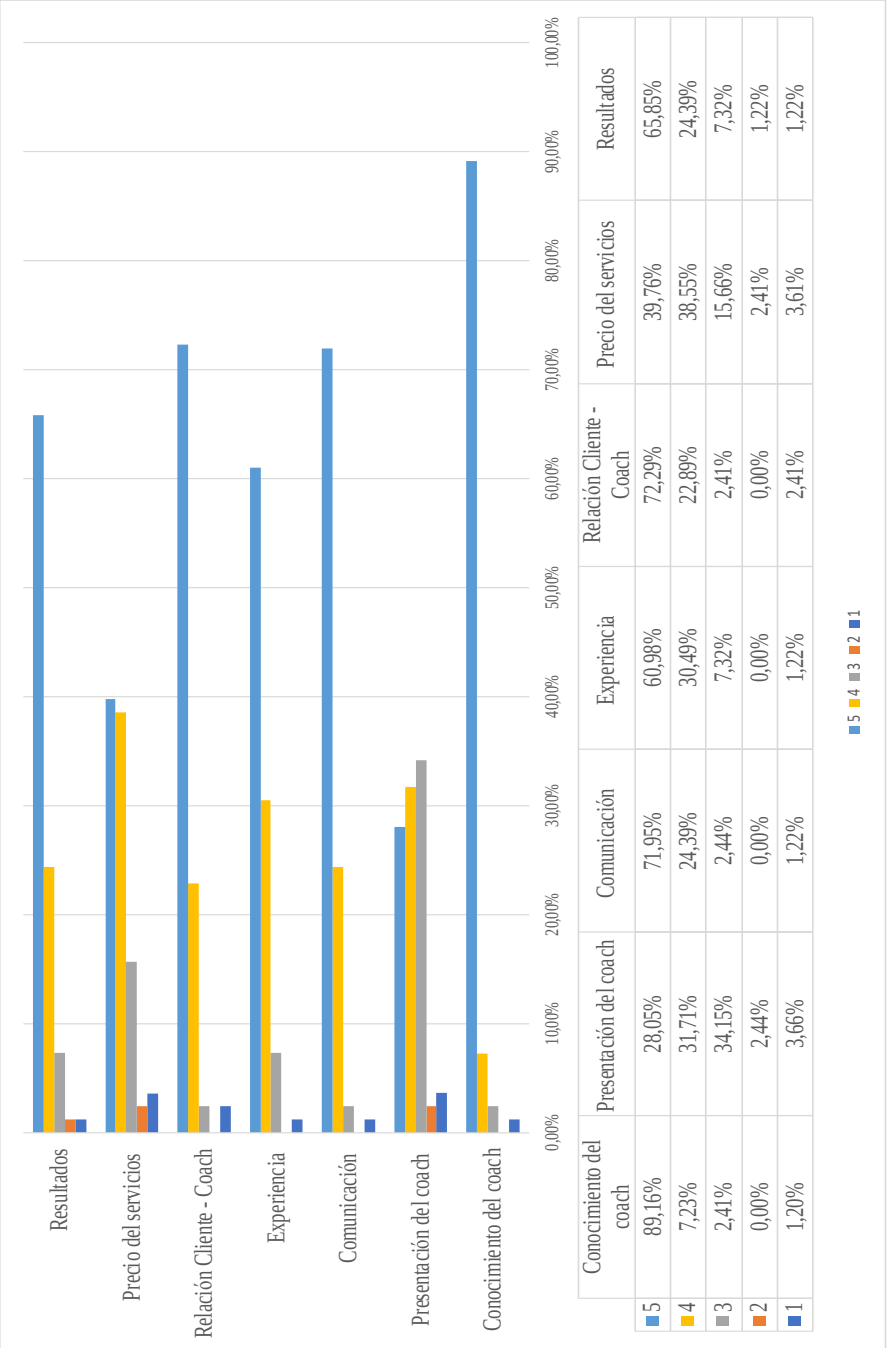
Análisis: la figura 24 muestra el interés de las personas a la hora de recibir un servicio de coaching, si este sería de manera virtual o presencial. Los datos arrojan que el 90% de las personas encuestadas les interesa la presencialidad, mientras que el 10% restante piensa recibir un servicio de *coaching* en línea.

Estos datos demuestran que la gran mayoría de personas encuestadas siguen prefiriendo la presencialidad y consideran que esa forma es la más adecuada para recibir el servicio de coaching. Por más que la virtualidad ayude a la población a recibir un servicio de coaching en línea, este es forma parte de la minoría para esta investigación. RCSA debe seguir invirtiendo sus recursos en maximizar sus procesos que mejoren el servicio dentro del centro. La planificación de surgir en el

mercado virtual tiene que ser una opción porque existe un mercado que está interesado en obtener ese servicio.

Figura 24

Valor de un servicio *de coaching*



	Conocimiento del coach	Presentación del coach	Comunicación	Experiencia	Relación Cliente - Coach	Precio del servicios	Resultados
5	89,16%	28,05%	71,95%	60,98%	72,29%	39,76%	65,85%
4	7,23%	31,71%	24,39%	30,49%	22,89%	38,55%	24,39%
3	2,41%	34,15%	2,44%	7,32%	2,41%	15,66%	7,32%
2	0,00%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	2,41%	1,22%
1	1,20%	3,66%	1,22%	1,22%	2,41%	3,61%	1,22%

Nota. Figura ilustra el valor que le otorga la muestra a los elementos presentes en un servicio de *coaching* deportivo.

Análisis: la figura 25 muestra el valor para cada uno de los elementos que se encuentran en un servicio de coaching deportivo, como son; Resultados, precio del servicio, relación cliente – coach/entrenador, experiencia, comunicación, presentación del *coach* y conocimiento del *coach/*entrenador. La muestra tenía la opción de escoger un valor para cada elemento en una escala del 1-5, donde 1 corresponde a poco valor y 5 corresponde a mucho valor. El análisis de estas variables/elementos se realiza de manera individual para un mayor entendimiento de cada uno.

Se observa en los resultados que la mayoría de los encuestados otorgo un valor de 5 con un 89,16% de las respuestas, seguido está el valor de 4 con un 7,23%, luego el valor 3 con un 2,41%, el valor 1 con 1,20% y por último se encuentra el valor 2 con 0%.

En el caso de presentación del coach (apariencia física y vestimenta) la respuesta se ordenó de la siguiente manera: 34,15% de las personas escogió el valor de 3, 31,71% el valor de 4, 28,05% el valor de 5, 3,66% el valor de 1 y 2,44% el valor de 2.

Por otro lado, la comunicación tuvo una más inclinada hacia el valor 5, se distribuyen las respuestas de la siguiente manera: 71,95% para el valor 5, 24,39% para el valor 4, 2,44% para el valor 3, 1,22% para el valor 1 y 0% para el valor 2.

Se observa en el elemento de experiencia que la mayoría de las personas encuestadas respondió a la opción 5 (60,69%), seguido de eso se obtuvo un 30,49% para el valor 4, un 7,32% para el valor 3, un 1,22% para el valor 1 y un 0% para el valor 2.

En el elemento de relación cliente – coach se observa una similitud con el elemento de comunicación, donde un 72,29% de repuestas fue para el valor 5, un 22,89% fue para el valor 4, 2,41% para el valor 3, 2,41% para el valor 1 y 0% para el valor 2.

En el caso de precio del servicio se observa que el orden de respuestas tiene una tendencia positiva al ver 39,76% en el valor 5 y 38,55% en el valor 4. Después se ve un 15,66% de respuestas para el valor 3, un 3,61% en el valor 1 y un 2,41% en el valor 2.

Para el elemento de resultados se observa que una mayoría de 65,85% de los encuestados respondió con la puntuación más alta (5), luego un 24,39% de las personas con una puntuación de 4, un 7,32% con el valor de 3 y con un 1,22% para el valor de 1 y 2.

Se observa de manera general que el elemento del conocimiento del coach es que en promedio obtiene mejor puntuación sobre los otros elementos, seguido está la comunicación y luego la relación entre el cliente y el coach. En un segundo plano se encuentran los elementos de la experiencia del entrenador, los resultados que se obtengan del entrenamiento y los precios del

servicio de coaching deportivo. el elemento menor valorado por los encuestados fue la presentación del coach/entrenador, es decir, la apariencia física y vestimenta.

A partir de los datos mencionados anteriormente, se puede interpretar que las implicaciones de va a tener el negocio de RCSA son los siguientes:

- La empresa debe invertir en la contratación y formación de entrenadores altamente calificados y experimentados para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto puede requerir un proceso de selección riguroso y una estrategia de capacitación y desarrollo continuo para garantizar que los entrenadores estén actualizados en términos de conocimientos y habilidades.
- Puede haber un impacto en las finanzas. Contratar y formar a entrenadores altamente calificados puede tener un impacto en los costos de un centro deportivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un equipo de entrenadores calificado y motivado puede ser un factor clave para atraer y retener a los clientes.
- Un centro deportivo con entrenadores altamente calificados y habilidosos puede construir una buena reputación y fidelizar a sus clientes. Esto puede ser especialmente importante en un mercado altamente competitivo, donde los clientes tienen muchas opciones a elegir.
- Por último, pero no menos importante, los entrenadores con buenas habilidades sociales y excelente comunicación pueden crear una experiencia positiva para los clientes, lo que puede ser un factor importante en la decisión de los clientes de continuar utilizando los servicios del centro deportivo.

Análisis e Interpretación de la tercera Variable:

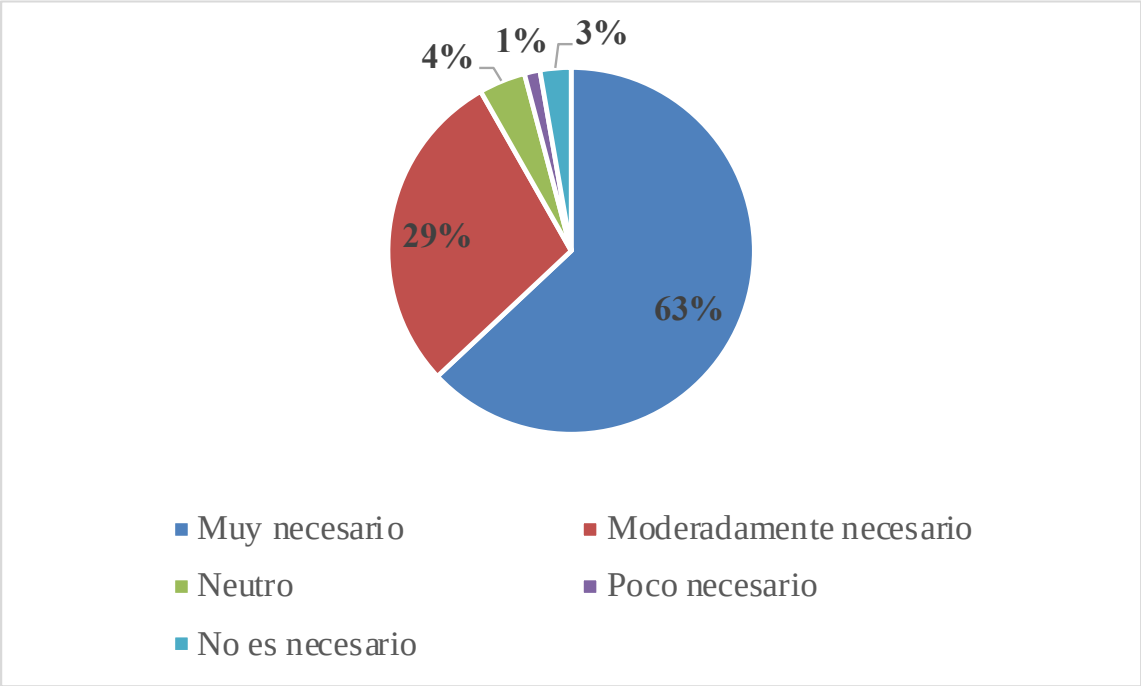
Metas físicas y psicológicas, derivado del tercer objetivo: Determinar las metas físicas y psicológicas que tienen las personas usuarias del centro deportivo cuando buscan un servicio de coaching, su variable es metas físicas y psicológicas.

El análisis de los resultados de la tercera variable metas física y psicológicas, aborda preguntas relacionadas con necesidad de un *coach* para lograr alcanzar las metas, razón por la que inicio a ejercitarse y tipo de entrenamiento/disciplina favorita.

Las preguntas del cuestionario relacionadas con la tercera variable son: Ítem 8#, Ítem 12# e Ítem #13.

Figura 25

Necesidad de *coach* para alcanzar metas físicas



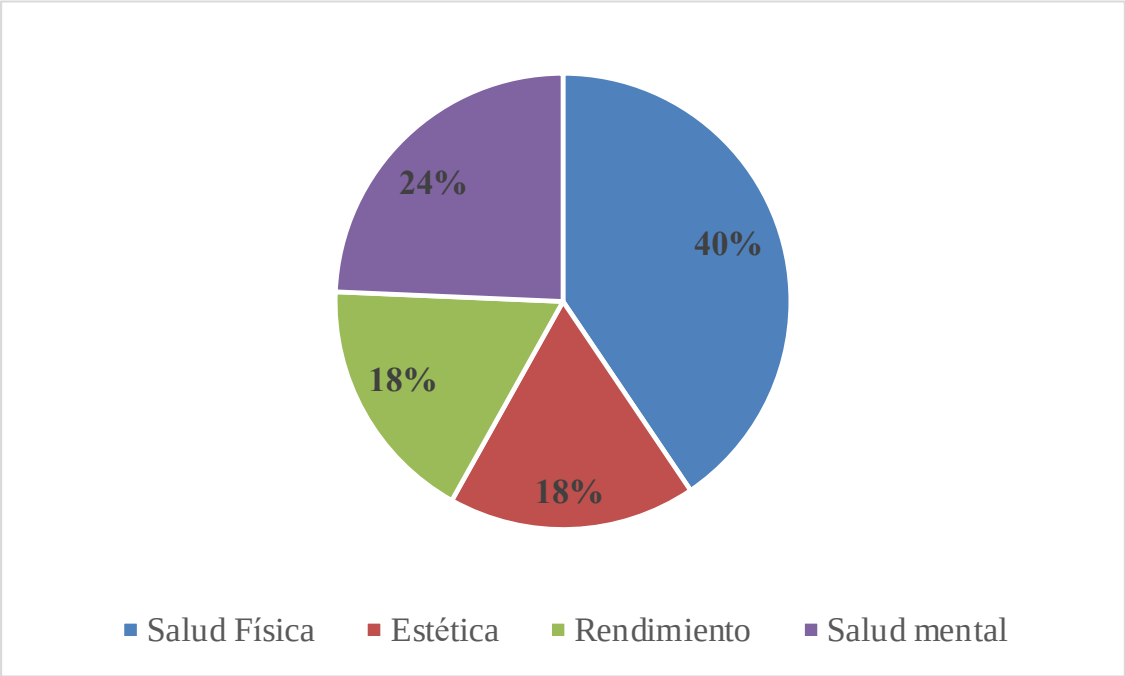
Nota. Figura ilustra la necesidad de las personas encuestadas por tener un coach/entrenador para alcanzar sus metas físicas

Análisis: la figura 26 muestra la manera en la que las personas encuestadas piensan acerca de la necesidad de tener un coach/entrenador para alcanzar sus metas físicas. En ella se observa que el 63% de los encuestados considera que es muy necesario tener un coach para alcanzar las metas físicas, el 29% de los encuestados cree que es moderadamente necesario, el 4% cree que es neutro, el 3% cree que no es necesario y el último 1% de personas cree que es poco necesario.

Estos datos demuestran que un 92% de las personas creen que un coach/entrenador va a ser de gran ayuda para alcanzar sus metas físicas, mientras un 4% de la muestra cree que no es necesario y un 4% no se decide. Esto indica que RCSA debe proporcionar *coaches*/entrenadores que se encarguen de brindar un servicio de coaching deportivo en sus instalaciones. No es suficiente solo tener un espacio con el equipo de entrenamiento, sino que también se debe tener personal preparado para otorgar un servicio que facilite a los clientes a cumplir sus metas físicas.

Figura 26

Razón por la que iniciaron a ejercitarse



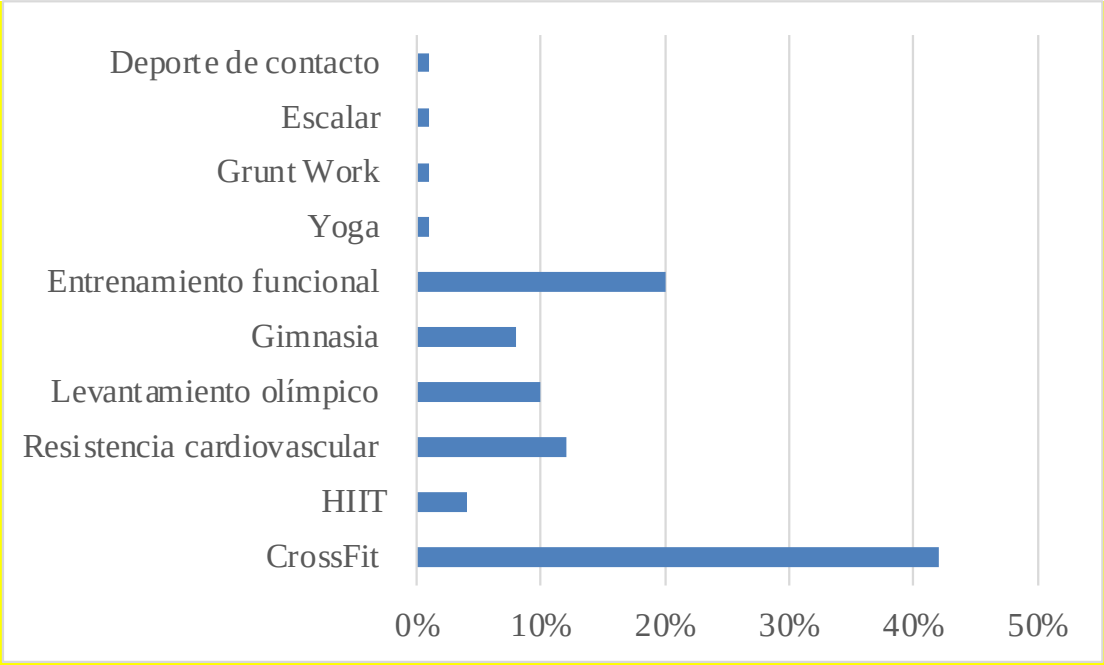
Nota. Figura que ilustra la razón por la que las personas encuestadas empezaron a ejercitarse. Elaboración propia.

Análisis: la figura 27 muestra la razón principal por la cual las personas se iniciaron en su entrenamiento, sin importar la metodología utilizada. En ella, la mayoría de los encuestados respondió que empezaron por salud física, siendo un 40% del total de la muestra; un 24% inició su entrenamiento por salud mental, y luego con la misma cantidad de respuestas los encuestados respondieron que habían empezado su entrenamiento por estética y rendimiento, siendo este último un 18% para ambas categorías.

Los datos sugieren que la metodología de entrenamiento que utilice RCSA en un futuro debe ir dirigida a promover la salud mental y física de sus clientes, por lo visto en la encuesta que arrojó que un 24% y 40% respectivamente de personas inicia sus entrenamientos por esas razones y luego pueden cambiar. Para está decisión se requiere un estudio más extenso y avalado por la ciencia que determine el entrenamiento que llegue a resolver esas necesidades. Como complemento para el 36% de personas encuestadas que iniciaron sus entrenamientos por rendimiento y estética, RCSA debe incluir entrenamientos enfocados en mejorar estos aspectos.

Figura 27

Tipo de entrenamiento favorito



Nota. Figura que ilustra la metodología de entrenamiento o disciplina deportiva que las personas encuestadas eligen como favorita para su entrenamiento. Elaboración propia.

Análisis: la figura 28 muestra la metodología de entrenamiento o disciplina que los encuestados prefieren o tienen como favorita cuando se trata de elegir el tipo de entrenamiento que quieren realizar para alcanzar sus metas. En ella se observa que el 42% de los encuestados tienen como metodología de entrenamiento favorita el "*CrossFit",* el 20% de las personas tiene al entrenamiento funcional, el 12% el entrenamiento de resistencia cardiovascular, el 10% el levantamiento olímpico, el 8% la gimnasia, el 4% el entrenamiento HIIT, y como sugerencia de la muestra en la sección de "Otros" se obtuvo un 1% para Yoga, *grunt work*, escalar y deporte de contacto.

Como se ve en los resultados, las personas encuestadas tienen un gran interés en entrenar utilizando la metodología de "*CrossFit*", con un total de 42% de la muestra. RCSA ya ofrece el servicio de *coaching* utilizando está metodología por lo que puede continuar su aplicación, pero sin descuidar que hay otras metodologías a las cuales las personas tienen un interés, como lo son (en orden de importancia por resultados de la encuesta: entrenamiento funcional, resistencia cardiovascular (correr, nadar, remar, andar en bicicleta, etc.), levantamiento olímpico, gimnasia y HIIT. Como posible complemento se encuentran las disciplinas menos escogidas por la muestra

que fueron: Yoga, escalar, *grunt work* y deporte de contacto. RCSA puede enfocarse en atraer el público que le interesa *CrossFit* y agregar como clases complementarias las otras disciplinas mencionadas anteriormente. Siempre en búsqueda de apoyar a los clientes a alcanzar sus metas y en brindar un servicio de calidad.

Análisis e interpretación de la cuarta variable:

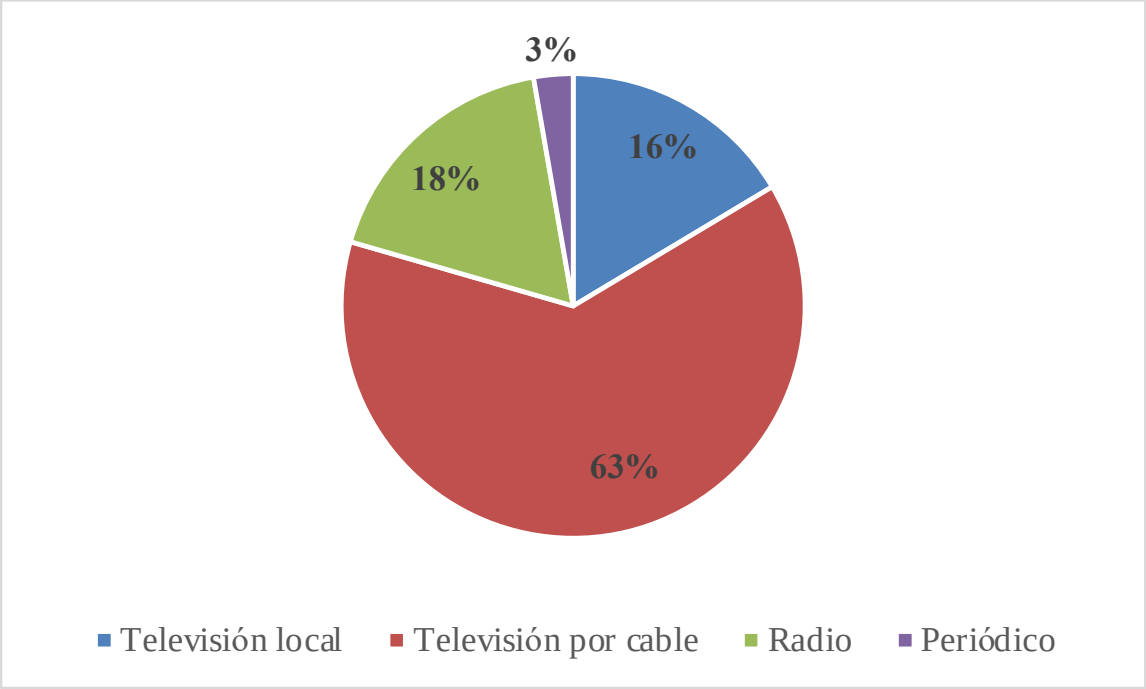
Canales de comunicación, derivado del cuarto objetivo: Examinar los canales de comunicación que las personas usan con mayor frecuencia para interactuar con los contenidos comerciales de los centros de acondicionamiento físico o gimnasios.

El análisis de los resultados de la cuarta variable canales de comunicación, aborda preguntas relacionadas con uso de medios tradicionales, medios digitales, preferencia de tipo de contenido para promoción de centro deportivos y frecuencia de vistas de publicidad y promociones.

Las preguntas del cuestionario relacionadas con la segunda variable son: Ítem #14, Ítem #15, Ítem #16, Ítem #17, Ítem #18, Ítem #19, Ítem #20 y Ítem #21

Figura 28

Medios tradicionales utilizados



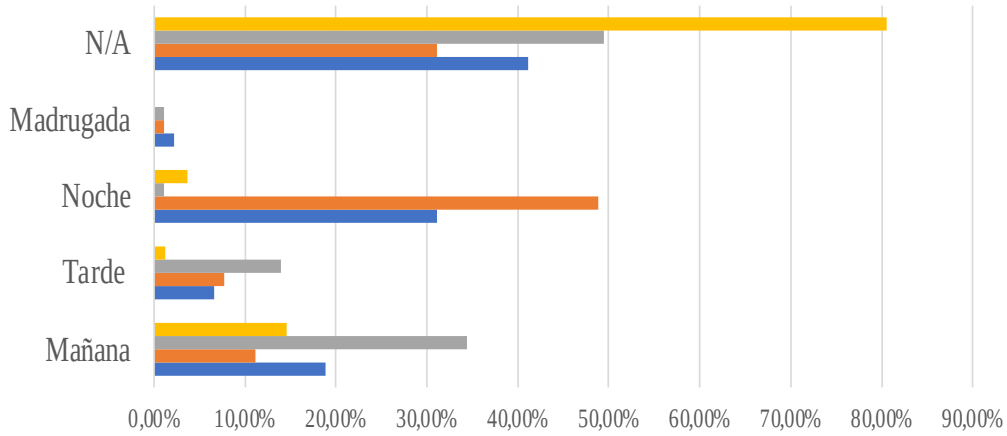
Nota. Figura ilustra los medios tradicionales que las personas están acostumbradas a utilizar en su día. Elaboración propia.

Análisis: en la figura 29 se muestra los medios tradicionales que los encuestados utilizan en su día. En ella, se puede observar que un 63% de la muestra utiliza la televisión por cable, el 18% utiliza la radio, el 16% utiliza la televisión local y el 3% restante utiliza el periódico.

Con dichos datos se puede observar que un 79% de personas prefieren ver televisión, la mayoría de ellos (63%) por cable y la otra parte (16%) local. Esto quiere decir que RCSA tiene una oportunidad de promocionar o realizar publicidad por ese medio para alcanzar a clientes potenciales. Por otro lado, puede hacer uso de la radio como complemento a su estrategia de mercadeo.

