

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Carrera Administración de Empresas

**Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Empresas con Enfoque en Gerencia**

Título

**Estudio de viabilidad para la creación de una revista publicitaria deportiva
y de salud, en San José, durante el primer cuatrimestre del 2017**

Estudiante

Angélica Sibaja Torres

Tutor

Mariela Segura Brenes

Heredia, Costa Rica

Mayo, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Angelica Sibaja Torres, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 11434-211 egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y enterdido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura con énfasis en Gerencia juró solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Estudio de viabilidad para la creación de una revista publicitaria deportiva y de salud, en San José durante el primer cuatrimestre del 2017

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 24 días del mes de Mayo del año dos mil 17.



Firma del estudiante

Cédula

23 de mayo, 2017

Señores
 Departamento de Registro
 Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Angélica Gibaja Torres, cédula de identidad número 1 1434-0811, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Estudio de viabilidad para la creación de una revista publicitaria deportiva y de salud, en San José, durante el primer cuatrimestre del 2017**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

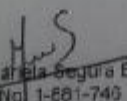
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

| | | | |
|----|---|-----|------|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 10% |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20% |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 20% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20% |
| | TOTAL | | 100% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


 MBA. Marcela Segura Bienes
 Cédula No. 1-681-740

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios


Estimado señor

La estudiante Angélica Sibaja Torres cedula 1-1434-0811 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estudio de viabilidad para la creación de una revista publicitaria deportiva y de salud, en San José, durante el primer cuatrimestre del 2017", el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte



Licda. Jessica Mayers Marr
Ced 9-1106-0748

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 29 de junio del 2017.

SEÑORES


UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

Por este medio yo, Bolívar Bolaños Calvo, mayor, casado, filólogo, incorporado (a) al Colegio de Licenciados y Profesores, con el número de camé 2 949, vecino (a) de Turúcares de Alajuela, portador de la cédula de identidad 0202790320, hago constar:

1. Que he revisado el **PROYECTO DE GRADUACIÓN (TESIS)** para optar por el grado académico de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA**, denominado **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA PUBLICITARIA DEPORTIVA Y DE SALUD, EN SAN JOSÉ, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2017**.
2. Que el trabajo final de graduación es sustentado por el (la) estudiante **ANGELICA SIBAJA TORRES**.
3. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana. Se suscribe, atentamente,


Bolívar Bolaños Calvo
DOCTOR
No. 2 949
Filólogo

Agradecimientos

A Dios, que me da la salud y la sabiduría para llevar a cabo todo lo que he logrado hasta hoy.

Les doy infinitas gracias a mis padres que sin ellos no hubiera podido llegar a dónde he llegado ni alcanzar las metas que me he propuesto en la vida y que siempre están para mí incondicionalmente.

Dedicatoria

A mis padres, quienes siempre trabajaron por darme el mejor ejemplo y son el motor que me impulsa a seguir adelante, recibiendo de ellos el amor más grande.

A mi hermana, quien me ha dado un motivo mayor para seguir adelante que ha sido mi sobrino y que sin ellos no tendría motivo para superarme y ser mejor persona día con día.

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 6 |
| 1. Capítulo I..... | 10 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.1.1 Antecedentes del estudio..... | 11 |
| 1.1.2 Problematización..... | 14 |
| 1.1.3 Justificación del estudio | 15 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 17 |
| 1.3 OBJETIVOS | 17 |
| 1.3.1 Objetivos generales..... | 17 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 17 |
| 1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES | 17 |
| 1.4.1 Alcance..... | 17 |
| 1.4.2 Limitaciones..... | 18 |
| 2 Capítulo II..... | 19 |
| 2.1 HISTORIA REVISTAS | 20 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO- CONCEPUAL..... | 26 |
| 2.2.1 Cultura deportiva en las personas..... | 26 |
| 2.2.2 Espíritu emprendedor..... | 27 |
| 2.2.3.1.4.3 Liderazgo..... | 48 |
| 2.2.3.1.4.3.1 Componentes del liderazgo | 49 |
| 2.2.4 Las necesidades de los clientes actuales | 54 |
| 2.2.5 Estudio mercadológico en el medio actual | 55 |
| 2.2.6 Las ventajas competitivas..... | 55 |
| 2.2.7 Propuesta mercadológica | 56 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| 2.2.8 | Recursos..... | 57 |
| 2.2.8.1 | Recursos económicos | 57 |
| 2.2.9 | Estrategias de mercado | 58 |
| 2.2.10 | Asignación de presupuestos | 59 |
| 2.2.10.1 | Tipos de presupuestos | 60 |
| 2.2.11 | La cultura y el comportamiento gerencial | 60 |
| 2.2.13.1.6.1 | El cliente como pilar fundamental de toda empresa..... | 65 |
| 2.2.13.1.6.2 | Tipos de clientes..... | 66 |
| 2.2.14.5 | Estrategias de posicionamiento | 74 |
| 2.2.14.5.1 | Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento | 75 |
| 2.2.14.5 | Producto..... | 76 |
| 2.2.14.5.1 | Niveles del producto o servicio que se ofrece..... | 77 |
| 3 | Capítulo III..... | 107 |
| 3.1 | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 108 |
| 3.1.1 | Finalidad de la investigación | 108 |
| 3.1.2 | Dimensión temporal..... | 109 |
| 3.1.4 | Carácter de la investigación | 109 |
| 3.1.4.1 | Investigación descriptiva | 109 |
| 3.1.4.2 | Investigación explicativa..... | 109 |
| 3.1.4.3 | Investigación correlacional..... | 110 |
| 3.1.4.4 | Investigación exploratoria | 110 |
| 3.2 | SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACION | 113 |
| 3.2.1 | Sujetos de información..... | 113 |
| 3.2.2 | Fuentes de información..... | 114 |
| 3.2.2.1. | Fuentes primarias..... | 114 |
| 3.2.2.2. | Fuentes secundarias..... | 114 |

| | |
|---|-----|
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACION | 120 |
| 4. Capítulo IV | 126 |
| 5. Capítulo V | 176 |
| Bibliografía utilizada | 199 |
| Bibliografía consultada..... | 200 |
| Anexo 1 | 202 |
| Anexo 2 | 206 |
| Anexo 3 | 210 |
| Anexo 4 | 212 |
| Anexo 5 | 213 |
| Anexo 6 | 214 |
| Anexo 7 | 220 |
| Anexo 8 | 221 |
| Anexo 9 | 222 |
| Anexo 10..... | 224 |
| Anexo | |
| 11..... | 194 |
| Anexo | |
| 12..... | 229 |

Introducción

¿Qué es una revista publicitaria de deporte y salud? Es una revista que muestra diferentes perspectivas y enfoques como razones principales para tomar la decisión de ejercitarse, promover la motivación para cuidar la salud mediante la realización de algún deporte, con diferentes tips sobre salud física y mental, opciones de diferentes centros y lugares donde poder inscribirse para llevar a cabo alguna actividad física, mostrando publicidad alusiva a centros como gimnasios, nutricionistas, tiendas de marcas deportivas, lugares donde pueda practicarse cualquier tipo de deporte que exista y mostrar consejos sobre la importancia que tiene evitar el sedentarismo.

Esta herramienta es ideal tanto para personas que les guste realizar algún tipo de deporte o actividad física como para personas que aún no se animan a realizarlo. Estos segmentos de mercado deben abarcarse con información que les permita conocer más “tips” e información tanto para los que realizan movilidad física como para los que no a manera de consejo e incentivación para hacerlo.

El presente trabajo de investigación, se desarrollará por medio de un estudio de viabilidad para la creación de una revista sobre deportes y salud. En la actualidad, la mayoría de jóvenes y adultos están envueltos en un mundo tecnológico, trabajo, vida social y estudios, en el cual no hay tiempo para dedicarle a su cuerpo un instante diario y a instruirse mediante la lectura e información sobre los beneficios y consecuencias de cuidar el cuerpo. Muchos jóvenes se dedican en su mayoría del tiempo a estar en redes sociales o ver televisión, lo que provoca una reducción en el tiempo que se dedica a realizar algún tipo de actividad física y mucho menos dedicar tiempo a la lectura de algún artículo deportivo provechoso.

También, podría decirse que la alimentación es un factor determinante en el cuidado de la salud, la cual es muy difícil de controlar, por la gran propaganda y costumbre que se tiene en los hogares sobre la alimentación en restaurantes y comerciales de comidas rápidas.

Un estudio realizado recientemente, y publicado el pasado 12 de agosto del 2016, por la Clínica del Adolescente del Hospital Nacional de Niños, evidenció que la mitad de los colegiales de las provincias Guanacaste, Limón y Puntarenas y un 65% del GAM, consumen comidas chatarras al menos una vez a la semana. (Rodríguez, 2016. p.1)

Actualmente, en el país existen revistas deportivas y de salud, las cuales tienen algún costo monetario, y hay también revistas publicitarias gratuitas en ediciones físicas, y hay gran demanda de mercado desatendida de información importante sobre el deporte y la salud evidenciado por los estudios realizados por diversos centros nacionales y mencionados a lo largo de este estudio. Por tal razón, se decidió elaborar el presente proyecto, el cual consiste en un estudio de viabilidad para la introducción y apertura de esta revista. Se ha visto la necesidad sociocultural de ofrecer opciones de entretenimiento saludable y activo que motive a hombres y mujeres a realizar alguna actividad física; al menos tres veces a la semana para evitar futuros problemas de salud física y mental principalmente.

Se espera con este estudio, evaluar necesidades, gustos y preferencias para aportar mediante una revista, información necesaria y un impacto en la mente de sus lectores, posicionándose en el mercado e incrementando su promoción y la fidelización de los potenciales clientes. Esta revista busca impactar de manera positiva, la forma en la que día a día el ser humano se desenvuelve en el diario vivir, creando pequeños espacios durante los siete días de la semana, para dedicarle a su cuerpo y crear sensación de bienestar, motivación y calidad de vida en el transcurso del tiempo.

Este proyecto se divide en cinco capítulos, los cuales intentarán llevar una secuencia lógica que le permita al lector comprender el objetivo de estudio.

En el primer capítulo, se describen los antecedentes, se realiza una exposición detallada del problema de investigación; se establecen los objetivos generales y específicos, además se determinan los alcances y limitaciones presentes en el desarrollo del tema.

En el segundo capítulo, se describen la historia del tema y marco teórico, en el cual se hace referencia a información de carácter teórico, con el propósito de establecer para el lector, una relación entre la perspectiva de términos didácticos y los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo tercero, se brinda una descripción del procedimiento metodológico, además se dará una explicación de los pasos que deben seguirse para dar respuesta al problema planteado. Por otra parte, se hace referencia a las fuentes de información e instrumentos utilizados.

En el capítulo cuarto, se expone todos los resultados y análisis de los instrumentos utilizados en el estudio. Y, en el quinto capítulo, se brindarán las conclusiones, recomendaciones y la propuesta.

1. Capítulo I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del estudio

Para efecto de la investigación, se estudiará la viabilidad de la creación de una revista deportiva y de salud, ya que es una necesidad en la sociedad actual. Ya que se ha demostrado con estudios, que se citan a continuación, que ha venido en aumento la cantidad de personas que tienen malos hábitos en cuanto al cuidado de su salud y aspecto físico, tal y como lo menciona la autora Irene Rodríguez.

Los malos hábitos de salud, adoptados cada vez a edades más jóvenes, complican el reto de una vejez saludable. El sedentarismo, la alta ingesta de grasas y azúcares y el poco consumo de frutas y verduras, así como los altos niveles de estrés que pueden conducir a dormir menos de lo necesario, hacen más difícil alcanzar la meta.

Estos hábitos tienen como consecuencia el sobrepeso, obesidad, hipertensión y diabetes, lo que aumenta el riesgo de enfermedades más graves después de los 65 años. (Rodríguez, 2016, p. 1)

Muchos hombres y mujeres de diferentes generaciones no tienen contemplado dentro de su horario del día la costumbre de hacer algún tipo de actividad física, ya que muchos viven encerradas en el mundo de su trabajo, familia, hogar, hijos, estudios y el poco tiempo que les queda libre es para descansar y disfrutar sus momentos con amigos o familia, pero no hacen un espacio para realizar algún tipo de deporte y lo que es peor su tipo de alimentación no es la correcta para cuidar su salud y su cuerpo, a causa de la publicidad de la actualidad con comidas procesadas y rápidas que antojan el paladar de más de uno, aunado a que facilitan la vida, retomando el tema sobre el poco tiempo que sobra durante un día normal de una persona con responsabilidades.

Según un estudio realizado, el pasado 8 de julio del 2016 por la Dra. Nutricionista Karol Delgado, indica que en los últimos años la obesidad ha ido en aumento en todo el mundo, incluyendo a Costa Rica. Y este problema

desata en cadena una serie de enfermedades como diabetes, complicaciones cardiacas, respiratorias, hipertensión, entre otras. Esto ha sido demostrado por encuestas aplicadas por el Ministerio de Salud, en todos los grupos de edades desde los más chicos hasta los adultos mayores. Este tema trae muchas consecuencias que desencadenan desde los problemas de salud mencionados hasta la afectación del desarrollo normal de los niños y la baja productividad en las empresas, por las incapacidades constantes por esta situación.

Se muestra a continuación una estadística de la Encuesta Nacional de Nutrición 2008-2009, aplicada por el Ministerio de Salud, donde se muestran los siguientes datos:

- 3 de cada 10 niños presentan problemas de sobrepeso y obesidad
- El 8,1% de los niños entre 1-4 años presentan sobrepeso
- El 11,8% de los niños entre 5-12 años presentan sobrepeso y el 9,6% son obesos
- Adolescentes 14,7% sobrepeso y el 6,1% obesidad
- Se estima que la tasa del sobrepeso y obesidad en adultos asciende al 64,5%
- El 66,6% de las mujeres costarricenses entre 20 y 45 años son obesas o tienen sobrepeso y el problema es mayor en las mujeres de 45 a 64 años que representan un 77,3%.
- En el caso de los hombres esta problemática afecta al 62,4% de la población.
- El 39,8% de los hombres costarricenses entre 20 y 44 años presentan sobrepeso y el 19,1% obesidad.
- El 49,2% de los hombres costarricenses entre 45 y 64 años presentan sobrepeso y el 18,7% obesidad.

Sin enfocar el hecho de la apariencia física, la salud para todo tipo de persona, es una de los pilares fundamentales para poder vivir una larga vida de calidad, Muchos estudios, como el citado anteriormente, han demostrado que las personas con obesidad han ido en aumento, lo cual trae relacionado problemas futuros con enfermedades. Todas estas consecuencias no son evaluadas por la sociedad actual, o bien, son ignoradas, ya que no todos tienen la disciplina

para poder cuidar sus comidas y poder realizar algún tipo de actividad física en el día.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda a los adultos con edades comprendidas entre los 18 y los 64 años realizar, al menos, 150 minutos de ejercicio de intensidad moderada a lo largo de la semana. Alternativamente, la persona puede hacer una actividad física vigorosa por un mínimo de 75 minutos en ese mismo periodo. Sin embargo, hay estudios que señalan que, siguiendo ciertas indicaciones, 10 minutos pueden ser tan efectivos para ponerte en forma como 60. (BBC Mundo, 2017. p.1)

Según la noticia publicada en Telenoticias el pasado 28 de enero del 2017 indica que no hace falta pasar horas en un gimnasio o realizando alguna actividad física con unos cuantos minutos que pueda dedicarse varias veces a la semana con la intensidad recomendada para cada tipo de persona será suficiente para salir de esa zona de sedentarismo.

Muchas son las excusas que existen como trabajo, familia, estudios, hogar, problemas del diario vivir, pereza, compromiso que se escucha a la hora de hacer un análisis sobre el porqué de la escasa actividad física en la actualidad. estas al final se convierten en eso, una excusa más que se pone para cuidar la salud y el cuerpo de la publicidad que crean sobre las comidas malas que existen en el mercado acompañado del poco compromiso para evitar el sedentarismo. Esa problemática conlleva a otra situación que es la disminución en el índice de vida en el país, y aunque Costa Rica es de los países mejor ubicados en América Latina en cuanto a calidad de vida, debe mantener y mejorar esos lugares, que sin comenzar por la propia perseverancia y constancia de cada individuo no podrá lograrse.

Un estudio realizado en agosto del 2016, por la revista médica The Lancet, con motivo de los Juegos Olímpicos, reveló que el sedentarismo le pasa al mundo una factura de \$67 000 millones (¢36, 9 billones) al año. Esto incluye los costos por medicamentos, tratamientos, incapacidades y hospitalizaciones de enfermedades

relacionadas con la inactividad física (como obesidad, hipertensión, diabetes, infartos o derrames cerebrales). El reporte tomó en cuenta los datos de 142 países del mundo. “Hoy el costo económico de la inactividad física se da principalmente, en las naciones de ingreso alto; pero conforme los países menos adinerados se desarrollan, el sedentarismo crece, lo que causará costos mayores en lugares que no tienen la infraestructura para afrontarlos”, dijo en un comunicado, Melody Ding, autora del informe (Rodríguez, 2016, pág. 1)

El Ministerio de Salud en su página hace mucha referencia al mejoramiento de los hábitos alimentarios y de nutrición poniendo a disposición planes nacionales de alimentación y, por ejemplo, la estrategia SAN, tal y como se muestra en el anexo 12 para evitar la obesidad en las personas.

Finalmente, se enfoca el problema principal en una revista publicitaria deportiva y de salud gratuita, y poner a disposición de muchas personas información para concienciarlos sobre la importancia de la actividad física y el cuidado de su cuerpo y salud. Por lo expuesto en este contexto es necesario realizar una investigación para el lanzamiento de la revista deportiva y de salud que incluye temas para toda la familia, contemplando desde los más pequeños hasta los más adultos con el propósito de dar a conocer la revista.

1.1.2 Problematicación

Una gran cantidad de personas no ven el ejercicio como un estilo de vida, por lo que no acostumbran realizarlo y tampoco cuidan la alimentación que al fin y al cabo van a reflejarse en su cuerpo y en su salud. La falta de compromiso con ellos mismos es un problema, ya que no tienen una disciplina de ejercitarse en el diario vivir. Se escucha mucho mercadeo siempre sobre comidas no saludables, sobre alimentación rápida y de fácil obtención, a la cual la gente accede por moda y por comodidad; porque es mucho más fácil comprar una cena rápidamente en un restaurante, que llegar a prepararla en casa, que puede resultar más saludable. Poco a poco, también las influencias de

mercado van ganando fuerza y creando una cultura de alimentación no tan saludables pero, a simple vista, apetitosa.

En la actualidad, son muchas las excusas que se utilizan para realizar algún deporte y ejercitar el cuerpo, ya que a muchas personas les da pereza, no encuentran tiempo durante su día para dedicarle a alguna actividad que lo haga salir del sedentarismo, ignoran el impacto negativo a su salud que trae el mismo. No conocen, tal vez, diferentes opciones que brinda el mercado de espacios físicos, donde realizar, por ejemplo, alguna clase que facilite la actividad física o simplemente no encuentran ninguna razón que los motive a realizar ejercicio.

También, se tiene la disminución en el índice de vida, el cual debe buscarse mantener en números bajos y tratar siempre de disminuir ese índice. Para lograrlo, aparte de muchos factores que intervienen en esta estadística, un punto fundamental es el cuidado que cada persona realiza a su salud física y mental para mantener una buena calidad de vida. Por esto es necesario de que estas personas conozcan diferentes opciones de hacer ejercicio según sus gustos, beneficios y consecuencias positivas que esto trae a su vida.

Para lidiar con esto, es necesario conocer que oferta de mercado hay actualmente orientado al deporte. En los últimos días, está de moda la publicidad que se le da, por ejemplo, a las competencias de carreras, sin embargo de la mano de esa publicidad no se menciona a qué tipo de personas se recomienda hacer ese tipo de deporte, beneficios que trae al cuerpo, cuál es la forma correcta de correr, entre otros, a excepción de las revistas actuales del mercado a lo que es necesario crear diferencia competitiva en un medio publicitario que aclare todas esas inquietudes que van de la mano con cada tipo de deporte y con consejos para toda la familia.

1.1.3 Justificación del estudio

Es tan importante la implementación de un medio de comunicación que dé a conocer sobre las diferentes ventajas que trae a la vida de cada ser humano, hacer actividad física cierta cantidad de veces a la semana, pues esto podrá, de alguna manera, crear conciencia en los lectores para evitar enfermedades

futuras, sedentarismo, dificultad para hacer las actividades del día a día, liberación de estrés, publicitando no solo un tipo de ejercicio, sino incentivando con gran cantidad de deportes que existen, el beneficio de cada uno y su descripción para variedad de gustos. Por lo tanto, el objetivo es diseñar un tipo de revista publicitaria deportiva y de salud, que permita mermar la inactividad física.

Busca considerarse que el ejercicio ayuda a los individuos a mantenerse en forma y cuidar su peso generando confianza en ellos mismos. La imagen positiva de uno mismo tiene un papel importante en la felicidad general y en la calidad de vida, aumenta la autoestima; suelen ser optimistas, alcanzan sus metas y ayuda a la autorrealización, lo cual promueve seguridad de sí mismos. Adicionalmente, mejora el humor, alivia la depresión y la ansiedad, por lo que aquellos que no hacen actividad física pueden sufrir afectaciones en la salud psicológica, provocando un problema adicional al tema.

Ante esta situación, se requiere conocer la aceptación de este tipo de medio de comunicación y ofrecer a la población información importante y general sobre el deporte y la salud.

Con este proyecto, busca identificarse un mercado específico que se dedique a hacer algún deporte que muestren interés sobre distintos temas físicos y, también a las personas que no practican ninguna actividad y están en la disposición de empezar con algo nuevo a cuidar su salud.

Los beneficios concretos que va a aportar la creación de esta revista, es su enfoque en niños y adultos mayores y el poder abarcar todos los deportes, ya que existen otros medios de comunicación como internet, radio, televisión, e inclusive otras revistas con costo de compra o gratuitas pero de un enfoque general. Está dirigida a una población interesada en su lectura con una ventaja competitiva con la que se cuenta, estudiar las necesidades y preferencias de los clientes, la competencia más directa para el cumplimiento de los objetivos. Adicionalmente, los beneficios de conocer sobre impactos positivos de realizar actividad física, competencias por realizar en el país, ropa deportiva, lugares donde pueden los potenciales clientes acceder para realizar el deporte de su preferencia, temas relacionados, entre otros.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La revista busca satisfacer las necesidades de los potenciales clientes con un incentivo a la reflexión sobre lo que ponen en sus mesas a la hora de comer, dejando de lado las excusas, evitando consecuencias como enfermedades y afectaciones sobre la salud psicológica.

Requiere conocerse el mercado para motivar al cuidado del cuerpo, calidad de vida, mejorar la autoestima, alcanzar sus metas y dejar de lado el sedentarismo. Por tal razón, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la viabilidad para la creación de una revista sobre deporte y salud, en San José, durante el primer cuatrimestre del 2017?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos generales

- 1) Desarrollar un estudio viabilidad para la creación de una revista sobre deporte y salud, en el distrito Desamparados, San José, durante el primer cuatrimestre del 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Conocer los gustos y preferencias sobre actividades deportivas y de salud.
- 2) Identificar los recursos que se requieren para realizar una revista.
- 3) Hacer un análisis de algunas de las revistas deportivas y de salud existentes y sus ventajas competitivas.

1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcance

Los beneficios que se desean con la realización de este estudio, es el de efectuar la viabilidad para la creación de la revista deportiva y de salud, que

ayude a motivar a las personas a practicar actividad física y evitar el sedentarismo, mediante la lectura.

Conocer los gustos y preferencias sobre actividades de recreación, estilo de vida y motivaciones, con esta información se procederá a la realización de la revista y esta contribuirá a disminuir el riesgo de padecer alguna enfermedad psicológica o física que pueda afectar la calidad de vida.

1.4.2 Limitaciones

El tiempo fue una limitación, ya que por la falta del mismo no se logra encuestar a todas las personas del distrito de Desamparados, por esto, solamente se encuesta a una muestra de la población.

Adicionalmente, el dinero fue una limitante que no permite por el momento realizar un diseño de una revista más amplia que pueda abarcar más números de páginas con mayor información.

2 Capítulo II

2.1 HISTORIA REVISTAS

La historia del diseño de revistas es la de la lucha por apartarse del diseño tradicional de libros y periódicos y por crear una síntesis de texto y fotografía. La revista carecía de un formato visual único por lo que se convirtió en un medio ideal para la exploración gráfica.

La mayoría de las personas cree que la publicidad es de origen reciente; no obstante, el deseo de persuadir a otros se remonta a los tiempos antiguos. Los griegos se encontraban entre aquellos que dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vinos, especias y metales, algunas veces acompañados con un músico. Los pregoneros se convirtieron en el medio más antiguo para los anuncios públicos en varios países del continente europeo y continuaron utilizando durante siglos.

Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota, donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. En 1614 en Inglaterra se aprobó una ley, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2,5 metros de un edificio, mientras que otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante alto para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo.

También, en Londres apareció en 1740 el primer póster impreso para exteriores, al que llamaban cartelera (primeros letreros exteriores impresos, es antecesor de la publicidad exterior moderna).

Fundamentos de la publicidad moderna:

- a) La era del premarketing: es el periodo desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica y hasta la mitad del siglo XVII, durante la mayor parte de este periodo los medios como las tablillas de barro, los pregoneros y los letreros de las tabernas eran las mejores formas de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio.
- b) La era de la comunicación en masa: da inicio en el año de 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, cuando hacen aparición los medios de comunicación masivos (radio, prensa, televisión).

- c) La era de la investigación: en los últimos cincuenta años, los publicistas, han utilizado técnicas cada vez más complejas para identificar y llegar a audiencias objetivas definidas, con mensajes preparados para cada grupo; la investigación estudia los motivos detrás de la conducta del consumidor (los segmentos de audiencia están estrechamente definidos y mejor identificados por los publicistas).

Los publicistas identifican típicamente los mercados por medio de variables demográficas y de uso de productos específicos, por medio de la fragmentación de la audiencia.

- d) La era interactiva: cuanto más entiendan los publicistas a sus clientes de manera individual, darán inicio con información totalmente personalizada y será controlada cada vez más por los consumidores y estos determinarán dónde y cuándo pueden ser contactados.

Los publicistas buscan persuadir a sus clientes, por medio de mensajes creativos y persuasivos, los vendedores innovadores identificaron la necesidad de vender productos con base en el estilo y lujo en lugar de la simple utilidad.

El periódico es históricamente el medio primario de información y comercio; en el siglo LIX antes de Cristo, los romanos fijaban hojas de noticias publicadas por el gobierno, conocidas como “acta diurna” y los antecesores de los anuncios clasificados se le conoce con el nombre de Siquis, los cuales eran anuncios escritos a manos por el antiguo clero, buscando puestos, que se colocaban en lugares públicos clavados en tablillas que se idearon en Inglaterra entre los siglos XVI y XVII.

Johann Gutenberg, con su invento de imprenta movable abrió la puerta a las publicaciones más formales. En 1665, fue publicado el primer periódico inglés (The Oxford Gazette), luego aparecieron otros, tales como Publick Occurrences en 1690 (el cual fue prohibido por el gobernador de Boston después de su primer ejemplar); en 1704 el Boston Newsletter.

The New York Sun marcó el comienzo de la época conocida como prensa de un centavo (antecesor de los periódicos masivos), lo anterior por la introducción de la prensa rotativa de Richard Hoe.

Las primeras revistas coloniales ofrecían pocas promesas de convertirse en un medio masivo principal, la mayor parte de estas revistas duraban menos de seis meses y consistían principalmente en extractos de libros, panfletos, ensayos, versos, entre otros.

Una serie de publicaciones surgieron durante la última parte del siglo XVIII, atendiendo a una élite educada y rica con artículos y ensayos en materias de interés literario, político y religioso. A diferencia de los periódicos, las revistas tenían alcance nacional o regional y, por lo tanto, el mal transporte y el alto costo prohibían aún más el crecimiento rápido de las revistas.

La radio cayó en picada cuando llegó la televisión, la publicidad de respuesta directa se disparó enormemente, reflejando el crecimiento del marketing directo. Los dos desarrollos más grandes que surgieron fueron la televisión que cambió el mundo de la publicidad y el procesamiento electrónico de datos que trajo a los ojos de la gerencia una riqueza de información organizada.

Los cambios en la tecnología y la diversificación del sistema de comunicación tuvo efectos profundos en la publicidad (la televisión por cable, las videograbadoras para el hogar, la proliferación de las revistas especializadas, el éxito del correo directo y de las técnicas de compras desde casas) cambiaron la práctica de la publicidad de manera fundamental.

La segmentación de las audiencias de medios masivos en grupos más pequeños, por la diversidad de puntos de venta de medios (fragmentación de la audiencia), los anunciantes ya no identificaban a los clientes por hogares, sino por datos demográficos. Al proliferar las audiencias y los medios, la propiedad de marcas, las agencias de publicidad y los medios de comunicación se consolidan entre unas pocas compañías gigantes.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, literarios, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en este medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger. El diseño de las revistas se mantuvo como actividad artesanal, y su composición tomaba la forma tradicional de un libro, con la diferencia de que en estos su portada era más flexible.

Las revistas semanales ilustradas fueron la primera edición de revista popular, su éxito coincidió con el crecimiento de los avances técnicos de la imprenta y la mecanización de la fabricación de papel.

A principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: La verdad en la Publicidad. Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética al medio de las revistas. Durante las tres décadas entre 1870 y 1900, la ilustración de revistas se encontraba en su era dorada, la litografía en color creada por Cheret en París, llevó el color a las revistas y libertad artística sobre la que se basaron las innovaciones aportadas por el movimiento moderno.

La Guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían resultados, por eso, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planificación estratégica y los elementos de la mercadotecnia.

Más tarde aparece la Televisión por cable, las grabadoras caseras de vídeo, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar.

La invención de la primera cámara portátil en 1923 provocó un cambio revolucionario de las actitudes hacia la fotografía y su papel en la impresión, a finales de la década, el diseño de revistas se había impulsado hacia una nueva era, en la que la continuidad de una historia venía narrada por imágenes, y no por texto. Las revistas que anteriormente buscaban las ilustraciones en una gran variedad de fuentes se concentraron.

En el año 1936, se fundó la revista Life, de la cual su principal contribución fue la portada, en la que el tamaño grande del papel impactó por el uso de una sola fotografía en blanco y negro, impresa sin margen, logrando que destacara más en los puestos de revistas y dominando el mercado internacional de fotografía

periodística. Su caída se dio, por la entrada de los noticiarios televisivos, ya que tenían gran ventaja en la inmediatez de las noticias.

El diseño editorial cayó en los años setenta a un periodo de conservadurismo, mientras la tipografía era colocada en oposición a la dirección de arte como disciplina básica de la composición editorial, las portadas eran aventuras surrealistas con gran experimentación tipográfica, en el interior la sutil fotografía monocromática se desplazaba con ligereza, los titulares pequeños realizaban por el espacio en blanco que quedaba.

Europa no pudo igualar la rápida evolución del diseño editorial estadounidense; en 1939, se encontraba recuperándose de la guerra, y el sistema editorial carecía de recursos humanos, técnicos y económicos. El diseño editorial europeo estaba limitado por la necesidad de conservar el papel y la capacidad artística se medía, según la habilidad de llenar al máximo la página, el color y el espacio del diseño norteamericano no era alcanzable en Europa.

En 1945, se fundó Elle, una revista que tuvo un aspecto moderno, intelectual y gráficamente fue la revista femenina más avanzada en esos tiempos, en 1959 Peter Knapp se convirtió en su director de arte, y este introdujo la revista con un estilo que sacudía las nociones convencionales de cual debía ser la imagen adecuada de una revista para mujer.

The Sunday Times magazine adentro en este mundo como un nuevo tipo de revista con un amplio alcance con la idea no solo de reforzar el contenido del periódico, sino también a tocar temas que el periódico no lo podía hacer. Se convirtió en el suplemento semanal del mundo y una influencia en el diseño de los periódicos.

Como en toda época la industria editorial sufrió consecuencias de depresiones económicas en 1972 y 1974, disminuyó el consumo, los ingresos publicitarios y el precio del papel se elevó mucho, donde las revistas que habían sido muy distinguidas por el diseño y elegancia se enfocaban solamente en sobrevivir. En Europa y América, los directores de arte se desplazaron a otras áreas de diseño, donde empezaron a surgir nuevas ideas con nuevas. A partir de 1985,

el diseño de las revistas era el aprendizaje de 15 años atrás, tanto experiencias europeas como norteamericanas.

Las revistas juegan un papel muy importante para la comunicación, ya que es un medio de lectura, conocimiento de información y entretenimiento. En la actualidad existen muchas revistas de gran cantidad de temas, desde entretenimiento hasta información muy especializada sobre diferentes ámbitos.

A nivel nacional, Costa Rica cuenta con una variedad de revistas en el mercado como lo son VOS, Ejercicio y Salud, Sabores, Perfil, Inmobiliaria.com, Novias, Su Casa, y muchas más. Uno de los grupos empresariales más grandes que hay por su gran diversificación de productos es Grupo Nación, reconocido por su gama de productos como periódicos, revistas, radioemisoras, centros gastronómicos y servicios de impresión digital y por su gran trayectoria en el transcurso de los años.

El Grupo Nación publica su primera edición del diario La Nación, con el nombre de su editorial El Derrotero en el año 1946. En 1978 hace su traslado a las oficinas actuales en Llorente de Tibás donde su objetivo principal era la búsqueda de espacio más grande para la implementación de nueva maquinaria y nuevos empleados.

Sin realizar un estudio de factibilidad nacen las revistas Rumbo, Voltaje, Tambor, Perfil y Triunfo con gran trabajo del primer director ejecutivo Manuel Jiménez Borbón, quien por la crisis en los años de 1980 decide expandir sus productos para evitar despedir personal. Los periódicos Al Día y El Financiero buscan llenar el vacío de otro tipo de lectores, y las distintas secciones y suplementos de La Nación abren espacios de interés más generales.

Esta compañía tiene entre sus estrategias principales la gran ampliación de los tipos de productos que existen diversificando su mercado, por lo cual en 1984 nace la revista Perfil, para brindar entretenimiento, diversión y cultura general para el sector femenino, la cual se ha mantenido hasta la fecha.

Esta empresa cuenta con su propia imprenta, la cual brinda servicios a clientes internos y externos desde 1990, la misma no ha dejado de expandir sus negocios y en el 2005 adquieren una maquinaria especializada y de gran

capacidad para imprimir hasta 75 000 ejemplares y evita el desperdicio de papel.

El departamento de Revistas de Grupo Nación presentó el 5 de junio del 2013 (Día Mundial del Ambiente) una ampliación de geolocalización de centros de acopio y reciclaje.

Y es así como se ha convertido en una compañía de alto nivel y competitividad en el sector de la comunicación.

2.2 MARCO TEÓRICO-CONCEPUAL

2.2.1 Cultura deportiva en las personas

En la actualidad, puede observarse como se ha ido, poco a poco, publicitando más lo que es el deporte e incentivando a realizar el mismo, mediante carreras relacionadas con empresas o temas muy reconocidos como, por ejemplo, la carrera contra el cáncer de mama. Son maneras y estrategias que se utilizan para motivar a las personas a levantarse de su casa y realizar un poco de deporte. En los últimos años, se ha convertido en “una moda”, lo cual es sumamente bueno para todo tipo de persona que se anime a realizar un poco de actividad física. Todo esto va a beneficiar de cierta manera la aceptación de la revista, ya que, muchas personas, quieren involucrarse más en conocer maneras y beneficios de cuidar su cuerpo de una manera sana.

Mediante la tecnología se facilita mucho más el conocimiento que debe tenerse sobre los beneficios de realizar deporte; el uso de internet proporciona comunicación de noticias en tiempo real desde cualquier lado del mundo, por lo que pueden estudiarse investigaciones e intercambios de conocimientos fácilmente con solo un clic. Adicionalmente y muy importante, la cantidad de aparatos electrónicos utilizados para evaluar las diferentes maneras de realizar deporte, la intensidad del entrenamiento, el estado funcional del deportista, la duración del entrenamiento y máquinas especializadas que miden el entrenamiento de cada persona, según sus características físicas, lo cual es sumamente importante para reducir lesiones, para adaptar a cada persona según su necesidad y para incentivar a los entrenamientos para personas de

todas edades, para que cada persona lo quiera ver y al nivel de rendimiento que cada persona desea llegar.

Según el siguiente artículo publicado, es una excelente iniciativa para crear cultura de deporte en los niños y jóvenes y fomentar hábitos saludables, evitando el sedentarismo desde esas edades, ya que en las escuelas pasan mucho tiempo sentados. El programa Hora de Moverse, el cual promueve 60 minutos diarios de actividad física entre los niños, beneficiará a 100 escuelas públicas durante este año.

Así lo dieron a conocer este miércoles los encargados de la iniciativa y representantes del Ministerio de Educación Pública (MEP), quienes afirmaron que los "...docentes recibirán un manual, implementos deportivos para su centro educativo y un certificado de participación". (Jiménez, 2016, p. 1)

Existen muchas actividades deportivas que implican algún tipo de movimiento físico de diferentes maneras para todo gusto de personas como son los aeróbicos, clases de defensa personal, crossfit, fútbol, tenis, gimnasio, clases funcionales, baile, baloncesto, balonvolea, atletismo, natación, ciclismo, yoga y muchas más opciones, estas actividades dependiendo de la que sea, adicionalmente facilita la forma de desplazarse de las personas, ya que para todo gusto también, puede realizarse en la casa con un guía, en la montaña, en lugares acondicionados como gimnasios, en parques y hasta en una plaza, esto ya que, en la actualidad, las municipalidades están incentivando la actividad física mediante clases de aeróbicos en los diferentes cantones de San José, ya sea en una plaza o un lugar abierto donde los vecinos pueden llegar a quemar un poco de calorías y divertirse a la vez. Hay muchas razones para dejar de un lado el sedentarismo y las excusas que en algún momento el cuerpo lo va a agradecer con salud, el ejercicio debidamente realizado es vida por la razón que acelera y activa muchos órganos del cuerpo que generan salud si los sabemos apreciar y cuidar no solo con deporte, sino también con alimentación sana para poder alargar la calidad de vida.

Según una entrevista publicada por el noticiero NC Once, en Canal 11, el pasado 20 de febrero del 2017, en nuestro país 1 de cada 10 personas tienen diabetes o hipertensión, tanto en personas jóvenes o de edades avanzadas. Se

explica que antes solamente las personas con edades avanzadas la padecían, ya que aparecía como una enfermedad esperable de la edad, estas personas realizaban más actividad física en trabajos de campo, y no consumían altas cantidades de calorías en porciones pequeñas de alimentos. Se habla de la cultura que se está creando desde pequeños en los niños de ingerir grandes cantidades de calorías y el aumento del sedentarismo por los trabajos de oficina, lo cual incrementa el riesgo de padecer estas enfermedades tan graves que, incluso, pueden causar la muerte. (NC Once, 2017)

2.2.2 Espíritu emprendedor

Según Koontz, "...el espíritu emprendedor es un proceso creativo que se enfoca en la noción de identificar oportunidades de mercado y necesidades no satisfechas, para construir soluciones que las satisfagan y llevar valor a los clientes". (2012, p. 13)

Toda idea de un negocio nuevo surge de un espíritu emprendedor, de unas ganas por satisfacer una necesidad visible y encantar al cliente con soluciones posibles para su vida. Identificando puntos que puedan atacarse para cubrir un vacío de una manera creativa. Los nuevos proyectos y el impulso de tener nuevas ideas es el progreso de la humanidad.

A pesar de que hay un mercado competitivo se busca con la revista abrir la mente a los lectores y crear necesidades de cuidado personal, salud, vida mediante el impulso que los lleve a realizar alguna actividad física en los cuales puedan sentirse bellos, vivos y con salud. Resolviendo muchas dudas y brindando asesorías y diferentes opciones para llevar a cabo esta meta que, sin duda, ayudará mucho en la autoestima de cada persona.

2.2.3 Administración de empresas

La administración es un arte y una ciencia, la cual es definida por Koontz de la siguiente manera: "...es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz". (Koontz, 2012, p. 4)

Cualquier tarea ejecutada en cualquier área de la vida o en cualquier posición laboral en que se encuentren requiere administrarse de la mejor manera posible tanto tiempo, labores, economía, para poder lograr las metas establecidas. Un ambiente en el que pueda trabajarse en equipo para así facilitar la motivación hacia el logro de los objetivos.

La idea de la revista se crea para cumplir una meta, la cual es crear una conciencia e incentivar a las personas para que tengan movilidad física que ayude a evitar enfermedades futuras consecuencia del sedentarismo y mala alimentación. Mediante una administración continua y eficaz podrá lograrse los objetivos de llevar una pequeña o gran empresa a lograr grandes resultados, ya que es la cabeza principal de toda organización, tener el control de lo que pasa para así poder tomar las mejores decisiones para el logro eficaz y cumplimiento de los objetivos.

La empresa puede definirse como la acción de emprender una serie de acciones bajo cierto riesgo. La clasificación de la compañía se obtiene desde el enfoque de la revolución tecnológica y globalización económica, estas han originado la existencia y diversificación de ellas, así, cada una de estas se administra de manera diferente, pues ninguna empresa es igual.

El riesgo de la revista como futura PYME es el que corre de no ser del gusto del lector de acuerdo con el mercado meta al que está orientado y que la publicidad no abarque lo necesario para poder cubrir los gastos de la revista y obtener ganancias, sin embargo mucho va a depender la forma en que sea administrada para lograr una diferencia de mercado y sobresalir para lograr lo propuesto.

Como parte del marco de referencia debe contemplarse una planeación exitosa en la cual deben definirse o establecerse los objetivos a los cuales pretende alcanzarse.

2.2.4 Funciones de los gerentes en toda empresa

2.2.4.1.1 Planear

Se basa en elegir misiones y objetivos, teniendo varias alternativas para elegir el mejor proyecto futuro y el accionar para poder lograrlo; da sentido de

dirección, visualiza los cambios y reduce la incertidumbre. Es importante señalar que la planeación y el control son inseparables, ya que la primera facilita a la segunda.

2.2.4.1.1.1 Objetivos de la planeación

- Facilita el control: en la planeación se desarrollan los objetivos por lo que en el control se compara el desempeño real contra esos objetivos.
- Reduce la incertidumbre: ya que anticipa los cambios y ve al futuro
- Reduce la duplicidad de funciones: evita que dos personas realicen la misma actividad
- Establece el esfuerzo coordinado: cuando todo el personal sepa hacia donde se dirige la empresa aumenta el trabajo en equipo y la cooperación.

2.2.4.1.1.2 Tipos de planeación

- Estratégica, según Koontz, Weihrich y Cannice 2012 “...analizar la situación actual y la que se espera a futuro, determinar la dirección de la empresa y desarrollar medios para lograr la misión (p.130)”
- Táctica, se refiere a cada departamento o unidad de la organización.
- Operativa, son medios específicos que deben ser utilizados para llevar a cabo los planes de acción.

2.2.4.1.1.3 Jerarquía de las herramientas de la planeación

Según Koontz, Weihrich y Cannice 2012, las herramientas de la planeación “...ilustran la verdad fundamental de que la función de los controles es hacer que los planes tengan éxito; naturalmente, al hacerlo, los controles deben reflejar los planes; por lo tanto, la planeación debe preceder al control (p.520.)”

1. Propósitos, misión-visión, la misión de una compañía va a comprender el propósito o la razón de ser de la misma y la visión es hacia donde se dirige esa organización.