Figura 29

Horario en que se utilizan los medios tradicionales



	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	N/A
Periódico	14,63%	1,22%	3,66%	0,00%	80,49%
Radio	34,41%	13,98%	1,08%	1,08%	49,46%
Televisión por cable	11,11%	7,78%	48,89%	1,11%	31,11%
Televisión local	18,89%	6,67%	31,11%	2,22%	41,11%

Periódico Radio Televisión por cable Televisión local

Nota. Figura que ilustra el horario en el que los encuestados utilizan los medios tradicionales en su día. Elaboración propia.

Análisis: la figura 30 presenta los horarios en que lo encuestados utilizan los medios tradicionales. los encuestados tenían las siguientes opciones: Mañana de de 6:00 a.m. a 12:00 m.d.,

Tarde de 12:00 m.d. a 6:00 p.m, Noche de 6:00 p.m. a 12:00 m.n., Madrugada de 12:00 m.n. a 6:00 a.m. y N/A: no aplica.

La televisión local obtuvo como mayoría de respuestas un 41,11% en N/A. seguida de por la noche con un 31,11%. La mañana con un 18,88%. La tarde con un 6,67% y por último como minoría la madrugada con 2,22%.

En caso de la televisión por cable la mayoría de las respuestas fueron para Noche con un 48,89%. Seguida de N/A con un 31,11%. Mañana con un 11,11%. Tarde con un 7,78% y por último como minoría Madrugada con un 1,11%.

La mayoría de los encuestados 80,49% de ellos no ve el periódico (N/A), 14,63% de ellos los ve en la mañana, un 3,66% lo ve en la noche, un 1,22% en la tarde y nadie lo ven en la madrigada.

El 49,46% de los encuestados no la radio (N/A), el 34,41% lo ve en la mañana, el 13,98% lo ve en la tarde y con una minoría de 1,08% de los encuestados lo ve en la Noche al igual que en la madrugada con el mismo porcentaje (1,08%).

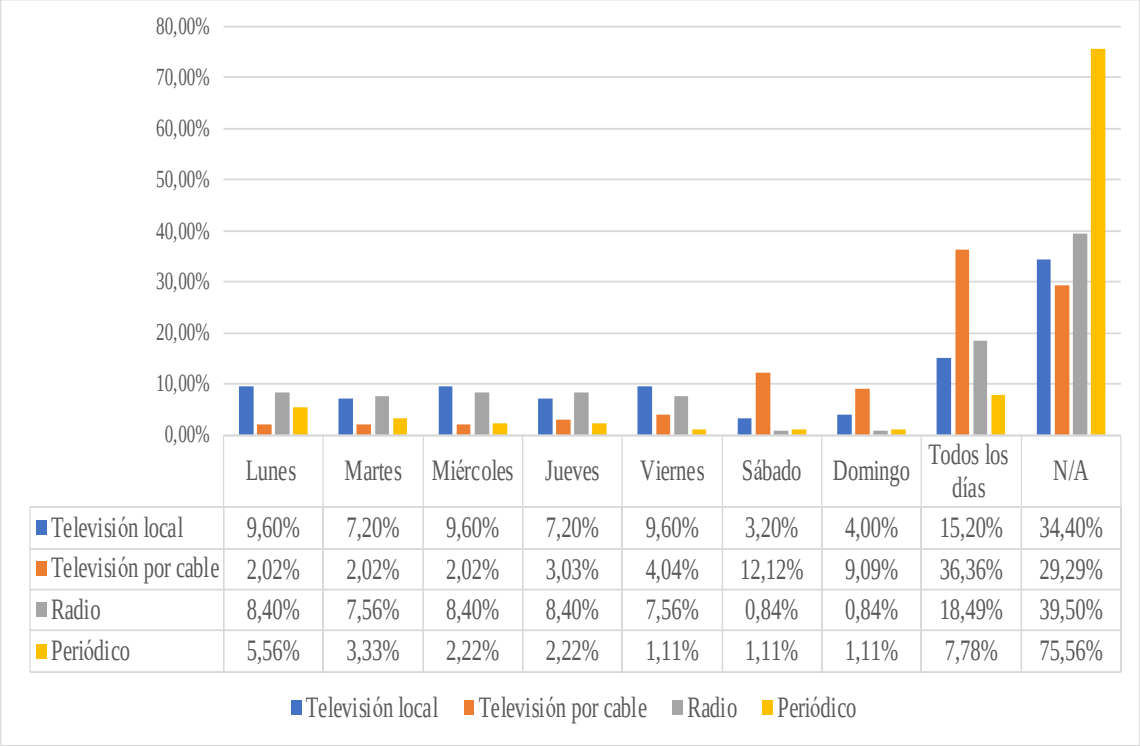
Se observa que la respuesta de los encuestados ante el uso de los medios tradicionales durante el día, la mayoría respondió que no aplica en el periódico, radio y televisión local. La mayoría de personas que, si ve el periódico, lo hace en la mañana. Los que ven la televisión local lo hacen por la noche y la mayoría de los que escuchan la radio lo hacen por la mañana. Se ve una pequeña similitud entre la televisión por cable y la televisión local en el caso del uso durante el día, ya que se observa que para ambos las respuestas fueron más favorables durante la noche.

Se observa que el medio tradicional de menor uso para los encuestados es el periódico con una respuesta del 80% en N/A y el medio tradicional de mayor uso durante el día es la televisión por cable con un 48,89% durante la noche.

Para RCSA los medios tradicionales no generan ningún desafío ni implicación que afecta el correcto funcionamiento de la empresa ni su modelo de negocios. Más bien, ofrece un panorama más claro de hacia dónde debe enfocar sus recursos en temas de publicidad y promoción. Si bien existe la posibilidad de hacer uso de la televisión por cable para atraer a clientes potenciales, como se verá en la información más adelante sobre medios digitales, RCSA puede tener mayor influencia de tráfico de personas por medios digitales que tradicionales. Por ende, se puede descartar el uso de medios tradicionales como primera opción para una estrategia de contenidos.

Figura 30

Días en que se utilizan los medios tradicionales



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Todos los días	N/A
Televisión local	9,60%	7,20%	9,60%	7,20%	9,60%	3,20%	4,00%	15,20%	34,40%
Televisión por cable	2,02%	2,02%	2,02%	3,03%	4,04%	12,12%	9,09%	36,36%	29,29%
Radio	8,40%	7,56%	8,40%	8,40%	7,56%	0,84%	0,84%	18,49%	39,50%
Periódico	5,56%	3,33%	2,22%	2,22%	1,11%	1,11%	1,11%	7,78%	75,56%

Nota. Figura ilustra los días en que los encuestados utilizan los medios tradicionales. Elaboración propia.

Análisis: los lunes el medio tradicional más utilizado es la televisión local con un 9,6%, seguido de la radio con un 8,4%, luego viene el periódico con un 5,56% y por último la televisión por cable con un 2,02%.

El martes, el medio tradicional más utilizado es la radio con un 7,56%, seguido de la televisión local con un 7,2%, luego viene el periódico con un 3,33% y por último la televisión por cable con un 2,02%.

Los miércoles la muestra prefiere ver la televisión local con un 9,6% de respuestas, después escuchar la radio con un 8,4% de respuestas, luego viene ver el periódico con un 2,22% de respuestas y la minoría de las personas encuestadas eligió ver la televisión por cable con un 2,02%.

Los jueves la mayoría es representada por la radio con un 8,4% de respuestas, luego viene ver la televisión local con un 7,2%, seguido de este está la televisión por cable con un 3,03% de las respuestas y por último se encuentra el periódico con un 2,22% de las respuestas.

El 9,6% de los encuestados prefiere ver televisión por cable los viernes, el 7,56% escoge escuchar la radio, el 4,04% prefiere ver la televisión por cable y el 1,11% escoge ver el periódico los viernes.

El orden preferido de los medios tradicionales los sábados inicia con televisión por cable con un 12,2% de las respuestas, seguido de la televisión local con un 3,2%, después el periódico con un 1,11% y por último se encuentra la radio con un 0,84%.

Los domingos los encuestados eligieron mayormente la televisión por cable con un 9,09%, seguida de televisión local con un 4%, después el periódico con un 1,11% y por último la radio con un 0,85%.

El medio tradicional que ven los encuestados llegan a ver con más frecuencia son la televisión por cable con un 36,36% de respuestas, seguida de la radio con un 18,49% de respuestas, luego está la televisión local con un 15,2% de respuestas y de último está el periódico con un 7,78% de respuestas.

Los medios tradicionales que no aplican (N/A) a la división por días, ya sea porque no conocen la respuesta o no utilizan dichos medios, fueron en un orden de mayor a menor: el periódico con un 75,56% de las respuestas, la radio con un 39,5%, la televisión local con un 34,4% y por último la televisión por cable con un 29,29% de las respuestas.

Se observa que el medio tradicional del periódico es el menos utilizado durante toda la semana. La radio es un medio que se escucha durante la semana (lunes a viernes), pero que baja su uso durante el fin de semana. La televisión por cable tiene poco uso de lunes a viernes, pero aumenta su uso los fines de semana, a diferencia de la televisión local que pasa todo lo contrario, de lunes a viernes mantiene su uso y de sábado a domingo baja su uso.

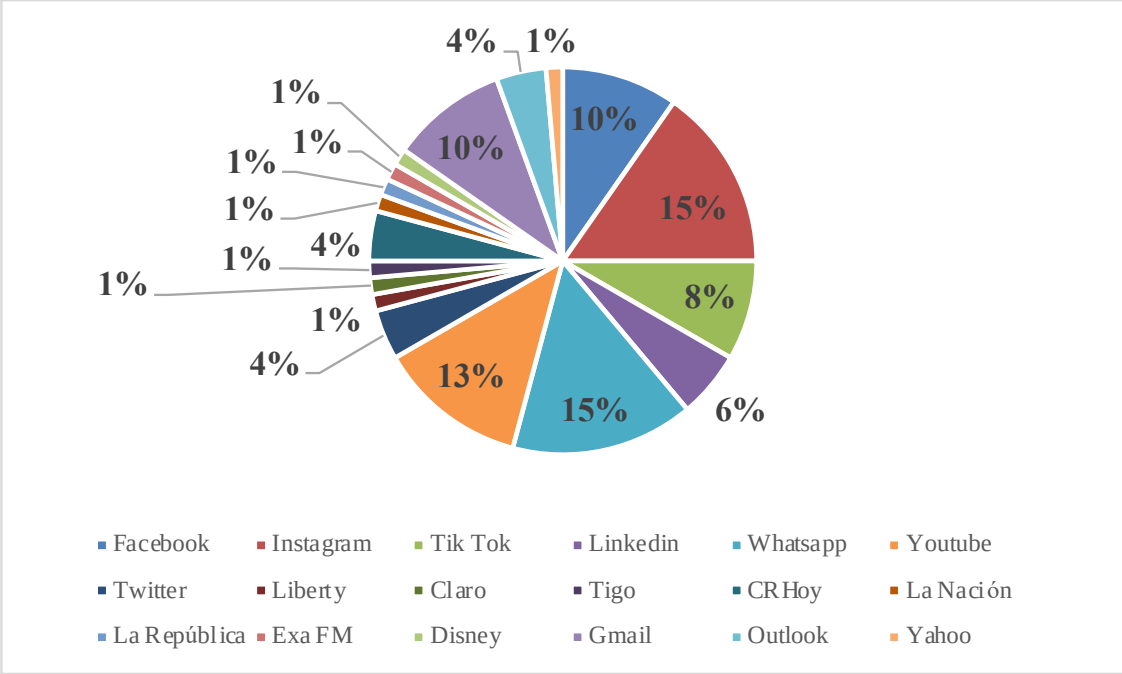
Al igual que como se mencionó en la observación de la figura 29, para estos datos de uso de medios tradicionales por día se puede observar que las implicaciones que existen para RCSA en este aspecto son las siguientes:

- Cambio de la estrategia de mercadeo: si RCSA estaba haciendo uso de los medios tradicionales para llegar a su público meta, puede que este debe cambiar porque la mayoría de las personas encuestadas eligieron la opción de N/A. Es decir, no usan los medios tradicionales del todo durante la semana.

- El cambio de estrategia puede aumentar los costos de la empresa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los resultados pueden ser más efectivos y con un mejor retorno de la inversión a largo plazo.
- La resistencia al cambio: El centro deportivo debe estar preparado para adaptarse a los cambios en la forma en que los clientes consumen información y se comunican con los proveedores de servicios. Esto requiere una mentalidad de aprendizaje constante y una flexibilidad para ajustar la estrategia de mercadeo y publicidad en función de los resultados.

Figura 31

Medios digitales utilizados



Nota. Figura ilustra los medios digitales que los encuestados utilizan en su día. Elaboración propia.

Análisis: la figura 32 muestra los medios digitales que los encuestados usan en su día. En ella se puede observar lo siguiente: los medios digitales que más usan son Instagram y *WhatsApp* con un 15%, seguido por *YouTube* con un 13%, luego están *Facebook y Gmail* con un 10%, sigue Tik Tok con un 8%, luego *LinkedIn* con un 6%, luego *Twitter, CRhoy y Outlook* con un 4% y por último están *Liberty,* Claro, Tigo, La Nación, La República, EXA FM y radio Disney con un 1%

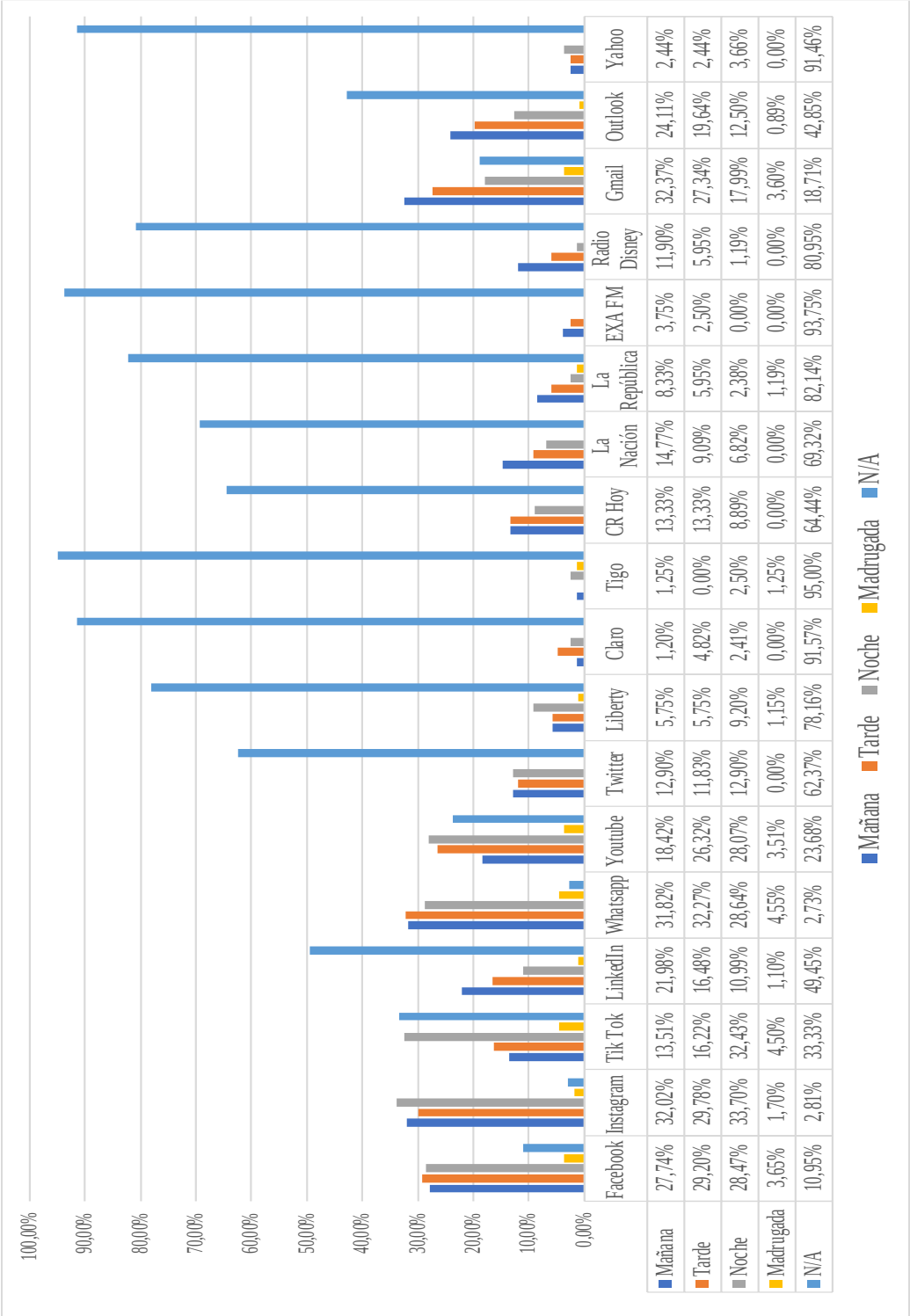
Se observa que las redes sociales más utilizadas son *Instagram, WhatsApp y YouTube*. En cuanto a los correos electrónicos más utilizados son *Gmail y Outlook*. Los periódicos, las radios digitales y la televisión digital no son tan utilizadas.

Según estos datos, las implicaciones que va a tener RCSA con respecto a los medios digitales son los siguientes:

- Selección correcta de medios a utilizar para la estrategia de mercadeo.
- Creación de contenido relevante para los clientes que sea gratuito y en algunos casos pagado por la empresa para aumentar su alance (pautas).
- Dedicar tiempo a la interacción a través de los medios digitales. Las plataformas digitales como *Instagram y Facebook* permiten una interacción más directa con los clientes, lo que puede ser beneficiosos.
- Deberá crear un plan para analizar los datos que ofrece cada una de las plataformas.

Figura 32

Horario en que se utilizan los medios digitales



	Facebook	Instagram	Tik Tok	LinkedIn	Whatsapp	Youtube	Twitter	Liberty	Claro	Tigo	CR Hoy	La Nación	La República	EXA FM	Radio Disney	Gmail	Outlook	Yahoo
Mañana	27,74%	32,02%	13,51%	21,98%	31,82%	18,42%	12,90%	5,75%	1,20%	1,25%	13,33%	14,77%	8,33%	3,75%	11,90%	32,37%	24,11%	2,44%
Tarde	29,20%	29,78%	16,22%	16,48%	32,27%	26,32%	11,83%	5,75%	4,82%	0,00%	13,33%	9,09%	5,95%	2,50%	5,95%	27,34%	19,64%	2,44%
Noche	28,47%	33,70%	32,43%	10,99%	28,64%	28,07%	12,90%	9,20%	2,41%	2,50%	8,89%	6,82%	2,38%	0,00%	1,19%	17,99%	12,50%	3,66%
Madrugada	3,65%	1,70%	4,50%	1,10%	4,55%	3,51%	0,00%	1,15%	0,00%	1,25%	0,00%	0,00%	1,19%	0,00%	0,00%	3,60%	0,89%	0,00%
N/A	10,95%	2,81%	33,33%	49,45%	2,73%	23,68%	62,37%	78,16%	91,57%	95,00%	64,44%	69,32%	82,14%	93,75%	80,95%	18,71%	42,85%	91,46%

Nota. Figura que ilustra el horario en el que los encuestados utilizan los medios digitales en su día. Elaboración propia.

Análisis: ordenándolos de mayor a menor, en la mañana, el medio digital más utilizado es Gmail con un 32,37% de las respuestas, luego Instagram con un 32% de las respuestas, seguido por WhatsApp elegido por 31,82% de los encuestados, *Facebook* con un 27,74%, *Outlook* con un 24,11%, *LinkedIn* usado en las mañanas con un 21,98% de las respuestas, seguido por *YouTube* con un 18,42% de las respuestas, La Nación elegido por 14,77% de los encuestados, seguido por *Tik Tok* con un 13,51%, Cr hoy con un 13,33% de las respuestas, *Twitter* usado por 12,9% de la muestra, seguido por Radio Disney con un 11,9% de las respuestas, luego viene la Republicada usado por la mañana por 8,33% de los encuestados, *Liberty* con un 5,73% de las respuestas, luego viene EXA FM con un 3,75%, Yahoo! con un 2,44% y de últimos medios digitales usado por la mañana están Tigo con 1,25% y Claro con 1,20% de respuestas.

Durante la tarde la distribución de medios digitales más utilizados se acomoda de la siguiente manera, siguiendo el orden de más utilizado a menos utilizado. *WhatsApp* es el medio más utilizado en las tardes con un 32,27%, seguido de *Instagram* con un 29,78%, *Facebook* con un 29,20% de las respuestas, *Gmail* es el correo que más usan por las tardes con un 27,34% de las respuestas, después la plataforma de *YouTube* con un 26,32%, la segunda plataforma de correo electrónico más visto en la tarde es *Outlook* con un 19,64% de las respuestas, seguido de la plataforma LinkedIn con un 16,48%, *Tik Tok* con un 16,22%, la plataforma de noticias más vista en la tarde es CR Hoy elegido por 13,33% de la muestra, sigue el medio *Twitter* con 11,83% de las respuestas, La Nación con 9,09%, luego hay un empate para La República y Radio Disney con 5,95% de las respuestas cada uno, luego viene *Liberty* con 5,75% de las respuestas, Claro con 4,82%, seguido de EXA FM con un 2,5%, Yahoo! la plataforma de correo electrónico menos vista en la tarde con 2,44% de las respuestas y por último se tiene a Tigo con 0% de las respuestas.

En el caso de la noche, en el orden de más a menos utilizados se encuentran: Instagram con un 33,70% de las respuestas por parte de los encuestados, *Tik Tok* con un 32,43%, *WhatsApp* con 28,64%, seguido de *Facebook* con 28,4%, *YouTube* con 28,07%, luego viene la plataforma de *Gmail* con 17,99% de las respuestas, luego *Twitter* con 12,90%, sigue *Outlook* con 12,50% de las respuestas, luego se encuentra *LinkedIn* elegido por 10,99% de las personas seguido de *Liberty* con 9,20%, después está CR hoy con 8,89% de las respuestas, seguido de La Nación con 6,82%, *Yahoo!* Es visto en la noche por 3,66% de las personas, seguido de Tigo con 2,50%, luego viene Claro con 2,41%, La República con 2,38% de las respuestas, Radio Disney con 1,19% de las respuestas y la minoría de la muestra ve EXA FM por las noches con un 0%.

En la madrugada el promedio de vistas disminuye considerablemente. El orden de mayor a menor es el siguiente: *WhatsApp, Tik Tok, Facebook y YouTube* se mantienen en los más alto con 4,55%, 4,5%, 3,65% y 3,51% respectivamente. De las plataformas utilizadas para envío de correo electrónico, la única que se usa con mayor frecuencia en la madrugada es *Gmail* con un 3,6%. De ahí en adelante todos los demás medios digitales no superan el 2% de las respuestas de los encuestados y algunos obtienen un 0%, esos medios son: *Instagram, LinkedIn, Twitter, Liberty*, Claro, Tigo, CR hoy, La Nación, La República, EXA FM, Radio Disney, *Outlook y Yahoo!*

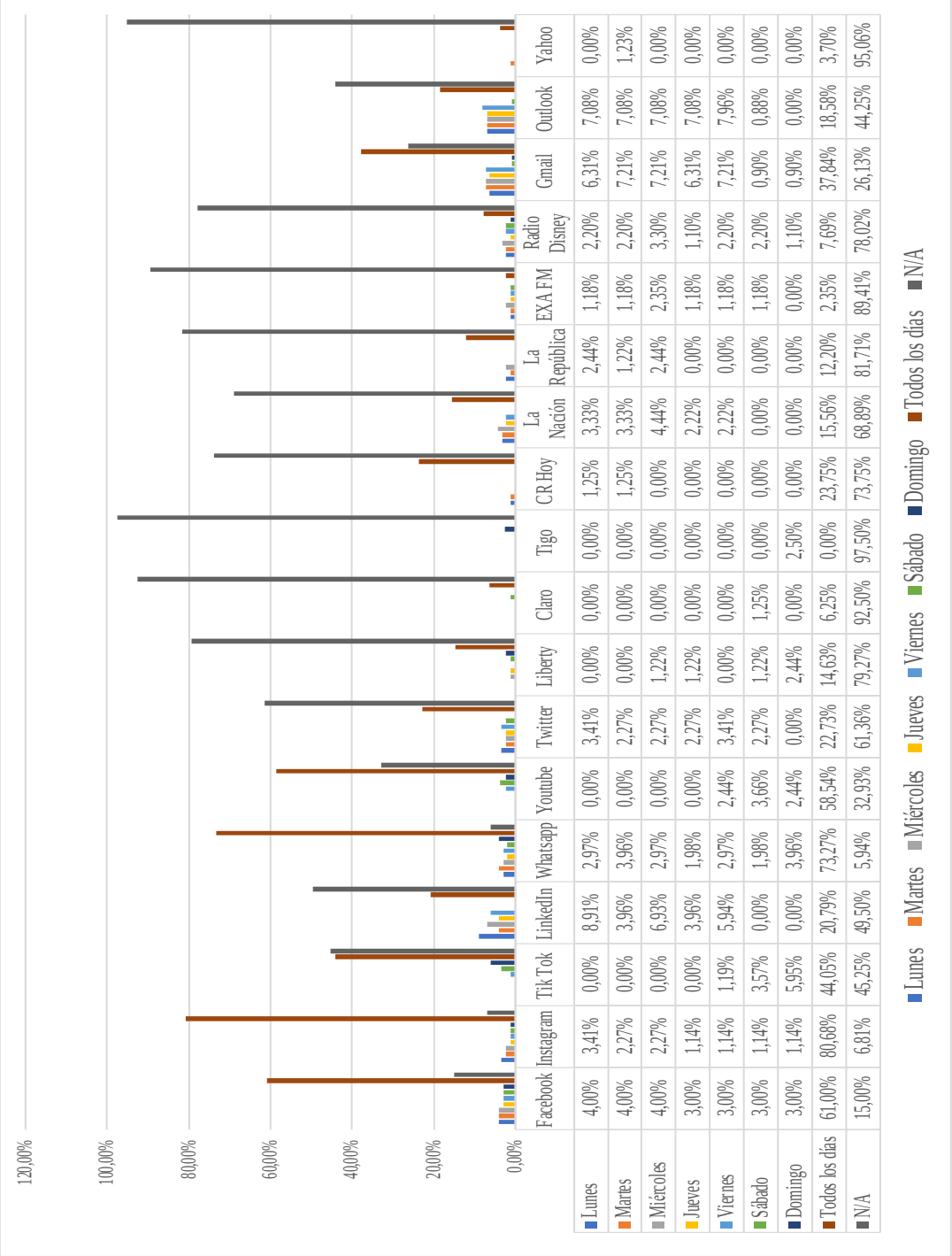
Las personas encuestadas que decidieron responder N/A (no aplica), son todas aquellas que no sabían su respuesta o no usan los medios digitales del todo durante el día. Se ordenan de menos utilizado a más utilizado: Tigo y claro dominan está categoría con 95% y 91,57% respectivamente. Seguido de 2 plataformas de radio digital EXA FM y Radio Disney con un 93,65% y 80,95% cada una. *Yahoo!* es la plataforma de correo electrónico más escogida en esta categoría con un 91,46% de respuestas. El periódico digital más escogido es La República con 82,14% de respuestas. *Liberty* es elegido como la línea telefónica menos escogida con un 78,16% de respuestas. Se colocan en una posición muy parecida las plataformas de La Nación, CR hoy y *Twitter* con 69,32%, 64,44% y 62,37% respectivamente. Después se encuentran *LinkedIn* con 49,45% de respuestas, seguido de *Outlook* con 42,85% y después está *Tik Tok* con un 33,33% de respuestas. Las ultimas 5 plataformas que se mencionan más adelante fueron las menos escogidas porque son las más vistas durante el día y estas son: *YouTube, Gmail, Facebook, Instagram y WhatsApp* con 23,68%, 18,71%, 10,95% 2,81% y 2,73%, respectivamente.