2. Premisas, son suposiciones que deben considerarse ante cualquier circunstancia futura.
3. Objetivos, establecimiento de propósitos que quiero cumplir a un tiempo determinado, pueden ser corto, mediano o largo plazo.
4. Estrategias, métodos que se plantean para lograr los objetivos.
5. Políticas, conjunto de directrices documentadas que establecen el comportamiento y las normas apropiadas que se deben cumplir.
6. Procedimientos, según Koontz, Weihrich y Cannice 2012, "...planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras (p.617)"
7. Programas, complejo de políticas, procedimientos, reglas, asignación de funciones, de recursos y otros elementos necesarios para seguir un curso de acción determinado.
8. Los programas son un tipo de planificación generalizada, que tiene por objeto definir un plan de acción completa para dar cumplimiento a los objetivos definidos y a la estrategia establecida por la empresa.
9. Presupuesto, Según Koontz, Weihrich y Cannice 2012, "...informe de resultados esperados que se expresa en términos numéricos (p.617)"

2.2.3.1.1.4 Pasos de la planeación

- Atención a las oportunidades: debe hacerse un análisis para conocer las debilidades y puntos fuertes, así como las expectativas de ganancias.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), todos los gerentes deben echar un vistazo preliminar a las posibles oportunidades futuras y verlas con claridad y de manera integral, así como saber cuál es la posición de su compañía respecto de sus fortalezas y debilidades, comprender qué problemas debe resolver y por qué, además, saber qué puede esperar para ganar. (p.114)

- Establecer objetivos: tanto para la empresa como para las áreas específicas, a corto y a largo plazo.

Según Koontz, Weihrich y Cannice 2012, los objetivos especifican los resultados esperados e indican el punto final de lo que debe hacerse, dónde debe colocarse el interés primario y qué es lo que debe lograrse con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas. (p.114)

- Consideraciones de premisas de planeación: considerar en qué condiciones externas o internas operaran nuestros planes.

Según Koontz, Weihrich y Cannice 2012: "...cuanto más comprendan y acuerden los individuos a cargo de la planeación utilizar premisas de planeación consistentes, mejor será la planeación coordinada de la empresa. (p.115)"

- Identificación de alternativas: examinar cursos alternativos de acción.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012): "...el problema más frecuente no es el de encontrar alternativas, sino el de reducir su cantidad para, de esa forma, analizar la más prometedora (p.116)"

- Comparación de alternativas con base en las metas propuestas: que alternativa se acerca más al cumplimiento de las metas propuestas a menor costo y mayor ganancia.

- Selección de un curso de acción: se adopta el plan real de la toma de decisiones.

Según Koontz, Weihrich y Cannice 2012: "...ocasiones un análisis y una evaluación de los cursos alternativos revelarán que dos o más son aconsejables y el gerente puede decidir utilizar varios en lugar del mejor (p.116)"

- Formulación de planes de apoyo: por ejemplo, planes para compra de equipo, materiales, capacitación de nuevos empleados, entre otros.
- Convertir esos planes en cifras: mediante la elaboración de presupuestos.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), el presupuesto general de una empresa representa la suma total de ingresos y egresos, con las utilidades o el valor agregado resultante y los presupuestos de las partidas de la hoja de balance general, como los gastos de caja y capital (p.117)

2.2.3.1.1.5 Planeación estratégica

La misma requiere un análisis tanto de las debilidades y fortalezas; en ambiente interno y amenazas y oportunidades; en ambiente externo conocido como el FODA.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), analizar la situación actual y la que se espera a futuro, determinar la dirección de la empresa y desarrollar medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso en extremo complejo que demanda un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y compararlos con su capacidad (p.130).

2.2.3.1.1.5.1 Pasos para la planeación estratégica

- Identificar la misión, visión, objetivos y estrategias actuales de la empresa, para conocer la razón de ser de la organización, la dirección de la empresa, los fines que se persiguen y los cursos de acción para alcanzar el propósito.
- Analizar el ambiente externo presente y futuro en función del macroambiente
- Analizar los recursos de la organización, humanos, financieros, estructurales, tecnológicos y suministros.
- Análisis de fuerzas y debilidades internas, se identifica las áreas internas que representan puntos fuertes y débiles de la organización.
- Identificar las oportunidades y amenazas, incluye aspectos como la situación macroeconómica y situaciones tecnológicas.
- Revalorar las misiones y objetivos de la organización en función del análisis FODA, tomando en cuenta la competitividad.
- Formular estrategias para llevarlas a cabo.
- Implementar estrategias, para no perder la visión planteada y el diseño futuro deseado.
- Evaluar resultados mediante controles estratégicos que permitan realizar una evaluación periódica.

2.2.3.1.1.6 Matriz FODA

Permite la comparación del ambiente interno y el externo para un análisis sistemático, teniendo en cuenta de que las oportunidades y amenazas corresponden al ambiente externo y las debilidades y fortalezas al ambiente interno.

Es común sugerir que las compañías deberían identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del ambiente externo, pero lo que, a menudo, se ignora es que combinar estos factores puede requerir distintas elecciones estratégicas. Para sistematizar dichas elecciones se ha propuesto la matriz FODA, donde F representa las fortalezas, O las oportunidades, D las debilidades y A las amenazas. El modelo FODA inicia con la evaluación de las amenazas, porque en muchas situaciones una compañía emprende la planeación estratégica por una crisis, problema o amenaza percibidos. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.137.)

Aunque la matriz es de gran importancia en cada una de sus variables, es importante también que la compañía tenga una visualización para realizar análisis y desarrollar planes de acción, revisando cuatro estrategias que tiene la matriz que son:

- Estrategia DA: esta estrategia revisa la minimización de debilidades y amenazas. Según Koontz, Weihrich y Cannice, 2012. (p.138.): "...mini-mini como la reducción, liquidación o coinversión para minimizar las debilidades y amenazas"
- Estrategia DO: esta estrategia intenta maximizar las oportunidades y disminuir las debilidades, buscando mejorar en sus puntos débiles y aprovechando las opciones que se presentan. Según Koontz, Weihrich y Cannice, 2012. (p.138.): "mini-maxi como la estrategia de desarrollo para superar debilidades y así aprovechar las oportunidades"
- Estrategia FA: va tras el objetivo de reforzar las fortalezas de la compañía y, de esta manera, hacerle frente para opacar las amenazas; maxi-mini.

- Estrategia FO: es la búsqueda por toda empresa y la lleva al éxito, ya que busca aumentar las fortalezas y las oportunidades. Según Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, (p.138.): “maxi-maxi es potencialmente la estrategia más exitosa, pues utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades”.

2.2.3.1.1.7 Jerarquía de las estrategias de la empresa

1. Estrategia a nivel corporativo: selección de empresas en las cuales invertir, le corresponden a la alta gerencia o ejecutivos corporativos.
Los ejecutivos preparan la estrategia general para una compañía diversificada; las decisiones se toman respecto de las industrias en las que la compañía quiere competir y, a menudo, se selecciona un portafolio de empresas para alcanzar sinergias entre las unidades de negocio. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.137.)
2. Estrategia de negocios: se busca ganar una ventaja competitiva en una línea de producto específica correspondiente al director general de la unidad de negocios.
3. Estrategias funcionales que apoyan el negocio y a las estrategias corporativas que le corresponde a los diferentes departamentos.

2.2.3.1.2 Organizar

Que comprende el establecimiento de funciones estructuradas a todos los colaboradores de la empresa, teniendo en cuenta de que todas las tareas sean abarcadas, según las capacidades, competencias y motivaciones de cada empleado para el logro de las metas en un ambiente ideal en el que cada persona se sienta cómoda e inspirada. Además, el agrupamiento de las actividades necesarias para alcanzar los objetivos en conjunto con una organización horizontal y vertical en la estructura de la organización.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.200):

Organizar se define como:

- Identificar y clasificar las actividades necesarias.
- Agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos.
- Asignar cada grupo a un gerente con la autoridad (delegación) necesaria para supervisarlos.
- Proveer de la coordinación horizontal (al mismo nivel organizacional o uno similar) y vertical (entre las oficinas corporativas, las divisiones y los departamentos) en la estructura organizacional.

2.2.3.1.2.1 Organización formal e informal

La organización formal significa la estructura intencional de los roles de una empresa formalmente organizada conocida como organigrama. Debe ser flexible y tener lugar para el razonamiento.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.201), "...se entiende por organización formal la estructura intencional de funciones en una empresa formalmente organizada; sin embargo, catalogar a una organización como formal no significa que haya algo, o bien, inherentemente inflexible, o bien, que la confine en exceso"

La organización informal es una red de relaciones interpersonales que surgen cuando los individuos se asocian entre sí y no representa una estructura formal de la empresa.

2.2.3.1.2.2 Niveles organizacionales

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.203), "...los niveles organizacionales existen, porque para la cantidad de personas que un gerente puede supervisar con efectividad hay un límite, aun cuando este varíe según las circunstancias"

- La estructura organizacional vertical se caracteriza por una línea de mando angosta y muchos niveles jerárquicos, lo que implica que existen muchas posiciones entre los administradores de altos mandos y los de más bajo nivel.

- La estructura organizacional horizontal, la cual se caracteriza por una línea de mando amplia y de pocos niveles jerárquicos, lo cual implica que existen pocos niveles de mayor jerarquía y los niveles más bajos.
- Tramo de control, tramo de administración o unidad de mando, son los colaboradores que le reportan directamente a un supervisor.

2.2.3.1.2.3 Autoridad de línea y staff

La autoridad de línea muestra la relación existente entre un jefe y un colaborador y la autoridad de staff son las unidades que dan a la organización algún tipo de información especializada o asistencia técnica y se representa con trazos discontinuos a diferencia de la autoridad lineal.

2.2.3.1.2.4 Diferencia entre autoridad y poder

El poder es la habilidad para influir en las personas o grupos para el logro de los objetivos y la autoridad es el derecho adquirido por el puesto para dar órdenes.

2.2.3.1.2.5 Delegación del poder de decisión

Las decisiones pueden centralizarse en una sola persona, por lo que habrá menos personal altamente calificado y especializado y pocos niveles jerárquicos.

A lo que también puede descentralizarse la toma de decisiones, delegando desde los niveles superiores a los inferiores, lo cual provoca que los directivos puedan aprovechar el tiempo en tomar decisiones estratégicas y realizar una planeación más centralizada a causa de la delegación de autoridad y así los empleados de más bajos niveles se sienten más motivados al ver que están en el derecho de tomar decisiones.

2.2.3.1.2.6 Tipos de departamentalización

El departamento se define como el área o división con un gerente establecido sobre la cual, el mismo tiene autoridad sobre el desempeño de diferentes actividades específicas.

2.2.3.1.2.6.1 Departamentalización por productos o servicios

Es el agrupamiento de actividades de acuerdo con los productos o servicios que ofrece la empresa. Ejemplo de las empresas que se departamentalizan por servicios son las no industriales como los hospitales. Esta división permite el crecimiento y diversidad de los productos y servicios, coloca atención en la línea de productos y mejora la coordinación de actividades funcionales. Sin embargo, tiene como desventaja la tendencia a ser difícil el mantenimiento económico de los servicios centrales.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.222):

Ventajas

- Dirige la atención y los esfuerzos a la línea de productos.
- Facilita el uso del capital, las instalaciones, las habilidades y los conocimientos especializados.
- Permite el crecimiento y la diversidad de productos y servicios.
- Mejora la coordinación de las actividades funcionales.
- Asigna la responsabilidad de las utilidades al nivel divisional.
- Proporciona una capacitación firme y perceptible para los gerentes generales.

Desventajas

- Requiere de más personas con capacidades en la gerencia general.
- Tiende a dificultar el control financiero de los servicios generales.
- Presenta un problema creciente de supervisión desde la alta gerencia.

2.2.3.1.2.6.2 Departamentalización funcional

Esto implica la agrupación de unidades organizacionales basada a la especificación de las actividades acordes con las funciones administrativas, por lo cual hay más especialización ocupacional, genera líneas de comunicación claras y simplifica la toma de decisiones. Aunque también genera una lenta adaptación a nuevas condiciones y el personal tiende a identificarse más con el departamento que con la empresa.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.219):

Ventajas

- Es un reflejo lógico de las funciones.
- Se conserva tanto la autoridad como la responsabilidad de las funciones principales.
- Se sigue el principio de la especialización profesional.
- Se simplifica la capacitación.
- Se cuenta con medios para un riguroso control desde la cima.

Desventajas

- Se resta importancia a los objetivos generales de la empresa.
- El punto de vista del personal clave se especializa en exceso y se limita.
- Se reduce la coordinación entre funciones.
- La responsabilidad de las utilidades se concentra exclusivamente en la cima.
- Hay lenta adaptación a los cambios.
- Se limita el desarrollo de gerentes generales.

2.2.3.1.2.6.3 Departamentalización geográfica

Es la diferenciación de las actividades por territorio en relación con la localización en la que el trabajo será desempeñado, dando importancia al mercado y problemas locales, aprovechando, a la vez, las economías del área. Teniendo, por otro lado, como desventaja la limitación del desarrollo gerencial y su visión global de la empresa.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.220):

Ventajas

- Coloca la responsabilidad en un nivel inferior.
- Da importancia a mercados y problemas locales.
- Mejora la coordinación de una región.
- Aprovecha las economías de las operaciones locales.
- Mejora la comunicación directa con los interesados en la localidad.
- Proporciona una capacitación firme y perceptible para los gerentes generales.

Desventajas

- Requiere de más personas capacitadas en la gerencia general.
- Tiende a hacer difícil la conservación de los principales servicios financieros y puede requerir de otros servicios, como personal o compras, en la región.
- Dificulta el control a la alta gerencia.

2.2.3.1.2.6.4 Departamentalización por grupos de clientes

Los clientes son la clave para la forma de agrupar las actividades cuando cada grupo de clientes es administrado por un jefe de departamento, esto alienta el

enfoque en las necesidades de los clientes. Sin embargo, existe la limitante que los grupos de clientes no logran estar bien definidos.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.221):

Ventajas

- Alienta el enfoque en las necesidades de los clientes.
- Da a los clientes la sensación de que tienen un proveedor comprensivo (el banquero).
- Desarrolla experiencias en las áreas de clientes.

Desventajas

- Puede ser difícil coordinar las operaciones entre las demandas de competitividad de los clientes.
- Requiere de gerentes y personal especializados en los problemas de los clientes.
- Es posible que los grupos de clientes no siempre estén bien definidos (p. ej., grandes empresas corporativas frente a otras empresas corporativas).

2.2.3.1.3 Integrar al personal

Implica tener cubiertos los puestos de trabajo de la estructura organizacional, en el cual se valorará el reclutamiento, selección y capacitación adecuada para el logro con efectividad y eficiencia.

Dentro de las funciones de un gerente están las de planear, desarrollar, evaluar, compensar y controlar.

“Las funciones de integración de personal, de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tendrán funciones importantes en la preparación del futuro, como también las funciones de liderazgo, motivación y comunicación

efectivos, que serán esenciales para competir en el ambiente mundial” (Koontz, Wehrich y Cannice (2012, p.312).

2.2.3.1.3.1 Reclutamiento de personal

Es el proceso de identificar candidatos capacitados para realizar la labor en algún puesto vacante, comienza con la búsqueda de personal y termina con la recepción de las solicitudes de empleo.

Existen las fuentes externas e internas. Las fuentes internas son las que trabajan dentro de la organización y pueden ser ascendidas o trasladadas a otro puesto; y las externas es la oferta de personal que viene del exterior de la compañía.

El reclutamiento puede llevarse a cabo por medio de distintos canales que le facilitan la búsqueda al reclutador, como lo son medios de comunicación, agencias de empleos, candidatos espontáneos, buscadores de talento e instituciones educativas.

2.2.3.1.3.2 Selección del personal

Consiste en un proceso de selección de todas las personas reclutadas de las cuales se eligen solamente aquellas que estén más acorde con la vacante que busca completarse, los seleccionados se someten a una serie de pruebas las cuales miden el posible comportamiento futuro de su desempeño dentro de la empresa.

A continuación el proceso de selección:

- Recepción de solicitudes: los posibles candidatos envían sus solicitudes para las respectivas revisiones.
- Entrevista de selección: Según Koontz, Wehrich y Cannice (2012, p.307): Prácticamente cada administrador contratado o promovido por una compañía es entrevistado por una o más personas.
- Verificación de datos y referencias: los contratantes o encargados de recursos humanos verificara la información verídica y realizara las llamadas correspondientes a las referencias indicadas.

- Examen médico: en algunas ocasiones las compañías realizan una serie de exámenes médicos para medir las condiciones de salud de los postulantes.
- Decisión de contratar: con el análisis de un conjunto de factores y variables se toma la decisión de la opción más idónea para el puesto requerido.

2.2.3.1.3.3 Inducción del personal

Momento en que se exponen los valores, estándares, conductas y políticas que se acostumbran practicar en la empresa, así como la estructura, la historia y normas de seguridad, y se presenta a la persona ante los demás empleados de la compañía.

Explica estas características de la compañía: historia, productos y servicios, políticas y prácticas generales, organización (divisiones, departamentos y ubicaciones geográficas), beneficios (seguros, retiro y vacaciones), requisitos de confidencialidad y secretos profesionales (en especial respecto de contratos de defensa), así como seguridad y otros reglamentos. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.311).

2.2.3.1.3.4 Capacitación del talento humano

Es el proceso de enseñanza de que le brinda la empresa a sus empleados. Esta capacitación tiene el propósito de reforzar la cultura de la organización, elevar los niveles de desempeño, contribuir en la solución de problemas, mostrar a sus empleados sus propias capacidades para desempeñar otro puesto y colaborar con el desarrollo integral de los colaboradores.

2.2.3.1.3.5 Evaluación del desempeño

Es la herramienta por medio de la cual se mide el rendimiento global del empleado, para tomar decisiones como la realimentación, compensaciones, ascensos o traslados.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.360): A través del cual pueden descubrirse aciertos y desaciertos en la realización de diversas actividades, así como determinar el nivel de satisfacción en el cumplimiento de las tareas.

2.2.3.1.3.6 Remuneración

La gratificación ya sea en prestaciones los salarios que recibe el empleado a cambio de su labor. La misma busca varios objetivos como el de mantener motivado al trabajador, alentando el desempeño adecuado y retener al buen empleado.

2.2.3.1.4 Dirigir

Va enfocado en el aspecto interpersonal para liderar, de tal manera que pueda influenciarse en las personas y pueda desarrollarse el liderazgo y aplicarlo adecuadamente en la dirección de cada tarea. Busca conciliar intereses particulares por medio de los esfuerzos de la autoridad.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.31): "...influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupo; asimismo, tiene que ver, sobre todo, con el aspecto interpersonal de administrar".

2.2.3.1.4.1 Factores humanos en la administración

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.386)

Mediante la función de dirección, los gerentes les ayudan a constatar que pueden satisfacer sus propias necesidades y utilizar su potencial a la vez que contribuyen con las metas de una empresa. Así, los administradores deben entender las funciones que asumen las personas, y las individualidades y personalidades de la gente.

En este punto es de suma importancia que los empleados puedan satisfacer sus necesidades individuales, para que puedan contribuir con los propósitos de la empresa, esto por medio de la dirección de los gerentes y administradores.

2.2.3.1.4.2 Motivación

Diferentes factores que aumentan el impulso por satisfacer los deseos de los empleados y que pueden ser motivo determinante de la conducta de una persona. Maneras de inducir a las personas al logro de los objetivos con la mejor actitud posible.

Se aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los gerentes motivan a sus subordinados, es decir, que hacen cosas que esperan satisfacerán esos impulsos y deseos, y que los inducirán a actuar de la manera deseada. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.388)

2.2.3.1.4.2.1 Teoría X y Y

La cual sostiene que la teoría X representa a los trabajadores que no les gusta trabajar, esperan que le digan que tienen que hacer y lo realizan de manera obligada y la teoría Y sostiene que las personas hacen el trabajo de forma natural, son creativos y tienen la capacidad de autodirigirse.

Supuestos de la teoría X

Los supuestos tradicionales sobre la naturaleza de las personas, según McGregor, se incluyen en la teoría X como sigue:

- Los seres humanos promedio sienten un inherente desagrado por el trabajo y lo evitarán si pueden.
- Por esta característica humana de desagrado por el trabajo, habrá que obligar, controlar, dirigir y amenazar con castigos a la mayoría de las personas para que realicen un esfuerzo adecuado hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- Los seres humanos promedio prefieren que los dirijan, desean evitar la responsabilidad, tienen relativamente poca ambición y quieren seguridad ante todo.

Supuestos de la teoría Y

Y los supuestos de McGregor en su teoría Y son los siguientes:

- El gasto de los esfuerzos físico y mental en el trabajo es tan natural como el de jugar o descansar.
- El control externo y la amenaza de un castigo no son los únicos medios para generar el esfuerzo hacia los objetivos organizacionales. Las personas se autodirigirán y autocontrolarán de acuerdo con los objetivos con los que estén comprometidos.
- El grado de compromiso con los objetivos es proporcional con el tamaño de las recompensas asociadas a su logro.
- Los seres humanos promedio aprenden, en las condiciones apropiadas, no solo a aceptar la responsabilidad, sino a buscarla.
- La capacidad de poner en práctica un grado relativamente alto de imaginación, inventiva y creatividad en la solución de problemas organizacionales se distribuye de manera amplia en la población.
- En las condiciones de la vida industrial moderna, el ser humano promedio solo utiliza parcialmente sus potencialidades intelectuales. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012. pp.389-390)

2.2.3.1.4.2 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow

- Necesidades fisiológicas: básicas para mantenerse con vida como agua, alimento, descanso, vivienda, entre otros.
- Necesidad de seguridad: necesidad de estar libre de daños físicos o con algún tipo de temor.
- Necesidad de aceptación: necesidad de ser aceptados por los demás.
- Necesidad de estima: ser estimado por uno mismo y por los demás.
- Necesidad de autorrealización: convertirse cada vez más en una persona mejor.

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p.391): Abraham Maslow estimaba que las necesidades humanas tienen un acomodo jerárquico que asciende

desde las inferiores hasta las superiores, y concluyó que cuando se satisface una serie de necesidades, estas dejan de ser un motivador.

2.2.3.1.4.2.3 Teoría del enfoque de Herzberg

Se basa en la clasificación de las necesidades en dos factores: la motivación y mantenimiento.

El factor motivador que implica desarrollo en el trabajo, logros obtenidos, reconocimiento, responsabilidad y progreso. Y el factor mantenimiento que implica posición social, relaciones interpersonales, condiciones de trabajo, estabilidad de empleo y salarios.

En un grupo de necesidades están la política y estilo de dirección de la compañía, la supervisión, las condiciones de trabajo, las relaciones interpersonales, el salario, el *status*, la seguridad en el empleo y la vida personal, donde Herzberg encontró que solo hay insatisfactores, es decir, no existen motivadores, o si los hay en alta cantidad y calidad en un ambiente de trabajo, no generan insatisfacción. Su existencia no motiva en el sentido de dar satisfacción; sin embargo, si no existieran ocasionarían insatisfacción. Herzberg los llama factores de mantenimiento, higiene o contexto del trabajo.

En el segundo grupo, Herzberg lista ciertos satisfactores y, por tanto, motivadores, todos relacionados con el contenido del trabajo. Incluyen el logro, el reconocimiento, el trabajo desafiante, el avance y el crecimiento en el trabajo; su existencia rendirá sentimientos de satisfacción o no satisfacción. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.393)

2.2.3.1.4.2.4 Técnicas especiales de motivación

La motivación de las personas a hacer cualquier cosa estará determinada por el valor que dan al resultado de su esfuerzo (ya sea, positivo o negativo), multiplicado por la confianza que tienen

en que su esfuerzo ayudará materialmente a alcanzar una meta.
(Koontz, Wehrich y Cannice, 2012, p.395)

Las técnicas que son utilizadas como motivadores son:

- Dinero, para algunos puede ser el motivador número uno y para otros el dinero es el motivador que se encuentra en el nivel más bajo.
- Participación, que consiste en involucrar a los empleados en decisiones importantes, generación de ideas y opiniones.
- Calidad de vida en el trabajo, consiste en crear un desarrollo prometedor para el empleado.

La cantidad de esfuerzo (la fortaleza de la motivación y la energía ejercida) depende del valor de la recompensa más la cantidad de energía que una persona cree que se requiere y la probabilidad de recibir dicha recompensa. El esfuerzo percibido y la probabilidad de realmente obtener una recompensa son influidos por la experiencia del desempeño real. Está claro de que si las personas saben que pueden hacer un trabajo, o si ya lo han hecho, tienen una mejor apreciación del esfuerzo requerido y conocen mejor la probabilidad de recibir una recompensa. (Koontz, Wehrich y Cannice, 2012, p.396)

2.2.3.1.4.3 Liderazgo

El liderazgo es el don para dirigir o influir sobre las personas de una manera que todo ese grupo que está siendo guiado y supervisado pueda crecer en conjunto, todo para lograr uno o varios objetivos. El líder siempre ayudará a su grupo por desarrollar sus capacidades y habilidades al máximo posible para lograr el crecimiento común de todo el conjunto de personas, sin buscar imponer o sentirse superior a los demás.

El líder puede ser expresado tanto a un nivel de jefatura como dentro de un grupo de compañeros, todos en un mismo grado de funciones en donde puede sobresalir un líder que siempre es el que lleva las riendas de su equipo y se preocupa, porque todo marche bien en busca del logro del objetivo que tienen

en común. Un líder involucra a todo el equipo para poder tomar la mejor decisión y no piensa solamente en la opinión de él mismo.

En teoría, no solo debe alentarse a las personas a que desarrollen disposición a trabajar, sino a que lo hagan con fervor y confianza. El fervor es energía, entusiasmo e intensidad en la ejecución del trabajo; la confianza refleja la experiencia y la capacidad técnica. Los líderes actúan para ayudar a que un grupo alcance los objetivos a partir de la aplicación máxima de sus capacidades. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.413)

2.2.3.1.4.3.1 Componentes del liderazgo

- Capacidad para el uso del poder otorgado responsable y eficientemente
- Capacidad para conocer cuál es la manera de motivar e incentivar a cada uno de los miembros de su equipo
- Capacidad para ser una fuente de inspiración, donde también puede jugar el papel de mentor
- Crear un ambiente donde el personal se sienta realmente motivado en un ambiente placentero

Principio del liderazgo; Ya que las personas tienden a seguir a los que les ofrecen un medio para satisfacer sus metas personales, cuanto más comprendan los gerentes qué motiva a sus subordinados y cómo operan estos motivadores, y a mayor reflejo de esta comprensión al realizar sus acciones gerenciales, es más probable que sean líderes eficaces. (Koontz, Weihrich y Cannice 2012. p.415)

2.2.3.1.4.3.2 Tipos de liderazgo

- Liderazgo basado en el uso de autoridad: forma en que desarrollan la autoridad otorgada
- Liderazgo autocrático: es muy mandataria, solo ordena y espera a que sean acatadas sus órdenes
- Líder democrático: toma en cuenta a sus compañeros para la toma de decisiones, fomenta su participación y agradece las ideas que puedan brindar.
- Liderazgo liberal: los subordinados tienen gran libertad de tomar sus decisiones, son completamente independientes.

2.2.3.1.4.3.3 Cuadrícula gerencial

La cuadrícula tiene dos dimensiones: interés por la gente e interés por la producción. Como Blake y Mouton resaltan, el empleo de la frase interés por tiene el propósito de transmitir de qué manera los gerentes se interesan por la producción o las personas, y no cuánta producción les interesa obtener de un grupo. (Koontz, Weihrich y Cannice 2012. p.421)

La misma tiene cuatro estilos extremos, el primero los gerentes se interesan muy poco por los empleados y por la producción, se olvidan de sus tareas y solo están de manera presencial actuando de comunicador de los gerentes más altos a los subordinados, en otro extremo están los que se interesan mucho por el personal y la producción y hacen una excelente combinación de ambos para mantener su equipo de la mejor manera, en tercer lugar están los que se preocupan en gran manera por los individuos, pero no se preocupan para nada en la producción por lo que las metas de la empresa no son importantes para ellos, y el extremo de este estilo es el que no le interesa para nada el personal, su liderazgo es muy pobre, sin embargo hace todo lo posible por lograr la mejor operación de la empresa de una manera eficiente.

La cuadrícula gerencial es un dispositivo útil para identificar y clasificar los estilos gerenciales, pero no nos dice por qué un administrador se adecua a una parte u otra de la cuadrícula. Para determinar el motivo deben buscarse las causas subyacentes: las características de personalidad del líder o los seguidores, su

habilidad y capacitación, el ambiente de la empresa y otros factores situacionales que influyen en cómo actúan líderes y seguidores. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.421)

2.2.3.1.4.4 Comunicación

Es el intercambio de información de un emisor a un receptor asegurando que el mensaje sea claro y comprendido. Busca lograrse con la comunicación lo siguiente:

- Establecer y difundir los objetivos y metas de la organización
- Desarrollar planes para lograr dichos objetivos
- Organizar los recursos humanos en forma eficaz
- Seleccionar, desarrollar y evaluar los miembros de dicha organización
- Crear el clima de participación
- Controlar el desempeño de los miembros

2.2.3.1.4.4.1 El proceso de la comunicación

- Emisor: emite la idea o pensamiento para que su receptor la pueda comprender
- Canal: es quien recibe la información del emisor al receptor
- Receptor: quien recibe la información, la descodifica y la convierte en pensamiento
- Ruido: el mismo afecta la comunicación y puede transmitirse por distintos medios
- Realimentación: verifica la eficiencia de la comunicación

2.2.3.1.4.4.2 Tipos de comunicación

- Comunicación escrita: por medio de ella se puede acumular un registro de información
- Comunicación oral: permite un rápido intercambio de información, y aclarar las dudas necesarias más fácilmente

- Comunicación no verbal: la que se transmite por medio de gestos faciales y expresiones corporales.

2.2.3.1.4.4.3 Flujo de la comunicación

- Comunicación ascendente: es la que se origina en los subordinados y viaja hasta las supervisiones, mucha información no llega hasta los gerentes ya que se filtra y se trabaja con la conocida cadena de comunicación.

La información más común que se transmite son ideas sobre mejoras en procesos, solicitud de ayuda o expresión de sentimientos que influyen en el desempeño.

- Comunicación descendente: la información fluye de los niveles superiores a los inferiores, como los son las políticas, directrices, realimentación, entre otros.
- Comunicación cruzada: llamada también comunicación horizontal, que es la que se realiza entre personas de igual nivel.
- Comunicación informal: sirve de apoyo gerencial, además que permite satisfacer la necesidad de relacionarse con otros y contrarrestar los efectos de la monotonía.

2.2.3.1.4.4.4 Barreras de comunicación

- Barreras organizacionales: cuando la estructura de la organización se expande creando problemas de comunicación.
- Barrera de autoridad administrativa: ya que la autoridad es una característica de toda empresa que genera cierta barrera.
- Barreras interpersonales: que se dan por mensajes mal expresados, desconfianza, comunicación impersonal, falta de planeación, entre otras.

2.2.3.1.5 Controlar

Última función de la administración, y es la manera de cómo se va a medir y controlar en logro de los objetivos, y el desempeño de los individuos para asegurar que los hechos sean conforme a los planes y poder llevar un registro adecuado de lo que cada persona hace.

El control está diseñado para medir el progreso hacia el desempeño planeado, y de ser necesario, para aplicar las medidas correctivas que garanticen que el trabajo de los empleados sea acorde a los objetivos establecidos por la gerencia.

2.2.3.1.5.1 Pasos del control

1. Establecimiento de los estándares o niveles de desempeño
2. Medición del desempeño mediante informes por escrito
3. Comparación del desempeño con el estándar, el gerente evalúa cuidadosamente el rendimiento
4. Tomar medidas correctivas, ajustando lo que sea necesario para el logro de los objetivos pactados en un inicio

2.2.3.1.5.2 Enfoques del proceso de control básico

- Control preliminar: se realiza antes que se inicien las operaciones, incluyen políticas y procedimientos para que todo se lleve a cabo acorde a las mismas.
- Control concurrente: se realiza durante el proceso de la ejecución de los planes que incluye dirección y supervisión.
- Control de retroalimentación: basado en resultados anteriores se corrigen situaciones aceptables dentro del rango de error permitido.
- Auditorías administrativas: evaluación de la eficacia y eficiencia de diversos sistemas de la organización.
- Auditorías internas: evaluación periódica de los procesos mediante auditores propios de la empresa.
- Auditorías externas: cuando una organización evalúa a otra.

2.2.4 Las necesidades de los clientes actuales

El reconocimiento de la necesidad, es el paso número uno en el proceso de decisión de compra. Por lo que en esta etapa se debe investigar al consumidor para averiguar el tipo de necesidad o problemas que surgen y que fue lo que provocó esa necesidad, en este caso, debe cubrirse la necesidad que tienen las personas que hacen deporte, de información referente al mismo que pueda aportar a su vida saludable. Puede ser una necesidad normal de toda persona como hambre o sed, o puede venir producto de un impulso, también puede venir por un estímulo externo, por ejemplo, producto de una persona que hable del servicio, o bien, que lo inclinen a pensar que lo necesita.

“El proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa un largo tiempo después de ella. En realidad, podría provocar una decisión de no comprar” (Kotler y Armstrong, 2013, p.142).

Para la revista, la meta es satisfacer la necesidad de los potenciales clientes en cuanto al conocimiento de beneficios para la salud física y mental, tipos de deporte, diferentes opciones de actividades físicas, espacios físicos que ofrecen el servicio de realizar algún deporte y consecuencias de no practicarlo. Para este proyecto la necesidad más importante es conocer el grado de aceptación que las personas tendrían al saber que existe un medio publicitario que contenga esta información necesaria que motive e inspire a realizar ejercicio.

Señalan Armstrong y Kotler: “...las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (2013, p.6).

Para Weihrich, Koontz y Cannice:

Hoy la meta de las compañías debe ser la excelencia; sin embargo, para alcanzarla, los gerentes tendrían que estar dispuestos a anteponer las necesidades de sus clientes. Nunca debe olvidarse que los clientes son indispensables: son el motivo de la existencia de la compañía. (2012, p.86).

Por lo que según mencionan los autores; la revista debe buscar complacer una carencia no suficientemente satisfecha para crear valor a la misma y que se convierta en una necesidad ante los ojos de los clientes y sea una motivación que inspire a realizar deporte.

2.2.5 Estudio mercadológico en el medio actual

La revista tiene la necesidad de analizar el mercado actual, mediante el proceso formal que permita adquirir información para determinar factores tales como demanda, competencia y marketing. Es fundamental, conocer el medio donde se quiere desarrollar la revista, a través de una investigación de mercado. Armstrong y Kotler definen investigación de mercado como "...consiste en recopilar información relevante a un problema específico de marketing al que se enfrenta la empresa" (2013, p.122)

Según Kotler y Armstrong "el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, *sentir y responder*. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes" (2013. p.21).

Esto supone, que se debe entregar los mejores satisfactores que se crea posible, correspondiendo los deseos del mercado meta, dejando de lado el pensamiento de producir y vender, sino como menciona la cita "sentir y responder", de la mejor manera que lo hace la competencia.

2.2.6 Las ventajas competitivas

La ventaja competitiva se produce al utilizar de forma más eficiente que los competidores, los factores, como el precio, producto o servicio; que provocan la escogencia del negocio por parte de los consumidores.

Este término es definido por Kotler y Armstrong como "...la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos" (2013, p. 184).

Para captar realmente el interés del consumidor debe haber alguna ventaja de peso, para buscar el beneficio al cliente y que éste se sienta atraído, dado que afuera hay cientos de marcas peleando por un puesto, y muchas de ellas bastante importantes y significativas a las cuales se debe enfrentar. Es importante lograrlo, beneficiando al cliente y creando valor a la empresa, así como aumentando sus ingresos. Aunque existen varias revistas deportivas gratuitas actualmente, esta revista se va a dirigir a personas que realicen actualmente alguna actividad física, a personas que no realicen del todo actividad física y a padres de familia que puedan inspirar a sus hijos a realizar actividad física desde temprana edad.

“No todas las diferencias de marca son significativas o valen la pena, y cada diferencia tiene el potencial para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p.186)

2.2.7 Propuesta mercadológica

La propuesta de mercado debe ser tan importante que busque traer nuevas soluciones y variedad a la vida de los clientes, buscando ser una fuente clave para el crecimiento de la empresa. No debe permitirse que el producto envejezca, el mismo debe ser renovado constantemente y enfocarlo en diferentes ramas, debe ser una propuesta que se adapte a los cambiantes gustos del consumidor, así como a nuevas tecnologías y competencias a medida que avance el posicionamiento.

“El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas” (Kotler y Armstrong, 2013. p.45)

Esta propuesta de mercado debe ir creciendo poco a poco conforme se va abarcando el segmento, se debe buscar el éxito y el posicionamiento en el mismo, mediante estrategias inteligentes y precisas que atiendan las principales necesidades y luego buscar atender segmentos diferentes. En la revista, inicialmente se enfocara en el segmento deportivo o grupo de personas que se preocupan por su bienestar físico, mental y emocional, con el propósito

que más adelante si se logra el éxito, se pueda enfocar, además del deporte en otros mercados de interés a atender.

“La mayoría de empresas entran a un mercado atendiendo a un solo segmento; si tienen éxito añaden más” (Kotler y Armstrong, 2013, p.50)

2.2.8 Recursos

2.2.8.1 Recursos económicos

Los recursos económicos son los bienes y servicios disponibles para las personas y empresas y que se utilizan para producir productos de valor para los consumidores. Los recursos económicos clásicos son la tierra, el trabajo y el capital.

En esta investigación se requiere analizar cuáles son los recursos económicos necesarios para la realización de la revista. Tanto en tierra, analizar el espacio físico que se va a requerir para establecer y desarrollar la revista, el trabajo que será el recurso humano necesario para diseñar, mercadear y entregar las ediciones impresas y el capital que será la inyección inicial de dinero que se requiere para llevar a cabo el proyecto y lograr los objetivos.

2.2.8.2 Recursos humanos

El recurso humano es un activo muy importante en la empresa e indispensable para la marcha de la misma, ya que son los que manejan y ponen en funcionamiento los restantes recursos.

Existe en toda compañía un nivel jerárquico que pone limitantes en sus funciones. Es de gran importancia que el departamento de recursos humanos se encargue de mantener motivado al personal, ya que de ello va a depender parte de su desempeño.

Inicialmente, el recurso humano de la revista será muy poco, según previo análisis que se realice, por lo que el mismo debe estar centrado en los

objetivos para el logro de la introducción exitosa de la revista y el crecimiento de la empresa.

2.2.8.3 Recursos materiales

Son todos los bienes tangibles, propiedad de la empresa como edificios, terrenos, maquinaria, materia prima, herramientas y vehículos. Por medio de estos recursos físicos podrán lograrse los objetivos en conjunto con otros factores adicionales.

La revista contará con recursos materiales con los que se contará para las impresiones de las ediciones que se vayan lanzando para la generación de utilidades.

2.2.8.4 Recursos tecnológicos

Son todas las herramientas que apoyan el uso de los demás recursos y que fortalecen el crecimiento de la empresa mediante las facilidades que brinda la tecnología tales como sistemas, aplicaciones virtuales, maquinas, computadoras, y muchas más herramientas científicas que se aplican en la actualidad.

Es de gran importancia que las empresas estén renovando y actualizando su manera de realizar negocio ya que hay mucha competencia que ofrece muchas facilidades que al final es lo que satisface las necesidades del cliente, por lo que se tiene que estar en renovación y actualización constante si se quiere aumentar la demanda de los consumidores con la compañía.

2.2.9 Estrategias de mercado

Con la creación de la revista se quiere lograr una diferenciación con los competidores a través del servicio y la innovación y creatividad de la revista, buscando clientes leales, pero sobretodo satisfecho; por tal motivo las estrategias que se tienen que desarrollar una vez que salga la revista, serán específicas para lograr posicionamiento, para satisfacer las necesidades de los

clientes, con el afán de lograr competitividad, posicionamiento sólido en el mercado y una sostenibilidad a largo plazo.

Según Weihrich, Koontz y Cannice (2012, p.111), una estrategia es "...la forma en la que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos"

El enfoque estratégico en materia de relaciones, es básico para sensibilizar a los grupos implicados con vistas a alcanzar los objetivos definidos en la estrategia organizacional. El cliente es cada vez más exigente y el mercado es competitivo. Solo sobreviven las empresas que aporten a los clientes un verdadero valor con bases sólidas y rentables relaciones en el tiempo. Es muy importante darse cuenta que se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy dependerá de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el mercadeo está basado: tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer las necesidades para así, asegurarse un crecimiento sostenible.

2.2.10 Asignación de presupuestos

La asignación de presupuestos es la formulación de planes en términos numéricos para un periodo futuro determinado; como tal, los presupuestos son declaraciones anticipadas de resultados, ya sea en términos financieros (ingresos y gastos, así como presupuestos de capital) o no financieros (presupuestos de horas de mano de obra directa, materiales, volumen de ventas físicas o unidades de producción), en ocasiones se ha dicho, por ejemplo, que los presupuestos financieros representan la dolarización de los planes. (Koontz, 2012, pág. 520)

El presupuesto es muy utilizado para el control gerencial, ya que son los planes expresados en números en un periodo específico para poder tener claro de más o menos cuánto será el recurso económico del que tengo que disponer para llevar a cabo los objetivos, los cuales son esenciales para poder controlar

con mucho cuidado la parte económica en toda gerencia, con mucho más razón en una empresa nueva donde, por lo general, el flujo de efectivo es limitado y estas consideraciones son importantísimas para la supervivencia del proyecto.

Uno de los objetivos es verificar el recurso económico necesario con el que se puede llevarse a cabo la revista tanto financiera como lo son los ingresos y los gastos como lo no financiero como mano de obra, materiales, máquinas para la producción. Para poder evaluar cuán grande puede ser la inversión en mi revista en comparación con la publicidad adquirida de la cual van a venir la recuperación de la inversión y las ganancias.

2.2.10.1 Tipos de presupuestos

- Presupuestos flexibles: "...constituyen un intento de acercarse, desde el punto de vista de la medición de la eficiencia, a la adecuación de la variable de los costes en relación con los distintos niveles de utilización de la capacidad productiva". Según explica Mallo, Jimenez, 2014, p.140
Quiere decir que se enfoca en la eficiencia hacia la utilización de los recursos, calcula en cada fase de la actividad productiva la cantidad de los costos variables que se consumen en cada nivel de la producción.
- Presupuestos estáticos: "...son adecuados para controlar los costes fijos, es decir, aquellos que no varían sea cual sea el nivel de actividad realizado", según explica Mallo, Jimenez (2014, p.140)

2.2.11 La cultura y el comportamiento gerencial

La cultura no es fácil de definir, una forma de describirla es considerarla como modelo de comportamiento relacionado con los valores y creencias que se han desarrollado con el tiempo. Los símbolos, por ejemplo, pueden indicar qué es lo que valoran los miembros de una sociedad u organización; de hecho, puede distinguirse entre la cultura de una nación y la de una organización. El ambiente externo influye sobre cómo las personas interactúan dentro de una organización, también debe identificarse que dentro

de un país la cultura puede diferir de manera amplia. (Koontz, 2012, pág. 486)

Así como cada país tiene una cultura, toda empresa tiene la suya, la cual crea un ambiente dentro de la misma, determinada por las personas que la conforman y la forma de liderar y directrices que tenga la misma. Muchos factores influyen como lo es el país de origen de la empresa, la gerencia que tenga, el tipo de personas que contrata, el producto o servicio que ofrece y su dimensión y puede influir también el factor de ambiente externo.

Aunado a esto, el comportamiento gerencial debe ser clave, ya que el mismo debe tener una perspectiva desarrollada de cómo llevar las riendas de la empresa y estar actualizado de los temas actuales para llevar la compañía orientada en ese sentido de desarrollo constante basado en las funciones gerenciales.

Debe analizarse bien el mercado al que esta la revista enfocado para así cumplir con las necesidades de acuerdo con su cultura y sus gustos.