En esta figura, el uso de los medios digitales varía mucho dependiendo de la hora y no existe un patrón específico. Se logra observar que *Instagram y WhatsApp* son las plataformas más utilizadas durante todo el día menos en la madrugada. Mientras que *Tik Tok* aumenta su uso al llegar la noche. La plataforma de correos electrónicos más utilizada durante todo el día es *Gmail.* Las radios digitales, líneas de teléfono y periódicos digitales son los menos utilizados según las respuestas de la muestra.

Los datos mencionados anteriormente impulsan a RCSA a crear un cronograma de publicaciones donde se especifique la hora cuando se haga la colocación del contenido en el medio digital. Acción que si no se estaba realizando en la actualidad va a generar un replanteamiento de estrategia, un posible aumento de costos y contratación o asignación de persona encargada para realizar el trabajo

Figura 33

Días en que se utilizan los medios digitales



	Facebook	Instagram	Tik Tok	LinkedIn	Whatsapp	Youtube	Twitter	Liberty	Claro	Tigo	CR Hoy	La Nación	La República	EXA FM	Radio Disney	Gmail	Outlook	Yahoo
Lunes	4,00%	3,41%	0,00%	8,91%	2,97%	0,00%	3,41%	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%	3,33%	2,44%	1,18%	2,20%	6,31%	7,08%	0,00%
Martes	4,00%	2,27%	0,00%	3,96%	3,96%	0,00%	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%	3,33%	1,22%	1,18%	2,20%	7,21%	7,08%	1,23%
Miércoles	4,00%	2,27%	0,00%	6,93%	2,97%	0,00%	2,27%	1,22%	0,00%	0,00%	0,00%	4,44%	2,44%	2,35%	3,30%	7,21%	7,08%	0,00%
Jueves	3,00%	1,14%	0,00%	3,96%	1,98%	0,00%	2,27%	1,22%	0,00%	0,00%	0,00%	2,22%	0,00%	1,18%	1,10%	6,31%	7,08%	0,00%
Viernes	3,00%	1,14%	1,19%	5,94%	2,97%	2,44%	3,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,22%	0,00%	1,18%	2,20%	7,21%	7,96%	0,00%
Sábado	3,00%	1,14%	3,57%	0,00%	1,98%	3,66%	2,27%	1,22%	1,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	2,20%	0,90%	0,88%	0,00%
Domingo	3,00%	1,14%	5,95%	0,00%	3,96%	2,44%	0,00%	2,44%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,10%	0,90%	0,00%	0,00%
Todos los días	61,00%	80,68%	44,05%	20,79%	73,27%	58,54%	22,73%	14,63%	6,25%	0,00%	23,75%	15,56%	12,20%	2,35%	7,69%	37,84%	18,58%	3,70%
N/A	15,00%	6,81%	45,25%	49,50%	5,94%	32,93%	61,36%	79,27%	92,50%	97,50%	73,75%	68,89%	81,71%	89,41%	78,02%	26,13%	44,25%	95,06%

Nota. Figura ilustra los días en que los encuestados utilizan los medios digitales. Elaboración propia.

Análisis: la figura 34 muestra las respuestas referentes a los días de uso de los medios digitales. En este caso se analizarán los días de uso por medio digital para un entendimiento más claro.

Se observa que el orden para la plataforma Facebook según los días de la semana es el siguiente: lunes, martes y miércoles con un 4% de las respuestas. De jueves a domingo fue elegido por los encuestados por un 3% cada uno. La mayoría de la muestra ve Facebook todos los días de la semana con un 61% de las respuestas. El 15% restante de las personas no ve *Facebook* en ningún día de la semana.

Se observa que, en Instagram, al igual que *Facebook,* la mayoría de los encuestados usa este medio todos los días con un 80,68% de las respuestas. Luego la distribución en los otros días es el siguiente: 3,41% los lunes, 2,27% martes y miércoles, y 1,14% de jueves a domingo. Un 6,81% de los encuestados eligieron la opción de N/A porque no saben su respuesta o no ven Instagram durante la semana.

Tik Tok tuvo su porcentaje de respuestas más alto en la opción de N/A (no aplica) con un 45,25% de las respuestas, seguido de la opción de todos los días con un 44,05% de las respuestas. Después la distribución semanal quedo de la siguiente forma: 0% de lunes a jueves, 1,19% los viernes, 3,57% los sábados y 5,95% los domingos.

En el caso de *LinkedIn*, un 49,5% de los encuestados eligió que no aplica, mientras que el 20,79% eligió que lo usa todos los días. A diferencia de las plataformas anteriores, *LinkedIn* posee más respuestas al inicio de semana como se puede ver adelante: 8,91% los lunes, 3,96% martes y jueves, 6,93% los miércoles, 5,94% los viernes y 0% los días sábado y domingo.

El orden de las respuestas que obtuvo WhatsApp inicia con martes y domingo como los días más usados con un 3,96% cada uno, 2,97% lunes, miércoles y viernes cada uno, y los días menos vistos son jueves y sábado con un 1,98% cada uno. El 73,27% de las personas encuestadas eligieron de todos los días, mientras que el 5,94% restante eligió la opción de no aplica.

La mayoría de la muestra eligió la opción de ver todos los días con la plataforma de YouTube con un 58,54% de las respuestas. 32,9% de los encuestados eligió que no aplica. Luego la distribución semanal para ver *YouTube* está de la siguiente forma: 0% de lunes a jueves, 2,44% el viernes, 3,66% el sábado y 2,44% el domingo.

En *Twitter* se observa que la mayoría de la muestra no sabe o no ve está plataforma durante la semana ya que eligieron la opción de no aplica un 61,36% de los encuestados. 22,73% de la

muestra ve *Twitter* todos los días y la distribución semanal de más elegido a menos elegido es la siguiente: lunes y viernes con 3,41%, martes, miércoles, jueves y sábados con 2,27% y queda por último con 0% de respuestas el día domingo.

Los medios digitales televisivos se analizarán de manera conjunta. El lunes, martes y viernes los encuestados respondieron 0% para las tres plataformas, *Liberty*, Claro y Tigo. Los miércoles y jueves *Liberty* tiene un 1,22% de las respuestas por encima de un 0% de Claro y Tigo. Los sábados Claro se posiciona por delante de las otras plataformas con 1,25% de las respuestas, *Liberty* con 1,22% y Tigo con 0%. El domingo Tigo se posiciona por delante de los otros medios con 2,5% de las respuestas, *Liberty* con 2,44% y Claro con 0%. El medio televisivo digital con más vistas durante la semana es *Liberty* con 14,63% seguido por Claro con 6,25% y por último está Tigo con 0%. El medio televisivo digital menos visto es Tigo con un 97,5% de respuesta, luego Claro con 92,5% de respuestas y *Liberty* con 79,27%.

Se va a analizar los periódicos digitales en conjunto. Los lunes la mayoría de los encuestados ve La Nación con 3,33% de las respuestas, luego La República con 2,44% y CR hoy con 1,25%. La Nación sigue siendo la más vista los martes con 3,33% de respuestas, seguido de CR hoy con 1,25% y La República con 1,22%. La Nación continúa siendo la más vista los días miércoles, jueves y viernes con un 4,44%, 2,22% y 2,22% respectivamente, después están CR Hoy con 0% de respuestas en cada día y La República con 2,44% y 0% para cada día. Los fines de semana la muestra no ve ninguno de los periódicos digitales con un 0% de respuestas. El periódico más visto durante todos los días de la semana es CR Hoy con 23,75%, seguido por La Nación con 15,56% y por último está La República con 12,20%. El menos visto es La República con un 81,71% de respuestas en la opción de N/A, seguido de CR hoy con 73,75% y por último está La Nación con 68,89% de las respuestas.

Se observa en las radios digitales el siguiente orden: EXA FM es la radio menos escuchada con un 89,41% de las respuestas en la opción de no aplica a comparación de 78,02% de respuestas en Radio Disney. 7,69% de las personas respondieron que escuchan todos los días Radio Disney, mientras que solo 2,35% eligieron a EXA FM. La distribución semanal está ordenada de la siguiente manera: los lunes y martes 2,2% de las personas escucha Radio Disney y 1,18% EXA FM, los miércoles 2,35% escucha EXA FM y 3,3% Radio Disney, los jueves 1,18% escucha EXA FM y 1,1% Radio Disney, el viernes y sábado 2,2% escucha Radio Disney y 1,18% EXA FM. Los

domingos Radio Disney es la radio digital más escuchada con 1,1% de respuestas, seguida de EXA FM con 0%.

Las plataformas dedicadas a mensajería mediante correo como *Gmail, Outlook y Yahoo*! se observan lo siguiente: el 37,8% de las personas ve todos los días *Gmail*, 18,58% *Outlook* y 3,7% Yahoo! El medio con más respuestas en la opción de N/A es Yahoo! Con 95,06% de votos, seguido de *Outlook* con 44,25% y por último está *Gmail* con un 26,13% de respuestas. El orden semanal de más visto a menos visto es el siguiente: los lunes *Outlook* es más visto que todas las demás con 7,08% de respuestas, *Gmail* con 6,31% y *Yahoo!* Con 0%. Los martes Gmail encabeza la tabla con 7,21%, luego está *Outlook* con 7,08% y *Yahoo!* Con 1,23%. Los miércoles *Gmail y Outlook* se mantiene con el mismo porcentaje mientras que *Yahoo!* Bajó a 0%. El jueves *Outlook* es el medio más visto con 7,08% por delante de *Gmail* con 6,31% y *Yahoo*! Con 0%. Yahoo! Continua con 0% de respuestas los días viernes, sábado y domingo mientras que *Gmail* tiene 7,21% l viernes, 0,9% el sábado y domingo, y Outlook tiene 7,96% el viernes, 0,88% el sábado y 0% el domingo.

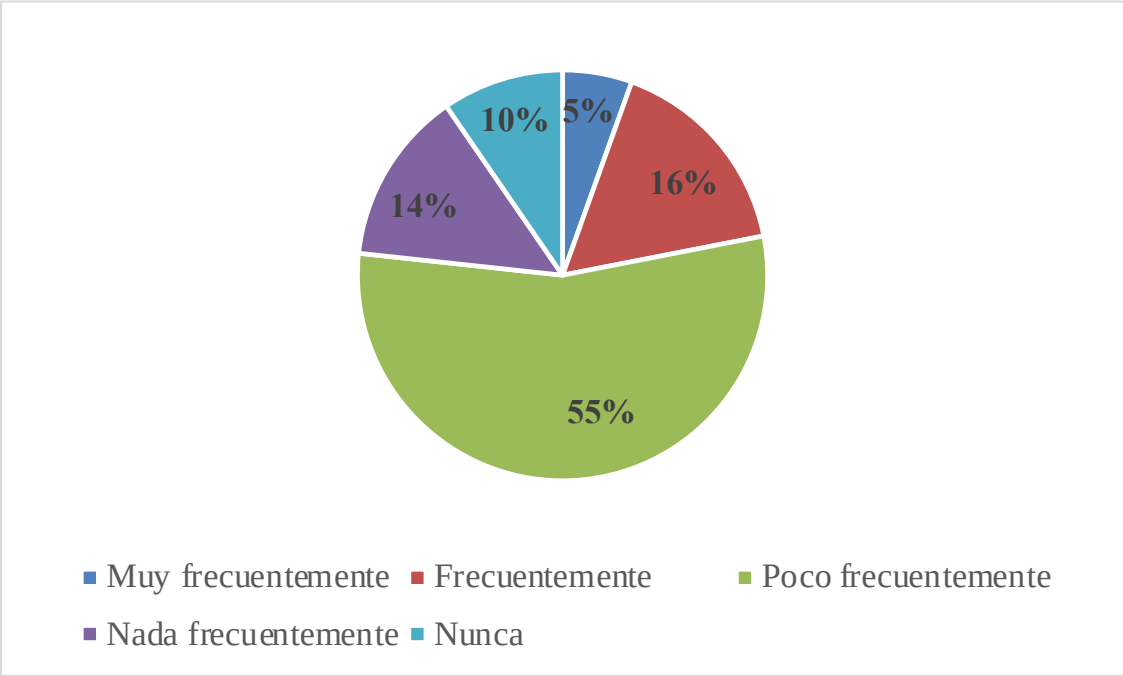
Se observa que los medios digitales más utilizados durante la semana son *Instagram y WhatsApp*. Luego se encuentran las plataformas de *Facebook, YouTube* y *Tik Tok* como las segundas más vistas con porcentajes que varían del 40-60%. *Gmail, Outlook y LinkedIn* se encuentran en una categoría muy similar ya que se hallan en un rango de respuestas para todos los días de 20-40%. Las demás plataformas son menos usadas durante todos los días y varían mucho su uso durante la semana, como las televisoras, radios y periódicos digitales.

Los datos mencionados anteriormente impulsan a RCSA a crear un cronograma de publicaciones donde se especifique el día cuando se coloque el contenido. Está es una acción que si no se estaba realizando en la actualidad va a generar un replanteamiento de estrategia, un posible aumento de costos y contratación o asignación de persona encargada para realizar el trabajo.

En la actualidad RCSA no utiliza *WhatsApp* como medio digital para promover sus servicios o presentarlos a sus clientes. Lo que implica un reajuste de sus tácticas de mercadeo.

Figura 34

Frecuencia para ver publicidad y promociones



Nota. Figura que ilustra la frecuencia con la que los encuestados a gustos por ver publicidad y promociones por alguno de los medios tradicionales o digitales.

Análisis: la figura 35 muestra la frecuencia con la cuál las personas encuestadas quisieran ver publicidad o promociones. Las opciones de respuestas que se tenían eran: muy frecuentemente, frecuentemente, poco frecuentemente, nada frecuentemente y nunca.

En la mayoría de las respuestas se tiene poco frecuente con un 55% de las respuestas, seguida por frecuentemente con un 16% de las respuestas, luego viene nada frecuente con un 14% de las respuestas, seguido de Nunca con un 10% de las respuestas y por último está Muy frecuentemente con un 5%

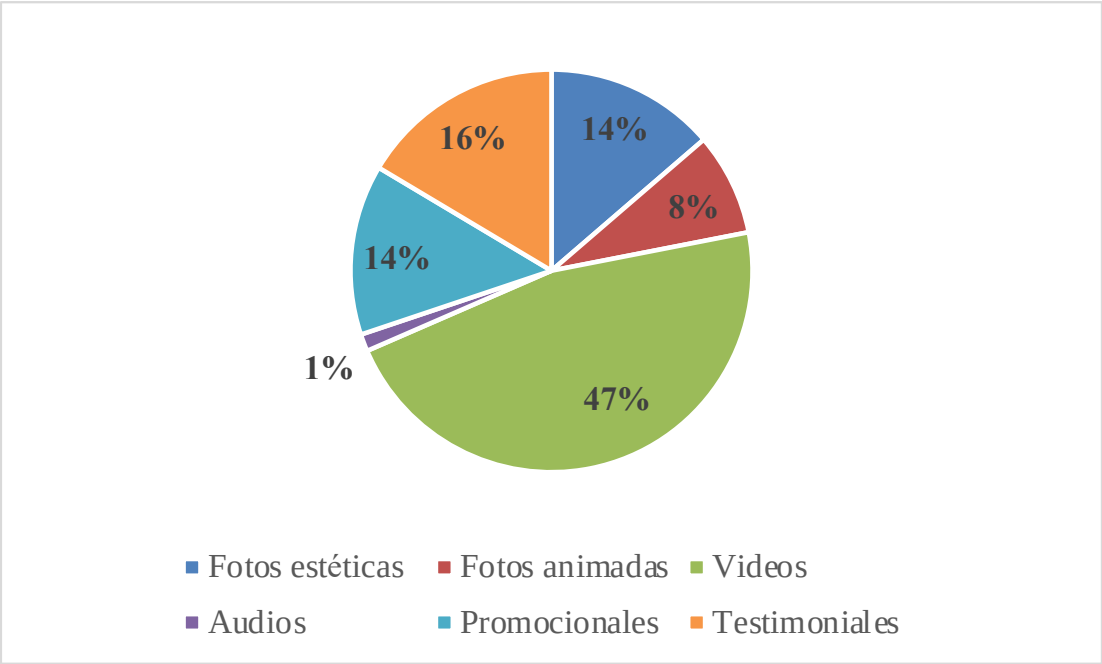
Se observa que la muestra encuestada no tiene mucho interés en ver publicidad y promociones. La tendencia está más inclinada a no ver publicidad y promociones, mientras que solo el 21% de la muestra si estaría interesado en ver.

Si la muestra indica una frecuencia moderada para ver publicidad y promociones, RCSA verse afectada en su estrategia de mercadeo, está deberá ajustarse para adaptarse a las preferencias de los clientes. Algunas de las implicaciones que enfrente RCSA son las siguientes:

- Si los clientes tienen una frecuencia moderada de ver publicidad y promoción, es importante que el centro deportivo no los abrume con una cantidad excesiva de anuncios y promociones.
- En lugar de inundar a los clientes con una cantidad excesiva de publicidad y promoción, es importante que el centro deportivo se enfoque en la calidad de su contenido y mensaje.
- Es importante que el centro deportivo identifique los momentos adecuados para promocionarse. Esto puede incluir oportunidades especiales, como eventos deportivos importantes, o momentos en los que los clientes estén más activos en las redes sociales.
- Evaluar regularmente la efectividad de su estrategia de mercadeo y publicidad, incluyendo la frecuencia con la que los clientes ven sus anuncios y promociones.

Figura 35

Tipo de publicidad preferida para servicio de *coaching*



Nota. Figura ilustra el tipo de publicidad que la muestra prefiere ver cuando se trata de un servicio de *coaching* deportivo.

Análisis: en la figura 36 se muestra el tipo de contenido que las personas encuestadas prefieren ver cuando se trata de la publicidad o promoción de un servicio de c*oaching* deportivo.

en ella se observa que 47% de los encuestados prefiere ver videos, un 16% de los encuestados prefiere ver testimoniales, un 14% prefiere ver Fotos estéticas, al igual de contenido promocional con un 14%, un 8% de los encuestados prefiere ver fotos animadas y, por último, un 1% de los encuestados prefiere escuchar/ver audios.

Se observa que la mayoría de la muestra se ve más atrapada a un tipo de contenido dinámico como pueden ser los videos, los testimoniales, promocionales y fotos estéticas pasan un segundo plano, pero casi igualando a las personas que prefieren videos si se considera la suma de las tres. Las fotos animadas o audios no son llamativos para la muestra y pueden ser descartados para la publicidad y/o promoción de servicio de *coaching* deportivo.

Los datos apoyan que los videos son el tipo de contenido que las personas prefieren a la hora de ver sus redes sociales, eso implica que RCSA deberá hacer cambios en su estrategia de mercadeo, tendrá que invertir en equipo tecnológico y de edición para la creación de videos y deberá crear contenido de alta calidad y relevante para su audiencia. Esto puede incluir la inversión en personal capacitado y la colaboración con profesionales en la creación de videos.

Guía de observación netnográfica

Se presentan los datos recolectados de la competencia directa de RCSA en el ámbito virtual. Dichos datos están organizados en 12 segmentos para cada una de las empresas. Los segmentos son los siguientes: las generalidades, redes sociales (RRSS), página web, contenido, seguidores, interacción, *likes* y comentarios, métodos de pago, compra, promoción, publicidad y comunicaciones, y diseño de perfil. Cada segmento tiene sus propios indicadores. Las empresas analizadas fueron: *Furati Wellnes, Redemption Fitness y Raw Outdoor Fitness*. A continuación, se encuentra la información recogidos:

1. Furati Wellnes

   1.1.Generalidades:

   1.1.1. Ubicación física: 400 metros Este y 600 metros Norte de la Cruz Roja de Santa Ana.

   1.1.2. Años en operación: Abrió en el 2015, lleva 7 años de operación.

   1.1.3. Información accesible: información sobre ubicación, servicios, instalaciones y horarios disponible en página *web y Facebook.*

   1.1.4. La redacción de la información es sencilla: redacción clara de todas las publicaciones y mensajes en su página web.

1.2. Redes sociales (RRSS):

1.2.1. ¿Cuáles redes sociales posee?: Cuentan con *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*.

1.2.2. ¿Posee el mismo nombre en todas las plataformas?: Si.

1.2.3. ¿Ofrece servicio de mensajería?: Si, cuenta con servicio de mensajería directo a través de *Messenger*. Tiene sus números de *WhatsApp* en la página *web*.

1.2.4. ¿Tiene la misma foto de perfil en todas las redes?: Si.

1.2.5. ¿Conecta su contenido con otras redes sociales o página web?: Sí, conectan algunas publicaciones de *Instagram* con *Facebook*, pero no todas.

1.3. Página web:

1.3.1. En un buscador ¿se encuentra entre los primeros resultados?: En el buscador de *Google* se encuentran en primera posición.

1.3.2. Diseño de página dinámico: Si, videos y movimiento de texto.

1.3.3. La página se ve saturada de texto, imágenes, gráficos, entre otros: No, la página cuenta con un buen balance entre texto, imagen y video.

1.3.4. ¿Tiene preguntas frecuentes?: No, no tienen.

1.3.5. ¿Tiene venta en línea?: No, no tiene. Solo para alquiler de canchas de fútbol.

1.3.6. ¿Explican los servicios que ofrecen?: Si, si explican cada uno de sus servicios.

1.3.7. Calidad de fotos: Excelente calidad.

1.3.8. Promesa de valor. ¿Cuál es?: La mejor versión de vos mismo aparece cuando te arriesgas a encontrarte.
Sueña y haz lo necesario por volver reales esos sueños, nosotros en FURATI te ayudamos a través del ejercicio, los buenos hábitos y una rutina saludable.

1.4. Contenido:

1.4.1. ¿Cada cuánto realizan publicaciones?: Hacen una publicación cada 10 a 15 días.

1.4.2. ¿Qué tipo de publicaciones realizan? (video, foto, *Reel*, en vivo): *Reels* y fotos.

1.4.3. ¿Cómo es el contenido (educativo, divertido, de valor, etc.) ?: Educativo y de valor.

1.4.4. ¿El contenido entre plataformas es diferente?: No, no es diferente. Entre *Instagram y Facebook.*

1.5. Seguidores*:*

1.5.1. ¿Cantidad de seguidores en cada una de las plataformas?: Instagram: 5816. Facebook: 19485.

1.6. Interacción

1.6.1. ¿Cuántas personas dan *like?:* Instagram: dan un promedio de 18 *likes* por publicación. Facebook: dan un promedio de 2 *likes* por publicación.

1.6.2. ¿Cuántas personas comentan?: *Instagram*: dan un promedio de 1 comentario por publicación. *Facebook:* dan un promedio de 1 comentario por publicación.

1.7. Likes y comentarios:

1.7.1. ¿Quién interactúa más en las publicaciones? ¿Hombres o mujeres?: En su gran mayoría interactúan mujeres

1.8. Métodos de pago

1.8.1. ¿Se muestran los precios?: No, no se muestran los precios.

1.8.2. ¿Se puede comprar en línea?: No, no se puede comprar en línea.

1.8.3. ¿Cuáles métodos de pago aceptan?: Pago en la tienda física

1.8.4. ¿Hay planes de financiamiento?: No, no hay planes de financiamiento.

1.8.5. ¿Todas las tarjetas son permitidas?: Si, todas las tarjetas son permitidas.

1.9. Compra

1.9.1. ¿Tiene tienda física y virtual?: Solo tienen tienda física.

1.9.2. ¿Qué tipo de servicios ofrecen?: Ofrecen entrenamiento en clases grupales, área para gimnasio, canchas de fútbol, piscina semi-olímpica.

1.9.3. ¿Venden algún tipo de producto?: Si, implementos y suplementos para deportistas.

1.10. Promoción

1.10.1. ¿Realizan algún tipo de descuento?: No, no realizan ningún tipo de descuento.

1.10.2. ¿Realizan sorteos o rifas?: No, no realizan.

1.10.3. ¿Cada cuanto realizan promociones?: No, no realizan.

1.10.4. ¿Realizan algún tipo de actividad diferente al servicio principal?: No, no realizan.

1.11. Publicidad y comunicaciones

1.11.1. ¿Pautan en redes sociales o alguna otra plataforma?: No, no pautan.

1.11.2. Tipo de material publicitario: Contenido audiovisual de educativo y de valor.

1.11.3. Duración de material audiovisual: 5 seg., 15 seg., 30 seg., o más: Duración promedio de 20 segundos.

1.12. Diseño de perfil

1.12.1. ¿Calidad de fotografía?: Alta calidad en las fotos que publican.

1.12.2. ¿El diseño está acorde a la identidad de la marca?: Si, el diseño está alineado a la identidad de la marca.

1.12.3. ¿Usan paleta de colores?: Si, usan paleta de colores.

2. *Redemption Fitness*

2.1.Generalidades:

2.1.1. Ubicación física: Santa Ana, Pozos del Lagar 100 metros este y 50 metros norte, Santa Ana, Costa Rica

2.1.2. Años en operación: Abrió en el 2021, lleva 1 año de operación.

2.1.3. Información accesible: Información sobre ubicación, servicios y promociones totalmente accesible en página de Facebook e Instagram. Cuentan con horarios en la página de *Facebook.*

2.1.4. La redacción de la información es sencilla: La información tiene un mensaje claro en cada una de las publicaciones en todas las plataformas. Existe información sobre otro gimnasio que usaba la misma cuenta de IG y FB, confunde a la hora de ver las publicaciones.

2.2. Redes sociales (RRSS):

2.2.1. ¿Cuáles redes sociales posee?: Cuentan con Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp.

2.2.2. ¿Posee el mismo nombre en todas las plataformas?: Si.

2.2.3. ¿Ofrece servicio de mensajería?: Si, cuenta con servicio de mensajería directo desde la página de *Instagram y Facebook.* Ambas dirigen a *WhatsApp*.

2.2.4. ¿Tiene la misma foto de perfil en todas las redes?: Si.

2.2.5. ¿Conecta su contenido con otras redes sociales o página web?: Sí, el contenido que publica en *Instagram* es el mismo que coloca en *Facebook*. En *WhatsApp* no coloca contenido, solo sirve de mensajería.

2.3. Página web:

2.3.1. En un buscador ¿se encuentra entre los primeros resultados?: No, tiene página web.

2.3.2. Diseño de página dinámico: No, tiene página web.

2.3.3. La página se ve saturada de texto, imágenes, gráficos, entre otros: No, tiene página web

2.3.4. ¿Tiene preguntas frecuentes?: No, tiene página web.

2.3.5. ¿Tiene venta en línea?: No, tiene página web

2.3.6. ¿Explican los servicios que ofrecen No, tiene página web

2.3.7. Calidad de fotos: No, tiene página web.

2.3.8. Promesa de valor. ¿Cuál es?: No, tiene página web.

2.4. Contenido:

2.4.1. ¿Cada cuánto realizan publicaciones?: realizan una publicación en IG cada 15 días en promedio.

2.4.2. ¿Qué tipo de publicaciones realizan? (video, foto, *Reel*, en vivo): *Reels* y fotos.

2.4.3. ¿Cómo es el contenido (educativo, divertido, de valor, etc.) ?: Promociones, eventos, divertido.

2.4.4. ¿El contenido entre plataformas es diferente?: No, no es diferente. Entre *Instagram y Facebook*.

2.5. Seguidores*:*

2.5.1. ¿Cantidad de seguidores en cada una de las plataformas?: Instagram: 2144 Facebook: 3000

2.6. Interacción

2.6.1. ¿Cuántas personas dan *like?:* Instagram: dan un promedio de 22 l*ikes* por publicación. *Facebook*: dan un promedio de 2 *likes* por publicación.

2.6.2. ¿Cuántas personas comentan?: *Instagram*: Instagram: dan un promedio de 1 comentario por publicación. *Facebook*: dan un promedio de 1 comentario por publicación.

2.7. Likes y comentarios:

2.7.1. ¿Quién interactúa más en las publicaciones? ¿Hombres o mujeres?: En su gran mayoría interactúan mujeres.

2.8. Métodos de pago

2.8.1. ¿Se muestran los precios?: Si, si se muestran los precios en las publicaciones de IG y *Facebook.*

2.8.2. ¿Se puede comprar en línea?: No, no se puede.

2.8.3. ¿Cuáles métodos de pago aceptan?: Pago en la tienda física

2.8.4. ¿Hay planes de financiamiento?: No, no hay planes de financiamiento.

2.8.5. ¿Todas las tarjetas son permitidas?: Si, todas las tarjetas son permitidas.

2.9. Compra

2.9.1. ¿Tiene tienda física y virtual?: Solo tienen tienda física.

2.9.2. ¿Qué tipo de servicios ofrecen?: Ofrecen servicios de entrenamiento presencial.

2.9.3. ¿Venden algún tipo de producto?: No, no venden ningún producto.

2.10. Promoción

2.10.1. ¿Realizan algún tipo de descuento?: No, no realizan ningún tipo de descuento.

2.10.2. ¿Realizan sorteos o rifas?: No, no realizan.

2.10.3. ¿Cada cuanto realizan promociones?: Realizan promociones 1 vez al mes.

2.10.4. ¿Realizan algún tipo de actividad diferente al servicio principal?: Realizan talleres sobre gimnasia o levantamiento olímpico.

2.11. Publicidad y comunicaciones

2.11.1. ¿Pautan en redes sociales o alguna otra plataforma?: No, no pautan.

2.11.2. Tipo de material publicitario: Contenido audiovisual.

2.11.3. Duración de material audiovisual: 5 seg., 15 seg., 30 seg., o más: Duración promedio de 20 segundos

2.12. Diseño de perfil

2.12.1. ¿Calidad de fotografía?: Calidad media de las fotos que publican.

2.12.2. ¿El diseño está acorde a la identidad de la marca?: Si, el diseño está alineado a la identidad de la marca.

2.12.3. ¿Usan paleta de colores?: Si, usan paleta de colores.

3. Raw Outdoor Fitness

3.1.Generalidades:

3.1.1. Ubicación física: Lindora, detrás del Servi Pozos de Santa Ana frente al Lagar Santa Ana, Provincia de San José, Costa Rica.

3.1.2. Años en operación: Abrió en el 2016, lleva 6 años de operación.

3.1.3. Información accesible: Sí, cuenta con información sobre su ubicación, clases, entrenadores y servicios. En página web e Instagram no cuentan con horarios, si lo tienen en *Facebook.*

3.1.4. La redacción de la información es sencilla: La información tiene un mensaje claro en cada una de las publicaciones en todas las plataformas al igual que en la página *web*.

3.2. Redes sociales (RRSS):

3.2.1. ¿Cuáles redes sociales posee?: Cuentan con Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp

3.2.2. ¿Posee el mismo nombre en todas las plataformas?: No, en Instagram: The_Raw_Experience.cr. En Facebook: Raw outdoor fitness. En *Tik Tok:* Rawoutdoorfitness.cr.

3.2.3. ¿Ofrece servicio de mensajería?: Si, cuenta con servicio de mensajería directo desde la página *web y Facebook.* Todas dirigen a *WhatsApp.*

3.2.4. ¿Tiene la misma foto de perfil en todas las redes?: No, tienen la misma foto en *Facebook y Tik Tok. En Instagram* es otra foto.

3.2.5. ¿Conecta su contenido con otras redes sociales o página web?: El contenido que publica en *Facebook* es el mismo que publica en *Instagram* y viceversa. En *Tik Tok* coloca contenido nuevo.

3.3. Página web:

3.3.1. En un buscador ¿se encuentra entre los primeros resultados?: En el buscador de *Google* se encuentran en primera posición.

3.3.2. Diseño de página dinámico: Si, videos y movimiento de texto.

3.3.3. La página se ve saturada de texto, imágenes, gráficos, entre otros: No, la página cuenta con un buen balance entre texto, imagen y video.

3.3.4. ¿Tiene preguntas frecuentes?: No, tiene página web.

3.3.5. ¿Tiene venta en línea?: Si, si tiene.

3.3.6. ¿Explican los servicios que ofrecen?: Si, explican cada uno de sus servicios.

3.3.7. Calidad de fotos: Excelente calidad de fotos.

3.3.8. Promesa de valor. ¿Cuál es?: Vivir la experiencia *Raw Fitness* desde la comida de sus casas con el programa de entrenamiento *Online*.

3.4. Contenido:

3.4.1. ¿Cada cuánto realizan publicaciones?: Realizan 1 a 2 publicaciones semanales.

3.4.2. ¿Qué tipo de publicaciones realizan? (video, foto, *Reel*, en vivo): *Reels* y fotos.

3.4.3. ¿Cómo es el contenido (educativo, divertido, de valor, etc.) ?: Divertido y de valor.

3.4.4. ¿El contenido entre plataformas es diferente?: El contenido de Instagram y de Facebook es el mismo. El de *Tik Tok* es diferente.

3.5. Seguidores*:*

3.5.1. ¿Cantidad de seguidores en cada una de las plataformas?: I Instagram: 12800. *Facebook*: 23675. *Tik Tok*: 680.

3.6. Interacción

3.6.1. ¿Cuántas personas dan *like?:* Instagram: dan un promedio de 135 *likes* por publicación. *Facebook*: dan un promedio de 7 *likes* por publicación. *Tik Tok*: dan un promedio de 37 l*ikes* por publicación.

3.6.2. ¿Cuántas personas comentan?: Instagram: dan un promedio de 6 comentarios por publicación. *Facebook*: dan un promedio de 0 comentarios por publicación. *Tik Tok*: dan un promedio de 1 comentario por publicación.

3.7. Likes y comentarios:

3.7.1. ¿Quién interactúa más en las publicaciones? ¿Hombres o mujeres?: En su gran mayoría interactúan mujeres

3.8. Métodos de pago

3.8.1. ¿Se muestran los precios?: Si, los precios se muestran en su página de *facebook* como también en su página web.

3.8.2. ¿Se puede comprar en línea?: Si, se pueden comprar en línea.

3.8.3. ¿Cuáles métodos de pago aceptan?: Aceptan pago con tarjeta de crédito, débito y efectivo.

3.8.4. ¿Hay planes de financiamiento?: No, no hay planes de financiamiento.

3.8.5. ¿Todas las tarjetas son permitidas?: Aceptan pago con tarjetas *MasterCard* o Visa.

3.9. Compra

3.9.1. ¿Tiene tienda física y virtual?: Si, si tienen.

3.9.2. ¿Qué tipo de servicios ofrecen?: Ofrecen servicios de entrenamiento presencial y en línea.

3.9.3. ¿Venden algún tipo de producto?: En la tienda virtual solo venden entrenamientos y en la física venden camisas con diseños y logos hechos por ellos mismos.

3.10. Promoción

3.10.1. ¿Realizan algún tipo de descuento?: Realizan descuentos para quienes paguen 3 o más meses de entrenamiento por adelantado.

3.10.2. ¿Realizan sorteos o rifas?: Si, si realizan.

3.10.3. ¿Cada cuanto realizan promociones?: No, no realizan.

3.10.4. ¿Realizan algún tipo de actividad diferente al servicio principal?: Si, realizan actividades fuera del centro de entrenamiento. Como retiros, fiestas, etc.

3.11. Publicidad y comunicaciones

3.11.1. ¿Pautan en redes sociales o alguna otra plataforma?: No, no pautan.

3.11.2. Tipo de material publicitario: Contenido audiovisual de valor y divertido.

3.11.3. Duración de material audiovisual: 5 seg., 15 seg., 30 seg., o más: Duración promedio de 25 segundos.

3.12. Diseño de perfil

3.12.1. ¿Calidad de fotografía?: Alta calidad en las fotos que publican.

3.12.2. ¿El diseño está acorde a la identidad de la marca?: Si, el diseño está alineado a la identidad de la marca.

3.12.3. ¿Usan paleta de colores?: Si, usan paleta de colores.

Análisis de la guía netnográfica: la información observada y recopilada, referente a algunos medios digitales de los tres competidores principales de Rise Center S.A. que son: *Furati Wellnes, Redemption Fitness y Raw Outdoor Fitness.*

En cuanto a las generalidades se pudo observar:

- Los 3 centros de entrenamiento se ubican muy cerca uno del otro. Los tres se encuentran en el cantón de Santa Ana. Unos en el distrito de Santa Ana y otros en el distrito de pozos que se hallan uno al lado del otro.
- *Furati wellnes y Raw Outdorr fitness* tienen 6,5 años en promedio de estar abiertos, mientras que Redemption solo cuenta con 1 año.
- Los tres centros cuentan con información accesible mediante las plataformas digitales como *Facebook e Instagram* como también puntos de contacto por medio de mensajería en línea y número telefónico para hablar con un representante.
- *Furati wellnes y Raw Outdoor Fitness* poseen información redactada de manera sencilla y clara a su público en todas las plataformas mencionadas anteriormente. *Redemption Fitness* tiene información clara, pero todavía se logra observar publicaciones quiénes eran los anteriores dueños de las cuentas de *Facebook e Instagram.*

Enfocado específicamente en las redes sociales, se observa que:

- Los 3 centros cuentan con presencia en Instagram y Facebook, mientras que Furati wellness y Redemption Fitness tienen presencia en WhatsApp y Raw Outdoor Fitness y Redemption Fitness poseen cuentas en *Tik Tok.*
- El nombre de las redes sociales se mantiene con el nombre del negocio en *Furati Wellness y Redemption Fitness*, mientras que en *Raw Outdoor* Fitness cambia su nombre en *Instagram* y las mantiene en todas las demás plataformas.

- Los tres centros poseen un servicio de mensajería que manejan mediante las siguientes plataformas digitales: *Messenger (Facebook), WhatsApp e Instagram.*
- La imagen que poseen de foto de perfil se mantiene igual en casi todos los centros, menos en *Raw Outdoor Fitness.*
- El mismo contenido que publican en I*nstagram* también lo comparte en *Facebook*, pero no todo. *Raw Outdoor fitness* publica contenido nuevo y diferente a *Facebook e Instagram* mediante *Tik Tok.*

Referente a la página web se observó:

- *Redemption Fitness* es el único centro de entrenamiento que no tiene página web. Los otros dos centros se encuentran en las primeras opciones a la hora de ser buscados desde *Google.*
- El diseño de las páginas *web* es bastante dinámico y atractivo a la vista. *Raw Outdoor fitness* cuenta con más videos que *Furati Wellnes*.
- Ninguna de las páginas se encuentra saturada de información o algún tipo de contenido audiovisual. Tienen la información necesaria sobre servicios, ubicación y precios.
- Ninguna de las páginas web cubre preguntas frecuentemente hechas, lo cual puede dejar al observador con algunas dudas.
- La única página *web* que posee venta en línea es *Raw Outdoor Fitness*. Desde ahí el observador puede obtener programaciones de entrenamiento virtuales, recetas para platos que se consideran saludables y pago de membresía para acceso a las instalaciones físicas.
- Cada página *web* (menos *Redempetion Fitness*, qué no tiene) explica con mucha claridad el tipo de servicio que ofrecen en sus instalaciones.
- La página de *Furati Wellnes y Raw Outdoor Fitness* es altamente profesional con la calidad de fotos y videos que publican.
- Dentro de la página de *Furati Wellnes* puedes encontrar que la promesa de valor que comunican a los clientes es la siguiente: La mejor versión de tú mismo aparece cuando te arriesgas a encontrarte. Sueña y haz lo necesario por volver reales esos sueños, nosotros en FURATI te ayudamos mediante el ejercicio, los buenos hábitos y una rutina saludable. Mientras que en *Raw Outdoor Fitness* es está otra: Vivir la

experiencia *Raw Fitness* desde la comodidad de su casa con el programa de entrenamiento *Online*. La primera se enfoca en la competencia que existe con uno mismo para buscar la mejor versión y gracias a eso alcanzar las metas, mientras que la segunda se enfoca más en la experiencia que pueden vivir a través de sus planes de entrenamiento en línea.

Referente al contenido que comparte cada uno en sus páginas y redes sociales, se observó que:

- Cada uno de los centros hacen publicaciones en sus redes sociales 1 a 2 veces cada 15 días. Es decir, están haciendo una publicación semanal en promedio.
- Todos se centran en generar contenido audiovisual que atrae más al público, al igual que fotos con información de valor.
- *Furati Wellnes* se centra en contenido educativo y de valor que ayuda al cliente a tomar una mejor decisión en temas de que tipo de entrenamiento pueden elegir hacer en sus instalaciones y consejos que pueden servirle para mejorar en su disciplina. *Redemption Fitness* se centra más en promociones y en anuncio de eventos que sucederán en las instalaciones del centro, esto para mantener al tanto a la clientela activa del centro anuente a los posibles eventos y para persuadir a los potenciales clientes a que se inscriban en el gimnasio. En *Raw Outdoor Fitness* el contenido es mucho más divertido y motivacional, enfocándose más en el tipo de experiencia que las personas pueden vivir si entrenan en Raw.
- Para *Furati y Redemption* el contenido que se encuentra en plataforma como *Facebook e Instagram* es el mismo. Mientras que para *Raw Outdoor Fitness* el contenido de *Facebook e Instagram* es igual, pero en *Tik Tok* no. Esto se puede deber porque procuran atraer un tipo de público diferente, más joven y que entra en esa aplicación para entretenerse más que motivarse a entrenar.

Los seguidores de estos competidores por plataforma se observan de la siguiente manera:

- La mayor cantidad de seguidores tanto en *Facebook* como en *Instagram* la tiene *Raw Outdoor Fitness* con 12800 y 23675 respectivamente. Mientras que *Furati Wellnes* tiene 5816 seguidores en *Instagram* y 19485 en *Facebook y Redemption Fitness* posee 2144 seguidores en *Instagram* y 3000 en *Facebook*. *Raw Outdoor Fitness* también tiene 680 seguidores en *Tik Tok*.

La interacción de los seguidores se distribuye de la siguiente manera:

- En *Instagram Raw Outdoor Fitness* tiene un promedio de 135 *likes, Redemption Fitness* un promedio de 22 *likes* y *Furati Wellnes* un promedio de 18 *likes*. Mientras que en *Facebook Raw* tiene un promedio de 7 *likes, Redemption y Furati* un promedio de 2 *likes. Raw Outdoor Fitness* tiene un promedio de *37 likes* en *Tik Tok.*
- En *Instagram Raw Outdoor Fitness* tiene un promedio de 6 comentarios, *Redemption Fitness y Furati Wellnes* un promedio de 1 comentario. Mientras que en *Facebook Raw* tiene un promedio de 0 comentarios, *Redemption y Furati* un promedio de 1 comentario. Raw Outdoor Fitness tiene un promedio de 1 comentario en *Tik Tok.*

En la observación de likes *y com*entarios se observa que:

- La gran mayoría de personas que interactúan en las publicaciones de estos tres centros de entrenamiento son mujeres.

En cuanto a los métodos de pago y la información referente a los servicios de *coaching* y entrenamiento se observó que:

- En *Furati Wellnes* no se muestran los precios en su página web, ni tampoco en otras plataformas como *Instagram y Facebook*. *Redemption Fitness* si muestra sus precios en sus publicaciones en *Instagram y Facebook.* Mientras que *Raw Outdoor Fitness* publica sus precios en *Facebook* y su página *web.*
- No se puede comprar en línea en *Furati Wellness* ni en *Redemption Fitness. En Raw Outdoor Fitness* sí se puede compra en línea.
- Para *Furati Wellnes y Redemption Fitness* solo se puede pagar en la sucursal, a diferencia de *Raw Outdoor fitness* que se puede pagar en la página *web* y aceptan tarjetas débito y crédito y en la sucursal física se puede pagar con efectivo.
- En ninguno de los centros deportivos existe algún plan de financiamiento.
- Todas las tarjetas son permitidas en los establecimientos de *Furati Wellness y Redemption Fitness*, mientras que en *Raw Outdoor fitness* solo acepta tarjetas *MasterCard* y visa.

Referente al rubro de compras se realizan las siguientes observaciones:

- *Furati Wellnes y Redemption Fitness* solo cuenta con tienda física, a diferencia de *Raw Outdoor fitness* si cuenta con tienda física y virtual.

- *Furati Wellnes* ofrece entrenamientos en clases grupales con un coach que guía dicha clase, área de gimnasio para que cada persona haga su propia rutina, alquiler de canchas de futbol y uso de piscina semi-olímpica. *Redemption Fitness* ofrece servicios de *coaching* presencial en sus instalaciones en modalidad de clase grupal, espacio con equipo para entrenamiento 1 a 1 y para que cada persona haga su propia rutina de entrenamiento. *Raw Outdoor Fitness* ofrece servicio de entrenamiento en línea y presencial, en sus instalaciones se permite recibir un servicio de *coaching* individualizado y grupal al igual como se puede utilizar el espacio para realizar una rutina de manera individual.
- *Furati Wellnes* solo vende productos en sus instalaciones físicas, como suplementos para deportistas. *Redempetion Fitness* no venden ningún tipo de producto. *Raw Outdoor Fitness* vende camisas con diseños y logos hechos por ellos en la tienda física.

En cuanto a la observación de las promociones en dichos centros deportivos, se menciona lo siguiente:

- En *Furati Wellnes y en Redemption Fitness* no hacen ningún tipo de descuento, mientras que en *Raw Outdoor Fitness* realizan descuentos para quienes paguen cierta cantidad de meses por adelantado (3 meses en adelante)
- En *Furati Wellnes y en Redemption Fitness* no realizan ningún tipo de sorteo ni rifas, mientras que en *Raw Outdoor Fitness* sí los hacen..
- *Redemption Fitness* es el único que realiza promociones y los hace 1 vez al mes.
- *Furati Wellnes* no realiza ninguna actividad diferente al servicio que ofrecen. *Redemption Fitness* realiza talleres sobre gimnasia y levantamiento olímpico. *Raw Outdoor Fitness* ejecuta actividades fuera de sus instalaciones y dentro diferentes a los servicios que normalmente ofrecen, estos son: retiros y fiestas.

Referente a la publicidad y comunicaciones se menciona lo siguiente:

- Ninguno de los centros deportivos pauta en redes sociales.
- Los tres lugares tienen contenido audiovisual como su tipo de contenido publicitario.

- En *Furati Wellnes* y en *Redemption Fitness* tiene una duración de material audiovisual de 20 segundos en promedio, mientras que *Raw Outdoor Fitness* tiene un promedio de 25 segundos por contenido publicado.

Referente al diseño del perfil, se menciona lo siguiente:

- *Furati Wellnes y Raw Outdoor Fitness* cuentan con una alta calidad en las fotos que publican. Mientras que *Redemption Fitness* lo hace con una calidad media.
- El diseño de los tres centros deportivos en sus plataformas digitales está alineado con su identidad de marca.
- Los tres centros usan una paleta de colores definida.

A partir de todos estos datos sobre la competencia se puede observar que RCSA se encuentra ubicado en medios digitales de manera muy similar que los otros centros deportivos, ya que este cuenta con presencia en Instagram, *Facebook, Tik Tok, WhatsApp, Google y Google maps.* Lo único que no posee en temas de redes sociales y plataformas digitales es una página *web.* Lo cual coloca a RCSA en una posición desventajosa en temas de presentación ante el mundo digital que valora la información que se puede conseguir a través de una página *web.*

RCSA capta en gran parte personas que se encuentran ubicadas en el cantón de Santa Ana al igual que los otros centros debido a su ubicación actual, lo que hace que RCSA compita directamente por la atención de dichos clientes.

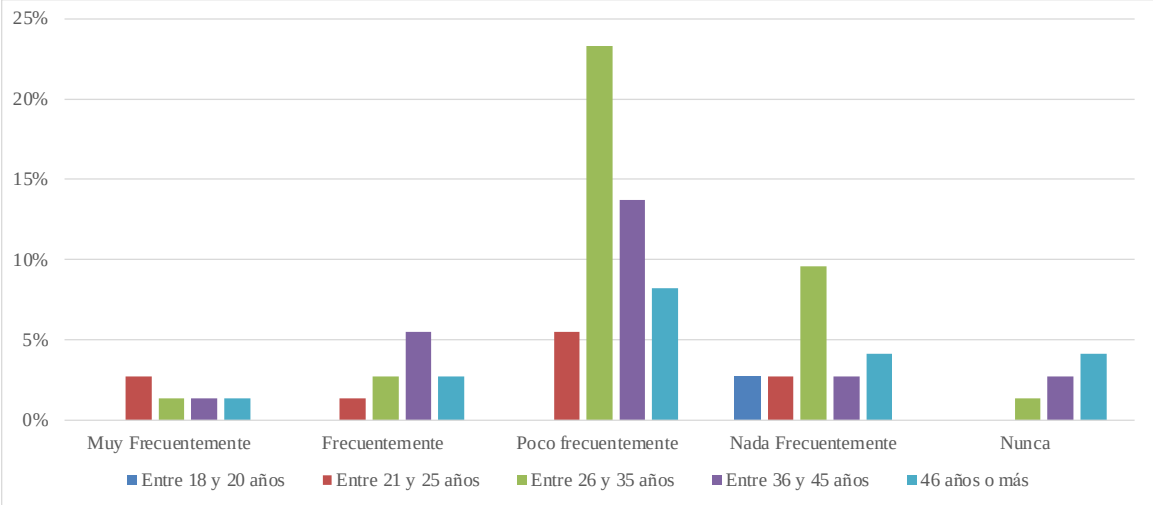
En términos de contenido y frecuencia de publicaciones en sus plataformas digitales, RCSA posee una frecuencia media – baja en comparación con los otros centros y su contenido se enfoca más en la promoción de servicios que en el valor y diversión que pueden generar a las personas dentro de estos medios. Esto implica que RCSA debe considerar ajustar su estrategia de contenidos para las cuentas en los canales digitales.

Cruce de variables

A continuación, se presenta el desarrollo y análisis del cruce de categorías.

Figura 36

Frecuencia de ver publicidad y promoción según rango de edad



Nota. Figura que ilustra la frecuencia con la cual las personas encuestadas les gusta ver publicidad y promociones en general según su rango edad. Elaboración propia.

Análisis: en la figura 37 se muestra la frecuencia que tienen las personas encuestadas para ver publicidad y promociones en general, es decir, en cualquier medio de comunicación (tradicional o digital). Todo esto según su rango de edad. El análisis se realiza por frecuencia de las vistas de publicidad de promoción. Los rangos de edades para esta investigación fueron: Entre 18 y 25 años, entre 21 y 25 años, entre 26 y 35 años, entre 36 y 45 años y 46 años o más. Por otro lado, las opciones de frecuencia fueron: Muy frecuentemente, frecuentemente, poco frecuentemente, nada frecuentemente y nunca.

Para la opción de muy frecuentemente se observa que solamente un 3% de los encuestados es del grupo del 21 a 25 años, seguido por un 1% para los grupos de entre 26 y 35 años, entre 36 y 45 años y 46 años o más dejando a la opción con menos respuestas para está frecuencia al grupo de entre 18 y 20 años con 0%.

En la opción de frecuentemente se observa que un 5% de las respuestas fueron del grupo de entre 35 y 45 años de edad, luego con un 3% estuvieron los grupos de 46 años o más y el grupo de 26 y 35 años. Con una minoría para está frecuencia se encuentra el grupo de entre 21 y 25 años con un 1% de respuestas. Se deja al grupo de entre 18 y 20 años de edad con un 0% de respuestas.

Por otro lado, en la frecuencia de poco frecuentemente se observa la mayor cantidad de respuestas para todos los grupos de edad, menos para el grupo de entre 18 y 20 años con un 0%. El orden de mayor a menor para está frecuencia es el siguiente: un 23% de respuestas para el grupo

entre 26 y 35 años, un 14% para el grupo entre 36 y 45 años, un 8% para el grupo de 46 años o más y por último con un 5% el grupo de entre 21 y 25 años de edad.

Para la opción de nada frecuentemente se observa una mayoría de respuestas para el grupo de entre 26 y 35 años de edad con un 10% de respuestas, seguido del grupo de 46 años o más con un 4%, después los grupos de entre 18 y 20 años, entre 21 y 25 años y 36 y 45 años tienen la misma cantidad de respuestas con un 3%.

En la opción de nunca se observa que las personas con mayor rango de edad (46 años o más) son las que obtienen más respuestas con un 4%, seguido de ellos viene el grupo de entre 36 años a 45 años con un 3% de respuestas, luego el grupo de entre 25 y 35 años con un 1% de respuestas. Los grupos de entre 18 y 20 años, y entre 21 y 25 años tienen un 0% de respuestas para está frecuencia.