2.2.12 Ética en la gestión humana de las empresas

Los valores, la moral y el actuar en la toma de decisiones en una empresa van de la mano con la ética de cada persona en las relaciones humanas. Involucra los derechos como la libertad de expresión, la equidad y la justicia dentro de toda empresa. En la actualidad, se ha incentivado mucho el valor de la igualdad en toda compañía, porque cada vez es más grande y común ver personas de ambos sexos realizando las mismas funciones en igual proporción, personas con culturas diferentes, gustos y preferencias distintas a quienes las empresas apoyan y motivan a mostrar respeto por cada uno de sus empleados. Cada vez que se acepta una aptitud moral se contrae una responsabilidad, tanto en la manera de ser como de actuar.

Es de suma importancia que toda compañía nueva o consolidada represente entre sus principales cualidades la ética empresarial y la humana reflejada en cada uno de sus empleados, ya que será un pilar fundamental para el surgimiento de la misma. Muchas empresas han caído en la quiebra por este tema, puesto que sufren de alguna estafa o alguna situación donde la moral

juega un gran papel. De ahí la importancia de fomentar siempre valores fundamentales como el respeto, la igualdad, la transparencia en cada acción tanto dentro de la organización como hacia sus clientes, compromiso, integridad, entusiasmo, calidad, justicia, entre otros.

2.2.13 El entorno de marketing

“El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (Armstrong y Kotler, 2013, p.66)

El entorno de marketing son todos los factores que rodean a la empresa y que puedan tener una afectación positiva o negativa para la gerencia de la misma en la construcción del marketing. Adicionalmente, el ambiente donde una compañía se desarrolla está en constante cambio y evolución a lo que la organización debe responder ajustándose a estos.

El entorno de la revista es muy extenso e involucra muchos factores como en todo tipo de comercialización de algún producto o servicio. El secreto para poder llevar cierto control sobre esas variables es la capacidad de aceptación que tenga la empresa a los mismos y la adaptación para estar en constante movimiento con el mercado. Conocer la competencia, los gustos y preferencias de los clientes, sus necesidades, de tal manera que la revista pueda superar esa expectativa e ir cada vez haciendo más grande el mercado. Es muy importante que la gerencia mantenga siempre una mentalidad abierta y enfocada en el emprendedurismo.

2.2.13.1 Microentorno

Son todos los factores más cercanos que influyen positiva o negativamente a la empresa en la relación con sus clientes, todo con el objetivo de generar valor a la compañía.

“El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente. Sin embargo, los

gerentes de marketing no pueden hacer esto solos”. (Armstrong y Kotler, 2013. p.67)

2.2.13.1.4 La empresa

Todas las áreas de la compañía cumplen funciones sumamente importantes y deben relacionarse entre sí para el cumplimiento de los objetivos que al fin y al cabo son los mismos por los que trabajan todas las unidades, poniendo en práctica “un equipo, un objetivo”. La revista, a pesar que apenas comienza debe tener las metas claras y cada uno de sus empleados conforme su crecimiento compartir las responsabilidades para al final cumplir con las necesidades del cliente y de las familias a las que quiere llegarse incentivando al deporte y actividad física de una manera que sea motivadora a los clientes y que llame la atención para el cumplimiento de los objetivos.

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. (Armstrong y Kotler, 2013. p.67)

2.2.13.1.5 Los proveedores

Son los que proveen los recursos e insumos necesarios para ofrecer nuestro producto al consumidor final. De ahí la importancia que proviene de la gerencia de mantener siempre lo necesario para que la empresa genere y no se pierdan ventas y la imagen con los clientes.

“Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios”. (Armstrong y Kotler, 2013, p.67)

La revista debe procurar siempre en negociar con un proveedor para que mantenga su entrega de producto y tener otras opciones por si uno falla tener varias alternativas, tanto en precio como en entrega de los insumos.

2.2.13.1.3 Los intermediarios del marketing

Son quienes le ayudan a la empresa a distribuir sus productos a los clientes finales, como revendedores, distribuidores, empresas que ofrecen servicios de marketing. Con esto, se crean alianzas para optimizar el desempeño del sistema entero de la empresa, lo cual genera a la vez, valor.

2.2.13.1.4 Competidores

“Ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por sí sola para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores”. (Armstrong y Kotler, 2013, p.69)

Uno de los puntos clave para ganar clientes es la ventaja competitiva que se tenga sobre las demás empresas que se dedican a lo mismo o ligado al mismo mercado, ya que el cliente tiene muchas opciones a su escogencia, sin embargo solamente una de esas capturarán su atención y para elegir ese producto debe tener alguna diferencia estratégica y ventaja sobre los que no son elegidos por el mismo, esto considerando el tamaño de la compañía.

La revista puede crear estrategias que pueda generar mayor rendimiento que cualquier empresa ya consolidada y esto va a depender de la visión de la gerencia y de la ventaja competitiva que se proponga.

2.2.13.1.5 Públicos

Es un grupo que interviene en la empresa para el logro de los objetivos, pueden ser:

- Grupo financiero, bancos y accionistas son los protagonistas
- Grupo de medios, periódicos, televisión y el internet
- Grupos gubernamentales, leyes en cuanto a los productos y mercadeo

- Grupos de acción ciudadana, ciudadanos y consumidores que influyen en el marketing
- Grupos locales, residentes cercanos y organizaciones comunitarias como responsabilidad social
- Grupo en general, la imagen que se crea del producto del público en general
- Grupos internos, trabajadores, gerentes y administración

2.2.13.1.6 Clientes

Los clientes son los protagonistas del microentorno, ya que son los que generan valor a la empresa y a quienes debe enfocarse para satisfacer sus necesidades y gustos.

“La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos”. (Armstrong y Kotler, 2013. p.70)

En la revista y en toda empresa los clientes son el factor más importante que interviene en el entorno y que afectarán su nivel de ingresos, su marketing y el cumplimiento de los objetivos, por lo que la revista buscará atraer más lectores que estén interesados en los temas abarcados para poder crear conciencia sobre la importancia de la actividad física e impactar de una manera positiva en sus vidas.

2.2.13.1.6.1 El cliente como pilar fundamental de toda empresa

Hoy, la meta de las compañías debe ser la excelencia; sin embargo, para alcanzarla, los gerentes tendrían que estar dispuestos a anteponer las necesidades de sus clientes. Nunca debe olvidarse que los clientes son indispensables: son el motivo de la existencia de la compañía. (Weihrich, Koontz y Cannice, 2012, p.86)

El cliente es un pilar clave en toda empresa, ya que es la razón de ser de la misma. Sin clientes no tendrían las compañías motivo para operar. Puede ser una persona o entidad que tiene la necesidad de acceder a algún recurso, producto o servicio brindado por otra.

“La retención de los clientes es quizás la mejor medida de la calidad; la capacidad de la empresa de servicio para mantener a sus clientes depende de qué tan constante les ofrece valor” (Armstrong y Kotler, 2013, p.213)

La estrategia de mercado y captación de clientes de la organización debe estar enfocada en la retención de los mismos y la importancia del reconocimiento y posterior posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, del lector de la revista en este caso, para que los mismos mantengan fidelidad y lealtad con la revista durante mucho tiempo, el cual debe ser el objetivo; brindando un servicio y producto de excelencia que pueda ser bien recordado y hasta recomendado de boca en boca, dando referencia de calidad. Cabe considerar, que todos estos puntos mencionados deben ir acompañados de una administración inteligente, que sepa mantener esas relaciones entregándole valor al cliente, y cumpliendo con lo prometido en cuanto distribución y seguimiento, de tal manera que su experiencia sea la mejor y así lograr generar ventas y, en consecuencia, utilidades que ayuden al crecimiento de la empresa.

Más allá de solo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos. (Kotler y Armstrong, 2013. p.21)

2.2.13.1.6.2 Tipos de clientes

“Los diferentes tipos de clientes requieren diferentes estrategias de administración de las relaciones. La meta a alcanzar es construir las relaciones correctas con los clientes correctos”. (Armstrong y Kotler, 2013. p.23)

- ✓ Cliente sumiso: se siente intimidado de quejarse, no podemos mejorarlos con ellos ya que no dicen nada y simplemente buscan la competencia, es muy tímido.

- ✓ Cliente agresivo: se enoja y se queja fácilmente, tiende a alzar la voz por lo que al momento de atenderlo no se debe perder la calma
Según Tarodo (2014, p.165): "...para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él.
A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio de calidad excelente"
- ✓ Cliente abusivo: clientes que siempre buscan sacar ganancia al negocio, intentando sacar provecho de cualquier situación incómoda para solicitar una ganancia a cambio.
- ✓ Cliente complaciente: es un tipo de cliente que toma confianza muy rápido, es simpático y cortés. Suele hablar mucho.
Según Tarodo (2014, p.165): "...para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza"
- ✓ Cliente retraído: Según Tarodo (2014, p.165): "...suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto".
Es callado, inseguro, tímido e indeciso.

2.2.13.2 Macroentorno

Son los factores que afectan a las diferentes variables del microentorno ya sea como amenaza o como una oportunidad.

"Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales". (Armstrong y Kotler, 2013. p.66)

2.2.13.2.4 Aspecto demográfico

Estudio de las poblaciones humanas y sus cambios, según los años y las tendencias demográficas. Incluye el tamaño de la población, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. A causa de los cambios en estas variables el marketing variará también sus estrategias.

Por ejemplo, dependiendo de la cantidad de nacimientos que hay, va a centralizarse el marketing de la revista en un enfoque para crear cultura en los niños desde pequeños en realizar algún tipo de actividad física, de la mano con la ubicación en la que estará la revista en su incursión al mercado, ya que si en San José en ese momento predomina otra edad, la revista tendrá que hacer énfasis a ese grupo de cierta edad que predomina en el cantón.

2.2.13.2.5 Índices económicos

Las tasas de interés y la inflación influyen en la disponibilidad y en el costo del capital, en la capacidad para expandirse, en los precios, en los costos y en la demanda de los consumidores de los productos.

El entorno económico es el poder de compra del consumidor y los patrones de gastos que tengan, esto dependiendo de varios factores como lo son el país donde viven, la clase económica a la que pertenecen, el ingreso neto que reciben, el costo de la vida etc., lo cual traerá impacto al mercado, por lo que las empresas deben hacer un análisis previo de todo tipo de escenario, principalmente si se dé un bajonazo económico al que se le pueda hacer frente.

2.2.13.2.6 El entorno natural

El entorno natural hace referencia a la influencia y afectación que tiene la empresa sobre el medio ambiente, este un tema de la actualidad, ya que muchas compañías se preocupan por realizar actividades de bien social que involucren el cuidado de la naturaleza y reciclaje, porque en muchos países el nivel de contaminación ha llegado a niveles muy altos que afectan a la población misma, lo cual es sumamente preocupante, ya que todos los seres vivos se ven afectados. Y esto afecta no solo el entorno natural sino también, los precios en la materia prima, transporte y la producción, ya que ni siquiera será certeza de que los insumos puedan estar disponibles.

La intervención que tenga el gobierno es clave para poder controlar un poco lo que es esta serie de problemas, sin embargo en países pobres el estado se preocupa muy poco, y no hace mucho por frenar el grado de contaminación, como hay otros países que si adoptan medidas rigurosas que puedan ayudar a frenar un poco más este problema.

2.2.13.2.7 El entorno tecnológico

El entorno que más influencia tiene y que da pasos acelerados conforme pasan los años y va cambiando el destino de todo un país. El saber utilizarla de la mejor manera e inteligentemente es donde se le puede sacar un gran provecho. Puede llegarse muy largo con ella, así como también muchas sociedades la utilizan de una mala manera, promoviendo la violencia y las guerras.

Será de gran provecho y altamente necesaria utilizar las tecnologías en las empresas para su expansión rápida y crecimiento del mercadeo y nuevas oportunidades de negocios. Debe tenerse muy de cerca el seguimiento que se le debe dar, ya que el entorno de la tecnología es muy cambiante y día tras día debe ir renovando para crear nuevas visiones de mercadeo.

2.2.13.2.8 Entorno político

En todo país, existe un poder y un gobierno que establece leyes y regulaciones que abarcan temas como la defensa del consumidor, aspectos ambientales, seguridad de los productos y certeza en la publicidad, fijación de precios y otros más, las cuales influyen de cierta manera en el marketing de una compañía.

Este entorno político interviene de varias maneras como lo son:

- ✓ Para proteger a las empresas unas de otras, protegiendo la competencia
- ✓ Proteger a los consumidores de las empresas que se comportan de una manera injusta
- ✓ Proteger los intereses de la sociedad contra el comportamiento empresarial sin freno

Las regulaciones cambian de manera constante; lo que el año pasado estaba permitido ahora puede estar prohibido, y lo que estaba prohibido antes ahora puede estar permitido. Los mercadólogos deben trabajar arduamente para mantenerse al día con los cambios en las regulaciones y sus interpretaciones. (Kotler y Armstrong, 2013, p.80.)

2.2.13.2.9 Entorno cultural y social

Involucra las fuerzas que afectan los valores y creencias de una sociedad como los gustos, creencias y comportamientos. De gran importancia, conocer sobre estos aspectos que tendrán repercusión en la apertura de la revista, ya que con la apertura de un nuevo producto o servicio debe buscarse satisfacer todas las necesidades y no todas las personas buscan el mismo placer en algo ni tienen la misma percepción sobre algo.

No es posible que la regulación escrita abarque todos los potenciales abusos de marketing y con frecuencia es difícil hacer cumplir las leyes existentes. Sin embargo, más allá de las leyes escritas y las regulaciones, los negocios también están regulados por códigos sociales y reglas de ética profesional. (Kotler y Armstrong, 2013, p.82)

Incluso, los más fuertes defensores del libre mercado están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con, al menos, alguna regulación. Pero, más allá de las regulaciones, la mayoría de las empresas desean ser socialmente responsables. Si visita casi cualquier sitio Web de una empresa, encontrará largas listas de buenas acciones y acciones responsables con el ambiente. (Kotler y Armstrong, 2013, p.80.)

2.2.14 Mercadeo

“Los mercadólogos ven la información no solo como una aportación para tomar mejores decisiones sino también como un importante activo estratégico e instrumento de marketing”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.122)

Significa estar atentos a las necesidades de los clientes para satisfacerlas y por medio de una investigación de mercados identificar la demanda y el mercado meta al que quiere llegarse. La función principal que debe realizarse y estar en constante aplicación es la de primeramente estar en una conquista continua de clientes potenciales y, adicionalmente, fidelizar a los clientes ya conquistados. La revista debe buscar siempre cumplir esa función de manera periódica ya que siempre van a existir clientes potenciales y clientes a los que ya se tienen

deben cuidarse y conservarse mediante la satisfacción de sus gustos que al final se busca es que los lectores puedan hacer un cambio a su vida implementando a la misma deporte y salud y que esos clientes gusten de la revista por sus consejos, información y tips importantes para cuidar su cuerpo, ya que va a ser el medio por el cual se va a tener comunicación con el cliente para la promoción del producto, el cual crea valor al cliente incentivando la lealtad y fidelidad, creando una relación directa y personalizada más con el nombre de la revista que con la empresa como tal para generar más posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente, la revista debe ir creando poco a poco una filosofía orientada a la administración de las relaciones con los clientes, examinando en qué lugar se demanda más la revista y por quienes es más leída para mejorar la comunicación y buscar también cuales son los negocios que más generan publicidad en la revista para orientar un trato más personalizado para motivarlos a tener un comportamiento de compra en los espacios de la revista más sostenido fomentando además, la lealtad.

2.2.14.1 Factores que afectan el comportamiento del consumidor final

- **Culturales:** al crecer en una sociedad la cultura se va adquiriendo con base en los valores, percepciones, deseos y comportamientos del ambiente que lo rodea.

La principal variable que puede afectar a la revista en el tema de cultura será la que se tenga por la lectura, ya que no todas las personas mantienen en sus costumbres el poder leer un libro o un artículo interesante, por lo que se debe estudiar primeramente para la aceptación de la revista.

- **Sociales:** van a influir diferentes grupos en los que el consumidor esta involucrado como lo son la familia, amigos, trabajo, vecinos, grupos virtuales que moldean las actitudes y comportamientos de una persona y tienen cierta influencia sobre las decisiones que puedan tomar.

Por lo que de eso también va a depender el comportamiento ante la revista, ya que se espera una influencia positiva hacia las personas para incentivar a realizar alguna actividad física.

- Personales: en el cual influyen características personales como la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida o personalidad. Muchas personas dependiendo del ciclo de vida en que se encuentren van cambiando sus gustos, preferencias y necesidades.

La revista va orientado tanto a personas que realizan algún tipo de actividad física, actualmente, como para incentivar a los que no realizan ningún deporte a hacerlo y mejorar su estilo de vida, por lo que en este caso la idea es encajar en el lector y despertar ese interés por alguna razón en específico, dependiendo de sus necesidades, a realizar ejercicio, sea cual sea la personalidad y edad de los mismos. Y en cuanto a la situación económica no debería influir en gran manera ya que no es necesario el pago mensual de algún centro deportivo al que se tenga que asistir porque existen muchos lugares al aire libre donde se puede practicar alguna actividad deportiva.

- Psicológicos: en el cual influyen variables como la motivación, percepción, creencias y actitudes. Las personas tienen muchas necesidades, por lo que siempre van a tener un motivador para satisfacer las mismas y una vez realizado va a dejar de ser una necesidad.

La revista debe buscar crear en la mente del consumidor una percepción positiva y real de los beneficios que trae a la vida realizar algún tipo de deporte y crear una experiencia de la lectura que se convierta en una necesidad y un motivador para seguir adelante con la vida saludable.

2.2.14.2 Proceso de decisión del comprador

“Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de solo en la decisión de compra”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.142)

- Reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce la necesidad, la cual es provocada por estímulos propios del ser humano o externos que son los que vienen del ambiente como una charla o un simple comentario.

- **Búsqueda de información:** el consumidor podría o no estar interesado en alguna búsqueda de información la cual va a provenir de fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), comerciales (publicidad, vendedores), públicas (medios masivos de comunicación) o experienciales (manejo, examen y utilización del producto).
- **Evaluación de alternativas:** el consumidor utiliza la información obtenida para evaluar los atributos de cada producto para así poder elegir entre la lista de marcas.
- **Decisión de compra:** en esta etapa, el consumidor adquirirá la marca de mayor preferencia, pero dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra como que suceda algo inesperado o alguna influencia de alguna persona cercana.
- **Comportamiento después de la compra:** después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o no, el comportamiento posterior a la compra, es de interés para el mercadólogo, la respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

2.2.14.3 Mercado de negocios

Comprende todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios ya sea para producir otros bienes y servicios, para revender a otros clientes o para llevar a cabo sus operaciones.

2.2.14.3.1 Proceso de compra de los negocios

- Reconocer el problema o la necesidad que hay que satisfacer
- Hacer una descripción general de la necesidad, en cuanto a características y cantidad que se requiere
- Especificación del producto en cuanto a las características técnicas del mismo y se hace un análisis del valor, enfocados en la reducción de costos.
- Búsqueda del proveedor, el comprador debe hacer una lista ya que es importante tener variedad de buenas opciones por si uno falla.

- Se solicita una propuesta a los diferentes proveedores como, por ejemplo, el catálogo para analizar las diferentes ofertas.
- Se selecciona un proveedor, con previo análisis de entrega, calidad del producto, tiempos, condiciones de descuentos, políticas de devolución, entre otros.
- El comprador dirige una carta detallada de las especificaciones que se esperan al momento de la compra
- El comprador realiza una evaluación del desempeño respecto del comprador para definir si continúa o no con el mismo.

2.2.14.4 Estrategias de determinación del mercado meta

- Marketing no diferenciado: la compañía decide no hacer caso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única.
- Marketing diferenciado: la empresa decide dirigirse varios segmentos de mercado, dirigiendo productos específicos para cada uno según sus necesidades.
- Marketing de nicho: estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de mercado de uno o varios segmentos.
- Micromarketing: adaptar productos y programas de mercadotecnia a los gustos de individuos y lugares específicos, tanto locales como individuales.

2.2.14.5 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que se ocupa respecto a las otras marcas, por lo que la diferenciación entra a jugar un rol importante, ya que si es exactamente igual a la competencia, el cliente no tendrá ningún motivo para escoger este, ya que con las otras marcas tal vez le gana la fidelidad a ellas durante años y el

conocer el producto de ellos. Caso contrario de tener una diferenciación, el consumidor lo pensará más y dudará de su lealtad con la otra empresa.

“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2013', p.50)

Es importante reconocer de los potenciales clientes, las diferentes prioridades para los siguientes atributos:

- El propósito de leer la revista
- Tipo de mercado interesado
- Gusto por leer

2.2.14.5.1 Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Se deben tomar en cuenta factores como:

- La diferenciación es un factor importante
- Posicionarse junto a la mayoría no ofrece ninguna ventaja
- El posicionamiento no debe ser imitable, si nuestros competidores pueden imitarlo a corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciación
- El posicionamiento debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor
- La posición que quiere alcanzarse debe ser rentable

Para Kotler y Armstrong, (2013):

Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos. (p.183)

2.2.14.5.2 Selección de estrategias de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong, (2013):

La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento” (p.184).

Los puntos de diferenciación de la oferta con respecto a los competidores crean ventaja, tales como:

- Diferenciación de la revista, que se refiere a ¿Qué ofrece la revista que le gana competencia a las otras?; ya sea que ofrezca algo diferente o su prestigio se crea a partir de la calidad de la información brindada.
- Diferenciación de los servicios, el ofrecer un producto no conlleva solamente la fabricación de calidad del mismo, ya que también debe diferenciarse el servicio ofrecido, si cubren sus necesidades en el tiempo ideal, con un servicio al cliente excelente y creando una relación estrecha mediante el servicio que se ofrezca.
- Diferenciación del personal, el personal de una empresa hace gran diferencia, ya que son el reflejo en representación de la compañía, de ahí la importancia que involucra un personal motivado y de gran disposición y apertura de acuerdo con los objetivos de la empresa.
- Diferenciación de la imagen de la revista, la cual debe ser una imagen llamativa, que capture la atención del cliente pero no tanto que refleje algún tipo de informalidad, se debe tener cierto grado o margen de imagen que quiere reflejar la revista y sea enfocado y vaya de la mano con el público meta elegido.

2.2.14.5 Producto

Se refiere a cualquier cosa tangible o intangible que puede ser adquirido o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.

2.2.14.5.1 Niveles del producto o servicio que se ofrece

- Producto fundamental: beneficio esencial que está adquiriendo el cliente
- Producto real: incluye las características del producto como la marca, el envase y diseño.
- Producto aumentado: producto real más ciertos beneficios que trae con él como, por ejemplo, la garantía.

2.2.14.5.2 Clasificación del producto

- Productos de conveniencia, son aquellos que el consumidor adquiere con mayor frecuencia y que son necesarios para el diario vivir como productos de aseo.
- Productos de compra, se compran con menor frecuencia y se busca puntos de comparación entre precio y calidad, por ejemplo, los muebles.
- Productos de especialidad, aquellos que poseen características únicas o una identificación de marca.
- Productos no buscados, son aquellos que el cliente no conoce, o bien, que sí conoce, pero normalmente no piensan comprar.

2.2.14.6.3 Ciclo de vida del producto

- Etapa de desarrollo del ciclo de vida del producto, cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, sus ventas son nulas o muy bajas y aumentan los costos de la inversión.
- Etapa de la introducción, marcada por un crecimiento lento a medida que el producto se empieza a distribuir y llega al mercado. Las utilidades son inexistentes, por los considerables gastos de introducción (materia prima, fabricación, distribución, publicidad y promoción, entre otros).

- Etapa de crecimiento, marcada por un aumento rápido en las ventas y en las utilidades. Durante esta etapa la compañía trata de mejorar el producto, ingresa a nuevos segmentos del mercado, a nuevos canales de distribución y reduce ligeramente sus precios.
- Etapa de madurez, las ventas disminuyen lentamente y las utilidades se estabilizan. La compañía busca estrategias para renovar el crecimiento de las ventas, incluyendo modificaciones del mercado, del producto y de la mezcla de mercadotecnia.
- Etapa de decadencia, la tarea de la compañía radica en identificar el producto decadente y decidir si lo debe mantener o descartar. Si lo descarta, puede vender el producto a otra empresa; o bien, lo puede liquidar a un precio de rescate.

Según Kotler y Armstrong, (2013): "...los productos de la empresa nacen, crecen, maduran y luego decaen, igual que lo hacen los seres vivos. Para permanecer vital, la firma debe desarrollar nuevos productos continuamente y gestionarlos eficazmente durante sus ciclos de vida" (p.242)

2.2.14.6 Mercadotecnia de servicio

Aunque los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes.(Kotler y Armstrong, 2013. p.208)

La estrategia de la mercadotecnia de servicios requiere no solo una mercadotecnia externa, sino también una mercadotecnia interna para motivar a los empleados y una mercadotecnia interactiva para crear habilidades de prestación de servicios entre los proveedores de servicios.

Para tener éxito, los mercadólogos de servicios deben crear una diferenciación competitiva, ofrecer servicios de calidad y encontrar formas de incrementar la productividad del servicio.

Una compañía debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia.

- Intangibilidad: Su reputación es el único elemento para juzgar previamente la calidad y el valor de la compra, ya que no se puede ver, sentir, oler.
- Inseparabilidad: los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, como por ejemplo un servicio médico.
- Variabilidad: un servicio puede variar en gran proporción dependiendo de la persona que lo brinde.
- Naturaleza perecedera: los servicios no pueden inventariarse y requieren una respuesta rápida, por lo que se debe lograr atender los movimientos de demanda y la capacidad de suministro, ya que la demanda es fluctuante.

2.2.14.7 Establecimiento de precios

El precio es el costo establecido que paga a cambio de adquirir un bien o servicio. El mismo varía según el ciclo de vida del producto y debe ser coherente con los precios que ofrece el mercado para poder entrar en competencia. Cuando una organización considera la posibilidad de iniciar un cambio de precio, debe considerar las respuestas de los clientes y de los competidores. El significado que perciben los clientes en el cambio de precio influye en su respuesta.

2.2.14.7.1 Enfoques para la determinación de precios

Más allá de las percepciones de valor del cliente, los costos y las estrategias de los competidores, la empresa debe considerar varios otros factores internos y externos. Los factores internos que afectan los precios incluyen la estrategia general de marketing de la empresa, sus objetivos y mezcla de marketing, así como otras consideraciones organizacionales. Los factores externos incluyen

la naturaleza del mercado y la demanda, así como otros factores ambientales. (Kotler y Armstrong, 2013, p.264)

- Enfoque con base en el costo, determinación de precio de costo-excedente, análisis del punto de equilibrio y determinación de precios de la utilidad.

Según Kotler y Armstrong, 2013: “La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo” (p.260)

- Enfoque basado en el valor, determinación de precios con base en el valor (calidad).

La fijación de precios basada en el valor no significa simplemente cobrar lo que los clientes desean pagar, o fijar precios bajos para enfrentarse a la competencia. En lugar de ello, muchas empresas adoptan estrategias de fijación de precios de valor agregado. En lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos. (Kotler y Armstrong, 2013,p.260)

- Enfoque basado en la competencia, determinación de precios con base en la tarifa actual de los competidores.

Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona un mayor valor, la empresa puede cobrar un precio más alto; si perciben menos valor en relación con los productos competidores, la empresa debe cobrar un precio inferior o cambiar las percepciones del cliente para justificar un precio superior. (Kotler y Armstrong, 2013, p.264)

2.2.14.8 Canales de distribución

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores (fabricantes) a los consumidores. Los miembros del canal de mercadotecnia desempeñan varias funciones claves:

- Información, recopilar y distribuir la investigación de mercados, y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.
- Promoción, desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto, encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- Igualamiento, modelar y ajustar la oferta conforme con las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaçado.
- Negociación, llegar a un acuerdo, concerniente al precio y a otros términos de la oferta.

2.2.14.8.1 Clases de intermediarios

- Mayoristas: se caracteriza por vender a los detallistas o a otros mayoristas o fabricantes pero nunca directamente al consumidor.
- Minoristas: les venden el producto al consumidor final, es el que está en contacto con el mercado y el último eslabón de la cadena de distribución. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

2.2.14.8.2 Niveles de los canales de distribución

- Fabricante-consumidor, una compañía vende directamente al consumidor.
- Fabricante-detallista-consumidor, el fabricante directo del producto lo vende al detallista y este lo hace llegar al consumidor final.
- Fabricante-mayorista-detallista-consumidor, generalmente se da con los productos de conveniencia o de compra frecuente como los supermercados.

2.2.14.8.3 Estrategias de distribución

- Distribución selectiva: cuando se recurre a una menor cantidad de intermediarios, solo algunos pueden vender el producto.
- Distribución intensiva: se maximiza la disponibilidad del producto, ya que la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible.
- Distribución exclusiva: cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas de la competencia en la misma categoría. Hay una estrecha relación entre productor y distribuidor.

2.2.14.9 Canales de comunicación del marketing moderno

Los medios de comunicación, en la actualidad, son claves para dar a conocer un producto o servicio; ya que son el medio por el cual el cliente conoce que existe ese bien y que está a su disponibilidad. La revista va a ser ese medio por el cual muchas personas van a informarse sobre diferentes temas relacionados al deporte y se busca que la información sea completa, precisa y llamativa a los ojos del lector, en este caso. Ese medio de comunicación debe solventar las expectativas del consumidor, buscando motivar al mismo a informarse más mediante artículos que sean de gran interés.

Las comunicaciones integradas de marketing requieren reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Cada contacto de la marca entrega un mensaje, ya sea bueno, malo o neutro. El objetivo de la empresa debe ser entregar un mensaje coherente y positivo en cada contacto. Kotler y Armstrong, (2013, p.361)

2.2.14.9.1 Elementos principales de la promoción

- Publicidad, cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.
- Venta personal, presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa, con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones duraderas con los clientes.

- Promoción de ventas, incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas, creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

2.2.15 Eficiencia y efectividad

Según Weihrich, Koontz y Cannice (2012, p.14): “...la efectividad es el logro de objetivos y la eficiencia es alcanzar los fines con el mínimo de recursos”.

Que una empresa llegue a alcanzar solamente la efectividad no es bueno, ya que se lograría la misma con desperdicio de recursos, lo cual no es conveniente para una empresa competitiva.

2.2.16 Productividad

Según Weihrich, Koontz y Cannice (2012, p.14): “...la productividad puede mejorarse al:

- Aumentar la producción con los mismos insumos.
- Reducir los insumos manteniendo la misma producción.
- Aumentar la producción y reducir los insumos para cambiar el cociente favorablemente.”

2.2.17 Sistemas de Información

Según Weihrich, Koontz y Cannice (2012, p.558): “...reduce de manera considerable las demoras que por lo común impiden un control efectivo; con el desarrollo de hardware y software de computadora”.

Los sistemas de información son los encargados del tratamiento correcto de datos y su procesamiento, esto para el control efectivo mediante los sistemas y que la información de la empresa esté a la mano, lo cual contribuirá al final en la toma de decisiones en la organización.

2.2.18 Marca

Según Kotler y Armstrong, (2013): "...es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio." (p.203)

Es una parte muy importante del producto ya que el consumidor asocia la marca con el producto y lo posiciona en la mente de esa manera y así lo llaman muchas veces y no precisamente por el nombre del producto real.

2.2.18.1 Valor de Marca

Según Kotler y Armstrong (2013): "...la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca." (p.186.)

Este valor es representado por varias posiciones que se van a verse reflejadas en el producto que se adquiere:

- Más por más: ofrece una calidad mejor al cliente con un precio más elevado que cubra los altos costos, y simboliza un estilo de vida alto.
- Más por lo mismo: quiere decir que ofrece mayor calidad de un producto o servicio de alto *status* a un precio similar al que ofrece esta competencia.
- Lo mismo por menos: lo que a los clientes y a todos los usuarios les gusta que es pagar menos por el mismo producto.
- Menos, por mucho menos, esta posición ofrece menos calidad por un precio menor y muchos usuarios lo requieren así, ya que no pueden darse "gustos" en todos los productos.
- Más por menos: ofreciendo mayor calidad a un menor precio.

2.2.19 Imagen de un producto

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...imagen de producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial." (p.234)

2.2.20 Precio

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio." (p.257.)

Los precios pueden cambiar rápidamente en un periodo, son muy flexibles y es el único de la mezcla de marketing que produce ingresos, la promoción, el producto y la plaza generan costos.

2.2.20.1 Principales estrategias de fijación de precios

2.2.20.1.1 Fijación de precios basada en costos

Según Kotler y Armstrong, 2013: "La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo." (p.260.)

- Diseñar un buen producto
- Determinar los costos del producto
- Fijar el precio con base en los costos
- Convencer a los compradores del valor del producto

2.2.20.1.2 Fijación de precios basada en el valor

Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto). La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor. Kotler y Armstrong, (2013, p.258)

- Evaluar las necesidades y percepciones de valor del cliente
- Fijar un precio meta para igualar el valor percibido del cliente
- Determinar en qué costos puede incurrirse
- Diseñar un producto que entregue el valor deseado en el precio meta

2.2.20.1.3 Fijación de precios por utilidad meta (por punto de equilibrio)

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...determinación del precio para lograr un punto de equilibrio entre los costos de fabricación y comercialización de un producto, o determinar el precio para alcanzar una tasa de rentabilidad determinada (meta). (p.262.)

2.2.20.1.4 Fijación de precios basada en la competencia

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares." (p.263.)

2.2.20.2 Estrategias de fijación de precios para nuevos productos

2.2.20.2.1 Fijación de precios de penetración de mercado

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...las empresa establecen un bajo precio inicial para penetrar al mercado rápida y profundamente, por atraer un gran número de compradores con rapidez y ganar una participación de mercado grande." (p.271.)

2.2.20.3 Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos

2.2.20.3.1 Fijación de precios de líneas de productos

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...determinar los precios de productos opcionales o accesorios junto con el producto principal." (p.272.)

Muchas empresas prefieren sacar productos en línea, que un producto individual, ya que se le puede ofrecer mayor comodidad a las necesidades del cliente y las ganancias serán mayores. Esta estrategia pueden resultar de ofrecer el producto principal y estratégicamente si el cliente compra toda la línea se le aplica un precio especial, por ejemplo.

2.2.20.3.2 Fijación de precios de productos opcionales

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...la oferta de vender productos opcionales o accesorios junto con el producto principal." (p.272.)

Por ejemplo, como la estrategia en la venta de vehículos, el mismo lo venden con accesorios adicionales como asientos de cuero, aros, etc.

2.2.20.3.3 Fijación de precios de productos cautivos

Según Kotler y Armstrong, 2013: “fijación de precios para productos que deben utilizarse junto con un producto principal.” (p.273.)

Son productos que necesariamente requieren de un producto adicional para poderse utilizar como, por ejemplo, las impresoras requieren de tinta para su funcionamiento.

2.2.20.3.4 Fijación de precios de subproductos

Según Kotler y Armstrong, 2013: “...la compañía busca un mercado para estos subproductos, para ayudar a compensar los costos de disponer de ellos y contribuir para hacer más competitivo el precio del producto principal.” (p.273)

En este caso, la idea es que ese subproducto no se desperdicie y solamente genere costos por mantenerlo ahí, más bien que se le pueda sacar algún aprovechamiento para la venta del mismo como, por ejemplo, cuando se trabaja la madera, la misma genera una viruta.

2.2.20.3.5 Fijación de precios de paquetes de productos

Según Kotler y Armstrong (2013): “...los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen el paquete a un precio reducido.” (p.274.)

Por ejemplo, los combos de comidas rápidas que ofrecen papas, refresco y hamburguesa.

2.2.20.4 Estrategia de ajuste de precios

2.2.20.4.1 Fijación de precios de descuento y bonificación

Según Kotler y Armstrong (2013):

El descuento es la reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores y la bonificación es la reducción del precio de lista para

acciones del comprador, tales como intercambio o soporte promocional y de ventas.” (p.275)

Esta estrategia por utilizan las empresas como premio o recompensa a los clientes que compran grandes cantidades o pagan las facturas rápidamente, por ejemplo.

2.2.20.4.2 Fijación de precios por segmentos

Según Kotler y Armstrong (2013): “...vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los precios no está basada en las diferencias de costos.” (p.275)

Esta segmentación puede ser por el tipo de clientes, ubicación geográfica y por las temporadas.

2.2.20.4.3 Fijación psicológica de precios

Según Kotler y Armstrong, 2013: “...fijación de precios que considera la psicología de los precios, no simplemente los factores económicos; el precio dice algo acerca del producto. “ (p.275)

Juega con la psicología de las personas en el sentido que muchas veces por ejemplo, los compradores traen en mente que a mayor precio mayor calidad y viceversa.

2.2.20.4.4 Fijación promocional de precios

Según Kotler y Armstrong (2013): “Fijación temporal de los precios de los productos por debajo de su precio de lista y, en ocasiones, incluso por debajo del costo, para aumentar las ventas en el corto plazo.” (p.276)

Las empresas deben tener cuidado de no causar un desgaste en sus clientes al ofrecer sus promociones y no exceder la cantidad de las mismas para que los compradores no se acostumbren y compren solamente en temporadas promocionales.

2.2.21 Plaza (distribución)

Según Santesmases, Merino y Sánchez (2013): "...poner el producto a disposición del consumidor, de forma que estimule su adquisición. Incluye las decisiones sobre los canales de distribución y logística." (p.38)

Trata de agregarse conveniencia y comodidad a los clientes para su llegada final del producto, que va a ser una manera de competencia con los rivales y la ampliación del mercado potencial de acuerdo con la estrategia de entrega que se utilice y la conveniencia de los compradores.

2.2.21.1 Distribución directa

Según Kotler y Armstrong (2013): "...canales de marketing que no contienen intermediarios." (p.423)

Una relación directa entre productor y consumidor sin incluir mayoristas ni minoristas y toman en cuenta ventas por catálogo, por internet, a domicilio, etc.

2.2.21.2 Distribución Indirecta intensiva

Según Kotler y Armstrong (2013): "...una estrategia en que abastecen sus productos en tantos puntos de venta como sea posible. Estos productos deben estar disponibles cuando y donde los consumidores quieren." (p.305)

2.2.21.3 Distribución Indirecta selectiva

Según Kotler y Armstrong, 2013:

El uso de más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía. La distribución selectiva da a los productores una buena cobertura del mercado con mayor control y menor costo que la distribución intensiva. (p.306)

2.2.21.4 Distribución Indirecta exclusiva

Según Kotler y Armstrong (2013): "...en la cual el productor da a solo un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo para distribuir sus

productos en sus territorios. La distribución exclusiva se encuentra a menudo en la distribución de marcas de lujo.” (p.305)

2.2.22 Promoción (comunicación)

Según Kotler y Armstrong (2013): “...es una parte de un conjunto más amplio de decisiones de marketing y empresariales. Su trabajo es ayudar a comunicar la propuesta de valor de la marca a los clientes meta. (p.366)

2.2.22.1 Publicidad informativa

Según Kotler y Armstrong (2013): “...se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria.”(p.367)

Toda empresa nueva debe buscar el posicionamiento fuerte del producto por lo que este tipo de publicidad ayuda a anunciar los beneficios y calidad para dar a conocer su nuevo producto.

2.2.22.2 Publicidad persuasiva

Según Kotler y Armstrong (2013): “...se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.” (p.367)

Es la publicidad que se utiliza para comparar su marca con otras marcas para resaltar su calidad sobre las demás y, de esa manera, persuadir a los clientes.

2.2.22.3 Publicidad de recordación

Según Kotler y Armstrong (2013): “...es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto.” (p.367)

2.2.22.4 Desarrollo de estrategia de publicidad

Según Kotler y Armstrong (2013): "...el plan mediante, el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad." (p.369)

2.2.22.4.1 Creación de mensajes publicitarios

Según Kotler y Armstrong (2013): "No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito solo si los anuncios captan la atención y comunican bien." (p.369)

El mensaje que quiera transmitirse es lo realmente importante para que el receptor capte el mensaje y se haga la idea de la manera en que la compañía la quiera transmitir.

- Estrategia de mensaje:
Desarrollar una estrategia eficaz de mensaje comienza con la identificación de los beneficios para el cliente que es posible utilizar como recursos de publicidad. Idealmente, la estrategia del mensaje será una consecuencia directa del posicionamiento general de la empresa y las estrategias de valor del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013. p.372)

La manera en la que se comunicará el producto a los consumidores.

- Ejecución del mensaje: Según Kotler y Armstrong (2013): "...el anunciante debe convertir la gran idea en una ejecución real de anuncio que capte la atención y el interés de los mercados meta." (p.372)
Los pequeños detalles en el mensaje pueden cambiar completamente la impresión del consumidor como, por el ejemplo, el significado y la intensidad de una sola palabra.
- Mensajes generados por el consumidor: Según Kotler y Armstrong (2013): "...tomando ventaja de las tecnologías interactivas de hoy, muchas empresas ahora están escuchando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales." (p.373)

Es una buena técnica que utilizan las compañías para crear mayor participación y un acercamiento a los clientes, así fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor.

2.2.22.4.2 Selección de medios publicitarios

Según Kotler y Armstrong (2013): "...vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta." (p.376)

Es importante determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que alcanzará ese medio publicitario, dependiendo del tipo de producto y el objetivo que se tenga. Elegir entre los principales tipos de medios considerando la eficacia y el costo de los mismos como televisión, radio, revistas, internet, periódicos, etc. Otro paso es seleccionar los vehículos de medios específicos y, por último, decidir sobre la programación de los medios que es la frecuencia a conveniencia del lanzamiento de la publicidad por estos medios.

2.2.22.5 Marketing directo

Consiste en conectar de manera directa con consumidores metas cuidadosamente seleccionadas, a menudo, de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. (Kotler y Armstrong, 2013, p.422)

La tecnología permite con más facilidad este mercadeo, porque agiliza la interacción directa con el cliente mediante una respuesta rápida.

2.2.23 Cinco Fuerzas de Michael Porter

En el análisis de la industria Porter identificó cinco fuerzas:

- La competencia entre compañías.
- La amenaza de nuevas compañías que entran al mercado.
- La posibilidad de usar productos o servicios sustitutos.
- El poder de negociación de los proveedores.

- El poder de negociación de los compradores o clientes. Sobre la base del análisis de la industria, una compañía puede adoptar estrategias genéricas, que se denominan así porque pueden adecuarse a un amplio nivel para diferentes tipos de organizaciones; sin embargo, cualquier empresa puede usar más de una estrategia. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.145)

Estas cinco fuerzas ayudan a generar estrategias contra la competencia y en el crecimiento de la visión de la empresa para sobrevivir a los negocios que le rodean.

La compañía debe tener claro el logro del liderazgo en sus productos sobre los demás, la diferenciación, el enfoque en los negocios y las estrategias por utilizar para lograr los objetivos.

2.2.24 Demanda

Según Mankiw (2012) "...la cantidad demandada de un bien determinado es la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores." (p.67)

El precio del producto es determinante en la cantidad demandada ya que según la ley de la demanda si todo lo demás relacionado al producto permanece constante cuando el precio aumenta la cantidad demandada disminuye y viceversa.

2.2.25 Oferta

Según Mankiw, 2012: "...es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender." (p.73)

Al igual que en la demanda el precio es el punto más determinante en la ley de la oferta en la cual si el precio del bien aumenta la cantidad ofrecida también aumenta y si el precio del bien disminuye la cantidad ofrecida va a disminuir.

2.2.26 Investigación de marketing

Más que todo esta investigación busca medir el comportamiento que tiene el mercado y los puntos de vista de los clientes ante situaciones específicas del medio competitivo que rodea a la organización.

Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización. Las empresas utilizan la investigación de marketing en una amplia variedad de situaciones. (Kotler y Armstrong, 2013, p.100)

2.2.26.1 Pasos del proceso de investigación de marketing

2.2.26.1.1 Objetivos de la investigación

Es un paso muy importante, ya que la gerencia debe sentarse a dialogar sobre los acuerdos de los objetivos, ya que los mismos son los que van a dar orientación al proceso de investigación.

- Investigación exploratoria: Según Kotler y Armstrong, 2013: "...recopilar información preliminar que ayudará a definir el problema e inferir hipótesis." (p.101)
- Investigación descriptiva: Según Kotler y Armstrong, 2013: "...consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto. (p.101)
- Investigación causal: Según Kotler y Armstrong, 2013: "...probar las hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto." (p.101)

2.2.26.1.2 Desarrollo del plan de investigación

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...el plan de investigación describe las fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos." (p.101)

Para poder obtener información valiosa para la gerencia, la recopilación de datos es muy importante en el momento de establecer el plan, a continuación algunos métodos de investigación de mercados en la recolección de datos:

- Investigación por observación: Según Kotler y Armstrong, 2013: "...consiste en recopilar datos primarios mediante la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes." (p.103)
- Investigación etnográfica: Según Kotler y Armstrong, 2013: "...implica el envío de observadores para ver e interactuar con los consumidores en sus "ambientes naturales". Los observadores podrían ser antropólogos y psicólogos capacitados o investigadores y gerentes de la empresa." (p.103)
- investigación por encuestas: Según Kotler y Armstrong, 2013: "Recopilación de datos primario mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra." (p.106)
Es un método muy flexible que permite la interacción directa con los clientes.
- Investigación experimental: Según Kotler y Armstrong, 2013: "...implica seleccionar grupos coincidentes de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando los factores no relacionados y comprobando las diferencias en las respuestas del grupo." (p.106)

2.2.26.1.3 Implementación del plan de investigación

En este paso, los investigadores se encargan de analizar los datos recolectados, tabularlos y verificar la integridad y precisión de estos.

Se trata de recopilar, procesar y analizar la información. La recopilación de datos puede llevarse a cabo por personal de investigación de marketing de la empresa o por empresas externas. Los investigadores deben vigilar de cerca para asegurarse de que el plan se haya implementado de manera correcta. (Kotler y Armstrong, 2013, p.114)

2.2.26.1.4 Interpretación e informe de hallazgos

Paso final donde se deben sacar conclusiones de la investigación y realizar un informe para la toma de decisiones de la gerencia.

Según Kotler y Armstrong, 2013: "...el investigador no debe intentar abrumar a los gerentes con números y sofisticadas técnicas estadísticas; por el contrario, debe presentar solo los hallazgos y los puntos de vista relevantes para las decisiones más importantes que enfrenta la gerencia." (p.114)

2.2.27 Benchmarking

Según Weihrich, Koontz y Cannice, 2012: "...enfoque para establecer metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria." (p.501)

Esta técnica toma como referencia mejores aspectos de otras empresas para obtener nuevas ideas y un punto de comparación entre la compañía y los líderes del mercado.

2.2.27.1 Tipos de benchmarking

- El benchmarking estratégico compara varias estrategias e identifica los elementos estratégicos clave para el éxito.
- El benchmarking operacional compara costos relativos o posibilidades de diferenciación de productos.
- El benchmarking administrativo se enfoca a funciones de apoyo como la planeación de mercados y los sistemas de información, la logística, la administración de recursos humanos, etc. (Weihrich, Koontz y Cannice, 2012, p.501)

2.2.28 Medios de comunicación

Aunque cadenas televisoras, revistas, periódicos y otros medios de comunicación tradicionales siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. En su lugar, los anunciantes están agregando ahora una amplia selección de medios de comunicación más especializados y altamente enfocados para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más personalizados e interactivos. La nueva gama de medios va desde canales de

televisión por cable especializados y videos hechos para la Web, hasta catálogos por Internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales online. En total, las empresas están haciendo menos difusión masiva (broadcasting) y más difusión dirigida (narrowcasting). (Kotler y Armstrong, 2013. p.358)

2.2.28.1 Televisión

Permite que la audiencia aprenda más acerca del producto, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manea más personal. Ofrece amplia flexibilidad con respecto a la cobertura del mercado, además de desempeñar un importante rol en la cultura, ya que para muchas personas, la televisión es su fuente primaria y confiable de entretenimiento, deportes y noticias.

También, transmite mensajes de promoción de ventas y relaciones públicas, dando emoción a los sorteos, ampliando la significación de un premio o incluso, haciendo urgente una reducción temporal de precios.

Además, de realizar un excelente trabajo de pre-venta de un producto, sin embargo, las limitaciones en televisión incluyen aspectos como costos bastante altos para los anunciantes, así como no es efectiva para producto que no sean atractivos o que no tengan características emocionales inherentes.

Ventajas:

- Es el medio ideal para crear imagen y lanzamiento de productos por su combinación de imagen – audio (color, ambiente, sonido y movimiento).
- Un medio ideal para llegar en la intimidad del hogar, tanto individual como familiarmente.
- Ideal para promociones y ofertas que requieran una rápida respuesta del consumidor.
- Muestra claramente los beneficios del producto.

- Amplia cobertura.
- Permite una fuerte respuesta en estrategia de guerra mercadológica.
- Amplio espectro de consumidores.

Desventajas:

- Alto costo, por lo que los anuncios deben ser muy sintéticos y poco específicos, con una mediana frecuencia.
- La calidad es un elemento vital para lograr una aceptación favorable por parte del consumidor.
- Permite muy poca segmentación del público.

2.2.28.2 Prensa

Los periódicos cumplen con tres funciones básicas:

- De servicio, pues los lectores utilizan los periódicos para encontrar información que los ayude a “orientarse” en el mundo a su alrededor.
- Suministran herramientas para la vida diaria, que van desde crónicas de servicio, informes sobre la televisión hasta listados de sugerencias sobre el menú escolar.
- Incluyen una mezcla de características que divierten, entretienen y alegran, bien sea con artículos o anuncios personales.

Esta información es muy útil para el estratega de promoción, quien puede determinar si un producto se ajustara o no al periódico.

Ventajas:

- Medio ideal para publicidad informativa. También responde muy bien en publicidad de imagen, recordatoria, institucional y promocional.
- Reforzador excelente de la publicidad televisiva (amplía la información)
- Tiene una amplia permanencia

- Amplia la posibilidad de tratamiento
- Permite utilizar una serie de instrumentos que en otros medios, como la televisión y la radio, son muy difíciles de ampliar (insertos, cupones)
- La respuesta a ataques es más rápida que cualquier otro medio.

Desventajas:

- Consumidor es restringido (jóvenes, adultos)
- Poca frecuencia (alto costo por publicación)
- Poca segmentación
- Puede pasar inadvertido (carece de la fuerza del audio)

2.2.28.3 Radio

Va a donde la persona vaya, hay dos tipos de estaciones:

- Amplitud modulada (AM)
- Frecuencia modulada (FM)

La diferencia es la distancia que cubre la señal.

¿Qué hace el anuncio comercial sea diferente?

- La respuesta emocional es irrelevante, mayor persuasión por uno que le gusta que por uno que le produce mayor emoción.
- Los expertos piensan que las personas escogen marcas por la utilidad de la marca (conocimiento racional u objetivo).
- Impresiones más emocionales y subjetivas de la marca (son influenciadas por comerciales).

¿Qué hace que un anuncio sea agradable?

- Significación es lo más importante
- Valor para los recordatorios
- Realidad de la vida (no fantasía)
- Informativos
- Contraste (evita el cansancio)
- Rápidos y enérgicos (anuncios de alimentos y bebidas).

Ventajas:

- Excelente como medio de recordación, aunque también puede funcionar muy bien como medio para crear imagen
- Permite presentar una amplia información en varios mensajes unidos
- Es un medio de respuesta más rápido en situaciones de ataques de la competencia
- Amplia cobertura
- Fácil acceso en diversos lugares y ambientes
- Alta segmentación
- Bajo costo (de pauta y de producción)
- Se puede estimular la imaginación del consumidor para que adecue el mensaje a su situación personal.

Desventajas:

- Posee un estigma en el ambiente publicitario (solo se utiliza como medio de apoyo)
- Por carecer de la parte de imagen, algunos productos son difíciles de vender, aunque no imposible de lograr
- Saturación de pauta, más posibilidad de recibir el “perillazo”
- Son menos recordativos que los de la televisión.
- La radio no es apropiada para algunos productos (médicos, ropa, etc.).

2.2.28.4 Revistas

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto más segmentada.

Las revistas se clasifican por frecuencia de publicación y la audiencia a la cual están dirigidas.

Las revistas de circulación mensual, son la categoría más grande, seguidas por las semanales, quincenales y bimensuales y trimestrales.

Sobre la clase de la audiencia a la cual se dirigen, existen dos tipos:

- Revistas para el consumidor, las cuales se editan para personas que compran productos para su propio consumo; igualmente las categoriza con base en la distribución: en entrega directa al suscriptor o ventas mediante puntos al por menor, como en los almacenes.
- Las revistas de negocios o especializadas, las cuales se dirigen a los lectores empresariales, se dividen en comerciales (dirigidas a minoristas, mayoristas y otros distribuidores), industriales (para los fabricantes) y revistas profesionales (dirigidas a grupos como: abogados o médicos).

Ventajas:

- Son más segmentadas por lo que logra llegarse a públicos más específicos

Desventajas:

- La respuesta por parte del consumidor es menos rápida, ya que el cierre de edición es más largo.

2.2.28.5 Publicidad exterior

La publicidad exterior o al aire libre representa el medio más antiguo, se remonta a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra.

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

- Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan en las instalaciones de un negocio.
- Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

El objetivo de la publicidad exterior es tenerla como base del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca.

Ventajas

- Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio.
- Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado.
- La publicidad exterior tiene un costo muy bajo.
- Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir.
- Dada la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, puede lograrse una buena penetración en el consumidor.
- Influye al consumidor en el mercado.
- Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca.
- Permite una selectividad geográfica muy amplia y de esta forma tratar de dirigirse a un público específico.
- Es un medio que se exhibe las 24 horas.
- El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y de esta forma cautivar al consumidor.
- Alto alcance y alta frecuencia.

Desventajas

- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención, esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además, el texto promedio de los exteriores solo tiene entre 7 y 10 palabras.
- Poca selectividad de público, dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular.
- Problemas de disponibilidad, es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

2.2.28.6 Telemarketing

“El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales”.(Kotler y Armstrong, 2013, p.430)

Es una técnica de la mercadotecnia directa que utiliza en forma integral las telecomunicaciones combinadas con bases de datos y habilidades de las personas, para promover y vender productos y servicios o establecer relaciones con clientes de la empresa u organización.

2.2.28.6.1 Tipos

- Telemarketing de entrada: consiste en la recepción de llamadas telefónicas que ingresan a la empresa para hacer consultas sobre el producto o servicio que ofrece, o bien, alguna queja o recomendación por parte del cliente que debe ser muy bien recibida, para fortalecer la base de datos de la empresa. De este tipo de mercadeo directo, es que surgen los Call Center.
- Telemarketing de salida es el que la empresa planifica debidamente para vender o promover sus productos o servicios. El boom del telemarketing de salida se da con la crisis del petróleo de los años 80, pues los costos de la publicidad tradicional se incrementan y este se convierte en la mejor alternativa, por su bajo precio, amplia cobertura y mayor productividad.

Ventajas:

- Puntería, el telemarketing se dirige a la persona que toma la decisión de compra.
- Reducción de costos, una llamada telefónica resulta mucho más económica que la inversión de una campaña de publicidad o el envío de un correo directo.
- Personalización, al tener los datos del cliente, se conoce de antemano su perfil y preferencias.
- Rapidez, aumenta la agilidad de respuesta.
- Competitividad, permite atender a cada persona como un individuo, no generalizado, por lo que el prospecto se siente comfortable.
- Medición, pueden medirse con facilidad sus actividades y se puede contabilizar cuantas llamadas se realizaron o recibieron en un periodo determinado (media hora, una hora, etc.), los contactos logrados con

tomadores de decisión, las ventas cerradas, las respuestas tanto positivas como negativas y las razones. También, en el análisis de la información conjunta puede utilizarse para estimar el grado de efectividad de una estrategia e identificar por qué funciona o no.

Desventajas:

- Invasión a la privacidad, molesta a las personas que son llamadas al azar, esto en el caso de campañas no planificadas.
- Personal calificado, genera costos extras al invertir en capacitación.
- Fallas en el soporte administrativo, en ocasiones el proceso se ve afectado por deficiencias en el seguimiento a la cierra de la venta por teléfono (entrega, calidad, etc.).
- No permite diálogos largos, el vendedor se ve limitado a un guión predeterminado, esto no permite extender la conversación con el cliente.
- Se pierde la fase visual de la comunicación, el no estar cara a cara con el prospecto, implica una gran desventaja y facilita la negativa por parte del cliente.

2.2.28.7 Redes sociales

En los últimos años, el incremento de la popularidad de las redes sociales online y el video compartido ha impulsado la necesidad de estandarización de la publicidad para las marcas internacionales. La mayoría de las grandes campañas de marketing y publicidad incluyen una gran presencia online. Los consumidores conectados pueden ahora desplazarse fácilmente según las fronteras por medio de Internet, haciendo difícil para los anunciantes presentar campañas adaptadas en una forma ordenada y controlada. Kotler y Armstrong, 2013, p.381)

Las redes sociales son un medio por el cual las compañías facilitan la publicidad y presentación de sus productos para su posterior venta a largas distancias por medio del internet, sin necesidad de existir un espacio físico para

mostrar sus catálogos. Algunas de ellas, son las páginas web, Facebook, whatsapp, aparatos móviles, entre otros.

Ventajas:

- Aumenta la visibilidad de la marca
- Abren nuevas posibilidades de mercado
- Facilitan la interacción entre la empresa y los clientes
- No existen barreras geográficas
- Facilitan el estudio de la competencia
- Se facilita la presentación de los beneficios del producto
- Permiten realizar conferencia online

Desventajas:

- Problemas de seguridad y privacidad de la información
- Se publican más fácilmente las quejas y las críticas
- Se exponen más las estrategias a la competencia

2.2.28.8 Correo electrónico

Según Kotler y Armstrong (2013, p.428): "...el correo electrónico, móvil, y otras nuevas formas de marketing directo entregan mensajes a velocidades increíbles y disminuyen los costos"

Cuando se usa de manera correcta, el correo electrónico puede ser el medio por excelencia del marketing directo. La mayoría de los mercadólogos de prestigio lo utilizan regularmente y con gran éxito. El correo electrónico les permite a estos mercadólogos enviar mensajes altamente dirigidos, bien personalizados, capaces de cultivar la relación. (Kotler y Armstrong, 2013, p.428)

Ventajas:

- Se crea un marketing directo con el cliente

- Se le da más espacio al cliente para que pueda tomar tiempo a la respuesta que quiera dar.
- La información viaja inmediatamente
- El consumidor recibe un mensaje más enfocado

Desventajas:

- Correos electrónicos no deseados conocidos como el spam que causan frustración.
- Pueden resultar mensajes intrusivos o insistentes si no se solicita permiso al cliente para enviar cualquier tipo de información.
- Confusión en la interpretación del mensaje que quiere emitirse.

3 Capítulo III

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad de la investigación

Según Sampieri (2014): “Investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación, la humanidad ha evolucionado”. (pág. XXIV)

- Básica o teórica: actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Se caracteriza, porque parte de un marco teórico y radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes.

Según Sampieri (2014): “...la perspectiva teórica proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos”. (pag.60)

- Aplicada o práctica: tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos. Busca la aplicación sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de teorías. Esta investigación se orienta en conocer para hacer y actuar.

Según Sampieri (2014) explica la investigación aplicada como: “...las investigaciones de las que se derivan acciones”. (p.42)

Según Sampieri (2014): “...uno de los parámetros que caracterizan una buena investigación es que tenga cierta utilidad, que resuelva problemas en la sociedad o en las empresas, y no se quede solo en el papel”. (p.86)

La investigación se desarrollará a partir de un enfoque aplicado. Pues, desde el punto de vista práctico se aplicará sobre una realidad circunstancial y no sobre un desarrollo de teorías. Por lo que se actuará diseñando la revista publicitaria deportiva que contribuya a la educación de las personas en cuanto realizar deporte, concienciando mediante artículos de interés los beneficios que traerá el realizar deporte y diferentes opciones de ellos.

3.1.2 Dimensión temporal

La dimensión de esta investigación será transversal, pues va a estudiarse en el presente, y no por medio de la historia, el cual será a partir de setiembre, 2016.

3.1.4 Carácter de la investigación

En la ciencia existen diferentes tipos de investigaciones, dentro de las cuales se encuentran la investigación exploratoria, correlacional, descriptiva y explicativa y otros que se caracterizan por sus diferentes temas por tratar.

Según Sampieri (2014): “Resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio. Dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio”. (p.89)

Se sustenta en:

3.1.4.1 Investigación descriptiva

Como su nombre lo indica, su fin más frecuente es el de describir, identificar rasgos característicos, de una determinada situación, evento o hecho. Algunas preguntas asociadas pueden ser: ¿cómo es? ¿Cómo se manifiesta o muestra tal o cual fenómeno?, ¿qué propiedades tiene?, como puede caracterizarse el perfil de esas comunidades, grupos, o fenómenos que se ha elegido analizar. Se dice que su fin es describir la estructura y dinámica de los fenómenos, identificando aspectos relevantes de la realidad bajo estudio... (Ferreyra, Longhi, 2014, pp.94-95).

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren y someterlos a un análisis, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

3.1.4.2 Investigación explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre

conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri, 2014, p.95)

3.1.4.3 Investigación correlacional

Esta investigación a diferencia de las otras estudia la relación que exista entre dos o más variables en un problema de investigación específico y puede relacionar dos variables o más. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos, tres, cuatro o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. El fin de esta investigación es predecir el comportamiento de una variable por estudiar a partir del valor de variables relacionadas y el comportamiento que han tenido.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones, solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Sampieri, 2014, p.93)

3.1.4.4 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se trata cuando no hay ninguna investigación o, al menos solo guías vagas de algún problema de investigación, es un muy poco estudiado en el cual hay que explorar para crear una investigación sustentada.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades

para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.
(Sampieri, 2014, p.91)

El carácter de la investigación es descriptivo. Al ser una investigación de carácter descriptiva, se quiere obtener información con respecto a la aceptación de la revista que se extrae por medio de las personas encuestadas, para así poder llevar a cabo una investigación con buenos resultados y relatar el estudio que se realizó.

3.1.5 Naturaleza de la investigación

3.1.5.1 Investigación Cualitativa

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Es una investigación más subjetiva y utiliza diferentes métodos de recopilación de información.

Según Ferreyra y Longui (2014) describe la investigación cualitativa como: “Da lugar, naturalmente, a la actividad de inventar conjeturas, o diseñar y emitir hipótesis, las que deben ser fundamentadas en el conocimiento que se posee hasta el momento (acudiendo a referentes teóricos o prácticos). (p.26)”

3.1.5.2 Investigación Cuantitativa

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La estadística es la rama más amplia y utilizada de las matemáticas en la investigación cuantitativa.

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Sampieri, 2014, p.4)

3.1.5.3 Investigación Mixta

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, 2014, p.534)

Es importante esta investigación, ya que encierra tanto la percepción subjetiva de cómo se sienten los empleados de la empresa y la realidad de sus sentimientos o lo que realmente la empresa tiene materialmente, empleados con los que cuenta que es la percepción objetiva.

La investigación se desarrolla a partir de un enfoque mixto. Desde el punto de vista cualitativo se realizará de una manera abierta, al aprender de los puntos de vista de los individuos encuestados, valorar procesos y opiniones de los entrevistados, se investigará el estilo de vida, frecuencia y tipo en la realización de actividades deportivas, tipos de trabajos y otros gustos y preferencias de una muestra tomada. Adicionalmente, se hará una comparación de características de algunas revistas existentes en el mercado y dos entrevistas de campo a dos personas con experiencia en labores de una revista como referentes para la guía de este proyecto. Desde el punto de vista cuantitativo, se llevara a cabo un proceso secuencial con pasos establecidos, mediante recolección de datos estadísticos para el desarrollo de la revista y análisis de datos. Mediante la obtención de datos se clasificarán los diferentes insumos y sus costos en los que debe incurrirse para la realización de la revista, adicionalmente el establecimientos de posibles precios estratégicos y, de esta manera, obtener datos matemáticos para el análisis de la viabilidad que se podría obtenerse de esta investigación.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACION

3.2.1 Sujetos de información

Son los sujetos o personas que serán fuente de información para la recolección de datos, también conocidos como población.

Según Rodríguez, Pierdant y Rodríguez 2014: "...la población es el conjunto formado por un número determinado o indeterminado de unidades que comparten características comunes a un objeto de estudio". (p.5.)

Es importante seleccionar el tamaño de la muestra, para sustentar el estudio para su eventual análisis.

A nivel interno se entrevistarán dos personas, quienes son los encargados de una revista en CR, esto por conveniencia, ya que es importante conocer los puntos importantes que me pueda brindar el gerente de la revista, en cuanto a la creación de la misma y diferentes estrategias de mercado y administrativas para llevar a cabo el negocio. Por otra parte, que puedan detallar la forma de incursionar en ese mercado potencial y el grado de aceptación en el momento de ofrecerla.

Desea realizar estas entrevistas para poder tener guías y tips que ayuden a encaminar la visión de la revista y como se van a lograr los objetivos mediante opiniones enriquecedoras de gran experiencia en el mercado, planteando temas como por ejemplo, diferentes formas de operar, estrategias de incursionamiento en el mercado, métodos de administración y estrategias de mercado.

En cuanto a la encuesta quiere realizarse la misma con una muestra, aplicada en la provincia de San José, específicamente en el cantón de Desamparados y distrito Desamparados, para conocer qué tan interesadas estarían las personas que no realizan ninguna actividad física en leer una revista que las motive a comenzar o a conocer el grado de aceptación de la revista en personas que ya tienen la cultura de hacer deporte. Esta muestra con el fin de que las personas gusten leer una revista que hable sobre deporte y sus diferentes beneficios,

problemas que traigan no realizarlo, y diferentes opciones que tiene este segmento para poder practicarlo.

También, serán sujetos aquellas personas que se contacten en el momento de recopilar la información.

3.2.2 Fuentes de información

Se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias

3.2.2.1. Fuentes primarias

Según Martínez (2012): “Cuando se obtiene directamente de la investigación” (p.17)

Las fuentes de información primaria son todas aquellas que el investigador obtiene de primera mano, es decir, la información que ha sido creada y procesada por esa misma persona, por ejemplo, leyes, normas, reglamentos, manuales, diccionarios, enciclopedias, entre otros.

Estas fuentes es información de primera mano lo cual es de suma importancia, ya que permitirá que la investigación tome forma de acuerdo con lo recopilado y analizado por parte del investigador, lo cual puede ser como entrevistar personas profesionales en el área de estudio.

Para la investigación se presentan las fuentes de encuestas aplicadas y entrevistas a dos personas encargadas de una revista.

3.2.2.2. Fuentes secundarias

Según Martínez (2012): “Cuando se trata de información complementaria, publicada por la misma institución o cualquier otra” (p.17)

Se utilizaron como fuentes secundarias, toda aquella información proveniente de libros, datos estadísticos, revistas o cualquier otro medio que permitiera ampliar el conocimiento sobre este tema en particular.

Lo que respecta a esta investigación según lo dicho anteriormente se utilizaran fuentes secundarias como datos estadísticos de las variables con

características de personas que sufren sedentarismo en Costa Rica, se utilizarán revistas con el fin de obtener ejemplos de las competencias.

3.3 SELECCIÓN POBLACION Y MUESTRA

Para aplicar las diferentes técnicas de recolección de información, es importante establecer a quienes se les estará aplicando estas. Por esta razón, debe identificarse la población de estudio y la respectiva muestra.

Según Martínez (2012) se entiende por población al "...conjunto de medidas o al recuento de todos los elementos que presentan una característica común. El término población se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra" (p.7.)

En cuanto a la muestra, Martínez (2012, p.9) la define como "Conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados"

Además, Martínez (2012) menciona los siguientes tipos de muestreo:

3.3.1 Muestreo Probabilístico

En donde todas las unidades tienen la misma probabilidad de salir seleccionadas.

Según Martínez (2012, p.9.): "Para que una muestra sea representativa de la población, se requiere que las unidades sean seleccionadas al azar, ya sea utilizando métodos, tales como: el sorteo, estratificada, simple, sistemática o cualquier otro método que sea seleccionado al azar"

3.3.1.1 Tipos de muestreo probabilístico

- Muestreo aleatoria simple: cada caso en la población meta tiene las mismas probabilidades de selección.
- Muestreo aleatorio sistemático: se selecciona cada n ésimo caso de la población, donde n es cualquier número.

- Muestreo estratificado: es una variación de la muestra aleatoria: en lugar de seleccionar todos los casos al azar, se establecen criterios para asegurarse de que ciertos grupos estén representados en la misma proporción que sus números en la población. (Cruz, Olivares, González, 2014, p.109)

3.3.2 Muestreo no probabilístico

Es el tipo de muestreo en donde se toma la muestra de cualquier tamaño y los elementos se toman de acuerdo con la opinión o juicio que tenga el investigador sobre la población.

Según Martínez 2012 (p.9.):

Corresponde a la selección de unidades o elementos, según el criterio o conveniencia del investigador. En estos casos, algunas unidades tienen mayor posibilidad que otras de ser seleccionadas; por tal razón no puede determinarse la validez, ni la confianza que merecen dichos resultados. Casi por lo general, las unidades se seleccionan en forma caprichosa, voluntaria o por cuotas.

Para la presente investigación la población será todos los individuos que viven en San José, cantón de Desamparados y distrito Desamparados.

Se utilizará el método probabilístico al azar, ya que se realizará una encuesta en representación de toda la población de personas tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

Adicionalmente, se utiliza el no probabilístico respecto de las entrevistas de las dos personas seleccionadas.

3.3.2.1 Tipos de muestreo no probabilístico

- Muestreo bola de nieve: el investigador pide a los entrevistados que proporcionen contactos adicionales, donde se estudian grupos particulares de difícil acceso, cuando los investigadores

están interesados en una red interconectada de personas u organizaciones.

- Muestreo de caso extremo: su meta es localizar una colección de casos inusuales, diferentes o peculiares, que no sean representativos del todo.
- Muestreo secuencial: el investigador continúa reuniendo casos hasta que la información o la diversidad de casos llegan a tal grado que el punto de saturación es alcanzado.
- Muestreo teórico: guía la selección de los casos de la muestra; el investigador selecciona los casos basados en la contribución teórica que pueden hacer. (Cruz, Olivares, González, 2014, p.109)

3.3.3 Metodología utilizada para seleccionar el tamaño de la muestra

Para obtener la opinión de los posibles lectores deportistas y no deportistas de la revista Salud y Deporte, del Gran Área Metropolitana, se presenta el problema de que existe una gran cantidad de personas de público meta que conforman esta población bajo estudio, adicionalmente el evaluar a todos implica un alto costo y gran utilización del factor tiempo si se consultaran a todos los elementos que componen la población.

Para obtener la opinión de las personas podrían estar interesadas en leer la revista, en este caso, debe revisarse solamente una parte de la población, que minimiza el costo y el tiempo, para un determinado error tolerable, por lo que es necesario el muestreo estadístico.

Este análisis se orienta a determinar el tamaño de una muestra en una población finita relativamente grande, y a cuyos elementos seleccionados se les aplicó un cuestionario por medio de encuesta personal, con el propósito de conocer la aceptación de los posibles lectores, en el Gran Área Metropolitana.

3.3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, debe considerar los siguientes aspectos:

- a. Estimación del valor de la variabilidad de la población (variancia o desviación estándar)
- b. Determinación del nivel de confianza (valor de "z")
- c. Error de precisión permitido ("d")
- d. Cálculo del tamaño de la muestra.

a. Estimación del valor de la variabilidad de la población

En el campo estadístico, al no tener experiencia ni conocimiento del comportamiento de la población bajo estudio, se tomó como supuesto básico el realizar la variabilidad máxima, que consiste en suponer que el 50% de los consumidores les gustaría leer la revista. Teóricamente, se tiene que $P=0,50$ quienes son lectores de la revista, mientras que $Q=0,50$ lo contrario. Cabe destacar, que este criterio es solamente un supuesto estadístico para determinar el tamaño de muestra.

b. Estimación del nivel de confianza

Los estadísticos tradicionalmente para la estimación de un tamaño de muestra trabajan con niveles de confianza del 90, 95 y 99%.

El nivel de confianza escogido depende primero de las consecuencias que se tendrían en caso de que la inferencia o resultados de la muestra en relación con el resultado final de todos los elementos de la población; estuvieran equivocados. Si una inferencia incorrecta pudiera traer consigo consecuencias importantes, el investigador podría optar por un nivel de confianza del 99%. Si las consecuencias de la inferencia, en caso de estar equivocada, no fueran serias, él podría optar por un nivel de confianza del 90%.

Para este caso, se ajusta a un nivel de confianza medio de los anteriormente citados, el cual es del 95%. El valor normal estándar "z" para el nivel de

confianza del 95% es de 1,96, bajo el supuesto de que la población bajo estudio se distribuye normalmente.

c. Error de precisión ("d")

La precisión deseada puede establecerse, al definir la cantidad de error tolerable en las estimaciones de la muestra, o bien, en los resultados de la muestra.

Esta es otra variable que se incluye en el cálculo del tamaño de muestra y que se define como el porcentaje adicional aditivo, con que se estaría de acuerdo en aceptar la estimación. Si el límite de precisión es fijo, únicamente podrá obtenerse el factor de riesgo manipulando el nivel de confianza.

Para estos estudios, se recomienda un error de precisión del 5%.

d. Cálculo del tamaño de la muestra

Se define el tamaño de muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

| | |
|------------|--------|
| N: | 36 794 |
| Z: | 1,96 |
| σ : | 0,5 |
| q: | 0,3 |
| e: | 0,08 |
| n= | 35 337 |
| | 254 |

| | |
|----|-----|
| n= | 139 |
|----|-----|

La selección de los consumidores se realizó mediante la ubicación geográfica del segmento de interés en aquellos lugares de aglomeración de personas, tales como: parques, centros comerciales, gimnasios, entre otros; en Desamparados.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACION

Dentro de la metodología aplicada en el presente proyecto de investigación, se utilizaron instrumentos para la recolección de información relevante para la toma de decisiones administrativas.

Con la finalidad de recolectar datos se dispone de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ella que en un mismo estudio puede utilizarse ambos tipos.

“Técnicas de recolección de información alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos” (Yuni, Urbano, 2014, p.29.)

Los instrumentos de recolección de datos deben tener ciertas características que puedan permitir crear una información precisa y de confianza.

Como lo son:

- La confiabilidad: la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan a la realidad que pretende conocerse.
- La consistencia: grado en que las respuestas o registro de observaciones son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación.
- La transferibilidad: la capacidad de aplicar los resultados de una investigación a otros sujetos y contextos.
- La validez: la propiedad del instrumento para medir/observar los que se pretende medir/observar.

- La credibilidad: la congruencia entre las observaciones realizadas en el trabajo de campo y la realidad. (Yuni, Urbano, 2014, p.29.)

3.4.1 Entrevista

Citan Ulate y Vargas (2013, p.106) que la entrevista es "...una práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. Puede efectuarse por teléfono o personalmente".

La entrevista será un cuestionario, ya que es un instrumento muy utilizado para recolectar datos. Ulate y Vargas (2013, p.106) explican este instrumento como "...un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables que se deseen medir".

Esta investigación llevara dos entrevistas a dos personas encargadas de una revista en Costa Rica. Se realizaránm preguntas abiertas y se elaborará la entrevista de manera personal a cada una, por lo que el instrumento de investigación es el mismo investigador

3.4.2 Encuesta

La encuesta se utiliza para conocer la opinión de la gente sobre una situación o problema.

La técnica de la encuesta se caracteriza por su alto grado de estructuración. El cuestionario es un instrumento totalmente estructurado. Por una parte, los respondentes deben seguir el orden de las preguntas, no tienen posibilidad de agregar cuestiones o plantear respuestas alternativas y deben encuadrarse dentro de las respuestas predefinidas por el cuestionario. (Yuni y Urbano, 2014, pp.64-65)

"La encuesta es definida como la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar" (Yuni y Urbano, 2014, p.65)

3.4.2.1 Cuestionarios estructurados

La entrevista y las potenciales contestaciones se hallan establecidas y generalizadas, brindando al sujeto interrogado opciones alternativas de respuestas. Este tipo de cuestionario, se maneja cuando se tienen que efectuar muchas entrevistas y cuando se enfatiza en la importancia de la disposición de las consignas y refutaciones.

3.4.2.2 Cuestionarios semiestructurados

En esta modalidad de cuestionario suele tener exclusivamente preguntas con los interrogatorios más importantes, pero no se apela a la rigurosidad ni ordenamiento de las preguntas, como tampoco la forma de enunciación en que se expongan las preguntas por desarrollar. Trata de buscar que el entrevistador tenga mayor libertad en la formulación de preguntas, las puede hacer en el orden que quiera.

3.4.2.3 Cuestionarios no estructurados

En este caso, el cuestionario tiene una conformación predestinada a cuestiones universales, centralizadas en un argumento determinado de investigación y que le permiten al indagador gozar de la suficiente independencia y plasticidad en la enunciación de las preguntas.

Además, la formulación de las preguntas con respecto al sujeto interrogado no se ejecutan en disposición rigurosa, sino en el orden que desee quien realiza la encuesta, teniendo como cualidad la adecuación del vocabulario por emplear, según el nivel o la formación cultural o educativa que posea el entrevistado.

3.4.2.4 Tipos de preguntas

- Preguntas cerradas: Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.
- Preguntas abiertas: Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo que el sujeto puede responder libremente y con sus propias palabras.

- Preguntas semiabiertas o semicerradas: “Son aquellas en la que se dan alternativas de respuestas (sin gradación), pero en las que se contempla que el sujeto pueda expresar otra respuesta que no figure dentro de las alternativas de respuestas” (Yuni, Urbano, 2014, p.73)

3.4.2.5 Características de las preguntas

Según Sampieri 2014. (pp. 224-225):

- Deben ser claras, precisas y comprensibles para los sujetos encuestados.
- Es aconsejable que las preguntas sean lo más breve posible, porque las preguntas largas suelen resultar tediosas.
- Deben formularse con un vocabulario simple, directo y familiar para los participantes.
- No pueden incomodar a la persona encuestada
- Las preguntas deben referirse preferentemente a un solo aspecto o a una relación lógica.
- Las preguntas no habrán de inducir las respuestas.
- Las preguntas no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada.
- Es aconsejable evitar preguntas que nieguen el asunto que se interroga.
- No deben hacerse preguntas racistas o sexistas ni que ofendan a los participantes.

Esta investigación utiliza un cuestionario estructurado, porque es una muestra grande por lo que las preguntas están previamente definidas en cuanto al orden de respuestas que debe darse, ya que una respuesta conlleva a la otra y utilizando preguntas cerradas por el tema elegido.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| OBJETIVO ESPECIFICO | NOMBRE DE VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DEFINICIÓN INSTRUMENTAL |
|---|--|--|---|--|
| <p>Conocer los gustos y preferencias sobre actividades deportivas y de salud.</p> | <p>Gustos y preferencias actividades deportivas y de salud</p> | <p>La preferencia determina el consumo, por lo que son decisivas para el éxito de un comercio y el mismo tiene que buscar la manera de satisfacer la demanda. Los gustos es la satisfacción directa de ciertas actividades que hace que gran parte de estas sean para el individuo formas de recreación.</p> | <p>Conocer los gustos y preferencias de las personas sobre el deporte y cuidado de su salud en San José, distrito Desamparados.</p> | <p>Cuestionario de 30 preguntas, de las cuales de la pregunta numero 13 a la 21, y luego de la 23 a la 28 y finalizando con la número 30 son las preguntas enfocadas en los gustos y preferencias.</p> |
| <p>Identificar los recursos que se requieren para realizar una revista.</p> | <p>Recursos</p> | <p>Todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos. Humanos, financieros, materiales y tecnológicos.</p> | <p>Estudiar e investigar los recursos (económicos, humanos, materiales y tecnológicos) necesarios para llevar a cabo la revista deportiva y</p> | <p>Dos entrevistas, una de ellas cuenta con 23 preguntas y la otra con 11.</p> |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | | | de salud | |
| Hacer un análisis de algunas de las revistas deportivas y de salud existentes y sus ventajas competitivas. | Análisis revistas deportivas y de salud | Examen detallado para conocer sus características, cualidades y estado para extraer conclusiones y se realiza analizando por separado las diferentes partes. | Realizar una comparación detallada de las diferentes revistas existentes sus cualidades, características y ventajas de cada una, tales como tipografía, cantidad de páginas, colores, tamaños, etc. | Recolección de datos de las diferentes revistas del mercado mediante una guía comparativa. |

4. Capítulo IV

4.1 Encuesta

En este capítulo se analiza e interpreta la información recolectada por medio de una muestra realizada, para con los datos obtenidos, poder brindar las respectivas conclusiones y recomendaciones. A continuación, se presentan los resultados:

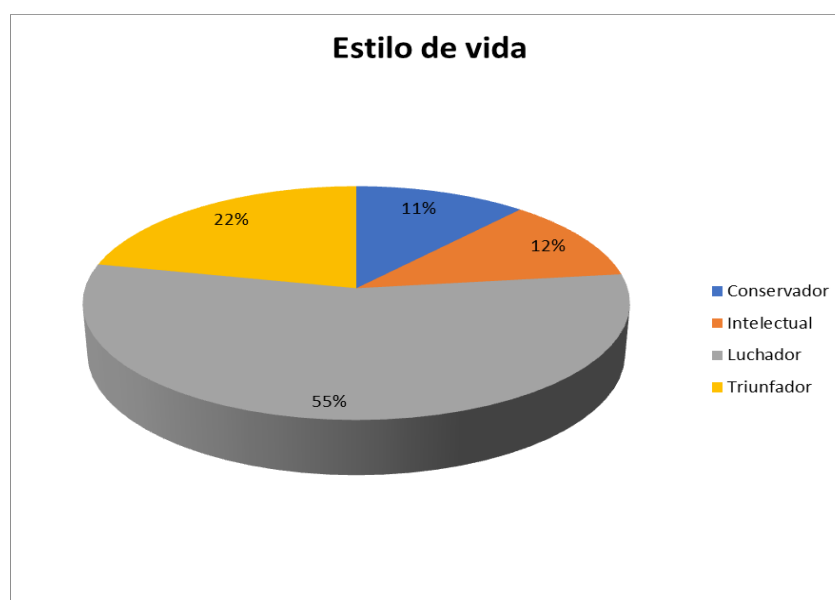
Cuadro 1

Estilo de vida

| A. Estilo de vida | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------------|----------------|----------------|
| Conservador | 16 | 11% |
| Intelectual | 16 | 12% |
| Luchador | 77 | 55% |
| Triunfador | 30 | 22% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

Se hace referencia que de las 139 personas encuestadas, 16 de ellas presentan un estilo de vida conservador e intelectual, 77 se consideran luchadores y 30 de ellas se catalogan como triunfadores. La mayoría de la muestra consultada se califica como luchadores, lo cual es una característica de las personas actuales que deben buscar espacio para todas las actividades del día a día. Los conservadores e intelectuales tal vez tienen la capacidad para establecer prioridades y llevar un control en sus tareas con mayor importancia. Los triunfadores con un 22% son las personas que tienen una vida más consolidada y han logrado la mayor cantidad de metas y sueños propuestos.

Cuadro 2

Gusto por la lectura

| B. Gusto lectura | Valor absoluto | Valor relativo |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| No | 52 | 37% |
| Sí | 87 | 63% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #2



Fuente: Elaboración propia

Respecto de la cantidad de personas que les gusta la lectura, el 37% no les gusta leer y el 63% sí les gusta esta actividad, esta variable es muy importante, ya que al ser una revista, es necesario e imprescindible que sea leída para poder posicionarse en la mente de las personas.

En este caso, más del 50% de personas encuestadas tiene gusto por la lectura, lo que es un resultado favorable para facilitar el acercamiento a las personas. Más adelante, en la pregunta número 27, puede realizarse el comparativo, que, a pesar de que a muchas personas no les gusta leer, sí lo harían al tratarse de una revista deportiva y de salud.

Cantidad de habitantes en la casa

| C. Habitantes Casa | Valor | Valor |
|--------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| Cinco | 27 | 19% |
| Cuatro | 25 | 18% |
| Dos | 28 | 20% |
| Seis | 6 | 4% |
| Siete | 4 | 3% |
| Tres | 40 | 29% |
| Uno | 9 | 7% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Esta variable representa la cantidad de habitantes que hay en cada hogar de las personas encuestadas, variable que permitirá mostrar a cuántas personas indirectamente puede llegar la revista e impactar de manera positiva en incentivar a realizar deporte en la familia completa.

Logra observarse que en el 29% de hogares viven tres personas; en el 20%, dos personas; en el 18 y 19%, respectivamente cuatro y cinco personas, por lo que mayor cantidad de familias son habitadas por personas, las cuales pueden ser de diferentes edades y a las que puede impactarse indirectamente con la entrega de la revista a un solo integrante. Solamente en un 7% de las casas de las personas encuestadas vive un integrante, y los restantes porcentajes de 4 y 3 son familias más numerosas con seis y siete integrantes, respectivamente.

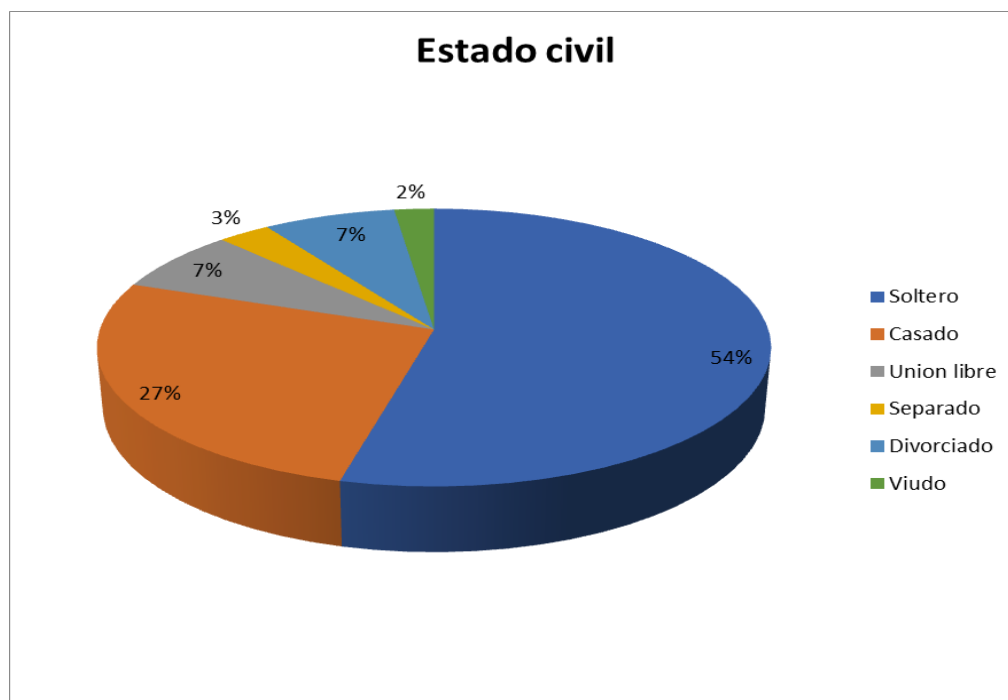
Cuadro 4

Estado civil

| D. Estado Civil | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Soltero | 75 | 54% |
| Casado | 37 | 27% |
| Unión libre | 10 | 7% |
| Separado | 4 | 3% |
| Divorciado | 10 | 7% |
| Viudo | 3 | 2% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Se refleja en la encuesta realizada que la mayoría de personas son solteras representadas por 75 personas, 37 personas son casadas, y de ahí la minoría con una cantidad de 10 personas de las encuestadas son divorciadas y 10 viven en unión libre, 4 separadas y 3 viudas.