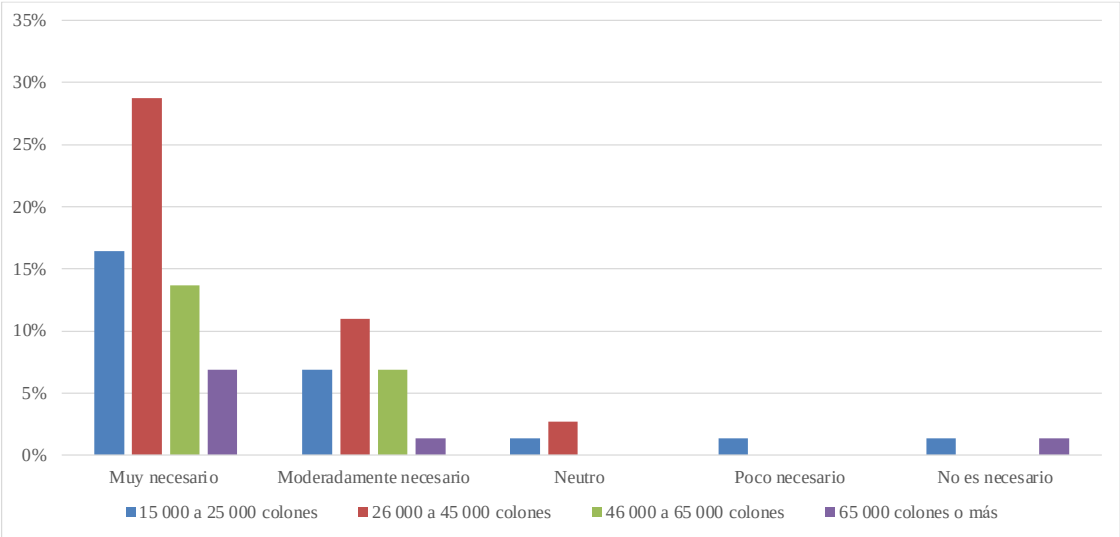
Se observa que la mayoría en promedio la frecuencia de Poco es frecuente es la más escogida en comparación a las otras frecuencias, es decir, los grupos se encuentran en un punto medio entre la cantidad de publicidad y promociones que quieren ver en cualquiera de los medios. El total de respuestas para está frecuencia es de 51% de la muestra, dejando en segundo lugar a nada frecuentemente con 22% de respuestas, luego frecuentemente con 12%, después muy frecuentemente con 7% y por último nunca con 2%.

Se observa que las personas entre 46 años o más son las que menos quieren ver publicidad y promociones. La muestra tuvo poca participación de personas entre 18 y 20 años es por eso que hay pocas respuestas para este grupo de personas. Los grupos de entre 21 y 25 años, 26 y 35 años y la de entre 36 y 45 años es la más grande y la que tiende a ver publicidad y promociones poco frecuentemente.

Estos datos implican en el negocio, que la estrategia de mercadeo debe tomar en consideración la cantidad de publicaciones que hace durante la semana en términos de edades y cuál enfoque va a tener cada publicación en términos de a que segmento del mercado, según edad, va dirigido. Ya se sabe que las personas con mayor edad son las que menos quieren ver publicidad y las personas más jóvenes están más interesadas en ese tipo de publicación promocional.

Figura 37

Necesidad de un *coach* para alcanzar metas físicas según disposición de pago por un servicio de *coaching* deportivo grupal



Nota. Figura que ilustra la necesidad de las personas de tener un *coach*/entrenador para alcanzar sus metas físicas según la disposición de pago por ese servicio en un escenario de clase grupal. Elaboración propia.

Análisis: la figura 38 muestra la necesidad de las personas de tener un coach/entrenador para alcanzar sus metas físicas según la disposición de pago para ese servicio de coaching deportivo que la persona puede encontrar en un centro de deportivo en modalidad grupal. Los encuestados podían escoger entre las siguientes opciones de pago: entre 15 000 a 25 000 colones, 26 000 a 45 000 colones, 46 000 a 65 000 colones y 65 000 colones o más. Por otro lado en la parte de necesidad de un *coach*, podían escoger entre: Muy necesario, moderadamente necesario, neutro, poco necesario y no es necesario. Para un mejor análisis de los datos se realiza una explicación de resultados por categoría de necesidad de un *coach*.

En la categoría de muy necesario se observa que la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar entre 26 000 a 45 000 colones con un 29% de respuestas, seguido está entre 15 000 a 25 000 colones con 16%, luego está el rango entre 46 000 a 65 000 colones con 14% y por último 65 000 colones o más con un 7% de respuestas.

Para la categoría de moderadamente necesario, se observa que las personas que eligieron un rango de precio de 26 00 a 45 000 colones son el 11% de la muestra, seguido están los rangos de 15 000 a 25 000 colones y 46 000 a 65 000 colones con un 7% de respuestas para cada uno.

Con a menor cantidad de respuesta para esa categoría de necesidad está el rango de pago de 65 000 colones o más con un 1% de respuestas.

Por otro lado, en la categoría de necesidad Neutro el rango de 26 000 a 45 000 colones sigue siendo el mayor con 3% de votos, el rango de 15 000 a 25 000 colones es el segundo con 1% de respuestas, mientras que los rangos de 46 000 a 65 000 colones y 65 000 colones o más tienen 0% de respuestas por parte de la muestra.

La categoría de poco necesario es la que menos respuestas tiene en comparación con las demás, ya que se puede observar que solo tiene un 1% de respuestas en el rango de pago de 15 000 a 25 000 colones, todos los demás tienen 0%.

La última categoría, no es necesario, posee un 1% de respuesta para las categorías de 15 000 a 25 000 colones y la de 65 000 colones o más. Mientras que los rangos de 26 000 a 45 000 y de 46 000 a 65 000 colones no tienen respuestas (0%).

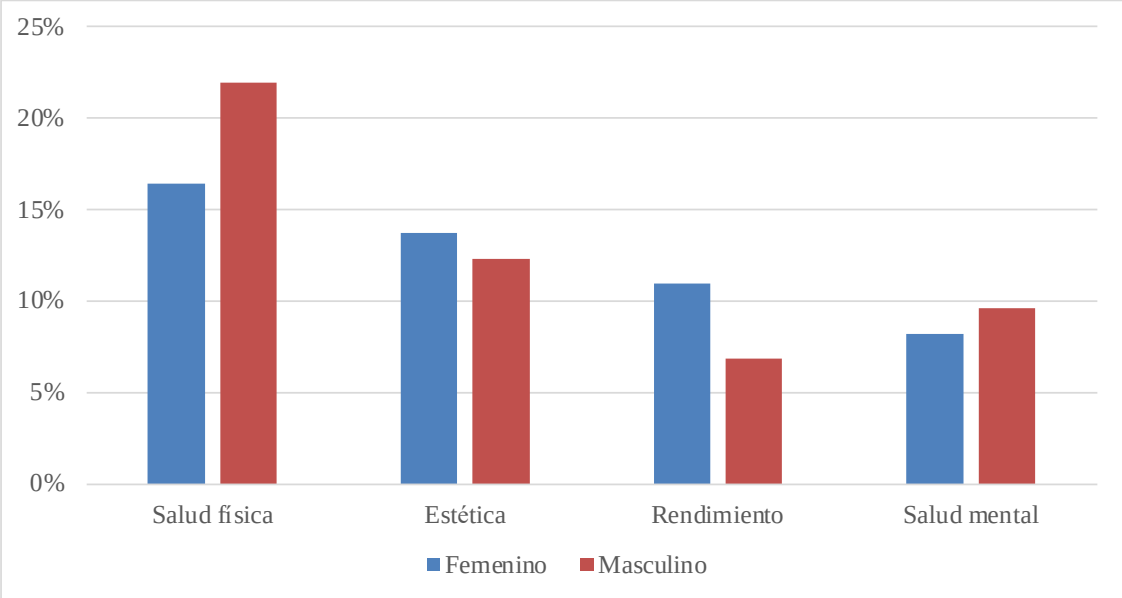
En general se puede observar que la mayoría de personas encuestas considera que es muy necesario tener un *coach* para alcanzar sus metas físicas con un 66% de las respuestas, seguido está la opción de moderadamente necesario, luego Neutro, sigue no es necesario y, por último, está poco necesario.

Con este cruce de variables se puede determinar un precio para un servicio de *coaching* deportivo grupal y se valida con la necesidad de las mismas en recibirlo en un centro deportivo. el valor final puede estar rondando entre 26 000 a 45 000 colones porque es la opción más escogida con un 42% de respuestas. Puede haber una tendencia hacia los 15 000 a 25 000 (bajista) ya que es la segunda respuesta más escogida con un total de 27%.

En la actualidad (Febrero 2023) el precio de RCSA por un servicio de *coaching* grupal en sus instalaciones ronda los 50 mil colones al mes. Si comparamos este precio con el rango elegido por la muestra se puede interpretar que RCSA tiene un precio elevado y que puede mantener siempre y cuando el valor que ofrezca a los clientes sea mayor a la inversión que estos tienen que hacer mes a mes para recibir este servicio. Es importante analizar la situación en términos económicos porque capaz haciendo un pequeño ajuste hacia abajo en el precio haga que más personas compren el servicio y el punto donde la empresa empiece a obtener guanacia sea alcanzado con mayor facilidad.

Figura 38

Razón principal por la que cual los encuestados iniciaron a ejercitarse por género



Nota. Figura que ilustra la razón principal por la cual la muestra inicio a ejercitarse dividido por género. Elaboración propia.

Análisis: la figura 39 muestra la razón principal por la cual las personas encuestadas iniciaron a ejercitarse y esto diferenciado por el género de la persona. La muestra de 73 personas está compuesta por 37 mujeres y 36 hombres. Ellos podían escoger las siguientes opciones: salud física, estética, rendimiento y salud mental. El análisis de este cruce se va a realizar por cada una de las opciones de iniciación en el deporte para un mejor entendimiento.

Se observa que un 22% de la muestra masculina eligió salud física por encima de un 16% que corresponde a la cantidad de respuestas hechas por las mujeres en esta categoría.

En la categoría de estética se observa que la mayoría de respuestas vino de las mujeres con un 14% a diferencia de un 12% de los hombres.

Para el rendimiento, se observa que las mujeres tuvieron mayor respuesta con un 11% en comparación a los hombres con un 7% de respuestas.

Con una misma cantidad de respuestas en total que el rendimiento se encuentra la salud mental, donde la mayor cantidad de respuestas la tiene el grupo de los hombres con un 10% y por debajo las mujeres con un 8%.

Se observa que los hombres tienden a dar mayor importancia a la salud física y la salud mental al iniciar a ejercitarse que las mujeres. Mientras que las mujeres le dan mayor importancia a la estética y al rendimiento.

El tipo de mensaje que se puede crear para atraer nuevos clientes en RCSA puede ir dirigido específicamente al género y al tipo de problema que busca solucionar, en este caso está entre la salud física y mental que es más buscada por hombres y la estética y el rendimiento por las mujeres.

Análisis del alfa de Cronbach

A continuación se desarrolla el análisis del Alfa de Cronbach.

Esta herramienta cumple la función de validar el cuestionario que se aplica a la muestra de la población seleccionada. El instrumento del Alfa de Cronbach es una herramienta que procura determinar el coeficiente de validez del instrumento aplicado, si el valor final se acerca lo más posible a 1, mayor validez tendrá el instrumento. Las preguntas que analiza el Alfa de Cronbach son definidas por medio de una escala de Likert o tipo Likert. En la lista a continuación se presentan los siguientes ítems mediante el cual se realiza el análisis: ítem 3, ítem 7, ítem 8, ítem 9, ítem 11, ítem 15, ítem 18, ítem e ítem 20.

A partir de los datos presentes se trabaja con un total de reactivos con los que se calcula el coeficiente mencionado. El cálculo del Alfa de Cronbach se detalla a partir de la siguiente fórmula:

a= [(n/ n–1)]*[(1–(Sst2/sT2)]. donde n es el número de ítems, st2 es la varianza de cada ítem y sT2 es la varianza total de la escala.

De modo que la formula se aplica de la siguiente manera para obtener los resultados concretos:

α = [Ítems / Ítems – 1)] * [(221,16/58,06)] = 0,75

los elementos que componen la segunda parte del Alfa de Cronbach; variación de la sumatoria de los ítems y sumatoria de varianza “n”, están arrojando el siguiente resultado; 221,16 y 58,06 respectivamente, de esta manera la formula final de alfa de Cronbach se debe trabajar sobre la diferencia entre esas variables, logrando con ello un resultado de la medición de 0,75.

El resultado según la puntuación obtenida (0,75) determina que los resultados del cuestionario son aceptables. “No hay una regla que indique que a partir de cierto coeficiente de Alfa de Cronbach no habrá fiabilidad del instrumento” (Hernández, Baptista y Fernández, 2014, pág. 295).

Algunos autores consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90 (Tavakol y Dennick, 2011; DeVellis, 2003; Streiner, 2003; Nunnally y Bernstein, 1994; Petterson, 1994 como se cita en Hernández, Baptista y Fernández, 2014).

Es por eso que el coeficiente para dicha investigación se encuentra en lo mínimo aceptable y se tomarán los datos como confiables para continuar con el análisis e interpretación respectivos.

El cuadro de Alfa de Cronbach se encuentra en la sección de anexos de este Trabajo Final de Graduación.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación realizada.

Conclusiones generales

- En relación al segundo ítem del cuestionario se concluye que la mayor parte del mercado interesado en "*CrossFit*" como metodología de entrenamiento corresponde al género masculino. Sin embargo la diferencia entre mujeres y hombres es únicamente del 2%. Este es un porcentaje muy bajo.
- Se concluye en cuanto la edad de la muestra, que su mayoría son personas entre los 26 y 35 años. El rango real del grupo objetivo va desde los 18 a los 50 años.
- La conclusión obtenida a la ocupación actual de las personas encuestadas es que la mayoría de ellos trabaja, y los que no mayormente son estudiantes o tienen labores del hogar.
- Su estado civil o sentimental está considerablemente dividida entre personas casadas o solteras.

Estos datos deben tomarse en cuenta a la hora de diseñar estrategias para dirigir al mercado donde se obtienen mayores ganancias.

La Conclusiones de la primera variable, macroentorno.

- Se concluye que los factores del macroentorno (Política, economía, social, tecnología, medio ambiente y legal) que influyen a cada empresa u organización, sin importar cuál sea, va a depender en gran medida de su ubicación geográfica, industria en la que se desarrolle y el mercado (personas y competidores).
- Se concluye que cada empresa debe de conocer como básico, sobre los factores del macroentorno, las leyes del país donde se ubique, la tendencia de la economía (bajista o alcista), las características de la población, los avances tecnológicos, las probabilidades de desastres naturales y los deberes y derechos que tienen cada uno de los individuos físicos y/o jurídicos.
- Se concluye que la economía es el factor que sin importar la ubicación, industria o características del mercado de la empresa va a tener una mayor influencia en la toma de decisiones de la gerencia para asuntos internos de las empresas. Más si se habla de empresas privadas con fines de lucro que su objetivo principal es tener un negocio rentable (buscan ganancias).

- Los otros dos factores que más influyen luego de la economía es la política y la social porque es importante entender el nivel de confianza que se tiene ante el gobierno y sus acciones. Y por el lado de lo social, analizar el comportamiento del consumidor para anticiparse a sus acciones dentro del mercado.
- Se concluye que los factores que integran el macroentorno que más influyen en las decisiones internas de una empresa, en este caso, en un centro deportivo, son la social y la economía. Esto se debe a las posibles tendencias del mercado y al comportamiento de compra de los consumidores. En una economía alcista y con muchos recursos las personas tienden a gastar más, mientras que en una economía bajista las personas tienden a reducir gastos y lo primero que dejan de pagar es el servicio de *coaching* en un centro deportivo. el aspecto social va muy asociado a los hábitos de las personas que según los datos recolectados van variando según la temporada del año, por ejemplo, para el primer mes del año las familias con niños que acuden a las escuelas o colegios destinan un parte de su presupuesto para la compra de artículos escolares y pueden omitir el pago de otros servicios que no son de primera necesidad para la época de laño. Luego se tienen otros factores importantes como lo son la tecnología y la política porque es importante tener un equipo de entrenamiento vanguardista y métodos de pago que faciliten el trabajo de los empleados y de los clientes ayudaría al negocio. Por otro lado, los factores de política y las leyes son relevantes cuando se analiza la confianza que tienen los clientes antes las acciones gubernamentales para el beneficio de ellos, como también las leyes que amparan sus derechos y deberes ante una industria que busca cumplir con todos los reglamentos para su correcto funcionamiento.

Conclusiones de la segunda variable, actitudes.

- Se concluye que las personas encuestadas van a tener una disposición de pago para un servicio de coaching deportivo grupal que ronda entre los 26000 y los 45000 colones. Es decir, el precio que cualquier centro, en este caso RCSA, debe estar considerando elegir para el servicio de *coaching* deportivo grupal que ofrece en sus instalaciones puede estar cerca de los 45000 colones, según los datos que se observan en el capítulo IV.

- En conclusión, la seguridad que se puede ofrecer a las personas dentro del centro deportivo donde se imparte el servicio de coaching deportivo grupal es primordial para el éxito de la empresa. Esto se debe a que las personas cuidan mucho su integridad física y sus pertenencias dentro y fuera del centro. Seguido de esto está la ubicación del centro donde se otorga dicho servicio, ya que las personas prefieren un lugar que se encuentre en un punto estratégico ventajoso, sea porque trabajan cerca del centro o está cerca de sus viviendas. La metodología de entrenamiento, es decir el tipo de entrenamiento que hacen las personas dentro del servicio está como elemento importante de un centro deportivo. el grado de importancia que le dan las personas a los otros elementos analizados es el siguiente (de más a menos importantes): atención al cliente, entrenadores e instalaciones, el parqueo condición del equipo de entrenamiento, horarios de las clases, comunidad, precio, personal administrativo.
- Aunque las personas posean fácil acceso a medios digitales y a servicio de entrenamiento en línea, siguen prefiriendo un servicio de coaching deportivo presencial, donde puedan tener un trato más adecuado y directo con los entrenadores. Es decir, el trato adecuado que debe ofrecer el coach/entrenador consta de los siguiente puntos: escucha activa de las necesidades de los clientes, empatía ante las situaciones por las que los clientes pueden estar pasando, honestidad, paciencia y confidencialidad. Muchos prefieren hacer uso de las instalaciones del centro deportivo sea porque no tienen el equipo en sus casas o porque prefieren usar otro espacio para esta actividad en el día.
- En cuanto al valor que le dan las personas encuestadas al *coaching* se concluye que, el conocimiento del *coach*, como este lo comunica y su relación con los clientes es mucho más determinante para ver a un *coach*/entrenador exitoso en un centro deportivo que su presentación física o el precio que este coloque para dicho servicio de *coaching* deportivo. las personas también valoran, pero en un segundo plano, la experiencia que este tenga en la industria y los resultados que ha logrado tener con otras personas con sus protocolos de entrenamiento.

Conclusiones de la tercera variable, metas físicas y psicológicas

- Se concluye que las personas encuestadas creen que es sumamente importante y necesario tener un coach/entrenador para alcanzar sus metas físicas. Es decir, el coach tiene una gran responsabilidad ante sus clientes y los centros deportivos deben poseer *coaches* en sus instalaciones que ofrezcan el servicio de *coaching* deportivo para poder motivar a las personas a alcanzar sus metas.
- Las personas se preocupan en gran medida por sus salud física y seguidamente en su salud mental. La estética y el rendimiento deportivo se encuentran en un segundo plano.
- El tipo de entrenamiento favorito que las personas encuestadas eligen para solucionar sus inconvenientes de salud física, mental, estético o de rendimiento es el *CrossFit*. Luego se encuentran los siguientes tipos de entrenamiento en orden de más gusto a menor gusto: entrenamiento funcional, resistencia cardiovascular, levantamiento olímpico, gimnasia. HIIT, yoga, *grunt work*, escalar y deportes de contacto.
- También se puede concluir que las metas físicas pueden verse en segundo plano desde un punto de vista psicológico cuando la personas enfoca sus entrenamientos en diversión, por la misma práctica del deporte. Es decir, disfrutar la actividad que realiza en el momento sin importar lo que genere en su físico.

Conclusiones de la cuarta variables, canales de comunicación

- En base en los medios tradicionales, se concluye que la televisión por cable es la mejor opción para publicidad y promoción para RCSA
- En base en los medios digitales, se concluye que *WhatsApp e Instagram* son los medios digitales más utilizados por la muestra. Por otro lado, la plataforma de correo electrónico más utilizado fue *Gmail*. El periódico digital se usa más que el físico. Entre todas las televisoras digitales, la más vista por la población encuestada es Liberty. RCSA puede utilizar estos medios como primera opción para sus promociones y publicaciones.
- Se concluye que los medios digitales son mucho más utilizados durante la semana que los medios tradicionales. Es decir, la población encuestada prefiere usar medios digitales para obtener información y distraerse que los medios tradicionales.

- Se concluye que las personas encuestadas tienden a preferir poca frecuencia de publicidad y promoción de las empresas por cualquier medio (tradicional o digital).
- En cuanto al tipo de publicidad favorita para las personas encuestadas, se concluyó que la más preferida son los videos, luego testimoniales y luego las fotos estéticas y el contenido promocional.
- Se concluye bajo las características del mercado meta y el análisis netnográfico a *Raw Outdoor Fitness y Redemption Ftiness* que, las redes sociales más utilizadas son *Instagram, Facebook y Tik Tok*. El sitio web para dos de las compañías sirve como carta de presentación para así atraer más clientela, pero es más un valor agregado. Si el centro deportivo cuenta con las redes sociales mencionadas anteriormente y aparece en las búsquedas de *Google y Google Maps* es más que suficiente para atraer a clientes potenciales.
- En conclusión, se determinó que la competencia directa de RCSA publica el mismo contenido que sale en Instagram en *Facebook.* La única diferencia es que *Raw Outdoor fitness* también crea contenido en *Tik Tok* y ese material lo sube en Instagram de vez en cuando.
- Se concluye que a nivel de interacción entre seguidores y cuentas en redes sociales de la competencia de RCSA no se puede reflejar el éxito o fracaso de la empresa por sus redes. Según los datos recolectados de manera digital a la competencia de RCSA, se concluyó que *Raw Outdoor Fitness* es un centro deportivo que es constante en sus publicaciones semanales, una a la semana en promedio, mientras que *Furati Wellnes y Redemption Fitness* las tienen 1 cada 15 días. Esto se ve reflejado en la cantidad de seguidores que posee *Raw* con un total de 12.800 seguidores en *Instagram* y 23675 en *Facebook*, mucho as que los otros dos centros. Un factor en las redes sociales de *Raw Outdoor Fitness* que puede ser diferenciador del resto es que el contenido es simple, divertido y de valor para los seguidores, esto hace que sus publicaciones sean las que más reciben *likes* y comentarios por parte de los seguidores que la cuenta de los otros centros. Para verlo en números, *Raw* tiene un promedio de 135 *likes en Instagram*, mientras que *Furati.y Redemption* poseen 18 y 22 respectivamente.

Conclusiones del cruce de variables

- Se concluye que las personas entre los 26 y 35 años de edad son quienes están más anuentes a frecuentar la vista de publicidad y promociones en los medios de comunicación, mientras que el grupo de los 46 años en adelante es el que menos se interesa.
- En base al alcance que tiene el coach para llevar a sus clientes a lograr sus metas físicas se concluyó que, para todas las edades es sumamente necesario que se involucre a un coach durante el entrenamiento para que cada persona logre sus metas y estas están dispuestas a pagar entre 26000 a 45000 colones para este servicio de *coaching.* El segundo rango de precios se encuentra entre los 15000 y 25000 colones. Esto puede significar un posible indicador del precio que las personas están dispuestas a pagar en un futuro cercano siempre y cuando otras variables económicas y de actitudes se mantengan igual.
- En conclusión, las mujeres tienen una tendencia a empezar el entrenamiento físico por un tema estético y de rendimiento, mientras que los hombres inician más por un tema de salud física y de salud mental.

Conclusiones generales de cierre

- La industria de la salud y el bienestar está en una posición donde hay gran demanda de un servicio de coaching de calidad, luego de que las restricciones se quitaran a causa del covid-19, las personas buscan un lugar donde ejercitarse y socializar. RCSA tiene mucha competencia a sus alrededores, pero poca puede ofrecer un servicio de calidad, con la misma metodología de entrenamiento, con entrenadores preparados y con el equipo de entrenamiento necesario. Se concluye que RCSA tiene una oportunidad muy grande para resaltar esos elementos que lo diferencian de los demás y puede hacerlo mediante las redes sociales. Es importante compartir con el público una imagen correcta de lo que RCSA es, su filosofía e identidad para que las personas conozcan a la marca y quiénes se identifique con ella puedan acercarse, crear una relación con ella y solucionar sus necesidades en términos de salud física, mental, rendimiento y estética.

Recomendaciones

A continuación, se presenta las recomendaciones para la investigación.

Recomendaciones generales

- Se recomienda tomar en cuenta como mercado meta a hombres y mujeres por igual a la hora de crear una estrategia de marketing digital. El contenido creado para cualquiera de las plataformas digitales debe enfocarse en atender ambos segmentos de mercado.
- Con base en la edad del mercado meta, se recomienda tener en cuenta que la población que más se interesa por "*CrossFit*" como metodología de entrenamiento son las personas que se encuentran entre los 26 y 35 años edad y que su plataforma digital más usada es *Instagram*. Es por eso que se recomienda generar pautas en esta plataforma dirigida a este grupo de personas. En segundo plano estarían las de 36 a 45 años, que fue el segundo grupo más interesado en la disciplina y que al igual que el primer grupo también usa *Instagram* como medio de comunicación, más que otras redes como *WhatsApp, Facebook y YouTube*. Si se recomienda utilizar como segunda opción para alcanzar al grupo de 36 a 45 años la red de *Facebook.*
- En el ámbito laboral de las personas encuestadas se recomienda colocar gran parte de los recursos en el análisis de los trabajadores y los estudiantes para la creación de estrategias de *marketing* que beneficien la llegada de este segmento a RCSA. Cada uno posee diferentes estilos de vida y disposiciones de pago, por lo que se debe organizar a lo interno para que el servicio de *coaching* se ofrezca en horarios que cada grupo considere mejor para asistir. También el mensaje para atraer a este público va a ser diferente, porque cada uno de ellos tiene necesidades en su mayoría opuestas.
- Por otra parte, la recomendación ligada al estado civil o situación sentimental de la muestra es enfocar los recursos de la empresa en realizar actividades especiales en fechas festivas que promuevan la participación de nuevos clientes o de la invitación de clientes potenciales por parte de clientes ya activos en RCSA. Una posible actividad puede ser los entrenamientos en equipos o parejas para fomentar el movimiento, salud y bienestar con los seres queridos.

Recomendaciones de la primera variable, macroentorno

- En el ámbito de las variables del macroentorno y la influencia de estas variables en la situación del centro deportivo RCSA con respecto al servicio de *coaching* que ofrece se recomienda que realice un análisis exhaustivo del macroentorno para poder comprender las variables que afectan su industria y adoptar estrategias adecuadas. Algunas de las variables que debe tener en cuenta incluyen:
- Economía, tendencias del mercado: RCSA puede monitorear las tendencias en la demanda y ajustar su oferta de servicios en consecuencia. También puede considerar la innovación y la creación de nuevos servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. los nuevos servicios en RCSA pueden ser otro tipo de entrenamientos que las personas encuestadas consideraron de interés como: Entrenamiento funcional, levantamiento olímpico, gimnasia, resistencia cardiovascular, yoga, entre otros.
- Social, cambios en los patrones de consumo y estilos de vida: RCSA puede monitorear los cambios en los patrones de consumo y estilos de vida de los consumidores, y ajustar su estrategia de *marketing* y ventas en consecuencia. También puede considerar la personalización de sus productos y servicios para satisfacer las necesidades únicas de los consumidores.
- Política, cambios en políticas gubernamentales y regulaciones: RCSA puede mantenerse informada sobre las últimas políticas y regulaciones en la industria de la salud y bienestar, y adaptarse a ellas de manera proactiva.
- Competencia, consolidación del mercado: RCSA puede analizar su posicionamiento en el mercado y adoptar estrategias para mejorar su competitividad. Esto incluye la identificación de nichos de mercado y la diferenciación de sus servicios.
- Tecnología: RCSA puede adoptar tecnologías innovadoras para mejorar su eficiencia y competitividad en métodos de pago, medios de comunicación, equipamiento deportivo, etc. Por ejemplo: sistemas de gestión de membresía, seguimiento de actividad a través de pulseras fitness, plataformas de entrenamiento en línea y análisis de datos y *software* de seguimiento de progreso. También puede considerar la investigación y el desarrollo de tecnologías disruptivas para

mantenerse a la vanguardia de la industria como nuevas metodologías de entrenamiento que beneficien a sus clientes a alcanzar sus metas físicas y psicológicas.

Recomendaciones de la segunda variable, actitudes

- Con respecto al valor percibido por el cliente para un servicio de coaching deportivo grupal se le recomienda a RCSA que, desarrolle un plan para definir un precio acorde a su servicio, para esto RCSA debe: analizar los costos operativos de la empresa directos e indirectos asociados con la prestación de sus servicios. También tiene que evaluar a la competencia directa e indirecta para determinar si su precio está alineado con el mercado donde se encuentra. RCSA debe analizar la demanda de su servicio, por ejemplo si la demanda es alta, puede considerar aumentar su precio, y si la demanda es baja, puede considerar disminuirlo. Por último, RCSA tiene que crear una estrategia de precios a largo plazo ya que debe asegurarse que su precio sea sostenible y ajustado a las condiciones del mercado a lo largo del tiempo. Según las personas encuestadas el precio que RCSA tiene que colocar para su servicio de *coaching* deportivo grupal ronda entre los 26 000 y 45 000 colones. Es un rango muy amplio, es por eso que se debe crear el plan mencionado anteriormente.
- Se le recomienda a RCSA según los elementos que las personas encuestadas eligieron como más importantes para un centro deportivo que determine una ubicación que asegura la integridad física de los clientes (seguridad). Para esto RCSA debe tomar en cuenta que es necesario tener un personal que vele por la seguridad de las personas. Esto ya sucede en la actualidad porque donde está ubicada (Complejo Furati) ya se posee un sistema de seguridad para todos los que visiten ese recinto. Otro elemento que es sumamente importante para los clientes es la ubicación del mismo centro, esto se debe a que las personas quieren asistir a un lugar que sea de conveniencia para ellas porque se encuentran cerca de sus hogares o lugar de trabajo, para esto RCSA puede dedicarse a promocionar sus servicios en zonas aledañas. Por último, el elemento de la metodología de entrenamiento es el tercero más importante, es decir, RCSA puede solo enfocarse en buscar clientes que les agrade el entrenamiento con la metodología de *CrossFit.*

Se le recomienda a RCSA que puede resaltar esos elementos de dos formas diferentes: una es realizando un *marketing* de contenidos donde la empresa cree contenido enfocado en los beneficios de los servicios, el personal capacitado, los protocolos de seguridad, la ubicación conveniente y la metodología de entrenamiento personalizado para los clientes. Y segundo RCSA puede realizar eventos en el centro deportivo como jornadas abiertas donde se impartan clases grupales, talleres y seminarios para que los clientes puedan experimentar los servicios, conocer al personal y ver de primera mano la metodología y los protocolos de seguridad.

- Si bien las personas encuestadas prefieren un servicio de *coaching* deportivo presencial y ya es algo que RCSA ofrece en su centro, está puede adentrarse poco a poco en el mundo digital que va en constante crecimiento para estar a la vanguardia y atender una minoría del mercado que luego puede convertirse en un mercado potencial más grande. Para esto se le recomienda a RCSA que, realice una investigación del mercado que cuente con los siguientes objetivos: Identificar el mercado objetivo, evaluar la competencia, analizar la viabilidad económica, identificar las regulaciones y normativas existentes en el macroentorno y valorar la tecnología requerida.
- Se le recomienda a RCSA que tenga un proceso de reclutamiento para entrenadores/*coaches* que posea los siguientes pasos: Debe definir **el perfil del candidato ideal**, es decir, Se tienen que establecer las habilidades, conocimientos y experiencia requeridos para el puesto. Esto incluye conocimientos técnicos de entrenamiento con sus respectivas metodologías y habilidades sociales como la empatía, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo. Publicar la oferta de trabajo: El centro de acondicionamiento físico debe publicar la oferta de trabajo en plataformas como *LinkedIn e Instagram* para llegar a una amplia audiencia. Realizar una revisión curricular: Se debe revisar cuidadosamente cada currículum recibido para determinar si el candidato cumple con los requisitos necesarios. La revisión puede incluir una evaluación inicial de las credenciales del candidato, experiencia laboral, conocimientos técnicos y habilidades sociales. Realizar entrevistas a los candidatos: se pueden hacer de manera presencial o virtual y

guiadas con un experto en reclutamiento o la personas que tome la decisión final dentro de la empresa. Pruebas prácticas: las habilidades sociales y de comunicación eficaz dentro del *coaching* solo se pueden poner a prueba en la práctica, es por eso que se deben poner a prueba a los candidatos dentro de un ambiente seguro y que no afecte al centro. Verificar referencia: validación de credenciales. Por último, toma de decisión final: seleccionar al candidato más adecuado para el puesto de coach/entrenador, donde se aseguren de que las personas seleccionadas para ofrecer el servicio de *coaching* deportivo tengan una formación sólida y experiencia relevante en el campo del entrenamiento deportivo. Se les recomienda mantener un plan de capacitación continua donde la empresa proporcione la educación necesaria para que los *coaches* puedan desarrollar sus habilidades sociales (comunicación) y metodologías de entrenamiento. También se pueden ofrecer programas de certificación o mentoría para los integrantes del equipo de entrenadores para asegurarse que se encuentran en la vanguardia de los protocolos utilizados en el servicio de *coaching*. Por último, RCSA debe mantener evaluaciones periódicas al desempeño de los *coaches* para asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad y estén brindando servicios de alta calidad a los clientes. Está recomendación se hace porque las personas encuestadas mencionan que los elementos más importantes que un coach debe cumplir para ofrecer un servicio de *coaching*, son el conocimiento, la comunicación y la relación cliente-*coach*.

Recomendaciones de la tercera variable, metas físicas y psicológicas

- Para que los clientes se sientan a gustos con el servicio de *coaching* deportivo y puedan lograr sus metas físicas y psicológicas se le recomienda a RCSA que tenga un equipo de entrenadores capacitados que se encuentren en la planta del lugar en todo momento, en caso de que haya una persona que requiera ayuda con algún entrenamiento aun si este no está en una clase grupal. Se le recomienda crear una atmosfera que motive a las personas y las haga sentir cómodas. RCSA también debe contar con un método de evaluación de desempeño continua a sus clientes para asegurarse de que ellos estén cumpliendo las metas físicas y psicológicas que se colocaron a ellas mismas antes de empezar el proceso de *coaching* deportivo. el perfil profesional y personal del entrenador se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 7

Perfil Profesional y personal del coach

Profesional	Conocimiento técnico	Debe tener conocimientos sólidos sobre anatomía y entrenamiento de CrossFit.
	Comunicación	Debe tener excelentes habilidades de comunicación para explicar los movimientos, las técnicas y los principios del entrenamiento de CrossFit de manera clara y efectiva.
	Experiencia	Debe contar con experiencia práctica en el entrenamiento de CrossFit (1 año mínimo)
	Certificaciones	Debe contar con la certificación de "CrossFit Level 1 Trainer", primeros auxilios y reanimación cardiopulmonar
Personal	Empatía	Debe de ser una persona que se preocupe por el bienestar de sus clientes, y que sabe comó adapatar su enfoque a las necesidades y habilidades individuales de cada persona.
	Flexibilidad	Debe ser capaz de adaptarse a diferentes situaciones y cambios de planes, y estar dispuesto a trabajar con una amplia gama de clientes, desde principiantes hasta atletas avanzados.
	Honestidad	Debe ser un entrenador honesto que proporciona retroalimentación constructiva a sus clientes, al mismo tiempo que fomenta una atmósfera de apoyo y motivación en el grupo.
	Ambición	Debe tener un fuerte deseo de ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos de fitness y salud, y está dispuesto a trabajar duro para lograrlo. Esto se traduce en un enfoque positivo y enérgico en su trabajo, y una mentalidad de mejora continua.
	Humildad	Debe pode reconocer cuando está equivocado o no sabe sobre un tema en específico.
	Sabiduría	Debe tener la capacidad de aplicar sus conocimientos y habilidades en situaciones prácticas, y de adaptarse a diferentes situaciones y necesidades de los clientes. Esto se traduce en un enfoque práctico y centrado en los resultados, así como en una capacidad para hacer frente a los desafíos y obstáculos de manera efectiva.

Nota. Perfil profesional y personal de un *coach* que vaya a reclutarse para trabajar en RCSA. Elaboración propia.

- Se le recomienda a RCSA que se enfoque en medir marcadores de composición corporal a cada uno de los clientes nuevos para llevar un seguimiento a la salud

física de las personas nuevas, este se puede agregar como un valor agregado para atraer a clientes potenciales y sirve para tener un marcador real del avance de las personas en el tiempo. Los marcadores de composición corporal relevantes para determinar la salud y el estado nutricional de la persona son: índice de masa corporal (IMC), porcentaje de grasa corporal, masa muscular, masa ósea (densidad de los huesos) y circunferencia de la cintura. Así se puede solucionar una de las razones por las que las personas empiezan a ejercitarse que es la salud física. También se le recomienda a RCSA que cree programas enfocados en mejor el rendimiento deportivo con programaciones de entrenamiento extra que se pueden personalizar a cada uno de los clientes al igual que un plan nutricional guiado por un experto en el área, esto gracias a una posible alianza estratégica entre RCSA y el experto.

- RCSA puede seguir aplicando su metodología de entrenamiento (CrossFit), ya que es el tipo de entrenamiento que las personas prefieren para alcanzar sus metas físicas y psicológicas.
- Por otro lado, si se pone la parte física en segundo plano, se puede recomendar a RCSA que se enfoque en brindar un servicio que genere felicidad y diversión a sus clientes.

Recomendaciones para la cuarta variable, canales de comunicación

- Crear guion literario para comercial televisivo. El guion literario cuenta con la numeración de las escenas, la toma, el tiempo de cada una, los actores que participan, el guion, la banda visual y el movimiento de cámaras. A continuación, se presenta el guion literario con dichas especificaciones:

1. Escena #1
   1.1. Toma: Abrimos con una imagen de un grupo de personas jóvenes y en buena forma haciendo ejercicios de CrossFit.
   1.2. Tiempo: 5 segundos.
   1.3. Actores: Grupo de personas jóvenes.
   1.4. Guion: Voz en off: ¿Quieres sentirte y verte mejor mientras te diviertes?
   1.5. Banda visual: Grupo de personas jóvenes haciendo ejercicios de CrossFit.
   1.6. Movimiento de cámara: Estático
2. Escena #2 .

2.1.Toma: Cortamos a una imagen de una persona cansada y aburrida sentada en el sofá o en un escritorio.

2.2. Tiempo: 3 segundos.

2.3. Actores: Persona cansada y aburrida

2.4. Guion: Persona en la imagen: ¡SI!

2.5. Banda visual: Persona cansada y aburrida sentada en el sofá o en un escritorio.

2.6. Movimiento de cámara: Estático

3. Escena #3

3.1.Toma: Cortamos de nuevo a las personas haciendo ejercicios de CrossFit.

3.2. Tiempo: 3 segundos.

3.3. Actores: Ninguno.

3.4. Guion: Voz en off: "Bienvenidos al centro de acondicionamiento físico Rise Center S.A., donde no solo te ayudamos a alcanzar tus objetivos físicos, sino que también te divertirás en el proceso".

3.5. Banda visual: Imágenes de las instalaciones del centro de acondicionamiento físico Rise Center S.A.

3.6. Movimiento de cámara: Panorámica.

4. Escena #4

4.1.Toma: Se muestra las instalaciones y las clases grupales.

4.2. Tiempo: 6 segundos.

4.3. Actores: Varios clientes haciendo ejercicios de CrossFit.

4.4. Guion: Voz en off durante muestra de instalaciones: "Nuestra ubicación única y nuestra metodología de entrenamiento exitoso han ayudado a innumerables clientes a mejorar su rendimiento físico y su salud mental". Voz en off mientras se muestran las clases grupales: "Nuestro servicio coaching deportivo personalizado y grupal permiten que cada cliente reciba la atención y el apoyo que necesita para alcanzar sus objetivos".

4.5. Banda visual: Clases grupales en progreso en Rise Center S.A.

4.6. Movimiento de cámara: Travelling.

5. Escena #5

5.1.Toma: Incluimos el primer testimonial.

5.2. Tiempo: 3 segundos.

5.3. Actores: Cliente #1.

5.4. Guion: "Desde que me inscribí en Rise Center, he perdido 20 libras y me siento mucho más saludable y en forma".

5.5. Banda visual: Testimonio de cliente #1

5.6. Movimiento de cámara: Estático.

6. Escena #6

6.1.Toma: Incluimos el primer testimonial.

6.2. Tiempo: 3 segundos.

6.3. Actores: Cliente #2.

6.4. Guion: "El coaching deportivo en Rise Center me ha ayudado a mejorar mi postura y reducir el dolor de espalda. ¡Nunca me he sentido mejor!"

6.5. Banda visual: Testimonio de cliente #2.

6.6. Movimiento de cámara: Estático.

7. Escena #7

7.1.Toma: Se muestra las instalaciones y las clases grupales

7.2. Tiempo: 3 segundos.

7.3. Actores: Varios clientes haciendo ejercicios de CrossFit.

7.4. Guion: " Voz en off: ¡Únete a nuestra comunidad y descubre los beneficios de nuestra metodología de entrenamiento junto a nuestros coaches! Inscríbete hoy y recibe una semana de clases gratis.

7.5. Banda visual: Imágenes de las instalaciones del centro de acondicionamiento físico Rise Center S.A.

7.6. Movimiento de cámara: Travelling.

8. Escena #8

8.1.Toma: Se muestra el logotipo y lema de Rise Center S.A.

8.2. Tiempo: 2 segundos.

8.3. Actores: Ninguno.

8.4. Guion: Voz en off : ¡Somos más que un Box!

8.5. Banda visual: Logotipo de Rise Center S.A. con el lema "Somos más que un box"

8.6. Movimiento de cámara: Estático.

- En relación con cuáles medios de comunicación usar para la publicidad y promoción de RCSA se recomienda que se emplee los medios digitales, en especial y siguiendo un orden de importancia serian: *Instagram, WhatsApp, YouTube y Tik Tok*. Está ultima plataforma (*Tik Tok*) debe tomarse con más seriedad, ya que es una plataforma con un gran potencial para jóvenes que están entre los 18 y 24 años de edad.
- Complementario al uso de esas redes, se recomienda que RCSA cree una página web que sirva de carta de presentación, donde se coloquen los elementos del centro deportivo, sus servicios de coaching deportivo y los beneficios que la gente va a obtener por asistir al lugar. Se recomienda en este punto de la página web, en hacer énfasis en la metodología de entrenamiento que se usa (*CrossFit*), la ubicación, el equipo de entrenadores capacitados que tienen y testimoniales de clientes activos. La página *web* debe contar con información clara y fácil de entender. más adelante se muestra un borrador de la página *web* con sus especificaciones:

Página de inicio

- Encabezado: *Rise Center* con su logotipo y eslogan “Más que un box”
- Menú de navegación: inicio, servicios, entrenadores, precios, ubicación y contacto.
- Descripción breve de los servicios que ofrece el centro: coaching deportivo grupal e individual utilizando la metodología de *Crossfit*, programas de entrenamiento adicionales zona de *co-working* y servicios de fisioterapia dentro del centro.
- Llamado a la acción para que los visitantes se registren para una semana de prueba 100% gratis o se comuniquen con el centro para obtener más información.

Servicios

- Descripción detallada de los servicios que ofrece el centro: coaching deportivo grupal e individual utilizando la metodología de Crossfit, programas de entrenamiento adicionales, zona de *co-working* y servicios de fisioterapia dentro del centro.

- Lista de los diferentes programas de entrenamiento disponibles, como clases introductorias (*building blocks*), programa para aumento de masa muscular, para aprender a realizar levantamiento olímpico, gimnasia y "*CrossFit*" competitivo.
- Descripción de las clases, horarios, requisitos de membresía y políticas de cancelación.

Entrenadores

- Fotos o videos de los entrenadores del centro con una descripción que incluya su experiencia y certificaciones.
- Breve descripción de la metodología y enfoque de entrenamiento de cada entrenador.
- Llamado a la acción para que los visitantes se comuniquen con los entrenadores para obtener más información o programar una sesión personal.

Precios

- Lista de precios detallada para los diferentes programas de entrenamiento y clases.
- Descripción de las diferentes opciones de membresía, como membresía mensual, membresía semestral y membresía anual.
- Llamado a la acción para que los visitantes se comuniquen con el centro para obtener más información o programar una visita.

Ubicación

- Dirección del centro, incluyendo un mapa interactivo para facilitar la ubicación.
- Horarios de apertura y cierre, así como horarios de clases y entrenamientos.
- Información sobre estacionamiento, transporte público y otras opciones de acceso al centro.

Contacto

- Área donde el cliente pueda conseguir las redes sociales y números telefónicos del centro para obtener más información y donde pueda contactarse con el personal administrativo
    - Se recomienda estar en constate revisión y actualización de datos en Google y siempre buscar estar en lo más alto en la búsqueda de centros deportivos en el cantón de Santa Ana. Para eso se recomienda analizar los datos arrojados por *Google Analitics* dentro de su plataforma para conocer el camino de compra de los consumidores que buscan información sobre centro deportivos.
    - Se recomienda crear una estrategia enfocada en atraer y concretar ventas en clientes nuevos utilizando el "*Marketing Funnel*" o Mercadeo de embudo. Se aconseja enfocar todos los recursos de la empresa en la aplicación de esta estrategia en la

plataforma digital *Instagram*. Más adelante se agrega un manual con 7 puntos que RCSA debe tomar en cuenta para el correcto uso de este medio digital y así sacar el mayor provecho del mismo.

Manual para uso de I*nstagram* por RCSA

1. Personal encargado: se debe designar a una persona encarga que posea la experiencia necesaria sobre la gestión de las plataformas digitales y la atención al cliente mediante ellas. El perfil de la persona asignada para este puesto debe contar con los siguientes requerimientos técnicos y habilidades blandas:

Tabla 8

Perfil Community manager para RCSA

Requerimientos técnicos	Experiencia en marketing digital y en la gestion de las siguientes redes sociales: Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube y Tik Tok.
	Conocimientos sólidos en analisis de datos (BIG DATA), métricas de redes sociales y herramientas de análisis para evaluar el ROI de cada camapaña publicitaria
	Conocimientos de diseño gráfico, grabación y edición de videos para crear contenido atractivo.
	Conocimientos básicos de SEO y Google Analytics para optimizar el contenido para motores de búsqueda.
Habilidades blandas	Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para redactar contenido de alta calidad, que sea claro y fácil de entender.
	Capacidad para comprender y reflejar la identidad de marca de Rise Center S.A. y sus valores en su comunicación en línea.
	Habilidades de organización y capacidad para trabajar de manera autónoma para cumplir con los plazos de publicación. Está parte tambien incluye el conocimiento para automatizar las publicaciones en las plataformas digitales.
	Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones rápidas.
	Habilidades interpersonales para interactuar con los seguidores y posibles clientes. Debe poder manejar su comunicaciona a traves de diferentes plataformas.

Nota. Tabla que muestra los requerimientos técnicos y de habilidades blandas que debe tener la persona encargada de las redes sociales de RCSA (Community manager). Elaboración propia.

Además de los requerimientos técnicos y habilidades blandas, es importante que el encargado de plataformas digitales tenga un interés genuino en el fitness y la metodología de Crossfit para poder crear contenido relevante y auténtico que resuene con la audiencia del centro deportivo.

2. Optimización de perfil: el perfil en *Instagram* debe reflejar la identidad de RCSA, para eso es importante definir una paleta de colores y tipografía para el logo y las publicaciones a subir en dicha plataforma. Se debe agregar una descripción en la biografía que explique al negocio de manera breve y clara como también se puede agregar un enlace a el sitio *web* del centro. No se debe generalizar.
3. Contenido: este se divide en 5
   3.1. Calendario: planificar la publicación de post en el *feed*, historias y reels de manera semanal y mensual. El cronograma de publicación en *Instagram* recomendado para RCSA para el periodo de marzo del 2023 se adjunta al final de este manual.
   3.2. Tipo de contenido: Dicho contenido puede distribuirse en videos, fotos y carruseles.
   3.3. Ideas de contenido: Crear contenido que sea relevante para la audiencia (valor, divertido y/o educativo). El tipo de contenido recomendado son los videos de entrenamientos, testimonios de clientes, mensajes motivadores y consejos nutricionales o de bienestar.
   3.4. Regularidad: publicar contenido con regularidad. 3 veces a la semana en el *Feed*' y 1 vez al día en las historias como mínimo. Se debe respetar el calendario.
   3.5. Utilizar *hashtags* y tópicos: utilizar hashtags relevantes para la marca y la industria del fitness para aumentar el alcance de las publicaciones.
4. Interacción: Instagram es una red social, por lo que ese necesario interactuar con los seguidores para aumentar la exposición. RCSA debe responder a los comentarios y mensajes privados. Comentar a cuentas que estén vinculadas con el rubro, es decir, buscar cuentas que sean de gran referencia en el mercado donde se encuentra RCSA y comenta sus portales, noticias y otros post de interés. Si es posible colaboración, se debe de hacer.

5. *Instagram "Stories"*: Utilizar esta función para compartir detrás de cámaras, videos de entrenamiento y otros contenidos exclusivos de RCSA, como también para interactuar con los usuarios de una forma más humana, donde se muestren actividades cotidianas de los entrenadores y personal administrativo de RCSA.
6. Pauta en *Instagram:* Utilizar Instagram Ads para llegar a una audiencia más amplia y generar nuevos clientes potenciales. Utilizar herramientas de segmentación para llegar a personas dentro de tu mercado objetivo, en especial los grupos entre 26 y 45 años de edad.
7. Medir resultados: para medir los resultados en la plataforma de Instagram se recomiendan los siguientes indicadores:
   7.1. Alcance: se refiere a la cantidad de personas que vieron la publicación. Con este dato se puede identificar el tipo de publicaciones que generan más interacción y cuales necesitan mejora.
   7.2. *Engagement*: Es la cantidad de interacciones que tiene una publicación (likes, comentarios, compartidos, tiempo de visualización, etc.). es importante porque hace que la empresa sepa cuales publicaciones son más efectivas.
   7.3. Conversiones: son las acciones que toman las personas en tu sitio web o físico luego de interactuar con las publicaciones. Puede ser el pago de una membresía, la compra de un servicio de coaching deportivo, cotización, etc.
   7.4. Retención de seguidores: Cantidad de seguidores que siguen siendo parte de la marca luego de interactuar con ellas. Se mide para medir la calidad del contenido y como se está manejando la interacción con la audiencia.

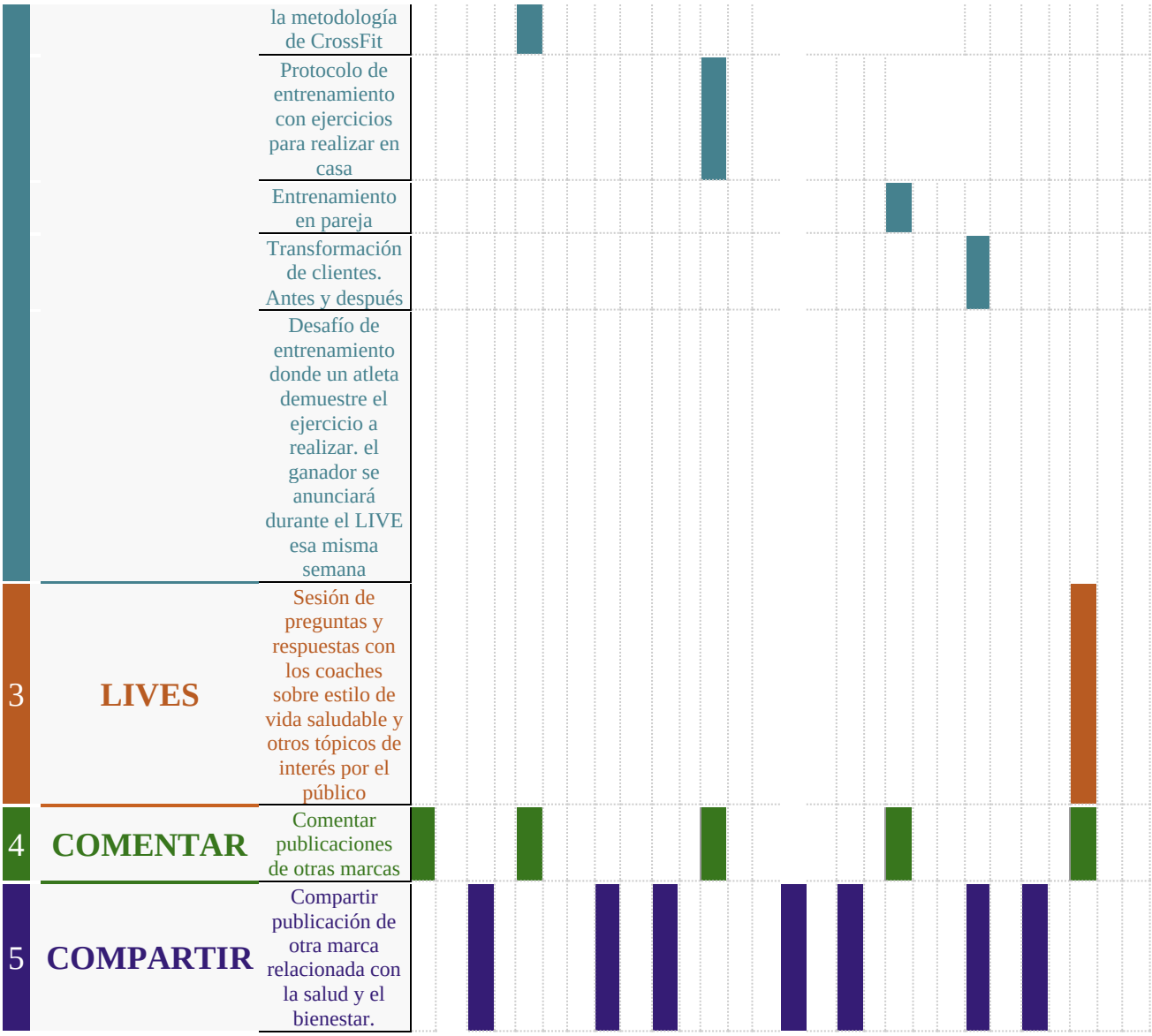
Para todos los puntos/pasos mencionados anteriormente se le recomienda a RCSA que: se apoye en la persona que actualmente está encargada en el departamento de redes sociales para que lidere la estrategia de mercadeo.