Se ve influenciado en que muchas de estas personas son relativamente jóvenes, por lo que en tiempos actuales es más difícil ver a una persona joven, formando una familia. La mayoría de las personas encuestadas en gimnasios o en las calles son solteros que dedican más tiempo a ellos mismos, y no tienen la responsabilidad adicional de dedicar tiempo a la familia. Aunque una parte considerable son casados, lo que, tal vez, pueda influenciar más en el tiempo que tenga para dedicar a realizar alguna actividad física.

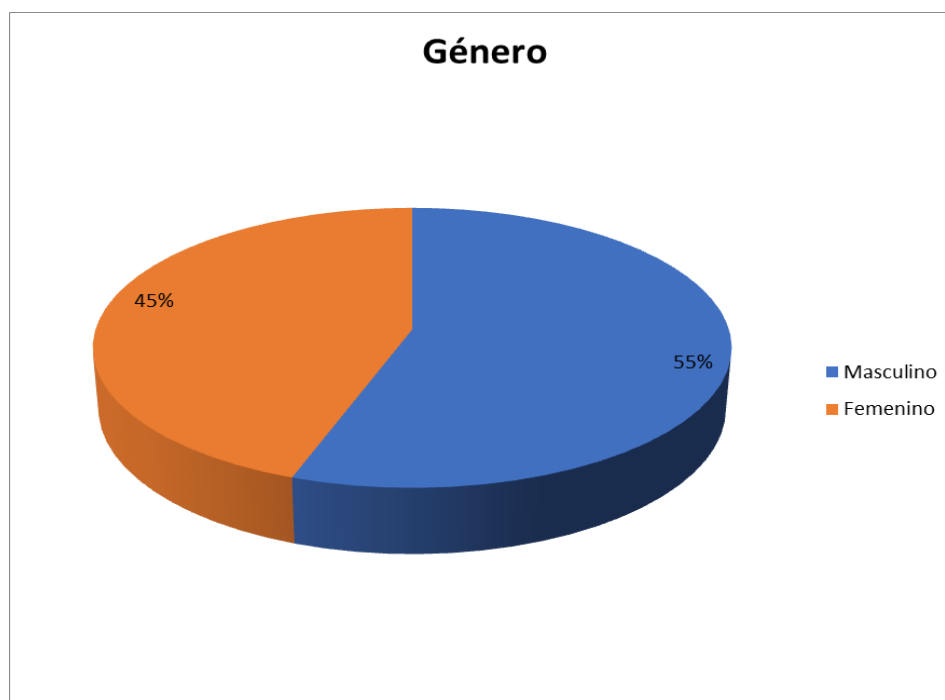
Cuadro 5

Género

| E. Genero | Valor | Valor |
|----------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| Masculino | 77 | 55% |
| Femenino | 62 | 45% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #5



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 45% de personas encuestadas fueron mujeres y el 55% fueron hombres. La brecha entre ambos sexos es muy poca por lo que quiere decir que al mercado que se quiere llegar es altamente accesible para ambos géneros y que en Desamparados hay mucha variedad de segmentos a

los que se puede llegar tomando en cuenta la población de hombres y mujeres según las necesidades y gustos de los mismos.

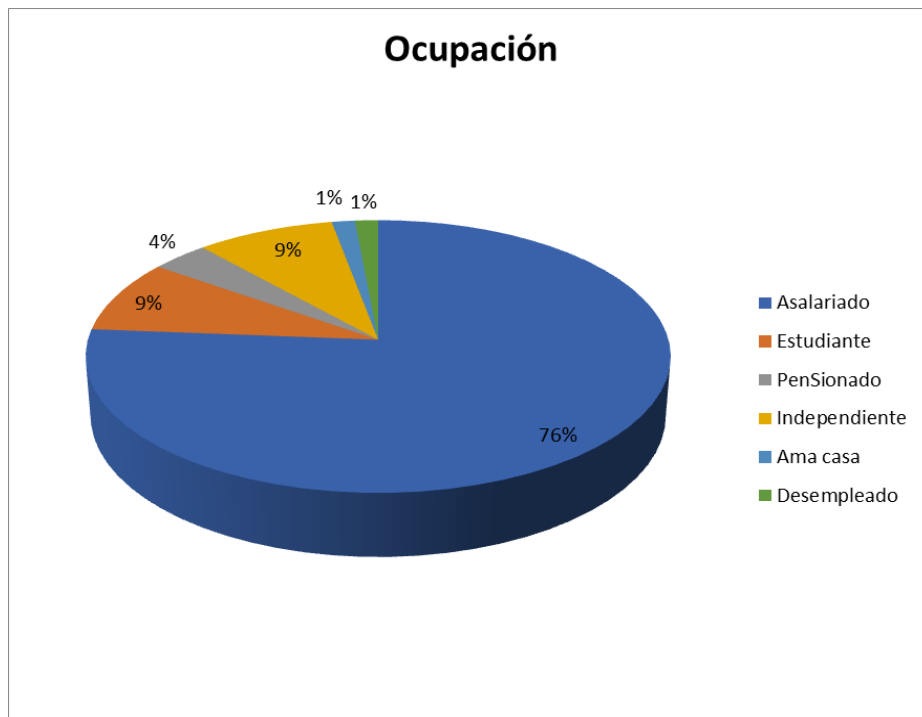
Cuadro 6

Ocupación

| F. Ocupación | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Asalariado | 106 | 76% |
| Estudiante | 12 | 9% |
| Pensionado | 5 | 4% |
| Independiente | 12 | 9% |
| Ama casa | 2 | 1% |
| Desempleado | 2 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #6



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anteriormente observado muestra que el 76% de personas son asalariadas, por lo que llevan una vida ocupada en la mayoría de su tiempo por el trabajo, al igual que las personas independientes que representan el 9%. Hay personas que no dependen de un horario de trabajo por lo que hay probabilidad de que las mismas tengan un poco más de tiempo disponible para realizar alguna actividad física, como lo son las personas pensionadas representadas con un 4%, los estudiantes representados por un 9%, las ama de casa y los desempleados que representan un 1% de la muestra encuestada.

A pesar de la gran cantidad de personas más ocupadas por su trabajo, un objetivo de la revista es llegar a influenciar a esas personas y que el deporte o la actividad física sea una manera de relajar el cuerpo al final de su jornada de trabajo y que puedan dedicar un pequeño espacio de su día en cuidar su salud.

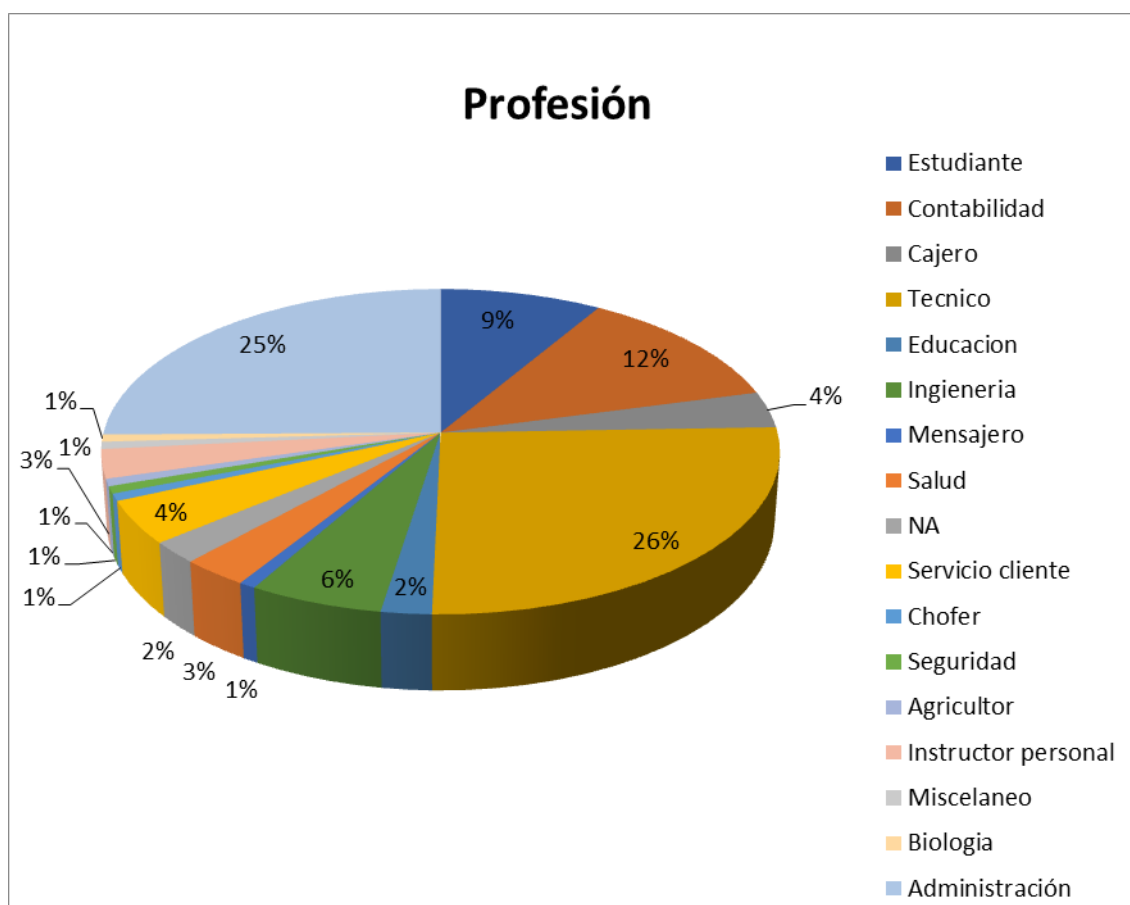
Cuadro 7

Profesión

| G. Profesión | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Estudiante | 12 | 9% |
| Contabilidad | 17 | 12% |
| Cajero | 5 | 4% |
| Técnico | 36 | 26% |
| Educación | 3 | 2% |
| Ingeniería | 8 | 6% |
| Mensajero | 1 | 1% |
| Salud | 4 | 3% |
| NA | 3 | 2% |
| Servicio cliente | 6 | 4% |
| Chofer | 1 | 1% |
| Seguridad | 1 | 1% |
| Agricultor | 1 | 1% |
| Instructor personal | 4 | 3% |
| Misceláneo | 1 | 1% |
| Biología | 1 | 1% |
| Administración | 35 | 25% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

Según los datos que arroja la tabla, el 26% y 25% de las personas son técnicos o trabajan en la parte administrativa de una empresa, lo que quiere decir que son trabajos muy sedentarios en los cuales pasan la mayor parte del tiempo sentados. Al igual que el porcentaje que representa a los contadores de un 12%.

En menor cantidad puede observarse que solamente un 3% de las personas encuestadas trabajan con instructores personales, lo cual es una labor mucho más dinámica, inclusive un agricultor que representa el 1% de la muestra.

La gran mayoría son personas dedicadas a labores en donde se obligan a permanecer por largas horas en una posición de sedentarismo, como lo son los choferes, oficinistas, servicio al cliente, cajeros, entre otros.

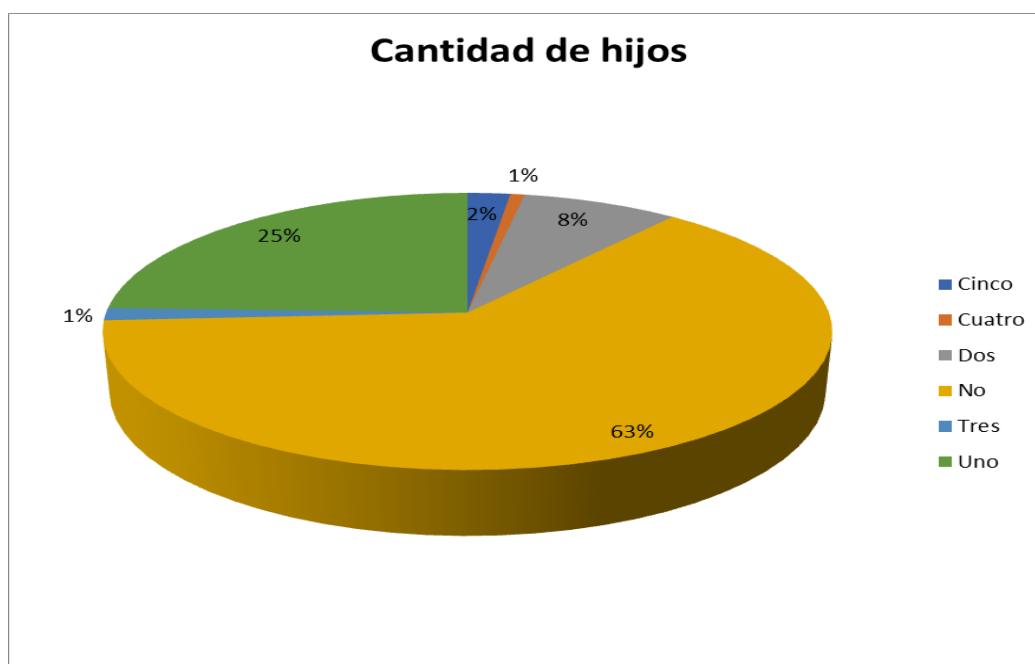
Cuadro 8

Cantidad de hijos

| H. Hijos | Valor | |
|---------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| Cinco | 3 | 2% |
| Cuatro | 1 | 1% |
| Dos | 11 | 8% |
| No | 88 | 63% |
| Tres | 2 | 1% |
| Uno | 34 | 25% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que 88 personas del total de 139, no tienen hijos, y las restantes 51 sí tienen en una cantidad de hasta 5 hijos. Esto va mostrando que la mayoría de personas son solteras y sin hijos, lo que visualiza una vida más enfocada en ellos mismos a los que la revista puede llegar a influir para su cuidado de la salud, así también como a los que sí tienen hijos en los que la

revista busca involucrar a todos los miembros de la familia empezando por los más pequeños también.

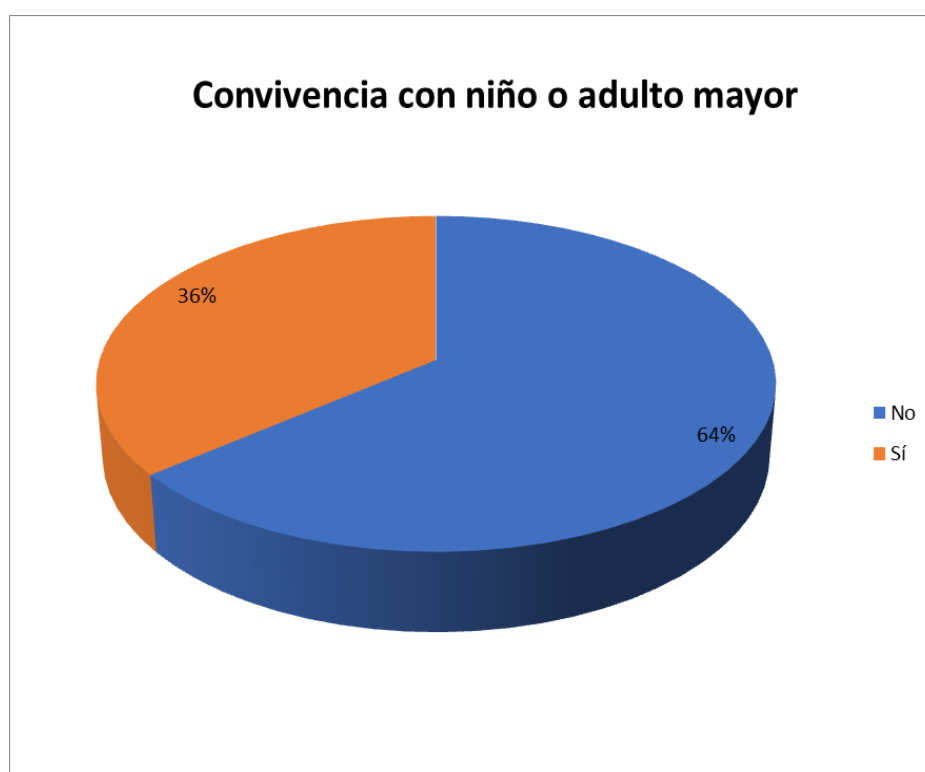
Cuadro 9

Convivencia con el niño o adulto mayor

| I. Convivencia con niño o adulto mayor | Valor absoluto | Valor relativo |
|--|----------------|----------------|
| No | 89 | 64% |
| Sí | 50 | 36% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #9



Fuente: Elaboración propia

Referente a esta pregunta busca medirse en cuantos hogares de las personas encuestadas vive algún niño o adulto mayor a los que también se les pueda

dirigir la revista en secciones específicas para esas personas e información valiosa para la salud de ellos también.

A esto, el 64% no convive con ningún niño o persona de tercera edad y en el 36% de los hogares de los encuestados sí viven con personas de estas edades. A lo que la revista puede enfocar un pequeño segmento orientado a estas personas para incentivar el deporte y la salud desde los más pequeños a los más adultos.

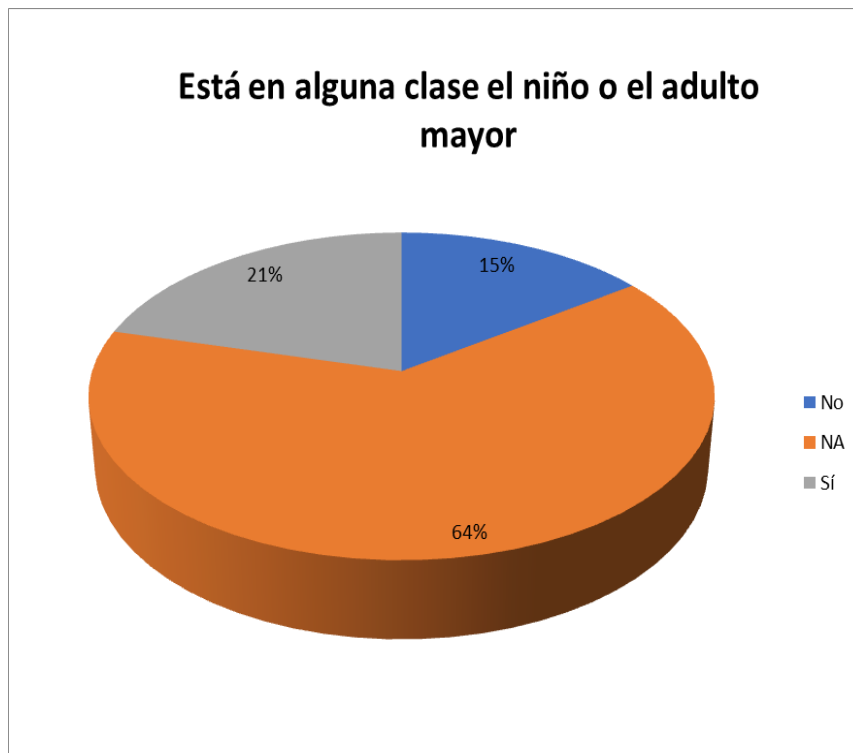
Cuadro 10

El niño o adulto mayor está en alguna clase

| J. Está en alguna clase el niño o adulto | Valor absoluto | Valor relativo |
|---|-----------------------|-----------------------|
| No | 21 | 15% |
| Sí | 29 | 21% |
| NA | 89 | 64% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

De las personas que viven con algún niño o adulto mayor el 15% no realiza ninguna actividad física y el 21% sí lo realiza.

Con la revista debe buscarse que ese porcentaje de niños o adultos mayores que no acostumbran a realizar ejercicio disminuya, poco a poco, para incentivar y crear cultura a los pequeños desde cortas edades a cuidar su salud y a que las personas de edades avanzadas puedan mejorar su calidad de vida y alargar su bienestar.

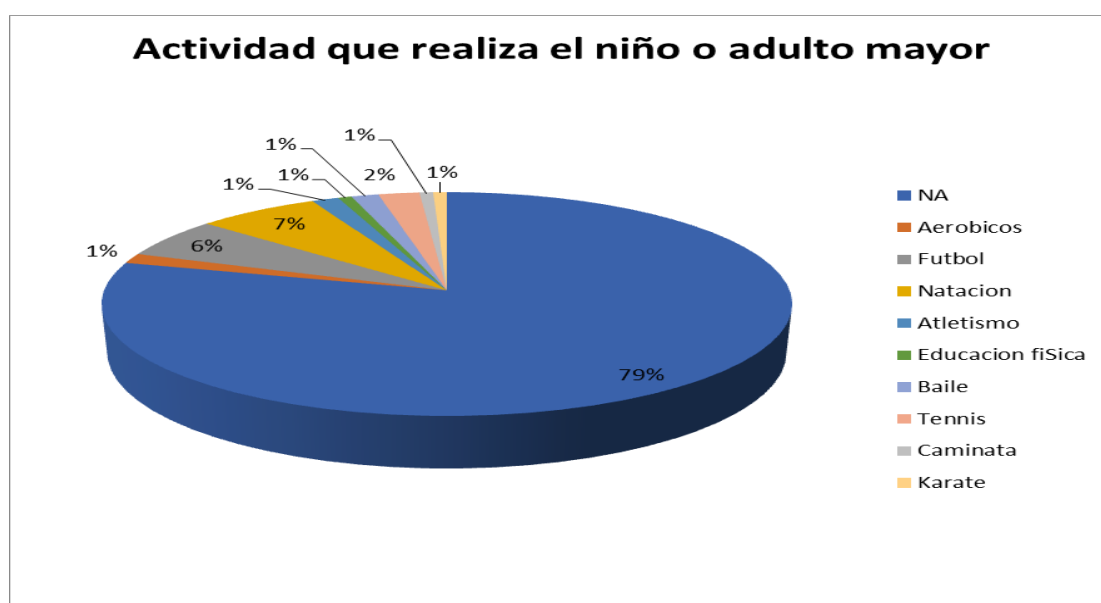
Cuadro 11

Actividad física del niño o el adulto

| K. Actividad física del niño o adulto | Valor absoluto | Valor relativo |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| NA | 110 | 79% |
| Aeróbicos | 2 | 1% |
| Futbol | 8 | 6% |
| Natación | 9 | 7% |
| Atletismo | 2 | 1% |
| Educación física | 1 | 1% |
| Baile | 2 | 1% |
| Tenis | 3 | 2% |
| Caminata | 1 | 1% |
| Karate | 1 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

Según los datos del 21% que realiza algún tipo de actividad física, se encuentran los aeróbicos, el fútbol, la natación, atletismo, educación física, baile, tenis, caminatas y karate. Datos con los que podría darse enfoque en la revista sobre lugares, donde se impartan ese tipo de clases, los beneficios de la natación, por ejemplo, ya que el 7% de las personas de esas edades que realizan algún deporte corresponden a la natación y el 6% al fútbol que son los datos más representativos.

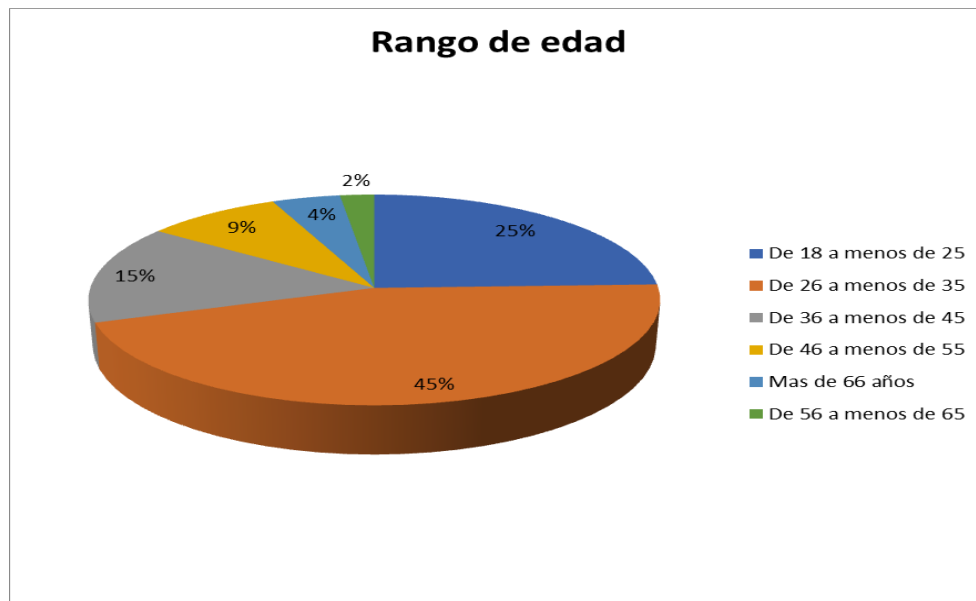
Cuadro 12

Rango de edad

| L. Rango edad | Valor | |
|---------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| De 18 a menos de 25 | 34 | 25% |
| De 26 a menos de 35 | 63 | 45% |
| De 36 a menos de 45 | 21 | 15% |
| De 46 a menos de 55 | 12 | 9% |
| Más de 66 años | 6 | 4% |
| De 56 a menos de 65 | 3 | 2% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #12



Fuente: Elaboración propia

De los 139 encuestados, 63 personas se encuentran en un rango de edad de 26 a los 35 años, que corresponde a personas relativamente jóvenes, luego le sigue el rango de 18 a los 25 años correspondiente a 34 personas, 21 personas se encuentran entre los 36 a los 45 años, 12 personas tienen entre 46 a 55 años, 3 encuestados se encuentran en el rango de 56 a 65 años y, finalmente, 6 personas tienen más de 66 años.

Estos datos permiten observar el enfoque que debe tener la revista y los tipos de deporte para cada rango de edad, ya que no pueden ser las mismas recomendaciones para una persona joven en comparación de una persona de más de 66 años de edad. La gran parte de la muestra encuestada es una población joven y en menor cantidad las personas más adultas. Sin perder nunca el enfoque de tratar de llegar a la mente del lector mediante el cuidado de la salud, creando una cultura deportista que contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida.

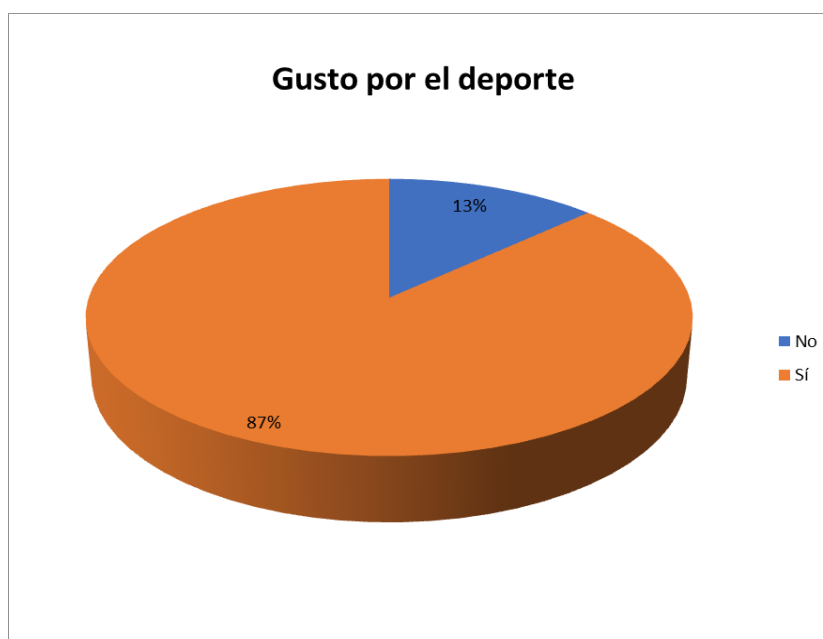
Cuadro 13

Gusto por el deporte

| M. Gusto por el deporte | Valor | |
|-------------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| No | 18 | 13% |
| Sí | 121 | 87% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia

Según los datos arrojados en la pregunta sobre el gusto por el deporte, dichosamente un 87% de personas indica que sí les gusta, lo que facilita el acercamiento de una revista deportiva y de salud como complemento de su gusto. Un 13% indica que no les gusta realizar deporte, aunque eso no quiere decir que no lo realice, ya que intervienen muchos factores.

Es un dato positivo que a las personas si les guste realizar algún tipo de entretenimiento deportivo, aunque esto no signifique que lo realice por diferentes circunstancias, para lo que se creará la revista para motivar a sacar un pequeño espacio de tiempo para dedicarse a su salud.

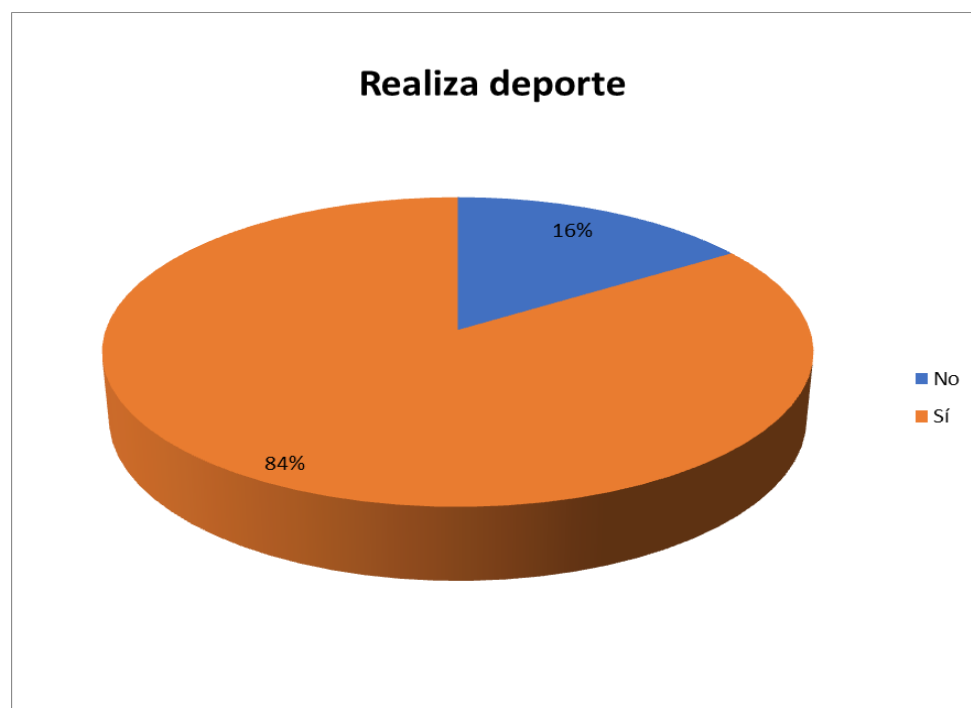
Cuadro 14

Realiza deporte

| N. Realiza deporte | Valor | Valor |
|----------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| No | 22 | 16% |
| Sí | 117 | 84% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia

Aunque no necesariamente los que tenían gusto por el deporte lo practicaban, los porcentajes son muy parecidos a los arrojados en la pregunta número trece, ya que indica que el 84% de los encuestados sí realizan algún tipo de deporte y solamente un 16% no practican ningún tipo de actividad física.

En los últimos años, ha crecido el gusto por el deporte, lo que es muy positivo y la revista será un complemento de esas personas que lo realizan y un instrumento de motivación para los que no realizan deporte ni cuidan su salud.

Cuadro 15

Deporte que practica

| O. Deporte que practica | Valor | |
|-------------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| NA | 22 | 16% |
| Natación | 2 | 2% |
| Caminata | 22 | 16% |
| Karate | 2 | 1% |
| Bicicleta | 9 | 7% |
| Atletismo | 7 | 5% |
| Futbol | 17 | 12% |
| Gimnasio | 49 | 35% |
| Zumba | 2 | 1% |
| Funcional | 2 | 1% |
| Danza | 1 | 1% |
| Tenis | 4 | 3% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia

Este resultado muestra mayor preferencia por el gimnasio como deporte a realizar mostrando un 35% del total de encuestados, seguidos por un 16% como preferencia a realizar caminatas y un 12% que prefiere el fútbol, estos entre los resultados más altos, mientras que los de menor preferencia se encuentra el atletismo con un 5%, el tenis con un 3%, el ejercicio funcional, karate, la natación, la danza y la zumba con un 1%.

Esto quiere decir que muchas personas realizan el ejercicio tradicional en gimnasios o caminatas, y no prueban con otros tipos de deportes que pueden resultar interesantes y entretenidos.

Cuadro 16

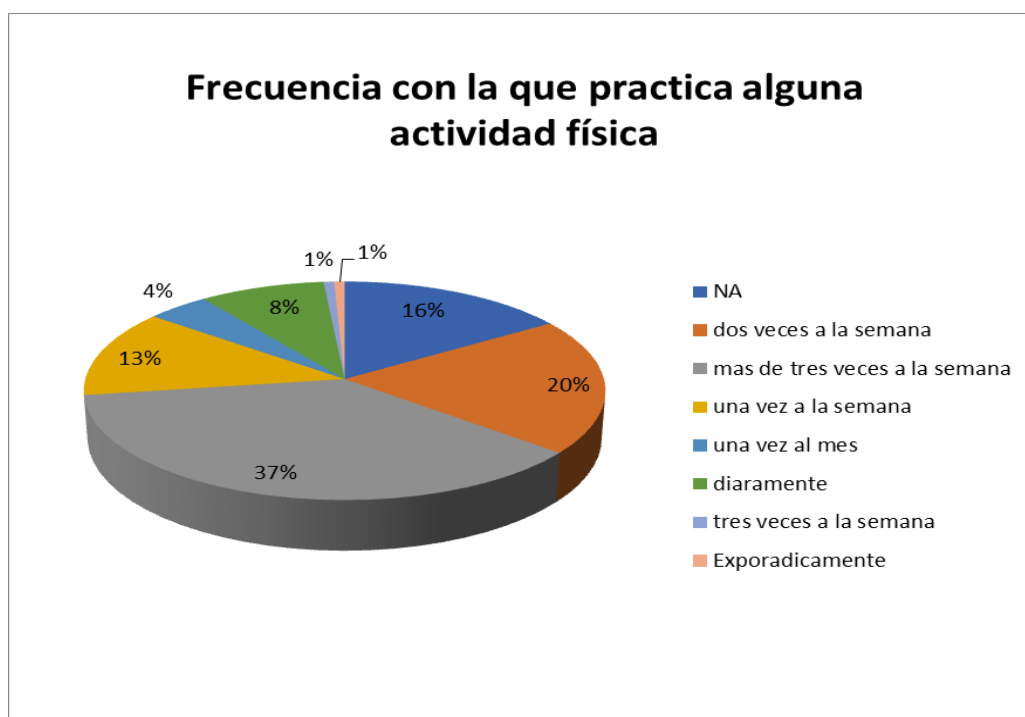
Frecuencia

| P. Frecuencia | Valor | |
|-----------------------|----------|----------|
| | absoluto | relativo |
| NA | 22 | 16% |
| Dos veces a la semana | 28 | 20% |

| | | |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Más de tres veces a la semana | 51 | 37% |
| Una vez a la semana | 18 | 13% |
| Una vez al mes | 6 | 4% |
| Diariamente | 12 | 8% |
| Tres veces a la semana | 1 | 1% |
| Esporádicamente | 1 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la línea de las personas que contestaron que si realizan deporte, en general de las personas encuestadas un 37% indica que realiza deporte más de tres veces a la semana, un 20% indica que realiza deporte dos veces a la semana, un 13% solamente lo realiza una vez a la semana, el 8% indica que lo realiza diariamente, el 4% lo realiza una vez al mes y el 1% lo realiza esporádicamente y tres veces a la semana.

Puede observarse que la mayor parte de la muestra lo realiza con la frecuencia correcta que es más de tres veces a la semana, y hay un 16% que no aplica, porque no realizan ningún tipo de actividad física, a lo que se tiene variedad en la realización del deporte para poder llegar al lector, dependiendo de sus preferencias y poder ser un medio por el cual pueda hacerse recomendaciones para todo tipo de gustos y necesidades.

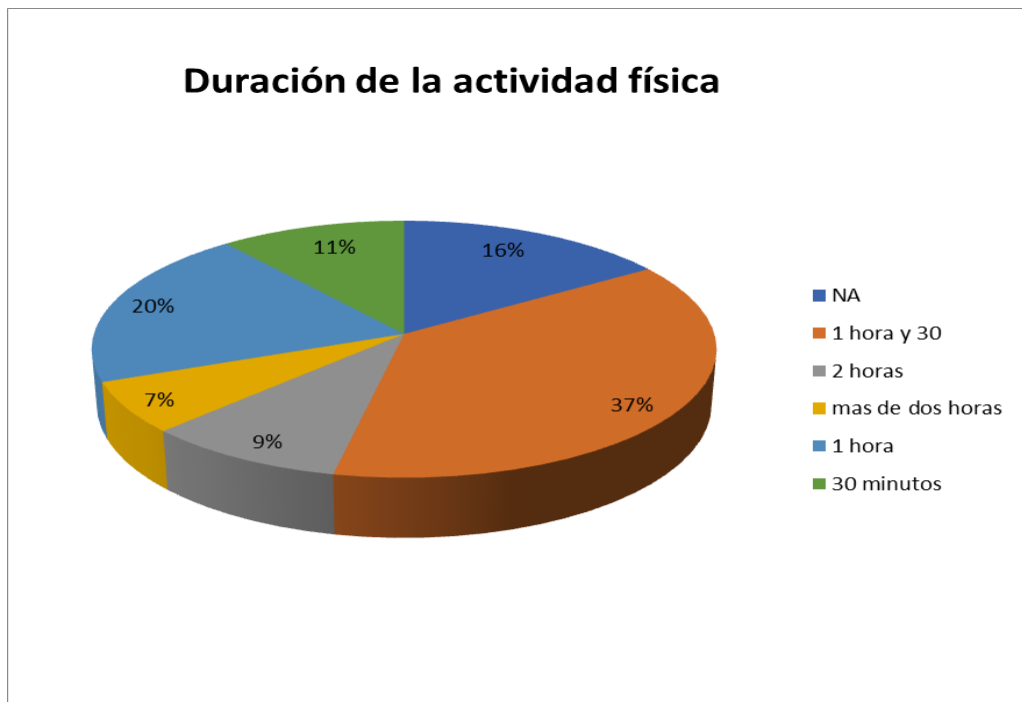
Cuadro 17

Duración

| Q. Duración | Valor | |
|------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| NA | 22 | 16% |
| 1 hora y 30 | 52 | 37% |
| 2 horas | 13 | 9% |
| Más de dos horas | 9 | 7% |
| 1 hora | 28 | 20% |
| 30 minutos | 15 | 11% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17



Fuente: Elaboración propia

De las personas que realizan algún tipo de actividad deportiva, la mayor cantidad lo hace en una duración de una hora y media, lo que es un tiempo bueno para realizar actividad física, el 20% lo realiza con una duración de una hora, el 11% tarda solamente treinta minutos realizando el ejercicio, el 9% se esfuerza un poco más con una duración de dos horas y el 7% se excede un poco más durando más de horas.

En la revista se incluirá información necesaria sobre el tiempo aconsejado en el que debe realizarse el ejercicio y estos datos reflejan la variedad en gustos y preferencias de todas las personas encuestadas a la que tiene que llegar la revista, ya que no todas tienen el mismo gusto o disponibilidad para realizar el ejercicio por largos ratos.

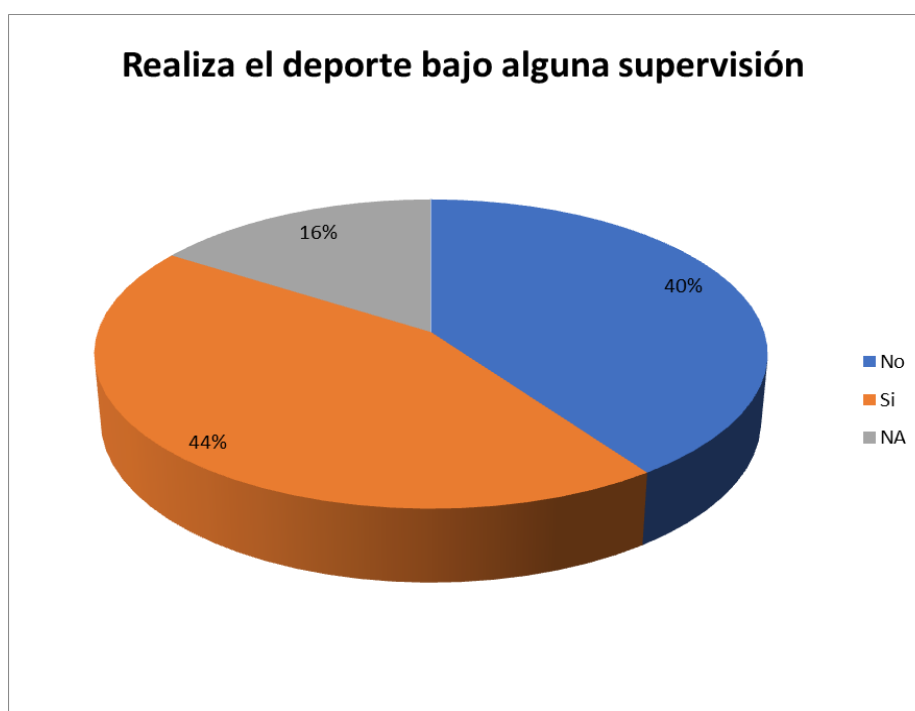
Cuadro 18

Deporte bajo supervisión

| R. Deporte bajo supervisión | Valor absoluto | Valor relativo | Valor |
|-----------------------------|----------------|----------------|-------------|
| No | 56 | 40% | 40% |
| Sí | 61 | 44% | 44% |
| NA | 22 | 16% | 16% |
| Total general | 139 | | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18



Fuente: Elaboración propia

Según el reflejo de los resultados 56 personas no realizan el ejercicio bajo alguna supervisión, a lo cual habría que prestarle atención debido a que una persona sin supervisión puede sufrir lesiones, sin embargo es probable de que también algunas de estas personas aunque no trabajen o se especializan en

esta área tienen experiencia, y no requieren supervisión. Del total de 130 encuestados, 61 personas indican que sí realizan la actividad física bajo alguna supervisión, ya sea pagando algún instructor personal, en el gimnasio con el guía o alguna clase específica que la imparte alguna persona que conoce del tema.

Hay una cantidad de 22 personas que no realizan ejercicio por lo que no contestan esta pregunta.