RCSA puede apoyarse en plataformas digitales como *WhatsApp, Facebook y YouTube* para abarcar otras plataformas y generar mayor valor en posible clientes que no usen Instagram. WhatsApp puede servir como medio de mensajería directa, Facebook para publicar el mismo contenido que se agrega en *Instagram, YouTube* para la creación de contenido más específico y de larga duración para convertir los actuales clientes (fieles) en defensores de la marca y que estos mismos sean agentes de mercadeo con su promoción de "boca en boca".

Tabla 9

Cronograma de acciones en Instagram para RCSA durante marzo

	DETALLES		MARZO																											
			1							2							3							4						
	Tipo de publicación, comentario o acción.		L	M	K	J	V	S	D	L	M	K	J	V	S	D	L	M	K	J	V	S	D	L	M	K	J	V	S	D
1	POST	Foto de equipo de entrenadores con un testimonio de cliente																												
		Carrusel de fotos donde se expliquen 6 movimientos funcionales que promueven el crecimiento de masa muscular a nivel integral																												
		Una foto donde se encuentren los clientes recibiendo una servicio de coaching deportivo grupal dentro de las instalaciones.																												
		Carrusel de fotos de clientes en transformación																												
		Foto que hable de los beneficios de aplicar una excelente técnica en los ejercicios de CrossFit.																												
		Carrusel de fotos con una receta de comida saludable que promueva el aumento de masa muscular																												
2	REELS	Beneficios de entrenar usando																												



Nota. Cronograma de acciones a tomar por parte de RCSA en la plataforma de Instagram para el mes de marzo del año 2023. Elaboración propia

- Como ultima recomendación para dicha variable es realizar una investigación a la plataforma de Tik Tok. En dicha investigación se deben contemplar los siguientes objetivos: definir el perfil de la audiencia meta, identificar los contenidos tópicos y hashtags más populares, analizar el impacto en la percepción de los clientes al usar Ttik Tok, estudiar la competencia y evaluar el retorno de la inversión.

Recomendaciones para el cruce de variables

- Con respecto a la frecuencia de publicidad y el rango de edad de los encuestados se recomienda que RCSA se enfoque en crear más contenido de valor y divertido que

contenido promocional, ya que las personas están medianamente interesadas en ver publicidad y promoción de las marcas en sus medios de comunicación.

- Se le recomienda a RCSA que apunte a tener un precio más alto que la competencia, siempre y cuando pueda enfocarse en ofrecer un servicio premium, con una experiencia única y un periodo de prueba de al menos de 1 semana para que las personas puedan crear un lazo de relación más fuerte.
- Para atraer clientela nueva se le recomienda a RCSA que promueva la utilización de Instagram Ads para aumentar su exposición en la misma red y así pueda atraer tráfico de usuarios a su cuenta. Esto requiere que se defina un presupuesto (puede ser variable dependiendo del alcance que se busque), elección de segmento de mercado, en este caso se recomiendan personas hombres y mujeres entre los 26 y 35 años de edad, que les guste el crossfit y se encuentren en el cantón de Santa Ana. Por último se debe diseñar los anuncios o hacer uso de los contenidos ya creados para que estos sean pautados (contenidos explicados en el cronograma de acciones en Instagram por RCSA durante marzo).

Recomendaciones generales de cierre

- Se le recomienda a RCSA que logre identificar el Porqué de su existencia, su filosofía de trabajo, elementos diferenciados y un mensaje claro para que las personas los conozcan. Esto sucede con un análisis introspectivo y una capacitación de todos los individuos dentro de la compañía.

Referencias Bibliográficas

Airasca, D. y Giardini A. (2011). *Actividad física, salud y bienestar*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.

Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación.* (3era. Ed.). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.

Banco Central de Costa Rica (2022*). Informe mensual de coyuntura económica.* División económica para agosto. [Versión electrónica]. Recuperado del sitio web: https://www.bccr.fi.cr/indicadores-economicos/informe-mensual-de-coyuntura.

Baron, R. y Byrne, D. (2005) *Psicología social* (10ma. Ed.). Madrid, España. Pearson Educación, S.A.

Caby, F. (2004). El Coaching. España: De Vechhi

Caja Costarricense del Seguro Social (2022). https://www.ccss.sa.cr/

Calle, M., & Pilozo, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. Compendium: Cuadernos De EconomíA Y AdministraciónN, 9(2), 177-188

Cartín, M. y Araya, S. (2019). *Plan estratégico para el lanzamiento del servicio mentoring para descubrir ideas de negocios de la empresa Eskola en el GAM.* Trabajo especial de grado para obtener el título de Maestría en Administración de Empresas. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Escuela de Administración de Empresas. San José, Costa Rica. [Versión electrónica]. Recuperado del sitio web: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/11303/plan_estrategico_lanzamiento_servicio_mentoring.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cevallos, A., Barquero, C., Lema, I., y Vera, N. (2020) Psicologia del consumidor (1ra. Ed.). Guayaquil, Ecuador. Ediciones Grupo Compás

Cohen, W. (2012). *Drucker on Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill Companies.

Decorne, A. (2017). Propuesta de un plan de mercadeo para el desarrollo de los servicios de enseñanza del francés de la Alianza Francesa en Costa Rica. Trabajo especial de grado para obtener el título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas. Universidad de Costa Rica. Posgrado en Administración y Dirección de Empresas. San José, Costa Rica. [Versión electrónica]. Recuperado del sitio web:

https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/74168/TFG%20Amandine%20Decorne.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, C. y Gutiérrez, A. (2020). *Plan de Marketing para el Box Crossfit Sapiens, Arequipa 2016-2018.* Trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios. Universidad Católica San Pablo. Facultad de Ciencias Económicas Empresariales y Humanas. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela Profesional de Administración de Negocios. Arequipa, Perú. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16412/1/DELGADO_LIRA_CLA_PLA.pdf

Deloitte. (2022). *Global Marketing Trends: Thriving through costumer centricity.* https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us164911_gmt_2022_master/DI_2022-Global-Marketing-Trends.pdf

Deloitte (2020). Digital Commerce Transformation. USA. https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/ecommerce-transformation.html

ENAHO. (2021). *Artefactos de tecnologías de información y comunicación en la vivienda según zona, región de planificación y otros.* https://www.inec.cr/otros-temas-ciencia-y-tecnologia/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-hogares

Escobar, N. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: un Acercamiento a la Evolución del Concepto. Semestre Económico, (17)35, pp. 161-192.

Espinoza, M. (2020). *Las Fuerzas de Porter: Estrategias luego de su Aplicación*. [Version electronica]. Recuperado del sitio web: https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER_ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION

Flores, M. (2020). *Salud Mental y Productividad Corporativa.* La Republica Costa Rica. https://www.larepublica.net/noticia/salud-mental-y-productividad-corporativa#:~:text=La%20productividad%20o%20cumplimiento%20de,que%20desaf%C3%ADen%20su%20intelecto%20%2F%20destrezas.

Frankl, V. (1991) *El hombre en búsqueda del sentido*. (22ma Ed.) Barcelona, España. Editorial Herder S.A.,

Fonseca Yerena, María del Socorro; Correa Pérez, Alicia; Pineda Ramírez, María Ignacia y Francisco Javier Lemus Hernández (2011) *Comunicación oral y escrita*. Primera edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011

Gallegos, J.; Ruiz, F.; Villarreal, M. y Zamarripa, J. (2019). Etapas de cambio en la práctica de actividad física de tiempo libre en estudiantes de secundaria de victoria Durango, México. (35), pp. 196-200. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6761727

Gallwey, W.T. (2006). El Juego interior del tenis. España: Sirio.

Gamonal, S. y Pino, A. (2022). La dinidad humana en el derecho privado. Una lectura desde el concepto de dignidad como estatus. 0123-4366, Nº. 43

García, A. y Vaamonde, N. (2013). *Aplicación profesional del coaching en el deporte: un estudio de caso único*. Cuadernos de psicología del deporte. vol. 13, 2, 101-112

Glassman G. (2002). What is fitness? [Electronic version]. *The CrossFit Journal*, 1-11.

Glassman G. (2004). What is CrossFit? [Electronic Version] The CrossFit Journal, 1-7.

Gobierno Santa Ana. (2011). *Aspectos generales Cantón Santa Ana.* Gobierno Local Santa Ana. https://www.santaana.go.cr/datos-generales-canton/

Guadalupe L. (2014). Psicología de la salud y calidad de vida (3rd Edición). México: Cengage Learning Editores SA

Gudiño, R. (2021). Estímulos fiscales de Costa Rica durante la pandemia son de los más bajos en el mundo. La República. *www.larepublica.net*

Gutiérrez, C. y Castellanos, J. (2021) Modelo para definir arquetipos de marca en emprendimientos. Universidad ICESI. Facultad de ciencias administrativas y económicas. Santiago de Cali, Colombia.

He, J. (2021). Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19. Trabajo especial de grado para obtener el título de Bachillerato en Administración de Empresas. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Escuela de Administración de Empresas. San José, Costa Rica. [Versión electrónica]. Recuperado del sitio web: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13336/Jinsui%20He%20-%20TFG%20-%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ta. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A.

Hernández, J. L. N. (2022). Sociedad, cultura y globalización. Sociología Histórica, (12), 539-542. [Versión electrónica]. Recuperado del sitio web: https://www.proquest.com/openview/037105bcee4fe3e4e96152743332c851/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035784

Herrera, W. (2022) *Industria del "Fitness" y la salud tienen un impacto en la economía de $94 millones.* La Republica Costa Rica. [Versión electrónica]. Recuperado del sitio web: https://www.larepublica.net/noticia/industria-del-fitness-y-la-salud-tienen-un-impacto-directo-en-la-economia-de-94-millones

Hoyos, E. (2018). Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba- año 2017. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Moyobamba, Perú

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2021). Encuesta Nacional de Hogares. San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de Seguros y Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2021). *E-Commerce: La esencia de las PYMES de Costa Rica a un cick de la exportación.* San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2018) *El PIB nacional por actividad económica.* San José, Costa Rica.

Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. (8va. Ed.). Ciudad de México, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

Jung, C. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. (1ra. Ed). Barcelona, España. Adiciones Paidós Ibérica, S.A.

Kottler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. (13ra. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México, S.A.

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing (Ed. 16). México*, D.F.: Pearson Educación

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Kounkel, S.; Main, A.; Stephan, A. & O´Brien, D. (2019) Purpose is everything: How brands that authentically lead with purpose are changing the nature of business today. [electronic version] https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/purpose-driven-companies.html

Laudon, Kenneth C. (2016). Sistemas de información gerencial. Ciudad de México: Pearson Educación

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, p.69-96. [Versión electrónica] Recuperado de https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journejverhoef.pdf

Loehr, J. & Schwartz, T. (2001). *The Making of the corporate athlete*. The Magazine, USA. [Electronic version]: https://hbr.org/2001/01/the-making-of-a-corporate-athlete

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* (6ta Ed.) México: Pearson Educación

Malfitano, O.; Arteaga, R.; Romano, S. y Scínica, E. (2007). Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Mallma, M. (2021) *Inbound marketing como fidelización de la marca Street Pepper del Fashion Blogger Luis Fernando*. Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Lima, Peru.

Martínez, A. & Ruiz, C. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. (2da. Ed.) Madrid: McGraw-Hill Interamerican

Méndez, C. (2012). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México D.F., México: Limusa S. A.

Ministerio de Hacienda (2022). https://www.hacienda.go.cr/

Ministerio de Salud (2022). https://www.ministeriodesalud.go.cr/

Montalván, J., Soria, C., Hopkins, A., Ascue, R. y Ajito, E. (2019). *Guía de investigación: en arte y diseño. (1ra Ed.).* Pontificia Universidad Católica del Perú.

Montes, A. y Peña, K. (2020). El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú. Trabajo de Investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión. Pontifica universidad católica del Perú. Lima, Perú.

Moreno, E.; Ponce, D. y Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México. 5(6), 1-26.

Narváez, A. (2021). Variables sociodemográficas de los estudiantes de la carrera de pedagogía de la actividad fisica y deporte de la universidad politécnica salesiana. Proyecto de intervención. Cuenca, Ecuador.

Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis.* (4ta. Ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Organización Panamericana de la Salud. Prevención y control de los factores de riesgo de las enfermedades no transmisibles. Estado de la aplicación de las medidas más costo eficaces en América Latina. Washington, D.C.: OPS; 2019.

Organización Panamericana de la Salud. Actividad Física. [Versión electrónica]. Recuperado del sitio web: https://www.paho.org/es/temas/actividad-fisica

Orozco, J. y Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? [Versión electrónica]. *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas, 1*(2), 66-82.

Ponciano, P. (2015). *Coaching deportivo en la preparación psicológica de jugadores en baloncesto*. Previo a optar al título de licenciado en educación física, deporte y recreación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Porter, M.E. (2017) *Ser Competitivo*. (9na. Ed.) USA: Harvard Business school.

Presidencia de la República de Costa Rica. (2022). Presidente Alvarado anuncia eliminación de la restricción vehicular a partir del 7 de marzo. https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2022/02/presidente-alvarado-anuncia-eliminacion-de-la-restriccion-sanitaria-vehicular-a-partir-del-7-de-marzo/

Prieto, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. (2da Ed.) Ciudad de México: Pearson Educación.

Quintana, A. (2021). *Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa.* Trabajo especial de grado para obtener el título de Doctorado en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, España. [Versión electrónica]. Recuperado del sitio web: https://eprints.ucm.es/id/eprint/64328/1/T42142.pdf

Raimundi, M.J.; García-Arabehety, M.; Iglesias, D.; Castillo, I. (2019). Aspiraciones vitales y su relación con la pasión en deportistas argentinos seleccionados para los Juegos Olímpicos de la Juventud. Cuadernos de Psicología del Deporte, Vol 19(1), 192-205

Ravier, L. (2005). Arte y ciencia del coaching: su historia, filosofía y esencia. Editorial Dunkan

Rea, M. y Béjar, M. (2020). El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: Caso de estudio. *Revista espacios. 41*(29) 2020.

Rik, D. |. (2018). *Comportamiento del Consumidor* (7th ed.). Cengage Learning Editores SA de CV. https://ulatina.vitalsource.com/books/9786075266756

Robbins, S. y Decenzo, D. (2017). *Fundamentos de administración*. (10ma. Ed.) Ciudad de México: Pearson Educación.

Rodríguez, I. (2022). *¿Cuántas dosis se necesitan ahora para tener esquema completo contra covid-19?* La Nación. www.nacion.com

Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia. [Versión electrónica]. Revista Espacios Vol. 39 (Nº 09)

Russell, J. Thomas & Whitehill King, Karen (2005). Kleppner Publicidad. Madrid: Pearson

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística. (1ra. Ed.) Lima, Peru.

Sánchez, W., Ortiz, P. (2017). *La netonografía, un modelo etnográfico en la era digital*. Revista Espacios. 38(13), p. 28.

Sandia, L. (2003). Las perspectivas nomotética e ideográfica en el trato a la realidad estudiada por las ciencias sociales. Orientación y consulta. 9(1), pp. 1-11

Solé, M. y Campo, J. (2020). Marketing Digital y Dirección de E-Commerce. Madrid, España: ESIC Business Marketing School.

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (11va. Ed.). Ciudad de México, México: Editorial Pearson Educación de México, S.A.

Ursa A. (2017) La meditación como práctica preventiva y curativa en el sistema nacional. de salud. [Versión electrónica]. Medicina Naturista, 12(1), 47-53.

Valverde A. (2020). Manejo del insomnio en el adulto. [Versión electrónica]. Ciencia & Salud, 4(6), 18-24.

Vega, F y Estela, L. Estela (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: McGraw-Hill

Vicente, M. Ayala, J. (2008). Principios Fundamentales para la Administración de organizaciones (1ra. Ed.) Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall – Pearson Educación S.A.

Villacorta (2010) *Introducción al marketing estratégico. (1ra. Ed.)* California, USA: Creative Commons

Weihrich, H. & Koontz, H. (2017). *Administración: una perspectiva global, empresarial y de innovación*. (15va. Ed.) Ciudad de México: McGraw-Hill.

Zahay, D., Roberts, M. y Parker, J. (2021). Social Media Marketing: A Strategic Approach. (3rd Ed.) Boston, MA. Cengage Learning US.

Anexos

Anexo 1

Carta de aceptación de la empresa Rise Center S.A.

Jueves 11 de agosto de 2022

Universidad Latina de Costa Rica

Por medio de la presente carta, nosotros Rise Center S.A. (RCSA) con cédula jurídica 3101398864, aceptamos y autorizamos que el estudiante Gustavo Eloy Errico Camacho con cédula DIMEX número 186200802817 y pasaporte número XDD394604, realice su tesis bajo el nombre de: **"Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de coaching deportivo en Rise Center S.A ubicado en San José – Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022"**

Rolando Castro

Dueño RCSA

Anexo 2

Alfa de Cronbach

Item	3	7	8	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7
Sujeto										
Sujeto 1	*3*	*3*	*2*	*2*	*4*	*5*	*4*	*5*	*3*	*4*
Sujeto 2	*3*	*2*	*1*	*4*	*5*	*4*	*4*	*5*	*4*	*3*
Sujeto 3	*4*	*2*	*2*	*4*	*5*	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*
Sujeto 4	*4*	*2*	*1*	*3*	*4*	*5*	*3*	*5*	*4*	*4*
Sujeto 5	*3*	*1*	*2*	*5*	*5*	*4*	*4*	*5*	*4*	*3*
Sujeto 6	*5*	*2*	*3*	*4*	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*4*
Sujeto 7	*4*	*4*	*2*	*2*	*5*	*3*	*1*	*4*	*3*	*1*
Sujeto 8	*2*	*1*	*1*	*5*	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*2*
Sujeto 9	*3*	*4*	*5*	*5*	*5*	*4*	*3*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 10	*1*	*2*	*1*	*4*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 11	*3*	*2*	*1*	*3*	*4*	*4*	*3*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 12	*5*	*1*	*1*	*2*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*2*
Sujeto 13	*5*	*4*	*1*	*1*	*5*	*5*	*1*	*5*	*5*	*3*
Sujeto 14	*3*	*2*	*1*	*5*	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 15	*4*	*1*	*1*	*4*	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*4*
Sujeto 16	*5*	*1*	*1*	*3*	*4*	*5*	*4*	*4*	*4*	*3*
Sujeto 17	*4*	*2*	*2*	*4*	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 18	*4*	*2*	*1*	*3*	*5*	*4*	*4*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 19	*4*	*2*	*1*	*3*	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*3*
Sujeto 20	*3*	*1*	*1*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 21	*4*	*2*	*1*	*5*	*4*	*4*	*2*	*3*	*5*	*4*
Sujeto 22	*3*	*2*	*1*	*3*	*5*	*5*	*3*	*5*	*4*	*5*
Sujeto 23	*3*	*1*	*1*	*5*	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*4*
Sujeto 24	*4*	*2*	*1*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 25	*2*	*2*	*1*	*5*	*5*	*4*	*3*	*4*	*5*	*4*
Sujeto 26	*2*	*1*	*1*	*5*	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 27	*2*	*1*	*1*	*3*	*4*	*5*	*3*	*4*	*4*	*4*
Sujeto 28	*2*	*1*	*1*	*4*	*5*	*5*	*5*	*4*	*4*	*5*
Sujeto 29	*2*	*2*	*1*	*3*	*5*	*5*	*3*	*3*	*3*	*5*
Sujeto 30	*3*	*2*	*1*	*5*	*5*	*5*	*2*	*5*	*5*	*5*
Sujeto 31	*2*	*2*	*1*	*5*	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*4*
Sujeto 32	*3*	*2*	*1*	*4*	*5*	*5*	*4*	*5*	*4*	*4*
Sujeto 33	*5*	*2*	*2*	*3*	*5*	*4*	*2*	*4*	*4*	*2*
Sujeto 34	*5*	*1*	*3*	*3*	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*3*
Sujeto 35	*5*	*1*	*4*	*3*	*5*	*4*	*2*	*5*	*4*	*3*

Sujeto 36	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 37	5	1	5	5	5	2	2	3	1	1
Sujeto 38	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4
Sujeto 39	3	4	1	4	5	5	5	5	5	5
Sujeto 40	3	3	1	3	4	4	4	4	5	5
Sujeto 41	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 42	3	2	1	5	3	5	5	5	5	5
Sujeto 43	3	3	1	4	5	5	4	5	5	5
Sujeto 44	2	1	2	3	5	5	5	5	5	5
Sujeto 45	3	2	1	4	4	4	4	4	4	2
Sujeto 46	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 47	2	2	1	5	3	5	4	4	5	5
Sujeto 48	4	4	1	2	5	5	3	5	5	5
Sujeto 49	3	3	1	3	5	5	1	4	5	5
Sujeto 50	3	2	1	4	5	5	5	5	5	5
Sujeto 51	5	3	2	3	5	5	5	4	5	4
Sujeto 52	3	2	2	2	5	4	2	5	5	3
Sujeto 53	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 54	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5
Sujeto 55	4	3	1	4	5	4	4	5	4	5
Sujeto 56	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5
Sujeto 57	4	4	1	5	4	5	3	5	5	3
Sujeto 58	5	3	1	3	4	5	4	5	5	3
Sujeto 59	4	1	2	5	4	5	3	5	5	1
Sujeto 60	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 61	4	2	3	5	5	5	2	5	5	2
Sujeto 62	3	2	2	3	4	5	5	4	5	5
Sujeto 63	4	1	1	4	5	5	3	4	5	4
Sujeto 64	5	3	2	3	4	4	5	5	5	4
Sujeto 65	3	3	2	4	5	4	3	4	5	5
Sujeto 66	3	3	1	4	5	5	5	5	5	5
Sujeto 67	5	3	1	5	5	5	3	4	4	5
Sujeto 68	5	3	2	4	5	4	4	5	4	5
Sujeto 69	5	3	1	3	5	5	4	5	5	4
Sujeto 70	4	4	1	5	5	5	3	5	5	5
Sujeto 71	3	2	2	3	3	3	3	5	5	4
Sujeto 72	3	2	1	4	5	5	4	4	5	4
Sujeto 73	3	2	2	4	4	3	2	4	5	2
Promedio	**3,49**	**2,12**	**1,49**	**3,89**	**4,64**	**4,58**	**3,59**	**4,60**	**4,59**	**4,07**
Variancia	**1,07**	**0,85**	**0,74**	**1,03**	**0,50**	**0,57**	**1,28**	**0,49**	**0,65**	**1,32**

Items	**45**
n	**73**

Primer Parte	**1,02**
Segunda Parte	**0,74**
Alfa de Cronbach	**0,75**

9.8	9.9	9.10	9.11	9.12	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	3	1	5	3	4
4	4	5	1	1	5	3	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	4	5	3	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	3	3	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	3	5	4	5
5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
5	3	3	5	5	4	3	5	5	5
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5	3	4	4	5

5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
3	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*	*3*	*4*	*4*	*4*
5	*4*	*5*	*5*	*5*	*5*	*4*	*5*	*3*	*5*
1	*3*	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
4	*4*	*5*	*5*	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
3	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*3*	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
4	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*	*3*	*4*	*4*	*4*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*3*	*5*	*4*	*5*
4	*4*	*4*	*2*	*5*	*5*	*3*	*5*	*4*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
4	*4*	*4*	*4*	*5*	*1*	*1*	*4*	*4*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
4	*4*	*3*	*4*	*4*	*5*	*3*	*5*	*4*	*4*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*3*	*5*	*5*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*3*	*4*	*5*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
4	*4*	*4*	*4*	*5*	*5*	*2*	*5*	*4*	*5*
3	*5*	*5*	*4*	*4*	*1*	*4*	*4*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*4*	*5*	*4*	*4*
2	*5*	*3*	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*	*3*	*1*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*3*	*3*	*3*	*5*
4	*4*	*5*	*4*	*4*	*5*	*4*	*5*	*4*	*5*
5	*4*	*4*	*3*	*5*	*5*	*3*	*4*	*4*	*4*
4	*5*	*4*	*5*	*5*	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*
4	*4*	*5*	*4*	*5*	*1*	*3*	*4*	*5*	*4*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*3*	*5*	*4*	*5*
5	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*4*	*5*	*4*	*5*
5	*4*	*4*	*4*	*4*	*5*	*4*	*5*	*5*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*3*	*5*	*5*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*4*	*5*	*5*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*2*	*5*	*5*	*5*
4	*4*	*4*	*5*	*4*	*1*	*3*	*5*	*4*	*5*
4,29	**4,47**	**4,59**	**4,34**	**4,63**	**4,45**	**3,78**	**4,71**	**4,49**	**4,68**
0,92	**0,55**	**0,54**	**0,91**	**0,64**	**1,59**	**1,02**	**0,40**	**0,55**	**0,54**

11.6	11.7	15.1	15.2	15.3	15.4	18.1	18.2	18.3	18.4
3	3	5	5	5	5	2	2	1	3
4	4	1	3	1	1	3	2	3	1
4	4	2	2	1	5	2	2	3	1
4	4	1	3	1	1	1	3	5	5
4	4	3	3	1	5	2	2	3	1
5	5	1	3	2	1	5	2	5	5
3	2	5	5	5	5	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	2	2	3	5
5	3	2	5	5	5	2	3	2	5
5	5	3	3	5	5	4	2	3	5
4	3	3	3	1	5	1	1	5	5
1	1	5	5	5	5	2	2	2	5
2	5	5	3	5	5	1	1	1	1
5	5	3	3	2	5	1	2	5	5
4	5	5	3	2	1	5	2	5	5
3	5	1	5	1	5	2	1	5	5
5	5	5	5	5	5	2	2	5	2
4	5	3	3	1	5	2	2	5	5
3	5	5	5	5	5	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	5	2	1	5	2	2	3	5
4	5	3	2	5	5	3	2	5	3
5	5	3	4	1	1	1	1	2	1
5	5	5	3	5	5	3	3	3	1
5	5	5	1	3	5	2	2	3	5
5	5	5	5	5	5	2	2	3	5
3	4	5	3	1	5	3	2	2	5
5	3	3	2	5	5	2	2	2	5
3	5	3	5	1	5	5	2	5	5
4	4	3	3	5	5	3	3	3	5
5	5	2	3	5	2	2	3	3	2
4	4	5	2	5	5	3	2	3	5
4	5	1	5	5	1	1	2	5	5
5	5	3	3	1	5	2	2	5	5
5	5	2	2	2	5	5	2	5	2