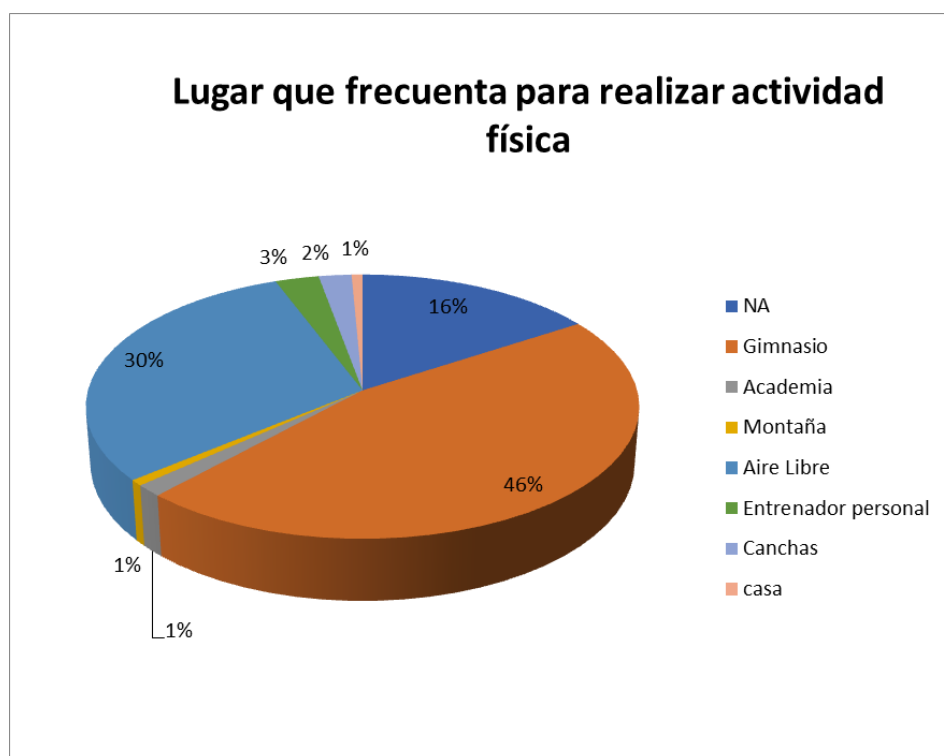
Cuadro 19

Lugar que frecuenta

| S. Lugar que frecuenta | Valor | |
|------------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| NA | 22 | 16% |
| Gimnasio | 64 | 46% |
| Academia | 2 | 1% |
| Montaña | 1 | 1% |
| Aire Libre | 42 | 30% |
| Entrenador personal | 4 | 3% |
| Canchas | 3 | 2% |
| Casa | 1 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19



Fuente: Elaboración propia

Respecto del lugar que frecuentan las personas para realizar deporte según su preferencia el 46% lo realiza en el gimnasio, el 30% prefiere realizarlo al aire libre en las calles o parques, y las otras minorías lo realizan en academias, canchas, montaña, casa o pagan por aparte algún instructor personal que les ayude.

Esta variable ayuda a analizar que todas las personas gustan de actividades y lugares diferentes, a lo que la revista debe abarcar todas esas preferencias y brindar diferentes opciones para que el ejercicio pueda verse de una manera más entretenida y sea más fácil tomarle el gusto para los que contestaron que no les gustaba mucho y a pesar de eso lo realizan.

Cuadro 20

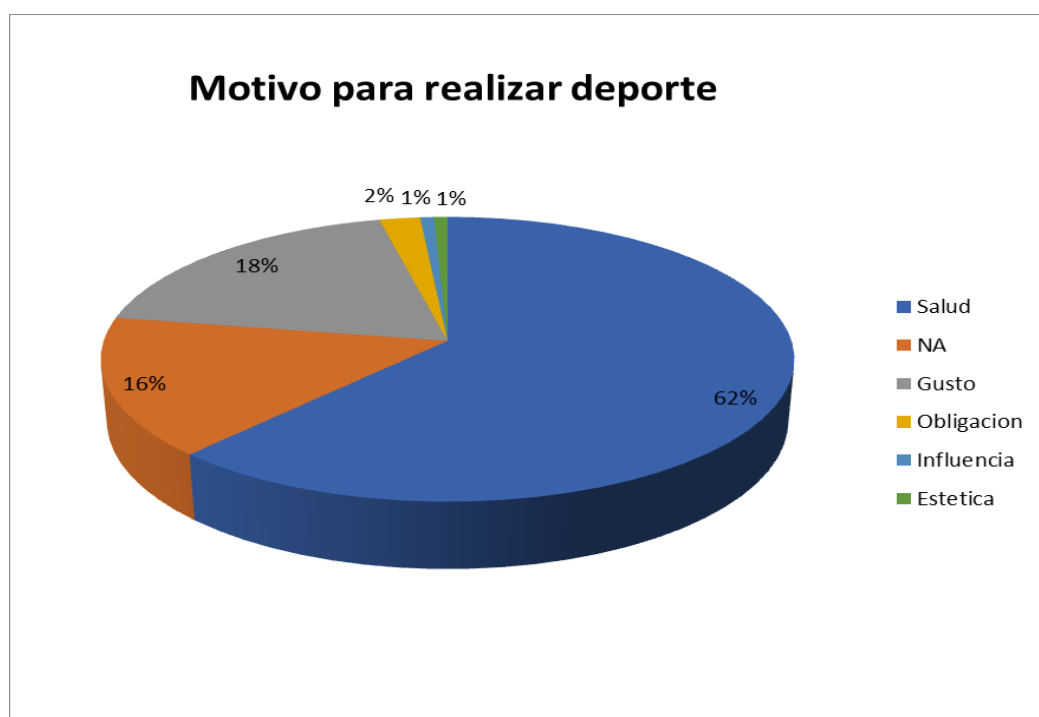
Motivo para realizar deporte

| T. Motivo para realizar deporte | Valor absoluto | Valor relativo |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| Salud | 86 | 62% |

| | | |
|----------------------|------------|-------------|
| NA | 22 | 16% |
| Gusto | 26 | 18% |
| Obligación | 3 | 2% |
| Influencia | 1 | 1% |
| Estética | 1 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse según el gráfico la mayoría de personas optan realizar deporte por salud y, efectivamente, es el motivo principal por el que debe realizarse fuera que sea bonito o no para las personas, un 62% de los encuestados indican que realizan deporte por salud, el 18% lo realiza por gusto solamente, un 2% lo realiza por obligación tal vez, porque se ven obligados por alguna solicitud médica a realizarlo y un 1% lo realiza por estética y por influencia de otras personas.

Dichosamente, la mayor cantidad de personas tienen claro de que el deporte es salud y su importancia de hacerlo a lo que la revista complementará con diferentes bloques de información valiosa que motive a seguir por ese camino.

Cuadro 21

Razón de no practicar deporte

| U. Razón de no practicar deporte | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| NA | 117 | 84% |
| Tiempo | 15 | 11% |
| Poco gusto | 4 | 3% |
| Enfermedad | 2 | 1% |
| Difícil acceso | 1 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje que no aplica mostrado en el gráfico, es el mismo que el que realiza deporte, por lo que el 84% realiza algún tipo de actividad física y la pregunta no corresponde en esos casos.

La mayoría de las personas que no realizan deporte, el 11% indica que el factor es el tiempo, ya que como se ha analizado tal vez las personas trabajan muchas horas, tienen hijos, familia a lo que es más difícil sacar el tiempo para realizar algún tipo de actividad física.

El 3% indica que no le gusta, por consiguiente no lo realizan, y solo un 1% indica que la causa es alguna enfermedad y el difícil acceso para facilitar la realización, a lo que la revista podría cambiar el parecer e instarlos a realizar, para cambiar su estilo de vida y evitar enfermedades futuras a causa del sedentarismo.

Cuadro 22

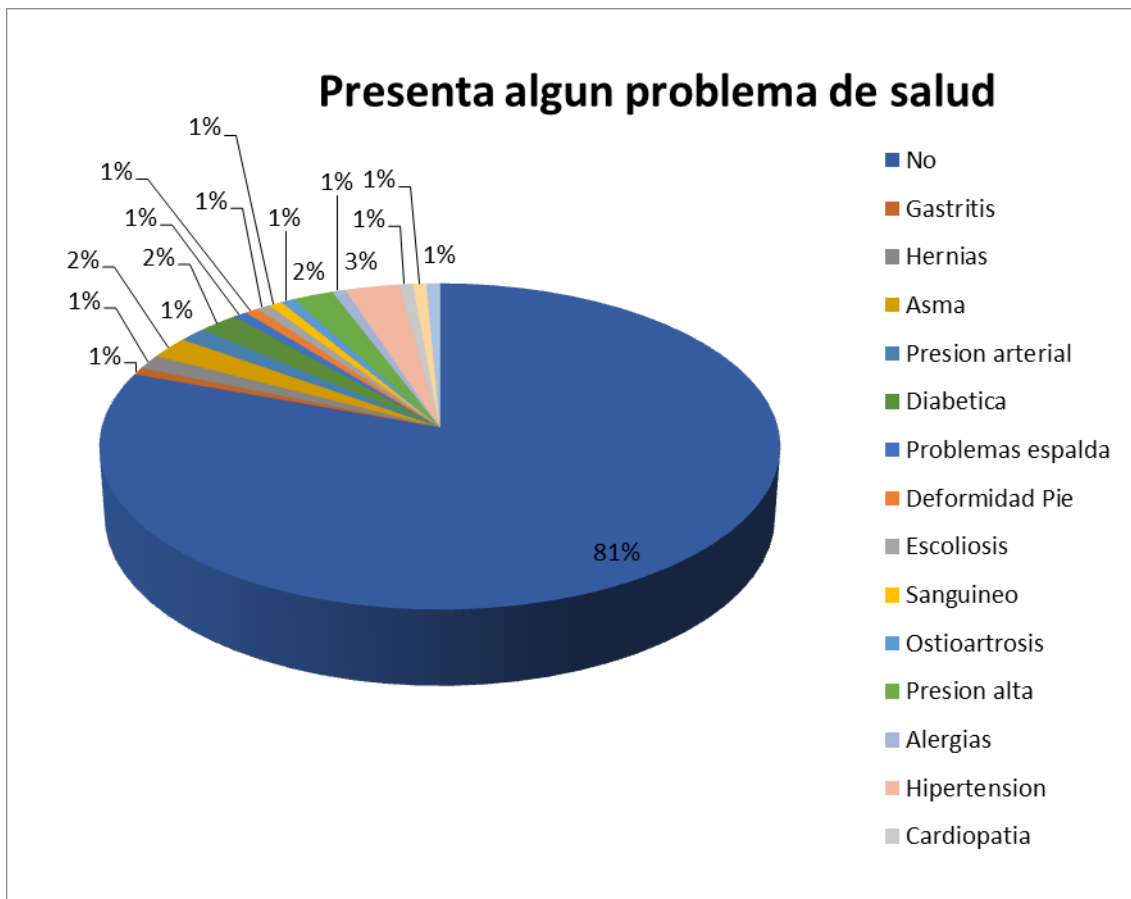
Problemas de salud

| V. Problemas de | Valor | Valor |
|-----------------|-------|-------|
|-----------------|-------|-------|

| salud | absoluto | relativo |
|----------------------|------------|-------------|
| No | 112 | 81% |
| Gastritis | 1 | 1% |
| Hernias | 2 | 1% |
| Asma | 3 | 2% |
| Presión arterial | 2 | 1% |
| Diabética | 3 | 2% |
| Problemas espalda | 1 | 1% |
| Deformidad Pie | 1 | 1% |
| Escoliosis | 1 | 1% |
| Sanguíneo | 1 | 1% |
| Osteoartritis | 1 | 1% |
| Presión alta | 3 | 2% |
| Alergias | 1 | 1% |
| Hipertensión | 4 | 3% |
| Cardiopatía | 1 | 1% |
| Celiaca | 1 | 1% |
| Hipotiroidismo | 1 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #22



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se realiza para evaluar cuántas personas presentan alguna enfermedad, si las mismas pueden realizar deporte sin que la enfermedad se lo impida, y qué tipo de enfermedad es, porque un causante de alguna de ellas puede haberse provocado de la poca actividad física.

Dichosamente, 112 personas de las encuestadas no presentan ningún tipo de enfermedad, de las restantes 27 personas el 3% tiene problemas de hipertensión, el 2% presenta problemas de diabetes y presión alta, y el resto de la muestra presenta otro tipo de problemas como problemas sanguíneos, hernias, asma, problemas óseos, a lo que algunas de ellas ciertos ejercicios físicos podrían resultar convenientes, dependiendo del tipo de deporte que se realice y la adecuada supervisión que se tenga.

Cuadro 23

Cuida la alimentación

| W. Cuida la alimentación | Valor | |
|--------------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| No | 26 | 19% |
| Sí | 113 | 81% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23



Fuente: Elaboración propia

Según datos mostrados el 81% de la muestra indica que si cuida su alimentación, a lo que es un dato favorable si logra combinarse con ejercicio, solamente un 19% indica que no la cuida.

Este importante valorar como cuida la alimentación las personas que sí lo hacen y como puede cambiarse el estilo de vida de las que no la cuidan para evitar futuros problemas y complicaciones.

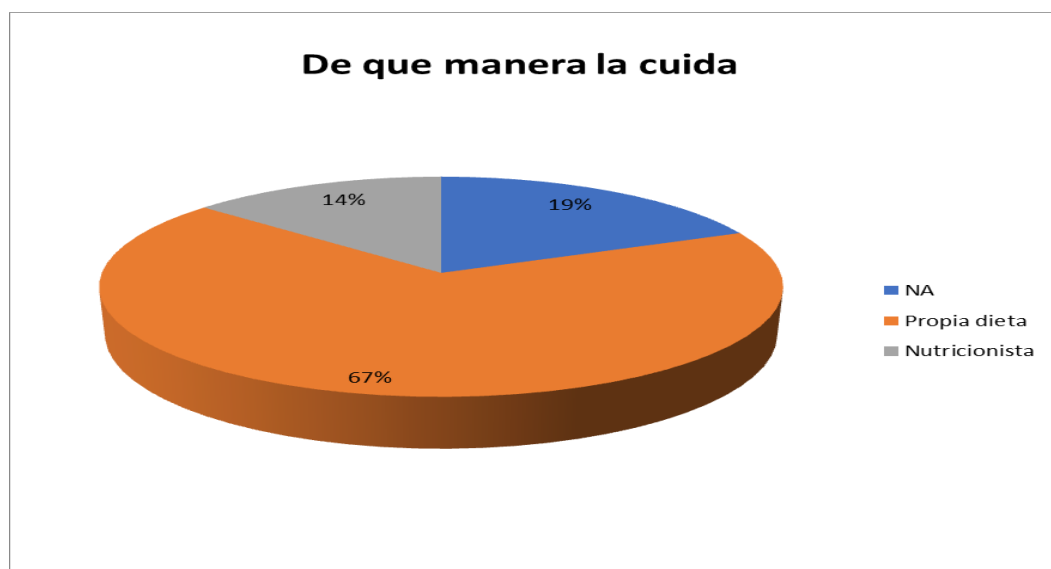
Cuadro 24

Forma en que cuida la alimentación

| X. Como la cuida | Valor | |
|------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| NA | 26 | 19% |
| Propia dieta | 94 | 67% |
| Nutricionista | 19 | 14% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24



Fuente: Elaboración propia

Del total de 113 personas que sí cuidan su alimentación, 94 indican que realizan su propia dieta, cuidando ellos mismos su alimentación y 19 personas indican que pagan la consulta a un nutricionista para que les realice su programa de comidas. El 19% de la muestra representan las personas que no la cuidan de ninguna manera.

Muchas personas que cuidan su alimentación hacen énfasis en que tratan de no comer alimentos grasosos de sodas o restaurantes de comidas rápidas.

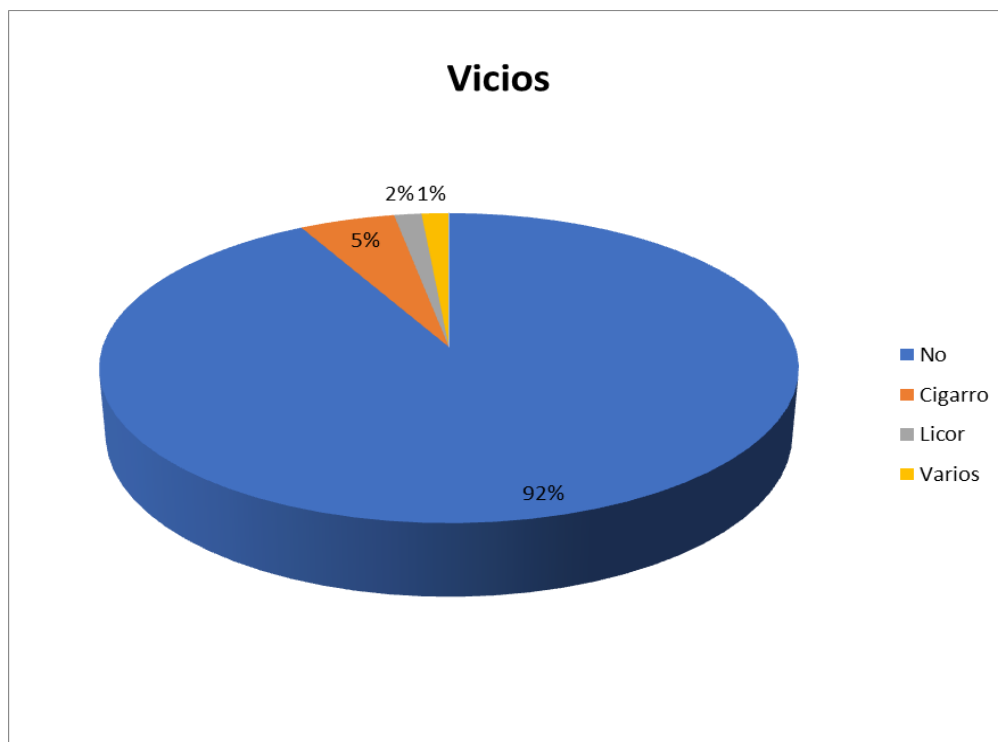
Cuadro 25

Tiene vicios

| Y. Tiene vicio | Valor | |
|----------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| No | 128 | |
| Cigarro | 7 | |
| Licor | 2 | |
| Varios | 2 | |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #25



Fuente: Elaboración propia

Respecto de la pregunta sobre los vicios 128 personas indican que no tienen ningún vicio, un resultado muy bueno para el cuidado de la salud. Y solamente 11 de ellas responden que sí lo tienen en su mayoría de un 5% el cigarro, un 2% el licor y un 1% de una combinación de varios vicios.

Se conoce sobre la dificultad que tienen las personas para dejar los vicios y la cantidad de publicidad que se hace en la actualidad para que los mismos no sean un factor de riesgo para la salud de las personas, por lo que es de importancia esta pregunta para poder conocer que parte de la muestra tienen vicios y como la revista puede ayudar a mejorar la calidad de vida, mediante una sana alimentación y combinación con el deporte, lo cual debe ser incentivado desde los más pequeños y a las personas que tienen algún vicio contrarrestar ese problema.

Cuadro 26

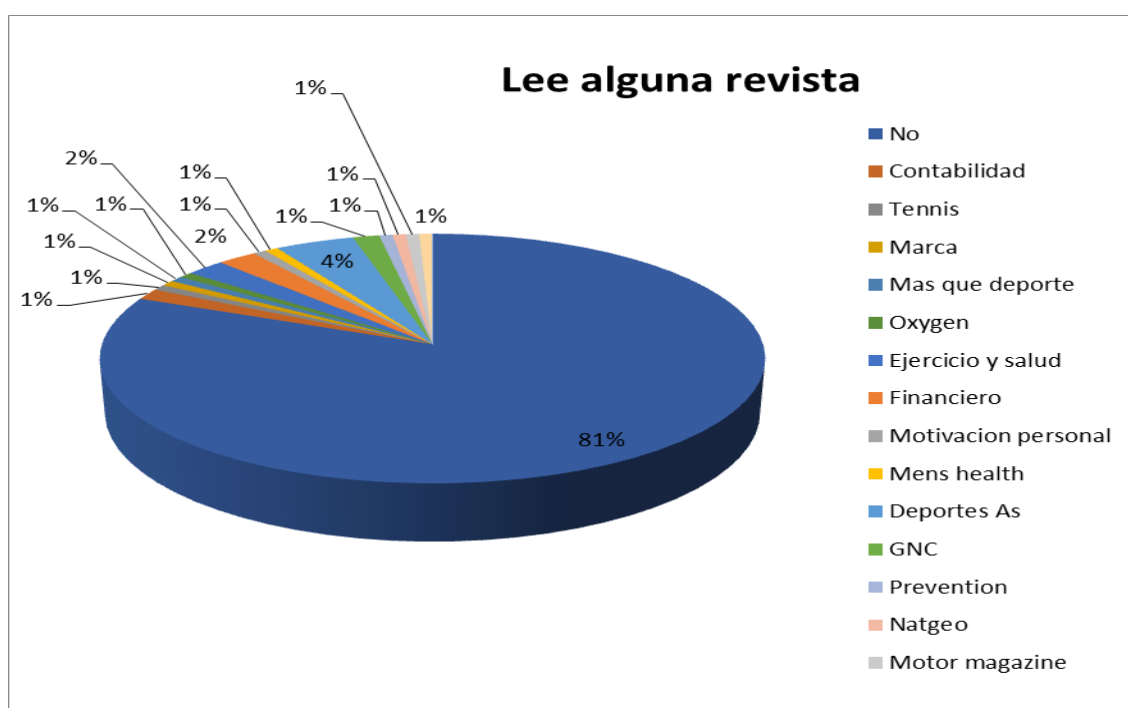
Lee alguna revista

| Z. Lee alguna revista | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| No | 113 | 81% |
| Contabilidad | 2 | 1% |
| Tenis | 1 | 1% |
| Marca | 1 | 1% |
| Mas que deporte | 1 | 1% |
| Oxygen | 1 | 1% |
| Ejercicio y salud | 3 | 2% |
| Financiero | 3 | 2% |
| Motivación personal | 1 | 1% |
| Mens health | 1 | 1% |
| Deportes As | 6 | 4% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| GNC | 2 | 1% |
| Prevention | 1 | 1% |
| Natgeo | 1 | 1% |
| Motor magazine | 1 | 1% |
| Ricuras | 1 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26



Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados logra verse la cultura que tienen las personas para leer algún tipo de revista, que aunque la cantidad de personas que sí les gusta leer es mayor, específicamente que lean alguna revista casi no lo hacen. En esta pregunta logra apreciarse que el 81% de las personas no leen ninguna revista, ya sea, porque no les llama la atención, no tienen conocimiento de que alguna en específico exista o prefieran leer algún libro que no se trate de revista. Por eso, la importancia de innovar con una revista que cause interés en los lectores con temas realmente importantes y llamativos que pueda llamar la atención de las personas.

Las personas que sí leen algún tipo de revista lo hacen sobre temas específicos en su mayoría, como revistas de fútbol, financieras, de deportes, de carros, naturaleza, etc.

Cuadro 27

Interés por leer una revista deportiva

| AA. Interés por leer revista deportiva | Valor absoluto | Valor relativo |
|--|----------------|----------------|
| No | 17 | 12% |
| Sí | 122 | 88% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que muchas personas no leen actualmente alguna revista en específico, favorablemente a la hora de consultar si estaría interesado en leer una revista deportiva y de salud, el 88% indica que sí estaría interesado, a lo

que la aceptación de las personas es muy buena para poder saber si la revista podría ser interés tanto para las personas que realizan algún tipo de actividad física como para las que no lo hacen.

Solamente, el 12% indica no estar interesado en leer este tipo de revista ya sea por falta de tiempo, porque no les gusta la lectura, son las respuestas que dan del motivo por el cual no están interesados.

Cuadro 28

Interés por llevar a casa una revista deportiva y de salud

| AB. Interés por llevarla a casa | Valor | |
|---------------------------------|------------|-------------|
| | absoluto | relativo |
| No | 13 | 9% |
| Sí | 126 | 91% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico observado, 126 personas estarían interesadas en llevar la revista para la casa, lo cual es una aceptación muy buena, porque quiere decir que el tema de deportes y salud les interesa y estarían dispuestos a llevarla a

su hogar y ahí la puedan leer sus familiares, y este es el fin para que logre incentivar a más personas a cuidar su salud de una u otra manera.

Solo un 9% indica que no la llevaría a su casa indicando que no le llama la atención, que no quieren más papel en sus hogares, y que no la leerían ahí. Es más la cantidad de personas que no están interesados en leerla que la cantidad que no están dispuestos a llevarla consigo, porque varias indican que ellos no la leerían, pero, tal vez, a algún familiar le pueda interesar, por lo que si la tomaría si la ve en alguna clínica o gimnasio disponible.

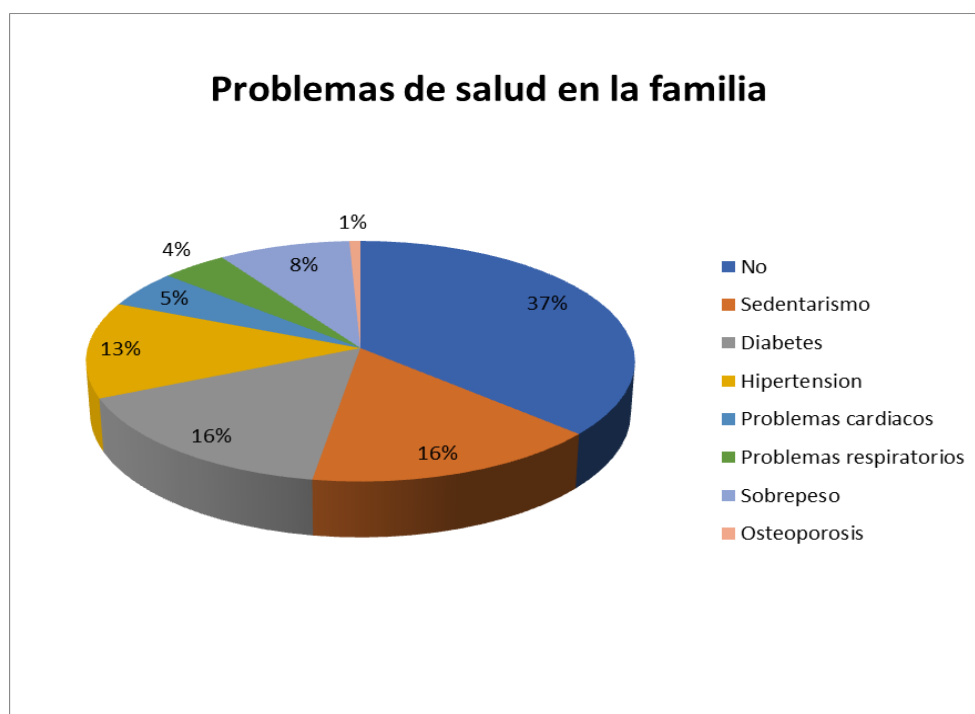
Cuadro 29

Problemas de salud de algún familiar

| AC. Problema salud del familiar | Valor absoluto | Valor relativo |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| No | 51 | 37% |
| Sedentarismo | 22 | 16% |
| Diabetes | 22 | 16% |
| Hipertensión | 18 | 13% |
| Problemas cardiacos | 7 | 5% |
| Problemas respiratorios | 6 | 4% |
| Sobrepeso | 12 | 8% |
| Osteoporosis | 1 | 1% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se enfoca en analizar cómo se encuentran los hogares en general, si muchos de ellos tienen algún integrante con problemas de sedentarismo, por ejemplo, el cual es representado por un 16%, el mismo porcentaje representa la diabetes, hipertensión lo padece un 13% de los familiares de las personas encuestadas, un 8% padece de sobrepeso, y representado con menores porcentajes, los problemas cardiacos un 5%, problemas respiratorios un 4% y problemas óseos como otro tipo de enfermedad.

El 37% indica que sus familiares no presentan ningún padecimiento de salud.

Cuadro 30

Actividad que realiza en tiempo libre

| AD. Actividad en tiempo libre | Valor | |
|-------------------------------|----------|----------|
| | absoluto | relativo |
| Ver televisión | 34 | 24% |

| | | |
|------------------------|------------|-------------|
| Lectura | 33 | 24% |
| Escuchar música | 20 | 14% |
| Deportes | 22 | 16% |
| Descansar | 30 | 22% |
| Total general | 139 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #30



Fuente: Elaboración propia

Las actividades que realizan las personas en sus tiempos libres se ven graficados de la siguiente manera, un 24% prefieren leer y el mismo porcentaje para los que gustan ver televisión, el 22% de la muestra prefieren descansar, un 16% aprovecha su tiempo para realizar deportes y un 14% escucha música.

Esta variable es necesaria para saber que para todo hay un poco de tiempo, a lo que le puede dedicar, a pesar del día a día de las personas, por lo que es importante tanto la recreación, el pasar con la familia, el trabajo y el cuidado personal, realizando al menos un poco de deporte pocas horas a la semana.

4.2 Entrevista

A continuación se muestra un pequeño resumen de dos entrevistas realizadas a dos recursos humanos de la Revista Costa Rica, ubicada en Paseo Colón, San José.

En la primera entrevista, la cual se le realiza al Sr. Armando Sibaja Fernández quien tiene ocho años de laborar para la revista como vendedor de la misma, y antes de esta no tenía experiencia en otra, enfoca mucho como diferenciación el servicio al cliente que debe tenerse, ya que es clave para la aceptación, y que el cliente pueda escuchar la propuesta. Hace referencia al conocimiento que debe tener sobre la competencia y el mercado en general, lo cual es un punto clave por utilizar en los vendedores, por la situación actual de gran cantidad de competidores.

El Sr. Sibaja considera que es de suma importancia el contacto y la relación estratégica que se tenga con las empresas reconocidas a las cuales se está interesado en vender publicidad, ya que estas establecen un presupuesto anual a principio de año o luego del cierre fiscal en el cual es de suma importancia haber negociado con ellos para que se tome en cuenta dicho trato a la hora de realizar los números de las sumas que se invertirán en publicidad.

Adicionalmente, se rescata el valor que se le debe dar a la revista como la mejor, porque eso es lo que se refleja en el momento de la venta y es de suma importancia conocer las ventajas competitivas del producto que se está ofreciendo para que el cliente pueda visualizar así el bien que se le está vendiendo y también la apertura y flexibilidad que tenga la misma para realizar negociaciones exitosas con los clientes y estos se mantengan satisfechos, tanto a nivel del cobro de la publicidad trabajada en la revista como los canjes y descuentos como estrategia de venta.

En la entrevista logra captarse cómo la revista ha ido evolucionando, poco a poco, y como el Sr. Sibaja lo indica, la revista nació desde cero y con los años ha ido creciendo hasta lograr lo que es hoy, una revista con un enfoque empresarial e institucional que llega a mano de muchas empresas y sus principales cabezas.

En conclusión, según la conversación con el Sr. Sibaja, la empresa debe ser muy ordenada en sus planes anuales y la planeación a principio de año de los temas que abarcará la revista, esto con el fin de sustentar la venta y lograr capturar clientes de empresas de alto prestigio, la flexibilidad hacia el manejo al cliente es un punto sumamente importante en poder satisfacer sus gustos sin perder de vista el objetivo final que es entregar un producto de calidad con una eficiencia y eficacia adecuada y, finalmente, la calidad del bien que se está ofreciendo, tomando en cuenta porqué está compitiendo con el mercado actual y demostrando que entra en competencia por muchos factores que al final hacen de la empresa una revista exitosa y que cumple con los objetivos planteados tanto en producto, calidad, servicio y utilidades percibidas.

En la segunda entrevista realizada al Sr. José Antonio Arce dueño y gerente general de la revista quien tiene 32 años de experiencia en su propia empresa, la cual siempre ha sido de revistas en diferentes versiones. La revista actual se mantiene hace 17 años y cuenta con 22 empleados de los cuales 12 son vendedores y 10 pertenecen a la parte administrativa.

Recalca como principal valor de la revista el enfoque que se le da a la misma, ya que es parte de la diferenciación y estrategia para llegar a un mercado meta determinado, y no lanzar varias opciones al aire sin un objetivo específico, ya que según indica: "...si no se especializa en una área determinada el sistema de competencia lo termina sacando del mercado". La revista nació como una aventura para crear una empresa independiente e identificó como área escasa de información la institucional, ya que cubren varios sectores e información positiva sobre los valores, costumbres e ideas sobre empresas e instituciones y las personas que la conforman.

El Sr. Arce indica que su clave para la venta está en conocer muy bien a los clientes con los cuales negocia la publicidad, ya que sabiendo factores como su historia, sus debilidades, fortalezas y sus productos puede atraer de una mejor manera la negociación, concretar la venta y crear una afinidad entre las necesidades que el cliente busca que se satisfagan y los beneficios que otorga la revista.

Enfoca mucho la actualización constante que una compañía debe mantener, porque día a día la tecnología avanza, la competencia aumenta y el personal de las empresas debe ser de mayor calidad para reflejarlo al cliente. El Sr. Arce menciona: "...no puede tener vendedores que no sepan sobre el tema, porque se tienen que enfrentar a gerentes y jefaturas de empresas reconocidas". Fundamentalmente, trabajan con el uso de las herramientas tecnológicas como el correo electrónico y teléfono por la demanda del mercado y su necesidad, ya que ve innecesario realizar gastos de viáticos en herramientas obsoletas y los clientes pueden ver la oferta desde la comodidad de su computadora y analizarla en el tiempo que disponga. De la misma manera, el método para simplificar el pago de la publicidad tanto como facilidad para la compañía como para los clientes. El Sr. Arce indica: "...el que no sabe dominar la tecnología no sabe vender"

Finalmente, se le consulta al Sr. Arce sobre los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos que se requiere para crear una revista a lo que nos contestó que se requieren los siguientes pasos para la creación: definir el enfoque que se le quiere dar a la revista, el alquiler del local, equipamiento de oficina, líneas telefónicas, computadoras, periodista, fotógrafo (opcional), vendedor, diseñador, contador, secretaria, imprenta, distribuidor y cobrador. Básicamente, así nació su empresa hasta convertirse en lo que es hoy, una revista con un enfoque institucional que cuenta con sus oficinas altamente equipadas y su revista con un alto estándar de calidad y la misma es aceptada por muchos dueños de compañías reconocidas.

4.3 Guía comparativa de revistas existentes

A continuación se muestra una guía comparativa de tres revistas del mercado actual consideradas competencia de la revista Salud y Deporte, tomando en cuenta una lista de factores importantes que ayuden a realizar la comparación de competencias entre sí.

| TABLA COMPARATIVA DE ALGUNAS REVISTAS DEPORTIVAS Y DE SALUD | | | |
|---|--|--|--|
| Aspectos a calificar | ES Ejercicio Y Salud | VOS | Gold's Gym Magazine |
| Cantidad de paginas | Entre 60 y 68 páginas | 84 páginas | 52 páginas |
| Tamaño de la revista | "8,5 X 11" | "8,5 X 11" | "8,5 X 11" |
| Colores logotipo | Variables | Variables | Negro y amarillo |
| Diseño de la portada | El color de su nombre y el de su logo siempre varía, en la mayoría de sus ediciones publica en su portada algún deportista reconocido. El nombre de la revista va de fondo en la parte superior de la página | El color de su nombre siempre varía, está siempre de fondo y siempre la revista hace referencia a un personaje del mes, el cual se muestra en la portada. | El color de su nombre es negro con amarillo, se encuentra de fondo en la parte superior, su portada incluye un grupo de más de tres personas |
| Cantidad de paginas dedicadas a publicidad | 20 páginas | 29 páginas | 7 páginas |
| Cantidad de secciones | Cuatro | Cinco | Cuatro |
| Tipo de secciones | Ejercicio, nutrición, salud y estilo | Alimentacion y nutrición/ Salud y bienestar/Estética y belleza/Actualidad y ocio/Deporte y recreación | Fitness, salud, estilo de vida y news |
| Material de la portada | Couché 100 full color | Couché 150 full color | Couché 100 full color |
| Material de las paginas internas | Couché 90 full color | Couché 90 full color | Couché 90 full color |
| Tamaño de los articulos publicados | Entre dos y tres columnas | Predominan las tres columnas | Predominan las dos columnas |
| Tiene costo | ¢2500 | Se obtiene gratuita con la observación que en la portada indica un costo de ¢1500 | Gratuita |
| Informacion del lomo | Código, número de edición, año y nombre de la revista | Año, cantidad de ediciones y nombre de la revista | No tiene |
| Tamaños de la publicidad | Páginas completas | Predominan páginas completas y medias páginas, mínimo en cuarto de página | Páginas completas |
| Tipografía de textos | Arial 10 | Arial 10 | Arial 11 |
| Cantidad de ejemplares | 16.318 | 8.000 | 7000 |
| Cantidad de ediciones | 152 | 84 | 4 |
| Editorial | Grupo editorial Summa | Instinto Creativo | Azimut |
| Puntos de distribucion | 16 puntos diferentes gimnasios en su mayoría | Entrega personalizada a medios de comunicación, agencias de publicidad, clínicas, hospitales, salas de belleza, spas, supermercados, farmacias y tiendas de deporte. | Recepción gimnasios Gold's Gym, Laboratorios Ehandi y GNC |
| Años de estar en el mercado | 23 | 6 años | 1 año |
| Periodicidad | Trimestral | Mensual | Trimestral |

De acuerdo con la información obtenida y la comparación realizada, Salud y Deporte cuenta con gran reto en cuanto competencia directamente por la antigüedad y posicionamiento de Ejercicio y Salud, la cual cuenta con 23 años en el mercado, que es una de sus fortalezas y es la más antigua de las tres analizadas, sin embargo esto no es un obstáculo para posicionar una nueva revista en el mercado con enfoque en el deporte y cuidado de la salud, porque puede tomarse provecho de sus debilidades para poder crear ventaja competitiva.

Otra fortaleza de las revista ES y VOS es la cantidad de ejemplares impresos según su periodicidad, por consiguiente a esta cantidad de impresiones abarcan un mercado más amplio del que podría abarcar una revista apenas empezando, esto crea la oportunidad de ir creciendo bimestre a bimestre y abarcar diferentes provincias en un futuro cercano.

La revista Gold's Gym Magazine es prácticamente nueva y si se compara la cantidad de publicidad que tiene con las demás es muy poca, tomando en cuenta que mantiene menor cantidad de páginas. En esta comparación puede observarse que VOS contiene mayor cantidad de publicidad en relación con una mayor cantidad de páginas.

En el caso de Salud y Deporte contará inicialmente con trece páginas completas, cuatro medias páginas y un cuarto de página, destinadas a publicidad inicialmente con un número de 34 en total, las cuales inicialmente cubrirán los gastos aun teniendo en cuenta que para la primera edición algunas deben ser a manera de regalía para algunos clientes, sin embargo para las siguientes ediciones se considera una cantidad adecuada para que el producto ingrese al mercado en comparación con las analizadas, ya que el fin principal es poder motivar a las personas y dar a conocer información de sobra sobre los deportes y sus beneficios.

Salud y Deporte contará con siete secciones en comparación con las revistas analizadas que cuentan con cuatro y cinco. Sin embargo, esto será una ventaja competitiva sobre el estudio realizado ya que Salud y Deporte enfocará dos de sus contenidos fraccionados a niños y adultos mayores que las demás revistas no los tienen, porque las mismas hacen un enfoque general a la salud, el

ejercicio y la alimentación de manera general para todo público; por lo contrario, una de las metas de la revista es que desde niños se cree una educación sobre la importancia de la actividad física y que la tercera edad pueda tener mayor calidad de vida por lo que se crean dos secciones dedicadas especialmente a estos temas importantes.

Otra ventaja competitiva sobre las demás es que Salud y Deporte mostrará beneficios, técnicas y consejos sobre todos los deportes existentes en diferentes ediciones, por lo que habrá enfoque en diferentes temas de fútbol, tenis, ping pong, entre otros, por ejemplo. A lo que revisando las revistas estudiadas solamente toman en cuenta deportes generales y más practicados como atletismo, ciclismo y diferentes consejos para ejercicios que se hacen en espacios cerrados como un gimnasio.

5. Capítulo V

5.1 Conclusiones y recomendaciones

Objetivo 1: Conocer los gustos y preferencias sobre actividades deportivas y de salud.

| | |
|---|---|
| <p>1. Más de la mitad de personas les gusta la lectura y están interesadas en la revista lo que quiere decir que la revista será gustada por muchas personas y esto en conjunto con factores que entrelazan la búsqueda de lograr el objetivo, ya que el tener gusto por la lectura abren paso al interés por leer una revista.</p> | <p>1. Se recomienda crear una revista con temas variados y de interés que aunque no tengan gusto por la lectura exista otro motivo que los inspire a observar la misma como por ejemplo el factor salud personal o de su familia.</p> |
| <p>2. Hay un porcentaje muy elevado que indica realizar algún deporte o actividad física por lo que va a ser útil para estas personas por los consejos que se brindan.</p> | <p>2. Se recomienda utilizar expertos en el tema para brindar diferentes consejos como nutricionistas, deportistas profesionales, educadores físicos y personas calificadas que brinden las mejores recomendaciones a los lectores.</p> |
| <p>3. En menor cantidad se catalogan las personas que no realizan ninguna actividad física, el cual también es un importante público potencial para dirigir la revista y ayudar a disminuir enfermedades generadas por el sedentarismo.</p> | <p>3. Es recomendable dirigir la revista a todos los diferentes gustos de las personas mediante publicaciones que incluyan todo tipo de deporte y actividad física, esto para cubrir las necesidades y preferencias de los lectores. A las que no les guste el deporte pueden motivarse con diferentes alternativas como clases de baile grupales o diferentes ejercicios</p> |

| | |
|---|---|
| | dinámicos y divertidos que no resulten rutinarios. |
| 4. En menor proporción es la cantidad de personas que viven con algún niño o adulto mayor, y de ese resultado positivo, los resultados muy equilibrados de los integrantes de la familia de estas edades que realizan alguna actividad física, siendo mayor la cantidad que si lo realiza a los que no realizan ningún tipo de ejercicio. | 4. Se recomienda utilizar temas en los que el público meta se pueda interesar y pueda ser accesible y de beneficio para que estas personas puedan hacer llegar las prácticas a este grupo de enfoque de la revista, buscando que estos niños y personas de la tercera edad puedan ser influenciadas de manera positiva mediante prácticas de alimentación y movilidad física. |
| 5. Según el estudio realizado se denota que en mayor proporción las personas encuestadas trabajan en la parte administrativa y técnica lo que conlleva a largas horas en una oficina sin realizar mayor movimiento lo que causa el sedentarismo. | 5. A lo que recomienda abarcarse gran cantidad de puntos de entrega dónde no necesariamente sea un gimnasio o algún centro de deporte, si no que llegue también a lugares donde pueda ser obtenida por personas que tengan poco tiempo para dedicarle a la actividad física. |

Objetivo 2: Identificar los recursos que requieren para realizarse una revista.

| | |
|--|--|
| 1. Es sumamente importante saber aprovechar al máximo todos los recursos de manera que podamos sacar utilidades mayores al menor costo posible, brindando calidad en la revista. | 1. Por lo que se recomienda tener variedad de proveedores y de opciones para poder elegir cual es el recurso que más conviene y evaluar a cuál se le puede sacar mayor provecho. |
| 2. Se toma en cuenta la participación de practicantes en la revista en cuanto al recurso humano, ya que | 2. Se recomienda realizar alianzas con la UCR para que los muchachos con conocimientos en |

| | |
|---|---|
| <p>los mismos traen ideas innovadoras y nuevos conocimientos que podrían hacer la diferencia, adicional por la diferencia de pagar un salario fijo al ingreso que puede aspirar un estudiante en su práctica.</p> | <p>periodismo, producción audiovisual o diseño puedan realizar las prácticas profesionales. A la vez, brindarle apoyo a los mismos para que se sientan motivados como, por ejemplo, el reconocimiento económico.</p> |
| <p>3. El estudio ha mostrado que la inversión en cuanto a materiales por un total de ¢ 297 540 inicialmente (dato mostrado detalladamente en la propuesta), no es de un nivel sumamente elevado por lo que facilita la puesta en marcha en la publicación de la revista, sin tener que optar por un crédito bancario.</p> | <p>3. Se recomienda ir abarcando mayor cantidad de mercado conforme la empresa va creciendo y aumentando la productividad mediante el aprovechamiento de los recursos disponibles momentáneamente y de ser necesario realizar cambios para fin de mejorar el trabajo aumentando la eficiencia.</p> |
| <p>4. La inversión en cuanto a tecnología inicialmente tampoco resulta muy elevada, tomando en cuenta que se tomará como parte del aporte de los socios.</p> | <p>4. Se recomienda en cuanto la empresa crezca, ir actualizando su mercado y la manera de hacer negocio en comparación con lo que ofrece el mercado actual, estar en constante adaptación a la tecnología para acelerar las ventas de tal manera que se le brinde cada vez más, más facilidad al cliente, como lo es plantear como objetivo a corto plazo la revista digital y la apertura de una página web en la cual se pueda publicar anuncios y obtener ingresos de esa manera también.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>5. Se concluye como viable, según el estudio realizado, ya que no se verán números rojos de acuerdo a los planes establecidos de las negociaciones que se esperan (datos mostrados detalladamente en la propuesta).</p> | <p>5. Se recomienda llevar a cabo el negocio debido a que los gastos en que deben incurrirse no son excesivos y con una buena administración de los recursos y una buena estrategia de venta podrá sostenerse la empresa y lograr posicionar la idea de incentivar a las personas a llevar una vida más saludable.</p> |
| <p>6. En cuanto al recurso financiero y el estudio de viabilidad realizado se puede observar que el total de gastos anuales es por ₡10 721 840 y a pesar de entregar algunas páginas como cortesía los ingresos son mayores a los gastos, obteniendo una ganancia anual por ₡17 427 660 detallado en la propuesta de la investigación. 660.</p> | <p>6. Conforme la revista vaya posicionándose se recomienda aumentar los precios con medida, respecto a la competencia de una manera estratégica y, a la vez, ofreciendo promociones.</p> |

Objetivo 3: Hacer un análisis de algunas de las revistas deportivas y de salud existentes y sus ventajas competitivas.

| | |
|--|---|
| <p>1. Como conclusión se tiene que la revista se rodea de gran cantidad de competencia directa e indirecta tomando tres diferentes revistas evaluadas como referencia para analizar cada una de sus características.</p> | <p>1. Se recomienda que la revista aproveche de gran manera sus ventajas competitivas y que conforme el producto crezca dentro de su ciclo de vida vaya actualizando respecto a las necesidades que el público va adquiriendo con lo que ofrece el mercado.</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | |
| <p>2. Otra conclusión que se obtiene es que la imagen que proyecte la revista es de gran importancia de cara a la perspectiva que pueda tener el lector, ya que debe llamarse la atención de una manera profesional y que refleje salud, nutrición y deporte.</p> | <p>2. Se recomienda que la revista busque aliados que estén dispuestos a representar la portada como deportistas nacionales y personas que hayan alcanzado grandes logros en búsqueda de su salud, adicional de reflejar como preferencia un color fresco que motive a leer tranquilamente los artículos diseñados.</p> |
| <p>3. Como conclusión una ventaja competitiva de la revista ES puede catalogarse como el posicionamiento a nivel local y regional que tiene la misma en conjunto con sus años de trayectoria.</p> | <p>3. A lo que se recomienda estudiar en cada edición su enfoque y su forma de trabajar cada impresión, para poder tomar ventaja sobre las oportunidades que se vayan presentando y convertir las debilidades en fortalezas.</p> |
| <p>4. En el caso de la revista VOS la ventaja la tienen sobre la cantidad de páginas que tiene a lo que le aumenta la cantidad de páginas dedicadas a la publicidad por lo que tiene clientes fijos para cada edición.</p> | <p>4. Se recomienda ofrecer un excelente servicio e ir un paso delante de la competencia en cuanto a negociaciones con clientes, conocimiento del producto y de la competencia, y calidez en la manera de ofrecer nuestros servicios.</p> |
| <p>5. Por su parte la revista Gold's Gym Magazine se toma como conclusión que es una revista de un gimnasio dirigido a un sector de alto perfil por lo que se diversifica y sus ganancias provienen de la publicidad de la revista, y aparte de la propaganda que se le hace a</p> | <p>5. Más adelante la revista puede tomar varias direcciones hacia la diversificación del producto optando por diferentes opciones como el hecho de negociar con algún asesor nutricionista o educador físico una alianza por ejemplo.</p> |

| | |
|--|--|
| las instalaciones del lugar y el alto precio que paga el público por la mensualidad del lugar. | |
|--|--|

5.2 Propuesta

De acuerdo con los objetivos general y los objetivos específicos planteados que se indican a continuación se desarrolla la propuesta para la revista Salud y Deporte.