5	*5*	*1*	*1*	*1*	*5*	*1*	*1*	*1*	*5*
5	*4*	*1*	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
5	*3*	*3*	*3*	*1*	*3*	*3*	*3*	*3*	*5*
4	*5*	*3*	*3*	*1*	*5*	*3*	*3*	*5*	*3*
3	*3*	*3*	*3*	*1*	*5*	*2*	*3*	*3*	*2*
5	*5*	*3*	*3*	*1*	*1*	*2*	*2*	*2*	*2*
5	*5*	*5*	*2*	*1*	*5*	*2*	*2*	*5*	*3*
4	*5*	*2*	*3*	*5*	*1*	*3*	*1*	*5*	*1*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*2*	*3*	*2*
5	*4*	*1*	*3*	*1*	*3*	*5*	*2*	*3*	*1*
4	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*	*2*	*2*	*3*	*5*
3	*5*	*5*	*2*	*2*	*2*	*2*	*2*	*5*	*5*
4	*4*	*5*	*5*	*1*	*5*	*5*	*2*	*2*	*5*
4	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*1*	*2*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*5*	*2*	*5*	*5*	*2*	*5*	*5*
3	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*2*	*2*	*3*	*5*
5	*5*	*3*	*3*	*5*	*5*	*2*	*2*	*2*	*5*
4	*4*	*2*	*5*	*5*	*5*	*2*	*2*	*2*	*4*
5	*5*	*5*	*3*	*1*	*5*	*2*	*2*	*2*	*2*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*2*	*2*	*3*	*2*
5	*4*	*5*	*3*	*5*	*5*	*2*	*2*	*5*	*3*
4	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*2*	*5*	*5*
4	*5*	*3*	*3*	*5*	*5*	*3*	*3*	*5*	*1*
5	*5*	*3*	*3*	*5*	*5*	*2*	*2*	*5*	*2*
4	*5*	*2*	*5*	*1*	*5*	*3*	*3*	*5*	*2*
5	*4*	*5*	*2*	*5*	*5*	*2*	*2*	*5*	*5*
4	*4*	*1*	*2*	*5*	*5*	*1*	*1*	*5*	*5*
4	*4*	*1*	*5*	*5*	*5*	*2*	*5*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*3*	*1*	*5*	*5*	*2*	*5*	*5*
4	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*2*	*2*	*5*	*2*
5	*5*	*3*	*3*	*1*	*5*	*2*	*3*	*5*	*1*
4	*5*	*5*	*3*	*5*	*5*	*3*	*3*	*3*	*5*
3	*4*	*1*	*1*	*2*	*5*	*1*	*1*	*1*	*1*
1	*5*	*2*	*2*	*2*	*1*	*5*	*5*	*3*	*5*
4	*4*	*5*	*5*	*1*	*5*	*1*	*1*	*1*	*5*
5	*5*	*3*	*3*	*1*	*1*	*2*	*2*	*2*	*5*
2	*4*	*3*	*5*	*5*	*5*	*1*	*1*	*1*	*1*
4,15	**4,49**	**3,47**	**3,47**	**3,22**	**4,32**	**2,55**	**2,18**	**3,58**	**3,66**
0,90	**0,66**	**2,25**	**1,48**	**3,57**	**2,08**	**1,70**	**0,78**	**1,97**	**2,72**

18.5	18.6	18.7	18.8	18.9	18.10	18.11	18.12	18.13	18.14
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	5	5	1	1	1	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	2	5	5	5	5
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
2	2	5	3	5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	5	3	2	2	5	5
5	2	5	5	5	5	3	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	1	2	2	3	2	1	1	1
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	2	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	5	5	3	3	5	1
2	3	5	5	5	5	3	5	5	5
2	2	5	5	5	5	3	3	3	5
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	1	1	5	5
2	5	5	5	5	5	2	2	5	5
2	2	5	2	2	5	2	5	5	5

2	*2*	*5*	*3*	*5*	*5*	*1*	*1*	*5*	*5*
2	*2*	*5*	*5*	*5*	*4*	*1*	*5*	*5*	*5*
2	*3*	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*2*	*2*	*2*	*5*
2	*2*	*5*	*2*	*5*	*5*	*5*	*1*	*1*	*5*
5	*4*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*1*	*5*	*5*	*5*	*5*	*3*	*5*	*1*
2	*3*	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*3*	*5*	*2*	*5*	*5*	*5*	*1*	*1*	*5*
2	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*5*
2	*5*	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*5*	*5*	*5*
3	*3*	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*5*
1	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*2*	*5*	*5*	*5*	*2*	*2*	*2*	*5*
2	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*3*	*1*	*5*
2	*2*	*3*	*5*	*5*	*5*	*1*	*1*	*1*	*5*
2	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*5*
2	*5*	*3*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
1	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
5	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*2*	*2*	*1*	*5*
2	*3*	*5*	*4*	*5*	*5*	*1*	*5*	*5*	*5*
2	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
1	*1*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*5*
3	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*5*	*5*
1	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
2	*2*	*5*	*5*	*2*	*5*	*5*	*5*	*5*	*2*
1	*1*	*1*	*1*	*5*	*5*	*5*	*5*	*1*	*5*
2,14	**3,21**	**4,19**	**4,62**	**4,88**	**4,89**	**4,22**	**4,25**	**4,23**	**4,79**
0,61	**2,00**	**1,91**	**0,92**	**0,35**	**0,23**	**2,01**	**2,02**	**2,34**	**0,74**

18.15	18.16	18.17	18.18	20		
						Total
5	*3*	*5*	*5*	*4*		**182**
1	*1*	*1*	*5*	*3*		**138**
5	*5*	*1*	*5*	*3*		**169**
5	*1*	*5*	*5*	*3*		**175**
5	*1*	*2*	*3*	*3*		**163**
5	*2*	*5*	*5*	*2*		**191**
5	*2*	*5*	*5*	*4*		**161**
5	*5*	*1*	*5*	*4*		**178**
5	*5*	*5*	*5*	*4*		**192**
5	*5*	*5*	*5*	*4*		**196**
5	*5*	*5*	*5*	*4*		**183**
5	*1*	*5*	*5*	*5*		**124**
5	*1*	*1*	*5*	*4*		**162**
5	*2*	*5*	*5*	*3*		**186**
5	*5*	*5*	*5*	*4*		**183**
1	*5*	*5*	*5*	*4*		**175**
5	*2*	*1*	*5*	*3*		**190**
5	*5*	*5*	*5*	*3*		**193**
5	*2*	*2*	*5*	*3*		**180**
5	*2*	*2*	*5*	*3*		**196**
5	*2*	*5*	*5*	*3*		**172**
5	*1*	*5*	*5*	*3*		**179**
1	*2*	*1*	*2*	*3*		**137**
5	*5*	*5*	*5*	*2*		**197**
5	*5*	*5*	*5*	*3*		**185**
5	*1*	*5*	*5*	*3*		**191**
5	*2*	*1*	*5*	*3*		**167**
5	*5*	*5*	*5*	*1*		**181**
5	*2*	*5*	*5*	*4*		**168**
1	*2*	*2*	*5*	*3*		**178**
5	*5*	*5*	*5*	*1*		**177**
5	*2*	*5*	*5*	*3*		**185**
5	*5*	*1*	*1*	*3*		**167**
5	*2*	*2*	*5*	*1*		**180**
5	*2*	*2*	*5*	*3*		**163**

2	1	5	5	2		**167**	
5	1	1	1	5		**163**	
1	1	1	5	3		**165**	
5	2	5	5	3		**183**	
5	5	5	5	4		**178**	
1	2	2	1	5		**177**	
1	2	2	5	5		**174**	
5	2	2	5	3		**166**	
5	5	5	5	3		**205**	
5	5	2	1	3		**172**	
5	1	2	5	3		**167**	
5	1	1	5	2		**173**	
5	2	5	5	3		**176**	
5	2	2	1	4		**164**	
5	1	5	5	4		**192**	
2	2	2	2	4		**185**	
5	1	1	5	4		**173**	
5	2	5	1	2		**179**	
5	5	5	5	4		**191**	
5	2	2	5	5		**171**	
5	2	2	5	3		**184**	
5	2	2	1	2		**168**	
5	5	2	5	3		**180**	
5	2	5	5	2		**173**	
5	2	2	5	1		**190**	
5	5	5	1	5		**175**	
5	5	5	5	3		**190**	
5	5	1	5	3		**172**	
5	5	5	5	3		**197**	
5	1	1	1	3		**162**	
5	2	5	5	2		**185**	
5	2	5	5	2		**186**	
5	5	5	5	3		**197**	
2	1	1	1	3		**150**	
5	2	5	5	3		**187**	
5	5	5	5	3		**182**	
1	2	3	5	3		**165**	
5	1	1	1	1		**137**	
4,44	**2,77**	**3,36**	**4,29**	**3,12**		**Sum Item**	**12845**
1,81	**2,62**	**3,08**	**2,20**	**0,93**		**Prom Items**	**175,96**
						Var Sum Items	**221,16**
						Sum Var N	**58,06**

Anexo 3

Marco teórico

Constructos			Referentes	Variables	Indicadores
Bases teoricas de la administracion de negocios	La administracion de negocios aplicada al mercadeo	Bases teoricas al mercadeo	Interaccion entre mercado y cliente	Macro entorno	Politica
					Economia
					Tecnologia
					Cultura
					Medio ambiente
					Legal
					Sociedad
					Globalización
			Entorno social	Actitudes	Influencia social
					Caracteristicas sociodemograficas
					Estatus
					Condición Actual y futura
					Determinantes
					Aspiracionales
			Habitos de Consumo	Comportamiento de compra	Busqueda de producto
					Elección de producto
					Comportamiento Post-venta
					Fidelización / lealtad
					Experiencia del cliente
			Marketing Directo	Canales de comunicación	E-commerce
					Redes Sociales
					Periodico
					Correo electronico
					Televisión

Anexo 4

Resolución del Ministerio de Salud para Rise Center S.A

Ministerio de Salud
Costa Rica

RESOLUCIÓN

N° MS-DRRSCS-DARSSA-IT-0330-2022 Y MS-DRRSCS-ARSSA-2085-2022

CONSIDERANDO

En atención a la solicitud **N°0793-2022** presentada ante esta oficina en calidad de representante legal, el Sr. Rolando Castro Blanco, a la actividad RISE CENTER, aporta la siguiente documentación:

- Solicitud de Habilitación para Servicios de Salud en Establecimientos
- Copia de documento de identificación
- Certificado de Uso de Suelo
- Comprobante de pago de servicios n°7839236
- Certificación del Colegio Profesional Respectivo
- Listado de personal profesional
- Al día con las cuotas obrero-patronales de la CCSS y FODESAF

RESULTANDO

Según la documentación presentada cumple con lo establecido en el artículo 5 del REGLAMENTO GENERAL PARA LA HABILITACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD (Decreto Ejecutivo 41045-S).

POR TANTO

Se le otorga la Habilitación para la actividad de CENTROS DE ACONDICIONAMIENTO FISICO, con vigencia de 5 **AÑOS**, tipo de riesgo B y código **CIIU 9311.0.01**

Se le informa que en caso de que existan inconformidades, el cumplimiento de las medidas correctivas recomendadas se verificara en visita posterior. Se confeccionará la resolución sobre la Habilitación y el informe técnico correspondiente, el cual debe ser notificado al representante legal del establecimiento o empresa

La inspección será realizada por el personal técnico o profesional de la DARS, de no ser así se solicitará el apoyo técnico de la DRRS o Nivel Central, en caso de que lo requiera.

Se extiende la presente el 25 de AGOSTO del 2022.

ÁREA RECTORA DE SALUD SANTA ANA

LUZ MARIA CUADRA MORALES (FIRMA)

LUZ CUADRA MORALES
DIRECTORA a.i

Anexo 5

Guía para la observación netnográfica de la competencia

Empresas en observación	Furati Wellness, Redemption Fitness y Raw Outdoor Fitness

Generalidades	Furati Wellness		Redemption Fitness		Raw Outdoor Fitness	
Ubicación física						
Años en operación						
Información accesible						
La redacción de la información es sencilla						
Redes Sociales (RRSS)						
¿Cuáles redes sociales posee?						
¿Posee el mismo nombre en todas las plataformas?						
¿Ofrece servicio de mensajería?						
¿Tiene la misma foto de perfil en todas las redes?						
¿Conecta su contenido con otras redes sociales o página web?						
Página Web						
En un buscador ¿se encuentra entre los primeros resultados?						
Diseño de página dinámico						

La página se ve saturada de texto, imágenes, gráficos, entre otros.						
¿Tiene preguntas frecuentes?						
¿Tiene venta en línea?						
¿Explican los servicios que ofrecen?						
Calidad de fotos						
Promesa de valor. ¿Cuál es?						
Contenido						
¿Cada cuánto realizan publicaciones?						
¿Qué tipo de publicaciones realizan? (video, foto, *reel*, en vivo)						
¿Cómo es el contenido (educativo, divertido, de valor, etc.)						
¿El contenido entre plataformas es diferente?						
Seguidores						
¿Cantidad de seguidores en cada una de las plataformas?						
Interacción						
¿Cuántas personas dan *like*?						
¿Cuántas personas comentan?						
Likes y comentarios						

¿Quién interactúa más en las publicaciones? ¿Hombres o mujeres?						
Métodos de pago						
¿Se muestran los precios?						
¿Se puede comprar en línea?						
¿Cuáles métodos de pago aceptan?						
¿Hay planes de financiamiento?						
¿Todas las tarjetas son permitidas?						
Compra						
¿Tiene tienda física y virtual?						
¿Qué tipo de servicios ofrecen?						
¿Venden algún tipo de producto?						
Promoción						
¿Realizan algún tipo de descuento?						
¿Realizan sorteos o rifas?						
¿Cada cuanto realizan promociones?						
¿Realizan algún tipo de actividad diferente al servicio principal?						

Publicidad y comunicaciones						
¿Pautan en redes sociales o alguna otra plataforma?						
Tipo de material publicitario						
Duración de material audiovisual: 5 seg., 15 seg., 30 seg., o más						
Diseño de perfil						
¿Calidad de fotografía?						
¿El diseño está acorde con la identidad de la marca?						
¿Usan paleta de colores?						

Anexo 6

Guía de entrevista a expertos

Está es una investigación al centro deportivo Rise Center S.A, diseñado por el alumno Gustavo Errico Camacho, con el título: "Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de coaching deportivo *Rise Center S.A* ubicado en San José – Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022", con miras al trabajo final de graduación para aplicar por el grado de licenciatura en la carrera de administración de negocios con énfasis en mercadeo, en la universidad latina de Costa Rica. El presente Entrevista a expertos se realiza con fines académicos.

1. Está herramienta está ligada al objetivo específico 1: "Explicar los factores que integran el macroentorno que más influyen en las decisiones internas de la empresa".
2. Moderador: Gustavo Errico Camacho
3. Participantes: para esta herramienta se invitarán a 4 personas de los cuales 1 será mujer y 3 serán hombres. Se eligieron personas relacionadas a la industria del Fitness y el mercadeo, qué además encajara con algunas características del mercado meta del centro deportivo. Ellos pueden opinar como invitados expertos, pero además con visión de clientes potenciales o actuales del negocio.

Su rango de edad va desde los 21 años hasta los 57. Se cuenta con una mezcla de nacionalidades: venezolana y costarricense, por lo cual además de la experiencia en el área, se podrán intercambiar aspectos culturales y de esta manera se ampliará la visión y los resultados obtenidos de la entrevista gracias a las visiones pluriculturales adaptadas a un país, Costa Rica.

- Expertos en mercadeo: Kevin Rees.
- Dueño de Rise Center S.A: Rolando Castro (experto en fisioterapia y más de 5 años como dueño de empresa)
- Experta en administración de negocios: Jessica Hernández
- Dueño *Redemption Fitness*: Hans Vindas (experto en negocios y logística)

4. Fecha y horario establecidos:

POR DEFINIR

5. Orden y metodología:

1.1. Previo a la reunión: se contactarán a los invitados para establecer una fecha, lugar y hora de la reunión que más le convenga a cada uno para la realización de la

entrevista. Se les enviara una invitación formal y las preguntas qué se estarán realizando para qué la persona decida si es de su interés y se siente qué posee el conocimiento y las ideas para conversar sobre sus motivos, actitudes y emociones sobre el tema.

1.2. Presentación: El entrevistador se presenta y explica el motivo de la actividad.

1.3. Introducción metodológica: Se explica la metodología a usar, se solicita permiso para grabar la conversación en audio, se exponen las reglas y se aclaran las dudas.

1.4. Desarrollo: se procede a empezar la entrevista semi-estructurada, con preguntas abiertas, qué van de lo general a lo específico, de lo impersonal a lo íntimo, de las acciones a las opiniones y de lo racional a lo emocional.

1.5. Conclusión: Se agradece al invitado.

Lista de preguntas.

- ¿Cómo se llama?
- ¿Cuál es su área de experiencia?
- ¿A qué se dedica actualmente?

Preguntas ligadas al objetivo específico #1 (Explicar los factores que integran el macroentorno que más influyen en las decisiones internas de la empresa)

- ¿Cuáles son los factores mercadológicos que más influyen en su labor en el día a día y por qué?
- ¿Cuáles son los factores mercadológicos qué menos influyen en su labor en el día a día y por qué?
- ¿Por qué unos factores influyen más qué otros?
- ¿Cómo ha sido su experiencia empresarial en el momento de analizar el macro ambiente antes de tomar una decisión?
- En su opinión, ¿Cómo un empresario debe de evaluar/analizar los factores de forma racional?
- ¿Cuál ha sido el error empresarial qué más enseñanza te ha dejado y por qué?

Pregunta de cierre:

- Si usted fuese el dueño de un centro deportivo en San José, Costa Rica. ¿Cuáles factores del macroentorno cree qué debería de analizar con más detalle antes de tomar una decisión en términos gerenciales?

(Aclaración: a pesar de contar con preguntas específicas, estas sirven de guía para direccionar el hilo de la conversación y retomarlo en caso de ser necesario. Esto quiere decir que, si la conversación se desarrolla de una manera fluida y completa, sin necesidad de aplicar todas las preguntas, se continuará los temas qué se debatan sin necesidad de imponer algo específico.)

Anexo 7

Guía de cuestionario para el Trabajo Final de Graduación

Esta es una investigación al Centro deportivo Rise Center S.A, diseñado por el alumno Gustavo Errico Camacho, con el título: "Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de coaching deportivo *Rise Center S.A* ubicado en San José – Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022", con miras al trabajo final de graduación para aplicar por el grado de licenciatura en la carrera de administración de negocios con énfasis en mercadeo, en la Universidad latina de Costa Rica. El presente cuestionario se realiza con fines académicos.

Este instrumento será autoadministrado a los encuestados de manera digital y se estima que la duración será de 10 minutos para completar dicho instrumento.

1. ¿Usted está interesado en realizar actividad física utilizando la metodología de entrenamiento "CrossFit"? *

   Si

   No

   *En caso de responder negativo (No), queda como finalizada la encuesta.

2. Género

   ( ) Femenino

   ( ) Masculino

   ( ) Otro

3. ¿Cuál es su edad?

   ( ) Entre 18 y 20 años

   ( ) Entre 21 y 25 años

   ( ) Entre 26 y 35 años

   ( ) Entre 36 y 45 años

   ( ) 46 años o más

4. ¿Cuál es su zona de residencia?

   ( ) Santa Ana

   ( ) Pozos

   ( ) Salitral

   ( ) Brasil

( ) Piedades

( ) Uruca

( ) Otro _____

5. ¿A qué se dedica actualmente?

   ( ) Trabajo

   ( ) Estudio

   ( ) Labores del hogar

   ( ) Desempleado

   ( ) Pensionado

6. ¿Cuál es su estado civil?

   ( ) Casado

   ( ) Soltero

   ( ) Unión libre

   ( ) Viudo

7. ¿Cuál es la inversión de dinero mensual que usted estaría dispuesto a hacer por concepto de un servicio de coaching deportivo grupal?

   ( ) 15.000 a 25.000 colones

   ( ) 26.000 a 45.000 colones

   ( ) 46.000 a 65.000 colones

   ( ) 65.000 colones o más

8. ¿Qué tan necesario considera que es tener un coach/entrenador para alcanzar tus metas físicas?

   ( ) Muy necesario

   ( ) Moderadamente Necesario

   ( ) Neutro

   ( ) Poco necesario

   ( ) No es necesario

9. ¿Qué valora más en un Centro deportivo? evalúe en una escala del 1 al 5, donde 1 corresponde a muy poco y 5 a mucho

	1	2	3	4	5
Precio					
Ubicación					
Entrenadores					
Personal administrativo					
Instalaciones					
Metodología de entrenamiento					
Comunidad					
Horarios de Clases					
Condición del equipo de entrenamiento (barras, discos, maquinas, etc..)					
Atencion al cliente					
Parqueo					
Seguridad					

10. ¿Usted estaría interesado en recibir servicio de *Coaching* deportivo de forma presencial o en línea? Marca con una X la respuesta qué desea.

    ( ) Presencial

    ( ) En línea

11. ¿Qué valora más de un servicio de coaching? Evalúe en una escala del 1 al 5, donde 1 corresponde a muy poco y 5 a mucho.

	1	2	3	4	5
Conocimiento del coach					
Presentación del coach					
Comunicación					
Experiencia					
Relación Cliente-Coach					
Precio del servicio					
Resultados					

12. ¿Cuál fue la razón principal por la que decidido empezar a ejercitarse? Seleccione la opción con las que más se sienta identificado.

    ( ) Salud física

    ( ) Estética

    ( ) Rendimiento

    ( ) Salud mental

13. ¿Cuál es su tipo de entrenamiento favorito?

    ( ) CrossFit

    ( ) HIIT

    ( ) Resistencia Cardiovascular

    ( ) Levantamiento olímpico

( ) Gimnasia

( ) Entrenamiento funcional

( ) Otro.

14. ¿Cuáles medios tradicionales está acostumbrado a ver? (selección múltiple)

( ) Televisión local

( ) Televisión por cable

( ) Radio

( ) Periódico

15. ¿En qué horario suele ver los medios tradicionales? Los cuales se representan como:

Mañana: de 6:00 a.m a mediodía

Tarde: de mediodía a 6:00 p.m

Noche: de 6:00 p.m a medianoche

Madrugada: de 12 medianoche a 6:00 a.m

N/A: no aplica

	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	N/A aplica
Televisión local					
Televisión por cable					
Radio					
Periódico					

16. ¿Cuáles días suele ver los medios tradicionales?

	L	M	K	J	V	S	D
Televisión local							
Televisión por cable							
Radio							
Periódico							

17. ¿Cuáles medios digitales está acostumbrado a ver? (selección múltiple)

Redes sociales	
Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
Linkedin	
Whatsapp	
Youtube	
Twitter	

TV Digital	
Liberty	
Claro	
Tigo	

Periódico Digital	
CRHoy	
La Nación	
La República	

Radio Digital	
Exa FM	
Disney	

Correo Digital	
Gmail	
Outlook	
Yahoo	

18. ¿En qué horario suele ver los medios digitales? Los cuales se representan como:

Mañana: de 6:00 a.m a mediodía

Tarde: de mediodía a 6:00 p.m

Noche: de 6:00 p.m a medianoche

Madrugada: de 12 medianoche a 6:00 a.m

N/A: no aplica

Redes sociales	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	N/A aplica
Facebook					
Instagram					
Tik Tok					
Linkedin					
Whatsapp					
Youtube					
Twitter					
Liberty					
Claro					
Tigo					
CRHoy					
La Nación					
La República					
Exa FM					
Disney					
Gmail					
Outlook					
Yahoo					

19. ¿Cuáles días suele ver los medios digitales?

Redes sociales	L	M	K	J	V	S	D	Todos los días
Facebook								
Instagram								
Tik Tok								
Linkedin								
Whatsapp								
Youtube								
Twitter								
Liberty								
Claro								
Tigo								
CRHoy								
La Nación								
La República								
Exa FM								
Disney								
Gmail								
Outlook								
Yahoo								

20. ¿Con qué frecuencia le gusta ver publicidad y promociones?

    ( ) Muy frecuentemente

    ( ) Frecuentemente

    ( ) Poco frecuentemente

    ( ) Nada frecuentemente

    ( ) Nunca

21. ¿Cuál es su tipo de publicidad preferida cuando se trata de un servicio de *coaching* deportivo?

    ( ) Fotos estéticas

    ( ) Fotos animadas

    ( ) Videos

    ( ) Audios

    ( ) Promocionales

    ( ) Testimoniales

Apéndice

Carta de tutor

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
POWERED BY Arizona State University

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Estimados señores:

En mi calidad de tutor, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por el Grado Académico en Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

- Título: "Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de *coaching* deportivo en Rise Center S.A ubicado en San José – Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022".
- Modalidad: Tesis.
- Autor: Gustavo Eloy Errico Camacho
- Fecha de aprobación: 21 de marzo de 2023

Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín
Tutor

Carta de Lectora

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
POWERED BY Arizona State University

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Estimados señores:

En mi calidad de lector, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por el Grado Académico en Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

- Título: "Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de *coaching* deportivo en Rise Center S.A ubicado en San José – Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022".
- Modalidad: Tesis.
- Autor: Gustavo Eloy Errico Camacho
- Fecha de aprobación: 21 de marzo de 2023

ADRIANA GINETTE PALMA CHACON (FIRMA)

Firmado digitalmente por ADRIANA GINETTE PALMA CHACON (FIRMA)
Fecha: 2023.03.27 14:44:12 -06'00'

Licda. Adriana Palma Chacón
Lectora

Carta filólogo

Heredia, jueves 2 de febrero de 2023

Estimados señores:
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado **"Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de coaching deportivo en Rise Center S.A ubicado en San José – Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022",** hecho por el estudiante Gustavo Eloy Errico Camacho (cédula 186200802817, y pasaporte XDD394604), como requisito para que el citado alumno pueda optar por el grado académico de 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 a lo escrito, ortografía, puntuación, aspectos de APA 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 Latina de Costa Rica.

Se suscribe de ustedes cordialmente,

Jorge Fernández Chaves
Cédula: 202220058
Carné COLYPRO 02545
Filólogo