Objetivos generales

- 1) Desarrollar un estudio viabilidad para la creación de una revista sobre deporte y salud, en el distrito Desamparados, San José, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Objetivos específicos

- 1) Conocer los gustos y preferencias sobre actividades deportivas y de salud.
- 2) Identificar los recursos que se requieren para realizar una revista.
- 3) Hacer un análisis de algunas de las revistas deportivas y de salud existentes y sus ventajas competitivas.

En el último capítulo se presentará a continuación la propuesta final al trabajo de investigación descrito a detalle anteriormente, en el cual da a conocer la viabilidad que tiene la revista deportiva y de salud hacia una apertura en el mercado de cara a la competencia, sus conclusiones y recomendaciones.

La propuesta se enfoca en la apertura de una revista deportiva y de salud gratuita que promueva la actividad física en las personas para mejorar la salud.

La revista publicitaria mostrará temas, entre otros, tales como consejos para prevenir enfermedades, opciones de alimentación saludable, información sobre centros deportivos, gimnasios del país, tiendas donde pueden adquirirse accesorios para facilitar el deporte o la actividad física, diferentes consejos para la salud de la familia completa desde los más pequeños hasta los más adultos, tipos de deporte o actividad física recomendable, según la edad, información sobre belleza y cuidado personal para los cuales la revista asigna siete secciones diferentes que se desglosan de la siguiente manera:

1. Alimentación: marcada de color naranja que transmite energía y felicidad para tomar iniciativa de comenzar con una sana alimentación sabiendo que es uno de los pasos más difíciles por crear un estilo de vida saludable.
2. Salud: segmentada de color rojo que muestra vitalidad y coraje, motivando a tener un corazón sano y agradecido.
3. Deporte: seleccionada de color amarillo, también un color llamativo, ya que es la sección que a las personas les cuesta más poner en práctica.
4. Belleza: esta se puede observar en color azul de un tono más fresco, pero a la vez que llame la atención a la vista del lector sobre diferentes cuidados personales.
5. Niños: marcada de color celeste que representa más nobleza como la de un niño, en la cual se busca emitir consejos de todo tipo para la salud y formación de un pequeño activo físicamente.
6. Adultos mayores: la cual podemos visualizar de color lila o violeta más cálido debido al segmento de personas que se trata, y busca dar consejos y motivar al adulto mayor a entretenerse de manera saludable realizando algún tipo de ejercicio de acuerdo con su edad.
7. Ocio: representada de color café como una sección más neutra, en dónde podrán presentarse cualquier tipo de tema de interés sobre cualquier aspecto general.

La misma tendrá una periodicidad bimensual, por la necesidad de generar ingresos, y ser más constantes en la mente del lector en una etapa de introducción al mercado, con un corte los días 24 de cada dos meses para

generar el cierre de siete días aproximadamente y salir a distribución los primeros días del mes siguiente.

Adicionalmente, propone tenerse una política de cobro de un 50% de pago inmediato y resto a 30 días, dichos pagos se recibirán únicamente por medio de depósito o transferencia bancaria. Se ofrece un descuento del 5% por pronto pago a todos los clientes.

A razón de poder tener una información más precisa en el momento de generar negocio, conversar con el cliente y su departamento de publicidad y llevar a cabo la venta, la revista realizará a principio de cada año un cronograma de los temas principales que se tocarán en las diferentes ediciones, buscando una aceptación e inclusión dentro del presupuesto anual de publicidad de cada cliente en caso de ser empresas muy estructuradas. A continuación, la propuesta de temas para el primer año de la revista Salud y Deporte:

| Temas bimensuales de Salud y deporte | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------------|-------------------------|
| Edición | Tema | Fecha de corte | Fecha Circulación |
| Edición #1 | En forma sin salir de casa | 14 de diciembre de 2017 | 3 de enero de 2018 |
| Edición #2 | Los enemigos en la cocina | 24 de febrero de 2018 | 1 de marzo de 2018 |
| Edición #3 | Calendario de carreras infantiles | 24 de abril de 2018 | 2 de mayo de 2018 |
| Edición #4 | Motiva a la tercera edad a estar saludable | 24 de junio de 2018 | 1 de julio de 2018 |
| Edición #5 | Consejos para principiantes | 24 de agosto de 2018 | 1 de septiembre de 2018 |
| Edición #6 | Motivos para dejar de lado el sedentarismo | 24 de octubre de 2018 | 1 de noviembre de 2018 |



Así el lector podrá estar más informado sobre como realiza su ejercicio, las ventajas que este le traerá, el complemento que debe considerar a la hora de su alimentación, opciones sobre lugares o clases a las que pueda asistir; y orientado también a dar a conocer las consecuencias de no realizar ningún tipo de actividad física para poder instar y colaborar a disminuir la tasa de sedentarismo y reducir enfermedades que puedan estar vinculadas por la manera de llevar su vida y el descontrol en los platillos.

Las ventajas se dan, al ser ejemplares gratuitos y el objetivo será posicionarlo en diferentes puntos estratégicos donde las personas lleguen a realizar algún tipo de ejercicio, inclusive, hasta en algunos centros médicos y empresas privadas donde puedan tener fácilmente acceso las personas que llegan y puedan interesarse en la lectura de la misma, de esta manera la revista se podrá encontrar en gimnasios, centros recreativos, centros y tiendas deportivos, clínicas y salas de belleza del GAM, dirigiéndose a un mercado meta de hombres y mujeres entre edades que van desde los 18 años a los 50 años, deportistas y no deportistas, a quienes la revista podría ayudar con su información variada sobre salud física y mental y los cuáles sean un puente de comunicación, influencia e interacción con los niños y adultos mayores de la familia a quienes se les va a dedicar de manera bimensual una sección

enfocada para mejorar la calidad de vida, tanto de los más pequeños del hogar como a las personas de edades más altas.

Otras características generales es su tamaño carta 8,5 x 11” para que sea más fácil de visualizar en cada uno de los clientes, con una portada de colores frescos como lo es el color aguamarina, con una tipografía tipo Blenda Script en su título con un tono azul más oscuro para que se vea de una manera profesional y a la vez llamativa, en papel couché full color 150 y en el interior utilizando couché full color 100, para que sea más resistente y de larga duración, porque el objetivo es que vaya de mano en mano, inicialmente con una cantidad de 34 páginas y de ahí en adelante, dependiendo de las publicitaciones que se realicen. Presenta la información de forma clara y sencilla, atractiva y de fácil acceso para sus lectores.

Se busca que anunciarse en la revista Salud y Deporte represente calidad, transparencia e innovación. A continuación la propuesta de precios dependiendo del tamaño y ubicación de la publicidad con los cuales se espera tener las primeras ganancias, ya que no es posible igualar los precios del mercado actual, porque será la apertura de la revista e inicialmente se debe tomar en cuenta que ningún cliente potencial la conoce a lo que debe tenerse apertura para ofrecer precios bajos en la primer etapa del ciclo de vida de la revista:

| Tarifario | |
|--------------------|----------|
| Tamaño | Monto \$ |
| Página normal | 600,00 |
| ½ página | 300,00 |
| 1/3 página | 100,00 |
| ¼ página | 150,00 |
| Contraportada | 650,00 |
| Reverso de portada | 650,00 |
| Página doble | 700,00 |

| | | |
|--|----------|-------------|
| | PULGADAS | CENTÍMETROS |
|--|----------|-------------|

| | | |
|-----------------------|--------------|---------------|
| Página | 8,5 x 11 | 21,59 x 27,94 |
| ½ página horizontal | 7,68 x 4,92 | 19,5 x 12,5 |
| ½ página vertical | 3,94 x 11,02 | 10 x 28 |
| 1/3 página horizontal | 7,68 x 3,35 | 19,5 x 8,5 |
| ¼ página vertical | 3,74 x 4,92 | 9,5 x 12,5 |

Dentro de la propuesta para la promoción de la revista se tiene como estrategias que por la compra de una página completa de publicidad la revista le ofrece de cortesía una página completa de publrreportaje, así como la creación de alianzas profesionales para los textos de la revista, obteniendo una explicación de algún profesional de un tema específico para la redacción del mismo y se le regala un cuarto de página de publicidad o por la compra de una página se le ofrece el beneficio de tener un espacio en Facebook para compartir algo relacionado con la marca.

Como propuesta de publicidad se tiene el envío masivo de correos dando a conocer los temas, objetivos, precios y características de la revista para provocar ventas, adicionalmente la entrega de media kits, los cuales ayudarán a promocionar la nueva revista del mercado y la cobertura y apoyo que se brinda en la red social Facebook.

5.1.1 Recursos por utilizar

5.1.1.1 Económicos

Como inversión inicial cada socio aportará un capital de ¢1 000 000,00 para cubrir los gastos de los primeros meses de apertura para el tiraje de la primera edición de la revista.

| Inversión de capital de trabajo | Cantidad | Monto unitario | Total Inversión |
|---------------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Monto por socio | 2 | 1.000.000,00 | 2.000.000,00 |

5.1.1.2 Humanos

Se tiene la propuesta de contar con un diseñador tomado como estudiante de la Universidad de Costa Rica que esté interesado en realizar la práctica profesional en la revista, al cual se le reconocerá económicamente con un pago mensual. Así mismo, se realizará con un estudiante de periodismo que desee realizar la práctica profesional de estudiante en la revista.

Por otra parte se pagarán por medio de servicios profesionales un fotógrafo que asista a ciertos eventos esporádicos deportivos como por ejemplo carreras de atletismo, clases de zumba en algún distrito del país, partidos de fútbol o diferentes actividades deportivas que sean de interés para incluir como dato en la revista.

También, se contará con dos personas que estarán a tiempo completo en la revista como lo es el gerente general y su socio quien será el subgerente. Mientras la empresa avanza y entra en el proceso de crecimiento, conocimiento y aceptación del producto en acción, las funciones que se asignarán a estas dos personas se distribuirán de la siguiente manera:

- Gerente general se encargará del proceso de cobro a los clientes que tengan algún atraso en el pago de su publicidad, luego de los 30 días de política de pago, se encargará de gestionar ventas de publicidad y diferentes negociaciones, funciones de contabilidad, actualización de la red social de Facebook por utilizar y comunicación con la imprenta para su proceso.
- El subgerente, por otra parte, se encargará de gestionar ventas con mayor concentración y sus visitas a los clientes, además por medio de correo electrónico, llamadas y mensajes de whatsapp. Y se le asignará la función de distribución de la revista bimensualmente a los lugares establecidos

| Recursos humanos | | | |
|--|----------|----------------------------------|-------------------|
| | Cantidad | Tipo de empleado | Salario |
| Gerente General (varía según utilidades generadas) | 1 | Fijo | 400.000,00 |
| Subgerente (varía según utilidades generadas) | 1 | Fijo | 400.000,00 |
| Periodista | 1 | Práctica profesional UCR | 70.000,00 |
| Fotógrafo | 1 | Servicios profesionales por hora | 15.000,00 |
| Diseñador | 1 | Práctica profesional UCR | 70.000,00 |
| Total | 5 | | 955.000,00 |

5.1.1.3 Materiales

| Recursos materiales | | |
|---|------------|-------------------|
| | Cantidad | Costo |
| Grapadora | 2 | 1.200,00 |
| Lapiceros | 5 | 250,00 |
| Cinta Scotch | 2 | 800,00 |
| Tijeras | 2 | 1.000,00 |
| Cartuchos impresión | 2 | 9.900,00 |
| Resmas de hojas blancas | 5 | 8.250,00 |
| Tarjetas de presentación | 100 | 5.000,00 |
| Postit | 4 | 400,00 |
| Impresión del media kit | 50 | 8.750,00 |
| Impresora/fotocopiadora | 1 | 28.990,00 |
| Alquiler del local (agua, luz, limpieza, internet, seguridad) | Mensual | 125.000,00 |
| Sillas (incluido en costo de alquiler) | 2 | 0,00 |
| Escritorio (incluido en costo de alquiler) | 2 | 0,00 |
| Tarifa básica celular | Mensual | 10.000,00 |
| Vehículo (aporte de los socios) | 1 | 0,00 |
| Gasolina | Mensual | 50.000,00 |
| Patente | Trimestral | 48.000,00 |
| Total | | 297.540,00 |

Dentro de los recursos materiales a utilizar serán los diferentes suministros de oficina necesarios para la labor diaria, patente, tarjetas de presentación necesarias para realizar una venta personalizada, impresión de 3000 ejemplares bimensuales y media kit, una impresora con diferentes funcionalidades, gastos fijos de gasolina, sillas y escritorios y el alquiler del local el cual incluye los servicios de agua, luz, internet, limpieza, seguridad,

sillas y escritorios. Así como el aporte de uno de los socios del vehículo para la distribución del producto.

Con respecto al alquiler del local se contaba con tres opciones que se presentan a continuación:

- a) La primera localizada en Curridabat que cuenta con espacio de 18 metros cuadrados, a un precio de ₡156 750, incluyendo equipo de una mesa, tres sillas, agua, luz, línea telefónica, internet y seguridad para una a tres personas.
- b) Otra opción localizado en San Vicente de Moravia 250 metros sur de Plaza Lincoln, con un espacio de 19 metros cuadrados, a un precio de ₡195 700, el cual incluye agua, electricidad, internet, seguridad, aire acondicionado y parqueo no incluye el equipo de oficina.
- c) La última opción ubicada en Catedral, cerca de la Corte Suprema de Justicia y el Registro Nacional, tiene un espacio de 10 metros cuadrados a un precio de ₡125 000 que incluye agua, luz, internet, limpieza, alarma (ADT), amueblado para una o dos personas.

De las tres opciones detalladas se opta por la propuesta número tres por su precio y los beneficios que incluye, además de la ubicación en la que se encuentra.

Adicionalmente se tienen tres opciones para la impresión en colones de la revista las cuales se detallan a continuación:

| Costos de impresión para 3000 ejemplares | |
|--|--------------|
| La Nación | 1.000.000,00 |
| La República | 1.362.300,00 |
| Diseñ Arte | 1.995.000,00 |

| Costos de impresión para 2000 ejemplares | |
|--|------------|
| La Nación | 900.000,00 |

| | |
|--------------|--------------|
| La República | 1.148.550,00 |
| Diseñ Arte | 1.510.000,00 |

Se toma como preferencia para la impresión la propuesta de Grupo Nación por su alto reconocimiento a nivel nacional, su calidad y el precio ofrecido.

En cuanto a los requisitos de la patente se solicita lo siguiente:

- Formulario de Trámite para patentes. Firmado por todos los involucrados (autenticadas por un abogado). En caso de que su trámite implique la utilización de Patente de Licores deberá autenticar las firmas de su propietario. No obstante, si las firmas se realizan en presencia del plataformista, no es necesaria la autenticación por parte del abogado.
- En caso de sociedades aportar Personería Jurídica vigente (Original o copia certificada, con tres meses de expedida como máximo).
- Contrato de Póliza de Riesgos del Trabajo y recibo al día o exoneración a nombre del patentado.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF) del Ministerio de Salud o Certificado Veterinario de Operación (CVO) de Senasa, según lo determine la actividad principal del comercio. Corresponderá a Senasa la emisión del CVO en aquellas actividades en las que medie manipulación animal según se describe el artículo 56 de la Ley General del Servicio Nacional de Salud Animal (Nº 8 495); en las demás actividades le corresponderá al Ministerio de Salud la emisión del PSF.
- Certificado de uso de suelo (C.U.S.).
- Contrato de arrendamiento (En caso de que el dueño de la propiedad firme el formulario, omita este requisito). La actividad que se va a desarrollar debe estar acorde con lo permitido en el contrato y por la ley, y debe estar debidamente autenticado por un abogado.

5.1.1.4 Tecnológicos

Los recursos tecnológicos por utilizar serán los siguientes:

- Dos computadoras portátiles, las mismas propiedad de cada uno de los dueños quienes actualmente cada uno cuenta con ellas y se tomará como aporte inicial.
- Dos teléfonos para cada uno de los dueños, de los cuáles cada uno cuenta con ellos por lo que también será parte del capital inicial.
- Página de Facebook comercial, la cual no tiene costo.

| Recursos tecnológicos | | |
|---|----------|-------------|
| | Cantidad | Costo |
| Computadora (sin costo, actualmente se tiene) | 2 | 0,00 |
| Celular (sin costo, actualmente se tiene) | 2 | 0,00 |
| Pagina Facebook (sin costo) | 1 | 0,00 |
| Total | | 0,00 |

5.1.2 Aspectos generales

Es importante considerar los siguientes aspectos generales por tomar en cuenta en la propuesta de la revista:

- Es sumamente importante conocer al cliente, sus gustos y preferencias además de sus necesidades ya que muchas veces los mismos desean que la publicidad contratada vaya a salir en una edición específica y no necesariamente en la más próxima ya sea por temas de temporadas u otros factores, por lo que de fallar en esa necesidad y preferencia del cliente le costaría a la revista que el mismo no pague la publicidad por motivo que no se le dé lo que el pidió.
- Existe la posibilidad que el cliente maneje sus propios diseños para la publicidad contratada, sus tipos de letra, tamaños, características de las imágenes, entre otros, por lo que es muy importante ser flexibles y ofrecer al cliente un diseño propio de la revista o en caso que la

empresa desee realizarlo a su gusto tener ambas opciones en cuenta. El cliente puede enviar el arte final de acuerdo con las especificaciones establecidas para la revista, o bien, se le brinda el servicio de diseño sin costo alguno.

- Adicionalmente la flexibilidad en el caso que el cliente desee elegir el número de página en el que desea publicitar y el mismo debe ser informado ya que dependiendo de la ubicación de la publicidad tendrá un costo diferente.
- Solamente con previa aprobación del cliente se podrá enviar a imprimir la publicidad, ya que es necesario tener su aceptación para lograr el objetivo de satisfacción al cliente.
- En el caso de ser la primera edición de la revista es conveniente tener en cuenta que a ciertos clientes se les debe dar como regalía u ofrecer promociones como negociar a mitad de precio la primer participación publicitaria con el fin que conozca la revista y el trabajo que realiza.
- Los archivos electrónicos deben ser enviados en formato Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe InDesign. Incluir todas las imágenes en formato EPS, JPEG o TIFF en alta resolución en CMYK. No se aceptarán archivos en RGB.

En síntesis es viable la revista deportiva y de salud por los siguientes puntos:

- Según los estudios antes vistos en los últimos años existe una gran demanda de público con necesidades para empezar una rutina de vida saludable por la razón que más se adapte a su conveniencia, por lo que Salud y Deporte viene a complementar de una manera informativa, incentivando al cuidado de la familia mediante consejos útiles dependiendo del gusto por el deporte o diferentes motivos para dejar de lado el sedentarismo generando valor a las personas.
- Por la encuesta realizada, puede concluirse que es un producto sostenible en el tiempo, porque la mayoría de personas están dispuestas a adquirirla y leerla, por lo que va a depender de la calidad

de información que tenga la revista, esa aceptación conforme pase el ciclo del producto con la idea que vaya en crecimiento.

- Las estrategias de ventas deben ser las mejores generando un servicio de calidad, conociendo la competencia, dándole valor al producto que se ofrece, ofreciendo promociones atractivas y precios competitivos, esto para que el proyecto sea escalable y genere ingresos mucho más rápido de los que puede crecer la estructura de gastos.
- A pesar que existen otras revistas de salud y ejercicio, Salud y deporte viene a aportar al mercado algo diferente como lo son los consejos e información sobre variedad de deportes para cubrir los diferentes gustos y adicional, el enfoque en dos de sus secciones para los niños y adultos de la tercera edad para que los lectores puedan informarse y dirigir estos consejos a estas generaciones de la familia con el fin que mejoren la calidad y los hábitos de vida.
- Por último, se realiza una proyección de costos e ingresos con una propuesta de precios de introducción tomando en cuenta factores como la regalía en la primera edición de algunas páginas debido a ser una revista nueva en el mercado, tomando en cuenta las inversiones iniciales en meses dónde no van a haber ingresos y la totalidad de la inversión en todos los diferentes recursos. Adicionalmente, calculando el mínimo a vender que garantice una no pérdida. A continuación los resultados del cálculo realizado:

Teniendo el cálculo de los gastos totales anuales

| Gastos | |
|---------------|--------------|
| Mes Octubre | 378.790,00 |
| Mes Noviembre | 299.900,00 |
| Mes Diciembre | 1.293.650,00 |
| Mes Enero | 396.150,00 |
| Mes Febrero | 1.308.650,00 |
| Mes Marzo | 358.550,00 |
| Mes Abril | 1.354.900,00 |

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Mes Mayo | 331.050,00 |
| Mes Junio | 1.293.650,00 |
| Mes Julio | 388.000,00 |
| Mes Agosto | 1.306.900,00 |
| Mes Setiembre | 325.000,00 |
| Mes Octubre | 1.336.750,00 |
| Mes Noviembre | 349.900,00 |
| Gastos totales | 10.721.840,00 CRC |

Adicionalmente, los ingresos esperados por ventas, proponiendo los precios detallados y tomando en cuenta que se ofrecerán como regalía en publicidad cinco páginas completas y dos medias páginas, en total de regalía seis páginas completas.

| Ingresos | | | | |
|-----------------------|-------------------|----------------|----------------|----------|
| Tamaño | Costo unitario \$ | Número páginas | Total anuncios | Total \$ |
| Página | 600,00 | 6 | 6 | 3.600,00 |
| Medias página | 300,00 | 1 | 2 | 600,00 |
| 1/3 página | 100,00 | 0 | 0 | - |
| 1/4 página | 150,00 | 0 | 1 | 150,00 |
| Contraportada | 650,00 | 1 | 1 | 650,00 |
| Reverso de la portada | 650,00 | 1 | 1 | 650,00 |
| Página doble | 700,00 | 0 | 0 | - |

| | | | | |
|-------------------------|--|--------------------|------------|---------------------|
| Total Páginas vendidas | | 9 | | 5.650,00 |
| Total ingresos ¢ | | Tipo cambio | 585 | 3.305.250,00 |

Sin embargo, puede obtenerse otro escenario de ingresos donde se tome en cuenta la mayor cantidad de páginas en que la revista está dispuesta a entregar como regalía en la primera edición llegando al mínimo garantizando la no pérdida.

| Ingresos | | | | |
|-------------------------|-------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| Tamaño | Costo unitario \$ | Número páginas | Total anuncios | Total \$ |
| Página | 600,00 | 4 | 4 | 2.400,00 |
| Medias página | 300,00 | 1 | 2 | 600,00 |
| 1/3 página | 100,00 | 0 | 0 | - |
| 1/4 página | 150,00 | 0 | 1 | 150,00 |
| Contraportada | 650,00 | 1 | 1 | 650,00 |
| Reverso de la portada | 650,00 | 1 | 1 | 650,00 |
| Página doble | 700,00 | 0 | 0 | - |
| Total Páginas vendidas | | 7 | | 4.450,00 |
| Total ingresos ¢ | | Tipo cambio | 585 | 2.603.250,00 |

Se concluye que el máximo de páginas que se podrían ofrecer a regalía serían ocho en total de quince que propone la revista, incluyendo todos los tamaños de publicidad.

Finalmente, la propuesta esperada para el cálculo de la ganancia respecto a la comparación de los gastos estimados versus las ventas esperadas bimensualmente.

En el escenario primero se muestran las ganancias esperadas por la menor regalía de publicidad en la primera edición de la revista y tomando en cuenta que los siguientes meses se está dispuesto a regalar como máximo dos páginas de publicidad.

| | | Gastos | Ingresos por ventas | Ganancia Neta | Inversion Capital |
|-----|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mes | Octubre | 378.790,00 | | | 2.000.000,00 |
| Mes | Noviembre | 299.900,00 | | | |
| Mes | Diciembre | 1.293.650,00 | 1.652.625,00 | 1.680.285,00 | |
| Mes | Enero | 396.150,00 | 1.652.625,00 | 1.256.475,00 | |
| Mes | Febrero | 1.308.650,00 | 2.354.625,00 | 1.045.975,00 | |
| Mes | Marzo | 358.550,00 | 2.354.625,00 | 1.996.075,00 | |
| Mes | Abril | 1.354.900,00 | 2.354.625,00 | 999.725,00 | |
| Mes | Mayo | 331.050,00 | 2.354.625,00 | 2.023.575,00 | |
| Mes | Junio | 1.293.650,00 | 2.354.625,00 | 1.060.975,00 | |
| Mes | Julio | 388.000,00 | 2.354.625,00 | 1.966.625,00 | |
| Mes | Agosto | 1.306.900,00 | 2.354.625,00 | 1.047.725,00 | |
| Mes | Septiembre | 325.000,00 | 2.354.625,00 | 2.029.625,00 | |
| Mes | Octubre | 1.336.750,00 | 2.354.625,00 | 1.017.875,00 | |
| Mes | Noviembre | 349.900,00 | 2.354.625,00 | 2.004.725,00 | |
| | Total anual | 10.721.840,00 CRC | 26.851.500,00 CRC | 18.129.660,00 CRC | 18.129.660,00 CRC |

El segundo escenario muestra las ganancias para el máximo de páginas que pueden ofrecerse como regalía obteniendo por consecuencia menos ingresos.

| | | Gastos | Ingresos por ventas | Ganancia Neta | Inversion Capital |
|-----|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mes | Octubre | 378.790,00 | | | 2.000.000,00 |
| Mes | Noviembre | 299.900,00 | | | |
| Mes | Diciembre | 1.293.650,00 | 1.301.625,00 | 1.329.285,00 | |
| Mes | Enero | 396.150,00 | 1.301.625,00 | 905.475,00 | |
| Mes | Febrero | 1.308.650,00 | 2.354.625,00 | 1.045.975,00 | |
| Mes | Marzo | 358.550,00 | 2.354.625,00 | 1.996.075,00 | |
| Mes | Abril | 1.354.900,00 | 2.354.625,00 | 999.725,00 | |
| Mes | Mayo | 331.050,00 | 2.354.625,00 | 2.023.575,00 | |
| Mes | Junio | 1.293.650,00 | 2.354.625,00 | 1.060.975,00 | |
| Mes | Julio | 388.000,00 | 2.354.625,00 | 1.966.625,00 | |
| Mes | Agosto | 1.306.900,00 | 2.354.625,00 | 1.047.725,00 | |
| Mes | Septiembre | 325.000,00 | 2.354.625,00 | 2.029.625,00 | |
| Mes | Octubre | 1.336.750,00 | 2.354.625,00 | 1.017.875,00 | |
| Mes | Noviembre | 349.900,00 | 2.354.625,00 | 2.004.725,00 | |
| | Total anual | 10.721.840,00 CRC | 26.149.500,00 CRC | 17.427.660,00 CRC | 17.427.660,00 CRC |

Bibliografía utilizada

Libros

Cruz del Castillo, C, Olivares, S y González. M. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.

Ferreyra, Adriana. y De Longui, Ana Lia. (2014). Metodología de la Investigación I. Encuentro

Guerrero Dávila, Guadalupe y Guerrero Dávila, María. (2014). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria.

Hernández Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). Mc Graw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (11ª ed.). Mexico: Pearson educación

Martínez, Ciro. (2012). Estadística y muestreo. (13ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones

Mallo Rodríguez, Carlos y Jiménez Montañés, María. (2014). Contabilidad de costes. (3ª ed.). Ediciones Pirámide

Mankiw, Gregory. (2012). Principios de Economía. (6ª ed.). Cengage Learning editores.

Rodríguez Franco, Jesús, Pierdant Rodríguez, Alberto y Rodríguez Jiménez Elva. (2014). Estadística para Administración. México: Grupo Editorial Patria.

Santesmases Mestre, Miguel, Merino Sanz, María, Sánchez Herrera Joaquín. (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide

Tarodo Pisonero, Carlos. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. RAMA Editorial

Ulate, I. y Vargas, E. (2013). Metodología para elaborar una tesis. San José, Costa Rica; Euned.

Yuni, José Alberto. y Urbano, Claudio Ariel. (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. (2ª ed). Brujas.

Bibliografía consultada

Chiavenato, Idalberto. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. (7ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

David, F. (2013). Conceptos de administración estratégica. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Guiltinan, J., Paul, G., y Madden, T. (2003). Gerencia de marketing. (6ª ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, Roberto. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). Mc Graw-Hill

Kinner, T. y Taylor, J. (2005). Investigación de mercados. (5ª ed.). México: McGraw-Hill..

Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. (10ª. ed.). México: Pearson Educación.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Universidad de la Habana. (2011). Metodología de Investigación. Editorial universitaria

Periódicos digitales

http://www.nacion.com/vivir/bienestar/Joven-tico-inactivo-come-chatarra_0_1578642130.html 29/10/2016

<https://www.presSr.eader.com/costa-rica/la-nacion-costa-rica/20161010/281732678996839>

<http://www.retopaiscr.com/blog/problem%C3%A1ticas/sobrepeso-y-obesidad-situaci%C3%B3n-actual-en-costa-rica>

(<http://www.teletica.com/Noticias/150504-No-toleras-una-hora-en-el-gimnasio-10-minutos-pueden-darte-los-mismos-beneficios.note.aspx>)

http://www.nacion.com/vivir/bienestar/Sedentarismo-cuesta-mundo-millones-ano_0_1577242262.html 13/11/2016

http://www.nacion.com/vivir/bienestar/escuelas_publicas-actividad_fisica-ninos_0_1562843820.html 13/11/2016

<http://www.repretel.com/actualidad/enfermedades-del-coraz%C3%B3n-la-diabetes-y-la-presi%C3%B3n-alta-son-las-que-m%C3%A1s-afectan-los-costarric-66317>

<http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Anexo 1

Buen día;

Estamos realizando un estudio de viabilidad para la creación de una revista deportiva y de salud para poner a disposición de la familia y poder hacerle unas pocas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial. De antemano agradecemos su colaboración.

A. ESTILO DE VIDA

1. ¿Cuál es su estilo de vida?

1. Triunfador 2. Luchadores 3. Conservador
4. Intelectuales

2. ¿Tiene gusto por la lectura?

1. Si _____ 2. No _____

B. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

3. ¿Cuántas personas viven en su casa, sin incluir a la persona del servicio doméstico?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 +10

4. ¿Cuál es su estado civil actual?

1. Soltero 2. Casado 3. Divorciado 4. Separado 5. Unión libre
6. Viudo

5. Género: Femenino _____ Masculino _____

6. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

1. Estudiante 3. Trabajador independiente 4. Ama de casa
6. Otro, _____
2. Trabajador asalariado 4. Pensionado 5. Desempleado

7. ¿Cuál es la profesión u oficio?

- _____

8. ¿Nos podría decir si tiene hijos?, ¿cuántos?

1. Sí, _____ 2. No

9. ¿Vive usted con algún adulto mayor o niño en su casa? (si su respuesta es no pase a la pregunta #12)

1. Sí 2.No

10. ¿El niño o el adulto mayor esta en alguna clase en el que pueda tener alguna practica física? (si su es no pase a la pregunta #12)

1. Sí 2.No

11. ¿En cuál de las siguientes actividades físicas se desenvuelve ese niño o adulto mayor?

1. Natación 3. Baile 5. Otra, _____
2. Atletismo 4. Aeróbicos

12. ¿Nos podría indicar el rango de edad en qué usted se encuentra?

1. De 18 a menos de 25 años 3. De 36 a menos de 45 años 5. De 56 a menos de 65 años
2. De 26 a menos de 35 años 4. De 46 a menos de 55 años 6. Más de 66 años

C. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

13. ¿Le gusta practicar deportes?

1. Sí 2.No, porqué _____

14. ¿Realiza algún tipo de actividad física? (si su respuesta es no pase a la pregunta número 21)

1. Sí 2.No

15. ¿Cuál deporte practica?

1. Natación 3. Caminata 5. Gimnasio 7. Tennis 9. Otro,

2. Atletismo 4. Bicicleta 6. Futbol 8. Basketball

16. ¿Con qué frecuencia lo realiza?

1. Diariamente 3. Dos veces a la semana 5. Una vez al mes
 2. Una vez a la semana 4. Más de tres veces a la semana 6. Otro, _____

17. ¿Cuál es la duración diaria de su ejercicio?

1. 30 minutos 3. 1 hora y 30 minutos 5. Más de dos horas
 2. 1 hora 4. 2 horas

18. ¿Realiza su ejercicio bajo alguna supervisión profesional?

1. Sí 2.No

19. ¿Qué lugares frecuenta para realizar ejercicio?

1. Gimnasio 3. Entrenador personal 2. Aire libre 4. Montaña
 5. Otro, _____

20. ¿Qué lo motiva a realizar alguna actividad física?

1. Por gusto 3. Influencia familia o amigos 5. Otra, _____
 2. Salud 4. Obligación

21. ¿Cuál es la razón por la que no practica ningún deporte?

1. Dinero 3. Enfermedad 5. Dificil acceso
 2. Tiempo 4. Por poco gusto 6. Otra, _____

D. SALUD

22. ¿Tiene algún problema de salud?

1. Sí, ¿Cuál? _____ 2.No

23. ¿Cuida usted su alimentación?

1. Sí 2.No,

¿Por qué _____

24. ¿De qué manera cuida su alimentación?

1. Nutricionista 2. Hace su propia dieta 3. Otra,

25. Tiene algún vicio

1. Sí, ¿cuál? _____ 2.No

E. OTROS

26. ¿Lee alguna revista específica sobre cualquier tema general?

1. Sí, ¿cuál? _____ 2.No

27. ¿Se interesaría en leer algún artículo de una revista deportiva y de salud?

1. Sí 2.No, porque?

28. ¿Estaría interesado en llevar a su casa alguna revista gratuita sobre deporte y salud que vea en algún

gimnasio, centro deportivo, recreativo o clínica?

1. Sí 2.No, porque

29. ¿Padece de alguno de los siguientes problemas algún integrante de su familia?

1. Sedentarismo 3. Problemas cardíacos 5. Hipertensión

7. Otra, _____

2. Diabetes 4. Problemas respiratorios 6. Sobrepeso

30. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

1. Lectura 3. Escucha música 5. Descansa

2. Ver televisión 4. Deporte 6. Otra, _____

Muchas gracias.

Anexo 2

Guía entrevista #1 Jose Arce

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando para la revista?
32 años
2. ¿Cuánto tiempo tiene la revista de existir?
17 años
3. ¿Cuántas personas integran la empresa?Cuál es la función de cada una?
Diez administrativos y doce vendedores
4. ¿Cuál fue el motivo que impulso la creación de la revista?
La independencia, ya que trabajé como empleado público, privado y no me gustó, por lo que decidí aventurarme y tomar el riesgo.
5. ¿Qué quiere transmitirle al público en general con la entrega de las revistas?
La revista es un proyecto publicitario que se enfoca en cosas positivas, valores, ideas y costumbres sobre empresas e instituciones también de las personas que la integran.
6. ¿Cuál es el mercado meta según los objetivos de la revista?
Empresas corporativas e institucionales
7. ¿Qué estrategias están implementando para crear posición de ventaja en un mercado que existen variedad y gran cantidad de revistas?
Definir proyectos específicos orientados a mercados específicos, ya que de esa manera nos enfocamos en un mercado y no la mantenemos abierta con gran cantidad de enfoques que al final resulta complicado de cara al mercado actual.
8. ¿Cuál es la competencia directa de esta revista?
La publicidad, todas las revistas forman parte de la competencia, por eso el enfoque que le tratamos de dar.
9. ¿Cuáles factores puede citar como claves para posicionarse con respecto a la competencia?
Trabajar en mercados y productos específicos, es sumamente importante para nosotros.
10. ¿Cuáles considera ventajas y desventajas de la revista con respecto a las demás?

Como ventajas puedo mencionar que tenemos un mercado posicionado del producto y como desventaja la competencia en publicidad, si no se tiene personal en ventas expertos no podemos sobresalir de la competencia.

11. ¿Cómo analizan la aceptación de las personas que tienen hacia la revista?

En su mayoría los clientes sienten que hay una identificación de sus necesidades y lo que ofrecemos, considero que hay gran afinidad entre la revista y nuestros clientes.

12. ¿Porque se enfocaron en ese perfil de revista?

Por gusto, por supuesto medimos el mercado y la competencia y se identificó que había q escoger una área para trabajar.

13. ¿Cuál es el proceso completo de impresión y diseño de la revista?

Redacción, artes, el montaje, diagramación, acabado final y la impresión

14. ¿En qué puntos de venta se distribuye la revista?

Es de distribución gratuita, y se distribuye a diferentes canales como cámaras de comercio, cooperativas, instituciones de gobierno y empresas corporativas.

15. ¿Cuáles son las fechas de cierre y de impresión?

Usualmente cada 2 meses se cierra a final de cada mes.

16. ¿Qué técnicas de ventas utilizan para la comercialización de la revista?

Tecnología, internet, correo, teléfono, antes se utilizaban visitas directas ya ahora no tanto debido a los gastos monetarios que esto representa, sin embargo si tenemos vendedores que aún siguen prefiriendo la venta directa.

17. ¿Cuáles son las formas de pago que manejan?

Por transferencia o deposito directamente.

18. ¿Qué tipo de alianzas tienen con los proveedores?

Más que todo se trabajan temas que se cree que les puede interesar a los proveedores

19. ¿Qué tipo de colaboración externa tiene para los reportajes de la revista?

Apoyo de oficinas de prensa y de instituciones, a veces nos apoyan con material necesario para nuestra organización.

20. ¿Cuáles son las condiciones en las que se contrata el personal (salario base más comisiones, etc.)?

Nuestros requisitos son básicos relacionado con el tipo de negocio, que la persona conozca del área de publicidad, la preparación académica universitaria, que domine las herramientas tecnológicas. En cuanto a salario como algunas empresas brindamos base más comisiones.

21. ¿Se hacen negociaciones especiales?, por ejemplo, canje, ¿cuánto en efectivo y cuanto por canje?

A veces se hacen algún tipo de operación de canje, depende de la negociación se conversa la cantidad en efectivo o el intercambio total.

Guía entrevista #2 Armando Sibaja Fernández revista empresarial e institucional

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando para la revista?
8 años
2. Antes de este trabajo, ¿tenía experiencia en alguna otra revista?
No, ninguna otra revista
3. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios más importantes para ofrecer al mercado meta?
Dar a conocer la empresa a nivel nacional y los servicios que le brinda al público a nivel general con mayor énfasis
4. ¿Qué estrategias están implementando para crear posición de ventaja en un mercado que existen variedad y gran cantidad de revistas?
Cuenta con página web, publicidad radial, vayas en los estadios de futbol de primera división, puede durar hasta 2 años en un consultorio por ejemplo, lo cual permite ir de mano en mano y es una publicidad permanente
5. ¿Cuáles factores puede citar como claves para posicionarse con respecto a la competencia?
Dar un buen servicio como punto base, conocer mucho la competencia y conocer muy bien nuestro producto para reflejarlo a la hora de gestionar la venta, saber muy bien las fortalezas de nuestra revista y debilidades de la competencia para transmitirle al cliente seguridad.
6. ¿Cuáles considera ventajas y desventajas de la revista con respecto a las demás?

Ventajas: cantidad de ejemplares, entre más impresiones más mercado se abarca, la impresión de buena calidad, que el diseño de los anuncios tenga buena creatividad por parte del diseñador, el enfoque de la revista, calidad de los clientes que participan, target que tienen o el perfil de las empresas que participan en ella, el contenido llamativo e interesante, presentación impactante y colores

Desventajas: precio por la competencia y la distribución

7. ¿Cómo llega la revista al público y como se dan a conocer?

Por medio de un motorizado empleado directo, hace la distribución y llega a empresas privadas y públicas, a dueños de organizaciones, gerentes y jefes de departamento.

8. ¿Cuál es la estrategia que utilizan para la obtención de anuncios de publicidad con las diferentes empresas para generar ganancias económicas a la revista?

Por medio de un grupo de 10 vendedores aproximadamente, los cuales hacen la gestión a través de correos, teléfono o citas personales gestionadas por medio de llamadas.

9. ¿Qué tipo de negociaciones hacen con ellas al obtener aceptación en las páginas de la revista?

Se les ofrece y se les invita a participar de la revista, se les menciona las ventajas que va obtener la empresa por la participación en la revista que es dar a conocer sus beneficios y sus productos a un mercado meta, si no son fáciles de convencer se les ofrece descuentos especiales o bonificación de la publicidad, también se hace canje de publicidad por productos que la empresa distribuye y pueden ser de beneficio para nuestra empresa.

10. ¿Qué método de cobro realizan para los pagos de la publicidad?

Se trata de gestionar 50% de una vez y el resto a 30 días, si no la totalidad a 30 días.

11. ¿Se dan páginas de cortesía, cuándo se está en cierre y los espacios publicitarios no se han vendido?

No, se reduce la revista solamente si no hay publicidad o se meten anuncios personales de la misma revista, o se rellena con texto, no se regalan espacios.

Anexo 3

27 de abril del 2017

Señor(a):

Ángelica Sibaja

Presente

Atendiendo su amable solicitud, le presento la siguiente cotización:

| PAGIN AS | F/ C | B/ N | TAMA ÑO | OBSERVACIONES | PAPEL | CANTIDAD AD | INVERSIÓN |
|----------|------|------|---------|---------------|---------------------------------|-------------|-----------|
| 36 | 36 | - | 216 x | Máquina Plana | Conteni | 2000 | \$ 2015 |
| 36 | 36 | | 280 MM | | do en couché 80 gramos | 3000 | \$2390 |

Condiciones:

1. El precio esta basado en la entrega de un solo archivo.
2. Todo material debe venir en una sola carpeta o fólder, con respaldos de imágenes, fuentes y/o fondos en esta. Puede llamar a nuestro equipo técnico al 2522-3365 por consultas.
3. El material debe ser entregado **CON 1 DIA** de anticipación al día designado a impresión.
4. Se ruega recoger todo el material posterior a la impresión. no nos se haremos responsables por extravío o daño que sufran estos en la empresa.
5. Esta oferta es válida 8 días naturales según la fecha de solicitud, y la conversión a moneda nacional se hace al tipo de cambio del día de la cancelación.
6. La inversión puede variar sin previo aviso por costos de insumos que forme parte del proceso.
8. Todo trabajo paga un 100% por adelantado, mediante depósito o transferencia electrónica en nuestra cuenta en dólares en el Banco Nacional.

9. Si el trabajo se efectúa en forma diferente a lo aquí pactado por solicitud o responsabilidad del cliente, la diferencia será facturada y cobrada antes de retirar el producto final.
10. El tiempo de entrega del producto será de 1 día, a partir de la fecha asignada por el ejecutivo de ventas como fecha de impresión.
11. Para cualquier consulta en aspectos técnicos puede llamar al teléfono 2522-33-31.

Puede devolver esta cotización firmada al fax 2257-11-33. Esta constituye orden de compra para efectos comerciales.

Agradecemos su preferencia y quedamos a sus gratas órdenes,

Juan Pablo Ureña
Impresión Comercial

Por el cliente

Anexo # 4



| | |
|--------------------|--------------|
| Cotización Número: | 49418 |
| Válida hasta: | 27/05/2017 |

| | |
|-----------------------|-----------------|
| Cliente: | Angelica Sibaja |
| Contacto del cliente: | Angelica Sibaja |
| Asesor (a): | FabioVillalobos |

Detalle del producto - Precios por servicio de impresión
Detalle

| Categoría del producto: | Revista | | |
|---------------------------|---|----------|---------------|
| Descripción del producto: | Revista Angelica Sibaja 36 pág 216x280 | | |
| Opción | Detalle | Cantidad | Precio |
| Opción 2 | Portada 4 pág co bri 150 g FC T/R --; Interno 32 pág co bri 90 g FC T/R --; Grapado en Planta -- Empaque termoencogido --; Tamaño cerrado 216x280 y abierto 432x280 --; Prueba alta a todo -- | 3000 | ₡1,000,000.00 |
| Opción 1 | Portada 4 pág co bri 150 g FC T/R --; Interno 32 pág co bri 90 g FC T/R --; Grapado en Planta -- Empaque termoencogido --; Tamaño cerrado 216x280 y abierto 432x280 --; Prueba alta a todo -- | 2000 | ₡900,000.00 |

Detalles Adicionales:

El cliente acepta un 5% de más o de menos en la cantidad contratada. El trabajo NO lleva entintado fuerte, de lo contrario el costo adicional lo asume el cliente.

No lleva visto bueno en máquina. Material preparado para CTP; CADA PRUEBA EN ALTA RESOLUCION DE PLOTTER A PLIEGO 558mm X 863 mm, TIENE UN COSTO DE \$60 POR CARA.

ESTE PRECIO NO INCLUYE COSTO DE DISEÑOS NI PRUEBAS. Producto que no cumplan con las características que deben tener aquellos impresos exentos del impuesto de ventas, según ley, estarán sujetos al cobro de dicho impuesto al momento de facturación. Dicho cobro se realizará independientemente si la cotización incluye o no el impuesto. Esta cotización no incluye gastos de exportación, en caso de que el producto se envíe fuera de Costa Rica.

Todo material aprobado que ingresa por medio del FTP para su impresión, será eliminado del mismo un mes después de haber entregado el producto. El contratante garantiza que el material aportado para este trabajo se encuentra libre de todo reclamo, por lo que en caso de presentarse alguno, será responsabilidad exclusiva del cliente.

Los tamaños indicados en esta cotización están expresados en milímetros.

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IMPUESTO DE VENTAS

Visto Bueno del Cliente



Teléfono: (506) 2247-4706
 Apdo 10138-1000
 San José, Costa Rica
 Lorente de Tibás, del cruce

Anexo 5

DiseñArte
DISEÑO & IMPRESIÓN COMERCIAL
IMPRESIÓN DIGITAL - LITOGRAFÍA - BOUTIQUE

Cédula Jurídica: 3-101-568474
2223-9653 / 7074-9660
suimprentadigital@gmail.com
De la Clínica Bíblica, 300m. Este local esquinero, Verde con Natanael San José, C.R.

Cliente: ANGELICA
San José, 15 de Mayo, 2017

COTIZACION

| CANTIDAD | DESCRIPCION | P. UNIT | TOTAL |
|----------|--|---------|------------|
| 2000 | REVISTAS PORTADA TIRO Y RETIRO EN COUCHE 200GR CON UV HOJAS INTERNAS 32 PAGINAS FULL COLOR COUCHE 150G TAMAÑO FINAL CARTA 8,5X11 PULGADAS | €755 | €1,510.000 |
| 3000 | REVISTAS PORTADA TIRO Y RETIRO EN COUCHE 200GR CON UV HOJAS INTERNAS 32 PAGINAS FULL COLOR COUCHE 150G TAMAÑO FINAL CARTA 8,5X11 PULGADAS | €665 | €1,995.000 |
| | | | |

NO INCLUYE DISEÑO

CONFECCIONAR CHEQUES A NOMBRE DE: JOSE ADRIAN VALVERDE MATARRITA
Nuevo número de
Cuenta .Nº 001-0421137-5
Cta. cliente: 15202001042113751 del Banco de Costa Rica
Cédula Numero 6 0297 0105

Nº 811

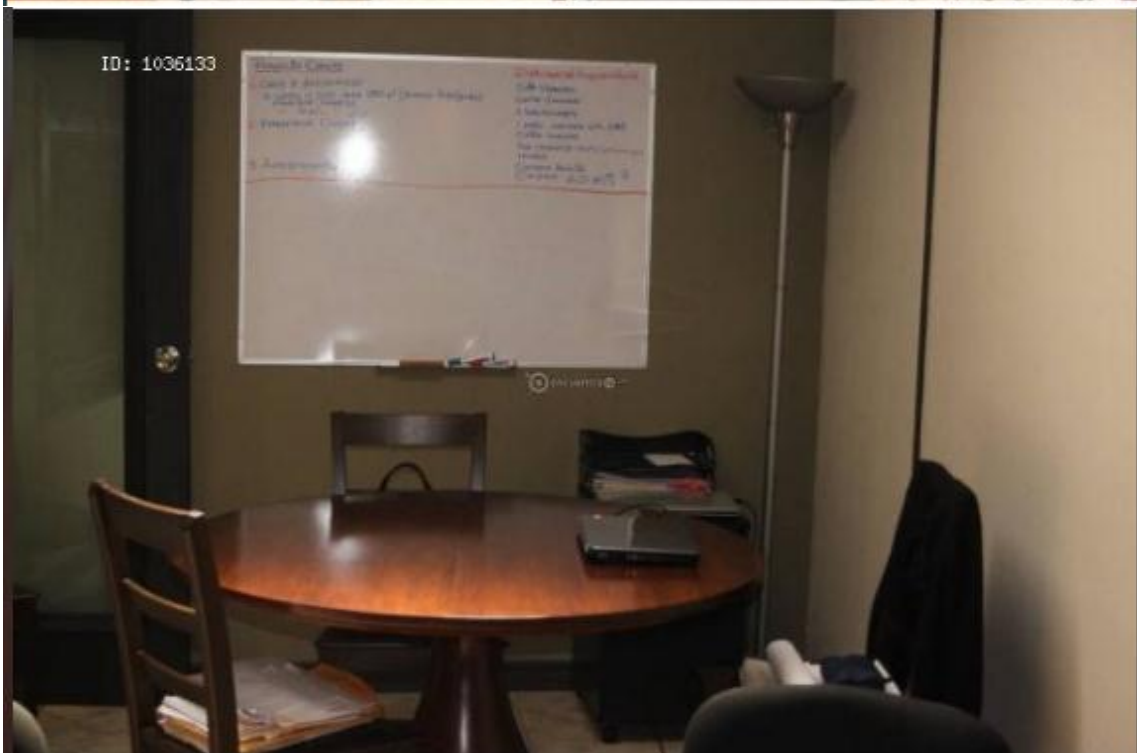
PRECIO NO INCLUYE IMPUESTO DE VENTA
TIEMPO DE ENTREGA: 0 DIAS HABLES
FORMA DE PAGO: 50% CONTRAENTREGA 50%
LOS PRECIOS DE ESTA COTIZACION TIENE UNA VALIDEZ DE 15 DIAS

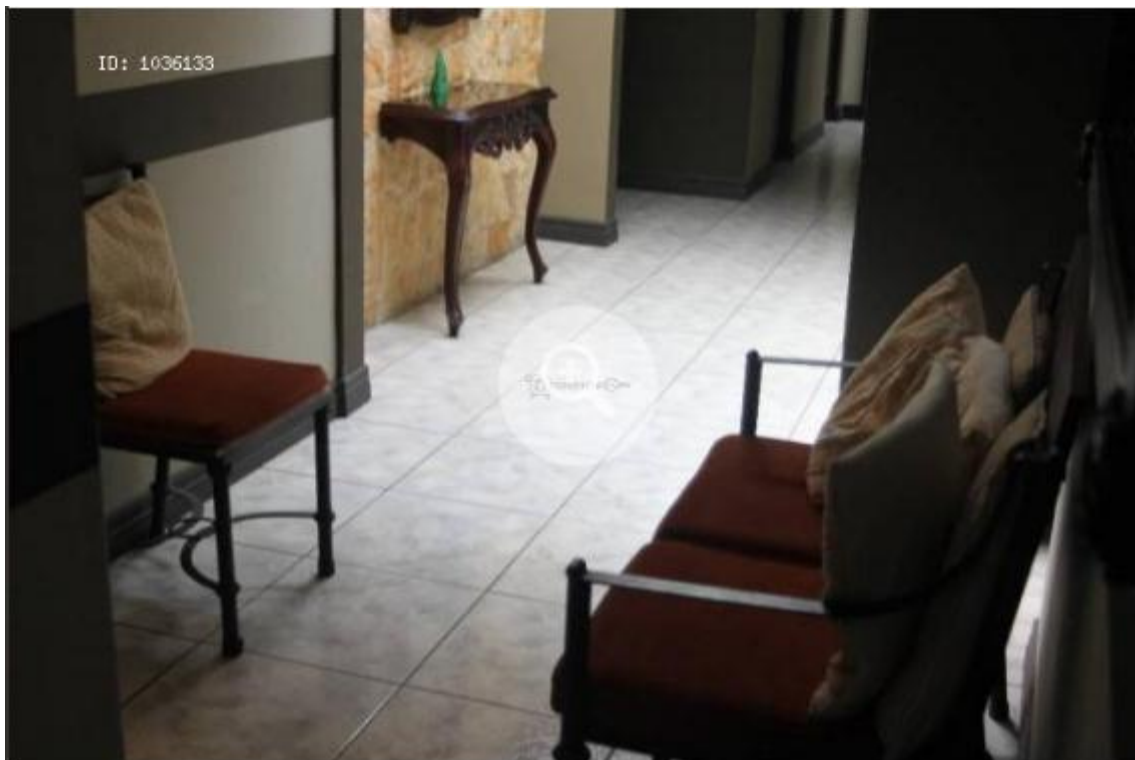
Anexo 6

Opción 1



Opción 2





Opción 3





Anexo 7



Anexo 8

| | | | | | | | | |
|--|------|------------|---|------|------------|--|------|------------|
| Acomodador (cines, teatros, etc.) | TNC | 9.822,07 | Dealer (Distribuidor de cartas) | TNC | 9.822,07 | Guillotista (Electrónica programable) | TE | 12.829,63 |
| Agente de Aduana o Vapores | TES | 19.910,28 | Demostador (Display) | TNC | 9.822,07 | Hojalatero | TC | 10.877,41 |
| Agente de Ventas * | TCG | 331.516,22 | Demostador-Vendedor | TSC | 10.880,80 | Horneador (Horno Electrónico program) | TSC | 10.877,41 |
| Albañil | TC | 10.877,41 | Dependiente | TSC | 10.880,80 | Homero | TC | 10.877,41 |
| Alistador Automotriz (lijador) | TSC | 10.880,80 | Dependiente Café Internet | TSC | 10.880,80 | Inspector de Cámaras | TE | 12.829,63 |
| Analista de Computación (Sin Título) | TES | 19.910,28 | Despachador Agencia Aduana, Vapores | TE | 12.829,63 | Instructor de Bailes Populares | TC | 10.877,41 |
| Aplanchador (plancha tipo casera) | TNC | 9.822,07 | Diagramador en Artes Gráficas | TE | 12.829,63 | Jardinero (Crear Jardines) | TC | 10.877,41 |
| Aplanchador con Equipo de Vapor | TC | 10.877,41 | Dibujante en Artes Gráficas | TE | 12.829,63 | Jefe de Cocina (Chef) | TE | 12.829,63 |
| Analista de Crédito* | TCG | 331.516,22 | Dibujante de Ingeniería, Arquitectura * | TCG | 331.516,22 | Jefe de Salones (Maitre) | TE | 12.829,63 |
| Asistente de Abogacía * | TEG | 372.288,99 | Digilador | TC | 10.877,41 | Joyero | TC | 10.877,41 |
| Asistente de Auditoría * | DES | 462.406,00 | Diplomado Parauniversitario * | DES | 462.406,00 | Laboratorista Civil | TC | 10.877,41 |
| Asistente de Consultorio Médico | TC | 10.877,41 | Diplomado Universitario * | DES | 462.406,00 | Laboratorista Clínico | TC | 10.877,41 |
| Asist. Domicilio/Ancianos (estudados especiales) | TE | 12.829,63 | Ebanista | TE | 12.829,63 | Laqueador (Muebles y Similares) | TC | 10.877,41 |
| Auxiliar Agente de Aduana, Vapores | TE | 12.829,63 | Educador Aspirante sin Título * | TEG | 372.288,99 | Lavador de Cabello | TNC | 9.822,07 |
| Auxiliar de Contabilidad* | TCG | 331.516,22 | Electricista | TC | 10.877,41 | Lavador de Carros | TNC | 9.822,07 |
| Auxiliar Dental | TE | 12.829,63 | Electromecánico | TE | 12.829,63 | Levantador de Texto (Artes Gráficas) | TE | 12.829,63 |
| Ayudante de Cocina | TSC | 10.880,80 | Empacador, Etiquetador | TNC | 9.822,07 | Lic. 629.395,00 | Lic. | 629.395,00 |
| Ayudante de Mecánico general | TSC | 10.880,80 | Empleado de Despacho | TSC | 10.880,80 | Limpiador de Tanques Sépticos | TC | 10.877,41 |
| Ayudante de Operario, Construcción | TSC | 10.880,80 | Empleada Doméstica* | TC | 178.703,50 | Liniotista (Artes Gráficas) | TC | 10.877,41 |
| Bachiller Universitario * | Bach | 524.477,85 | Encargado (indica acomodo parqueo) | TNC | 9.822,07 | Liquidador Agencia Aduana, Vapores | TE | 12.829,63 |
| Baqueano | TSC | 10.880,80 | Encargado de Limpieza en General | TNCG | 293.132,67 | Llantero | TSC | 10.880,80 |
| Barrendero (Coctelero) | TC | 10.877,41 | Encargado de Limpieza en Piscinas | TNC | 9.822,07 | Locutor de Radioemisora | TE | 12.829,63 |
| Camarógrafo de Prensa | TSCG | 315.364,86 | Enc. Mantenim. Correctivo Cómputo | TE | 12.829,63 | Locutor de Televisión | TES | 19.910,28 |
| Bodeguero (Peón) * | TNCG | 293.132,67 | Enc. Mantenim. Preventivo Cómputo | TC | 10.877,41 | Luminotécnico TV | TES | 19.910,28 |
| Boletero | TSC | 10.880,80 | Encargado de poner Discos (Disjockey) | TNC | 10.877,41 | Maestro de Obras (Construcción) | TE | 12.829,63 |
| Cajero * | TCG | 331.516,22 | Encargado de Cámaras Frigoríficas | TSC | 10.880,80 | Manicurista, Maquilladora | TC | 10.877,41 |
| Cajista de Artes Gráficas | TE | 12.829,63 | Encargado Mantenimiento Edificios | TC | 10.877,41 | Maquinista de Embarcaciones | TC | 10.877,41 |
| Calderero (Operador de Caldera) | TC | 10.877,41 | Eneroador de Carros | TNC | 9.822,07 | Marinero | TNC | 9.822,07 |
| Calderista (Mantenimiento) | TE | 12.829,63 | Encaudador - Empastador | TC | 10.877,41 | Masajista | TC | 10.877,41 |
| Camarógrafo de Prensa | TC | 10.877,41 | Encaudador en Fino | TE | 12.829,63 | Mecánico General | TC | 10.877,41 |
| Cantante de Música Popular | TSC | 10.880,80 | Encaudador en Rústica | TSC | 10.880,80 | Mecánico Precisión | TE | 12.829,63 |
| Cantinero | TSC | 10.880,80 | Encuestador * | TSCG | 315.364,86 | Mecánico Máquinas de Coser Industrial | TE | 12.829,63 |
| Capitán de Embarcación | TE | 12.829,63 | Empedador Automotriz | TC | 10.877,41 | Mecánico de Máquinas de hacer Telas | TE | 12.829,63 |
| Carnicero Empleado Despacho | TSC | 10.880,80 | Engrasador de Autos | TSC | 10.880,80 | Mensajero * | TNCG | 293.132,67 |
| Carnicero Destazador | TC | 10.877,41 | Ensamblador de Computadoras | TSC | 10.880,80 | Misceláneo * | TNCG | 293.132,67 |
| Carpintero | TC | 10.877,41 | Envasador Manual | TNC | 9.822,07 | Misceláneo en Hogares Tercera Edad | TNC | 9.822,07 |
| Cerrajero | TC | 10.877,41 | Esparoidor de Plaguicidas (6hrs) | TNC | 9.822,07 | Montacarguista | TSC | 10.880,80 |
| Chapulinero | TC | 10.877,41 | Estampador en Textil (Serigrafía) | TC | 10.877,41 | Mucama | TNC | 9.822,07 |
| Chaqueador Agenc Aduana, Vapores | TE | 12.829,63 | Esteticista | TE | 12.829,63 | Musicalizador en Radioemisoras | TE | 12.829,63 |
| Chaqueador de Buses | TNC | 9.822,07 | Estibador por Caja de Banano | TC | 355,84 | Niñera, sujeción en el Hogar del Niño | TNC | 9.822,07 |
| Chofer de Bus (no cobrador) | TC | 10.877,41 | Estibador por Movimiento | TC | 355,84 | Niñera en el Hogar del Niño (servicio doméstico) | TC | 178.703,50 |
| Chofer de Tráiler | TE | 12.829,63 | Estilador por Tonelada | TC | 83,44 | Oficial de Mesa (panadería) | TC | 10.877,41 |
| Chofer de Vehículo Liviano | TSC | 10.880,80 | Estilista | TC | 10.877,41 | Oficinista (General) * | TSCG | 315.364,86 |
| Chofer de Vehículo Pesado | TC | 10.877,41 | Florista | TC | 10.877,41 | Operador de cabina de Radioemisora | TE | 12.829,63 |
| Chofer Microbus (menos de 11pasaj.) | TSC | 10.880,80 | Fontanero | TC | 10.877,41 | Operador de "Araña" (Serigrafía) | TC | 10.877,41 |
| Chofer-Cobrador de Bus | TE | 12.829,63 | Fotoproyector (Pantón fotocopiado) | TSC | 10.880,80 | Operador de Carusel | TC | 10.877,41 |
| Cobrador de Buses | TNC | 9.822,07 | Fotógrafo de Prensa | TE | 12.829,63 | Operador de Computación | TE | 12.829,63 |
| Cobrador * | TSCG | 315.364,86 | Fotógrafo de Estudios | TE | 462.406,00 | Operador de Draga | TE | 12.829,63 |
| Cocinero | TC | 10.877,41 | Fotomontador (Artes Gráficas) | TE | 12.829,63 | Operador de Grúa Estacionaria | TE | 12.829,63 |
| Confeción Muestras de Ropa | TE | 12.829,63 | Fresador (Metalmeccánica) | TE | 12.829,63 | Operador de Máquina de Lavar Ropa | TC | 10.877,41 |
| | | | Fumilador (Doméstica) | TSC | 10.880,80 | | | |

| | | | | | |
|--|------|------------|-------------------------------------|------|------------|
| Panadero | TC | 10.877,41 | Técnico Reparación Audio y Video | TES | 19.910,28 |
| Pastelero | TSC | 10.880,80 | Técnicos en Salud * | TEdS | 428.138,80 |
| Pedimentador Aduana, Vapores | TE | 12.829,63 | Tejedora Manual de Prendas, Muebles | TC | 10.877,41 |
| Peñadora | TC | 10.877,41 | Telefonista * | TSCG | 315.364,86 |
| Peón Agrícola Labores Livianas | TNC | 9.822,07 | Tomero en Madera | TC | 10.877,41 |
| Peón Agric Labores Pesadas (6 hrs.) | TNC | 9.822,07 | Tomero en Metal | TE | 12.829,63 |
| Peón de Bodegas Frias | TC | 10.877,41 | Tramitador - Abridor Aduanal | TSC | 10.880,80 |
| Peón de Camión Distribuidor | TNC | 9.822,07 | Vagonetero | TC | 10.877,41 |
| Peón de Carga y Descarga | TNC | 9.822,07 | Verdulerio | TSC | 10.880,80 |
| Peón de Construcción | TNC | 9.822,07 | Zapatero | TC | 10.877,41 |
| Peón de Jardín | TNC | 9.822,07 | | | |
| Peón en General | TNC | 9.822,07 | | | |
| Periodista * | TE | 775.161,64 | | | |
| Pilero (Lavador de Platos) | TNC | 9.822,07 | | | |
| Pintor Automotriz | TE | 12.829,63 | | | |
| Pintor de Brocha Gorda | TC | 10.877,41 | | | |
| Pistero | TSC | 10.880,80 | | | |
| Pizzero (Cocina Pizzas Preparadas) | TSC | 10.880,80 | | | |
| Portero * | TNCG | 293.132,67 | | | |
| Prentista de Artes Gráficas | TE | 12.829,63 | | | |
| Preparador documentos, Ag. Aduana | TE | 12.829,63 | | | |
| Programador de Computación | TE | 12.829,63 | | | |
| Programador en Radioemisoras | TE | 12.829,63 | | | |
| Proveedor * | TCG | 331.516,22 | | | |
| Quemador de Marcos (Serigrafía) | TC | 10.877,41 | | | |
| Quemador de Planchas | TE | 12.829,63 | | | |
| Recamamera * | TNC | 9.822,07 | | | |
| Recepcionista * | TSCG | 315.364,86 | | | |
| Recolector de docu, Ag. Aduana | TE | 12.829,63 | | | |
| Recolectores de Café Cajuela | TE | 935,19 | | | |
| Recolectores de Coyoil | Kilo | 30,75 | | | |
| Relojero | TC | 10.877,41 | | | |
| Repartidor de Cargas Livianas | TNC | 9.822,07 | | | |
| Repartidor-Propagandista | TNC | 9.822,07 | | | |
| Repostero | TC | 10.877,41 | | | |
| Sabanero | TNC | 9.822,07 | | | |
| Salonero | TNC | 9.822,07 | | | |
| Sastre (Prendas a la Medida) | TE | 12.829,63 | | | |
| Secretaria * | TCG | 331.516,22 | | | |
| Secretaria * | TMED | 347.405,37 | | | |
| Secretaria * | DES | 462.406,00 | | | |
| Secretaria * | Bach | 524.477,85 | | | |
| Secretaria * | Lic | 629.395,00 | | | |
| Sellista (Artes Gráficas) | TC | 10.877,41 | | | |
| Servicio Doméstico * | TC | 178.703,50 | | | |
| Soldador (Soldaduras Especiales) | TE | 12.829,63 | | | |
| Soldador en General | TC | 10.877,41 | | | |
| Tapicero | TC | 10.877,41 | | | |
| Taxista 30% Entradas Brutas (ó si se Interrumpe el Servicio) | TC | 11.615,28 | | | |

| | | |
|-------------------------------------|------|------------|
| Técnico Reparación Audio y Video | TES | 19.910,28 |
| Técnicos en Salud * | TEdS | 428.138,80 |
| Tejedora Manual de Prendas, Muebles | TC | 10.877,41 |
| Telefonista * | TSCG | 315.364,86 |
| Tomero en Madera | TC | 10.877,41 |
| Tomero en Metal | TE | 12.829,63 |
| Tramitador (Oruga o Lianta) | TC | 10.877,41 |
| Tramitador - Abridor Aduanal | TSC | 10.880,80 |
| Vagonetero | TC | 10.877,41 |
| Verdulerio | TSC | 10.880,80 |
| Zapatero | TC | 10.877,41 |

Estos salarios contienen un incremento del 1.14 % para todas las categorías del Decreto en relación con los salarios mínimos del periodo anterior, excepto para servicio doméstico ya que se le otorga un 1.50%.

Para efectos de los Salarios Mínimos el instrumento para la clasificación de ocupaciones son los Perfiles Ocupacionales aprobados por el Consejo Nacional de Salarios. De conformidad con ellos se ha elaborado esta guía ilustrativa que contiene algunas ocupaciones clasificadas por Personal Técnico del Departamento de Salarios, en el entendido de que se basan en las tareas típicas conocidas, por lo que un puesto determinado podría tener una clasificación distinta según sus características y responsabilidades específicas.

Esta lista está disponible en: www.mtss.gy
Para consultas laborales llama gratuitamente:

800 TRABAJO
800 872 22 56



DEPARTAMENTO DE SALARIOS

Lista de ocupaciones clasificada por el personal técnico del Departamento

SALARIOS MÍNIMOS

SECTOR PRIVADO
PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE 2017

Decreto N°40022-MTSS, publicado en La Gaceta 230, Alcance N°278 del 30 de NOVIEMBRE del 2016. Rige 1º de enero del 2017.

SIGLAS Y SALARIOS MÍNIMOS:

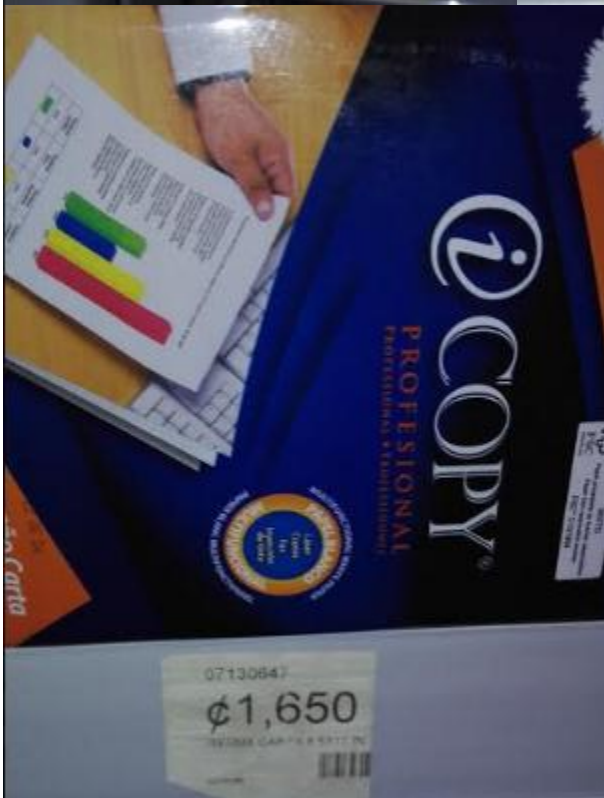
| | |
|--|-------------|
| TNC: Trabajador no Calificado | 9.822,07 |
| TSC: Trabajador Semicualificado | 10.680,80 |
| TC: Trabajador Calificado | 10.877,41 |
| TE: Trabajador Especializado | 12.829,63 |
| TNCG: Trabajador no Calificado Genéricos | 293.132,67* |
| TSCG: Trabajador Semicualificado Genéricos | 315.364,86* |
| TCG: Trabajador Calificado Genéricos | 331.516,22* |
| TMED Técnico Medio Educación Diver. | 347.405,37* |
| TEG: Trabajador Especializado Genéricos | 372.288,99* |
| TEdS: Técnico de Educación Superior | 428.138,80* |
| DES: Diplomados de Educación Superior | 462.406,00* |
| Bach: Bachiller Universitario | 524.477,85* |
| Lic.: Licenciado Universitario | 629.395,00* |
| TES: Trabajador Especialización Superior | 19.910,28 |

* Salario mensual.

El que no tiene ninguna indicación, está porjornada ordinaria.

Anexo 9





Anexo 10

Salud y Deporte

ABRIL, 2017 EDICIÓN CUATRIMA



- ▶ Cuida tu cuerpo
- ▶ Cuidado tu salud
- ▶ Cuidado tu mente
- ▶ Cuidado tu familia

Media Kit

¿Quiénes somos?

Nos enfocamos principalmente en generar una mejor calidad de vida y bienestar mediante artículos publicitarios y espacios de información proveniente de especialistas, con el fin de motivar a las personas a salir de la rutina y sobrellevarla incorporando el desarrollo de actividades en pacare de mejorar las condiciones de vida.

¿Qué hacemos?

Salud y deporte está dirigido a toda la familia deportistas o no deportistas, que genere un espacio de difusión con respecto a información útil sobre el deporte y sus beneficios ligados a la salud con la finalidad de motivar a las personas a realizar actividad física para la salud del cuerpo y la mente.

Contenido Editorial

- Alimentación: Nutrición, meriendas, beneficios de las comidas, recetas saludables
- Salud: Evitar enfermedades, remedios naturales, consejos, sexo, psicología, medicina
- Deporte: Entrenamientos, beneficios, prácticas de deporte, lesiones, ejercicios
- Belleza: Cirujas plásticas, maquillaje, cuidados, spa
- Ocio: Compras, tecnología, hogar, turismo, finanzas
- Niños: Rendimiento escolar, crecimiento saludable, cuidados recomendables para cada deporte, estimulación temprana
- Adultos mayores: Agilidad, motivación, tipos de ejercicios

Perfil

- Circulación: bimensual, fecha de cierre: 24 de mayo, fecha de circulación: primeros de mes
- Tiraje: 3000 ejemplares
- Formato: 8.5 x 11", Full color
- Material: Couché 150 grs.
- Distribución: gimnasios, clínicas, centros recreativos, salas de belleza, centros y tiendas deportivas del OAM

Envío gratis

Los archivos electrónicos deben ser enviados en formato Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe InDesign. Incluir todas las imágenes en formato EPS, PDF o TIFF en alta resolución en CMYK. No se aceptarán archivos en RGB.

Tarifa - Tarifas

| Formato | Color | Color |
|------------------|-------|-------|
| Página normal | 3000 | |
| 1/2 página | 3000 | |
| 1/3 página | 3000 | |
| 1/4 página | 3000 | |
| Centropágina | 3000 | |
| Fuente Deportada | 3000 | |
| Página doble | 3000 | |

| | PUBLICIDAD | GRATIFICACIÓN |
|--------------------|--------------|---------------|
| Página | 8.0 x 11 | 31.28 x 21.84 |
| 1/2 página lateral | 7.00 x 8.82 | 18.0 x 11.0 |
| 1/3 página lateral | 8.81 x 11.02 | 10 x 13.8 |
| 1/4 página lateral | 7.00 x 8.82 | 18.0 x 8.0 |
| 1/2 página central | 8.71 x 8.82 | 8.0 x 11.0 |

Forma de Pago

Deposito o transferencia a nombre de Angélica Sibaja Torres cédula 1-1434-0011 Banco Scotiabank C.A. Cuenta corriente 180002025-48 Cuenta Cliente 12300160002025-431

Para mayor información verifíquese en los teléfonos: (202) 8719-7130, (221) 47133
 Dirección: San José, Catedral, 100 metros al lado de la plaza ecuménica de San José. Email: redaccion@saludydeporte.com

Anexo 11



ABRIL 2017

Salud y Deporte

ABRIL 2017

EDICIÓN GRATUITA

CONCENTRACIÓN
en la competencia

▶ ALIMENTOS
para acelerar tu
metabolismo

MEJORA DEL
redimiento

ABRIL 2017

SALUD Y DEPORTE

EDICIÓN GRATUITA



HiPP Colados para Bebés
ORGÁNICO

Sin gluten

- Sin colorantes ni conservantes
- A partir de los 4 meses
- Con trocitos en los comedidos para aprender a masticar

Certificado
100%
orgánico

De venta en:

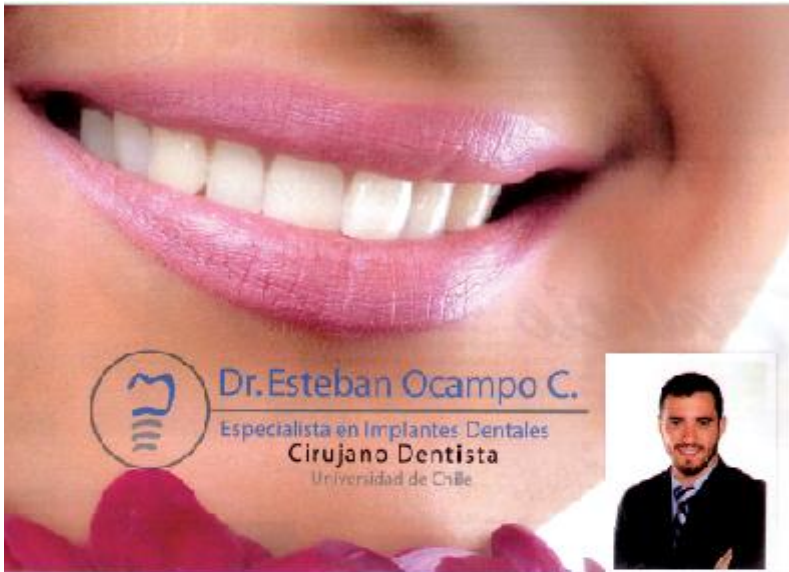
Walmart

1-800-251-2430

888-888-8888

www.hipp.com

The advertisement features a photograph of a smiling woman in a white shirt feeding a baby with a spoon. The baby is looking up at her. In the foreground, several HiPP baby food jars are displayed on a red surface. The background is dark, making the text and the subjects stand out.



Dr. Esteban Ocampo C.
Especialista en Implantes Dentales
Cirujano Dentista
Universidad de Chile

Servicios Implantología Oral:

- Novedoso software de planificación quirúrgica para la colocación de los implantes dentales
- Cirugía guiada mínimamente invasiva
- Cirugía de los implantes
- Rehabilitaciones sobre Implantes Dentales:
 - Coronas Unitarias
 - Puentes Fijos
 - Retención de Prótesis Dentales (Sobredentaduras)
- Injertos Óseos



Consulta: (506) 2208-8504 / Fax: (505) 2208-6654
Hospital CIMA, San José, Torre Médica II, Piso 6, Consultorio 604

dt.ocampo@clinicaocampo.com
www.clinicaocampo.com



TODO SOBRE BELLEZA

SALUD, MODA, ESTILO

Todo Sobre Belleza es un programa hecho para ti, donde te informas de las últimas y la última en salud, moda y belleza.

En provincia te brindamos los mejores especialistas y servicios en las áreas de medicina estética, medicina plástica, belleza clínica, cosmetología, moda, peluquería y uñas y en la ciudad de salud física, como montacostas, los mejores especialistas en estas áreas.

Todo sobre belleza, es un programa hecho para ti

CONDUCTO POR

NATALIA DUARTE
NUTRICIONISTA

ERICKA ARCE J.
PERIODISTA



Todo Sobre Belleza se transmite por XPERTV de Teletica todos los
Sábados a las 1pm, Miércoles 10 pm y Jueves 6am y a las 2pm.

Contáctanos por cualquier duda: ericka@mangomw05@gmail.com

Teléfono: 875-5191 | Facebook: todo sobre belleza

Presentación del editor

Angelica Sibaja

GERENTE GENERAL



"Imposible" es sólo una palabra que usan los hombres débiles para vivir flojamente en el mundo que se les dio, sin atreverse a explorar para cambiarlo. "Imposible" no es una decepción es un reto.

Muhammad Ali

En Costa Rica y en el mundo, en las últimas décadas el estilo de vida ha estado afectando de manera gradual la salud de la población, tanto que se ha considerado una epidemia global. Costa Rica se encuentra en el sexto lugar entre los países de centroamérica con sobrepeso. Es por eso que la Revista Salud y Deporte como parte de su responsabilidad social y por ser un medio de

comunicación enfocado en la salud, decide lanzar esta edición enfocada a toda la familia, desde los más pequeños hasta los más grandes que los retan a llevar un estilo de vida más saludable.

A todos nuestros lectores queremos invitarle a llevar nuestras ediciones a los hogares y estén atentos a las próximas, para que cambien la historia de su vida y su familia.

| CONTENIDO | | | |
|---|--|--|--|
| ALIMENTACIÓN | | | |
| 4 EL CAYBÓN Y EL BUCALFICÓ | 5 ¿POR QUÉ COMER AVENA? | 6 LO QUE NO SABÍAS DEL JENIBEBE | 8 ACELERAR TU METABOLISMO |
| SALUD | | | |
| 10 LA OBESIDAD | 11 ¿CÓMO SE DIFERENCIA LA TIPO 1 DE LA TIPO 2? LA TIPO 2 EN LA VIDA SEXUAL DE LA MUJER? | 12 ¿CÓMO AFECTA LA TIPO 2 EN LA VIDA SEXUAL DE LA MUJER? | 13 CONDICIONES DEL CÁNCER GINECOLÓGICO |
| DEPORTE | | | |
| 14 CONTROL DE LA ATENCIÓN Y CONCENTRACIÓN EN COMPETENCIA | 16 ENTRENAMIENTO EN PAREJA | 17 ENTRENAMIENTO FUNCIONAL PARA OPTIMIZAR TU CUERPO | 18 ME DUELEN LAS RODILLAS |
| BELLEZA | | OCIO | |
| 20 CONSEJOS PARA CUIDAR LAS MANOS | 21 QUITARTE ESOS ROLLITOS, ES POSIBLE | 26 VIAJE SEGURO DE VACACIONES | 27 SE FELIZ Y VIVE MÁS |
| NIÑOS | | ADULTOS MAYORES | |
| 22 ¿CÓMO MEJORAR EL RENDIMIENTO ESCOLAR A TRAVÉS DE LA ALIMENTACIÓN? | 24 ENTRENAMIENTO INTEGRAL PARA ADULTOS MAYORES |  | |



El carbón y eucalipto evitarán que el exceso de comidas *le pase una mala factura*

Por Luciana Ellega Irujo
Fotografía
Agencia de comunicación IMCOP®

La cantidad de calorías ingeridas en la época navideña está asociada a una mala combinación de alimentos con alcohol de gran caloría, platos de carne, pescoques, mariscos, champán y sorbetes apestosos e incluso chocolate de limón, cambiando el habitual consumo de Plu Salud.

Los platos todos armonizados se encuentran en la época navideña, así como una mala combinación de alimentos con alcohol de gran caloría, platos de carne, pescoques, mariscos, champán y sorbetes apestosos e incluso chocolate de limón, cambiando el habitual consumo de Plu Salud.



El Carbón Eucalipto se puede consumir de manera preventiva para problemas digestivos, gástricos e intoxicaciones.



Lo seguro con la exposición, no son los alimentos lo que causan el problema, sino el exceso y el padecimiento por eso que lo recomendable es tener precaución y medida y la hora de consumirlos lo que ofrecen en las fiestas y eventos alto que cobije.

Según estadísticas, en esta época, las personas consumen un 50% más de esos momentos, incluso en comidas y bebidas principalmente con los animales están a medida o consumo de alcohol una. Se vive con el espíritu, vive durante la comida o la cena y la hora con los platos, así como con los platos, así como con los platos, así como con los platos.

Ante esta realidad es importante además de seguir las recomendaciones de los especialistas, saber que los productos naturales que ayudan a regular el sistema digestivo.

Por ejemplo, el Carbón Eucalipto de Plu Salud es un producto que ayuda a mejorar la digestión, así como a regular el sistema digestivo, así como a regular el sistema digestivo.

Lo aconsejable son 2 tabletas al día principalmente en esta temporada. En caso de intoxicación se pueden ingerir hasta 10 tabletas de una sola vez.

Para evitar las flatulencias, se recomienda que se consuma de forma preventiva, así como a regular el sistema digestivo, así como a regular el sistema digestivo.

El Carbón Eucalipto se puede consumir de manera preventiva para problemas digestivos, gástricos e intoxicaciones, es un producto que combate el reflujo, así como a regular el sistema digestivo.





¿Por qué deberías **comer avena**?

Por: Kelly Greckel

En cualquier presentación, la avena es un grano muy versátil, rico en fibra, proteínas, vitaminas y minerales. Es el cereal con mayor concentración de vitaminas y minerales. Sus propiedades benefician, pero en particular, al sistema cardiovascular, al que le brinda protección para regular el tránsito intestinal. Este cereal tiene muchos beneficios para la salud y puede ser ingerido por cualquiera.

Es un alimento que se ha consumido durante más de 8 mil años y es la más popular de los cereales en una variedad de platos saludables. Su consumo, en la actualidad casi por todos, ha contribuido mucho a bajar las enfermedades que posee. Por esta razón, agregar avena a cualquier comida, ya sea en el desayuno, merienda o cena, es uno de los mejores hábitos para mantenerse saludable.

RECETA PARA EL DESAYUNO

Para preparar un delicioso y saludable plato de avena para iniciar el día comenzamos:

- 1/2 taza de avena.
- 2 almendras.
- 2 nueces.
- Leche.
- 1 cucharadita de pasas.
- Canela en polvo, azúcar, azúcar y azúcar (opcional, pero altamente recomendable).

Forma de prepararla...

1. En un cazo la avena se cocina durante toda la noche. Luego, se lava y se agrega agua y se cocina por 15 minutos.
2. Se cocina y se le agrega la canela, el cardamomo y una pizca de jugo de limón.
3. Cuando empieza a hervir se le agrega un poco más de agua para evitar que la avena se pegue.
4. Se mezcla con miel al gusto, se agregan los pasas y las almendras y nueces picadas.
5. Se le puede añadir queso si se quiere, o cualquier otro ingrediente que guste.

LAS PROPIEDADES DE LA AVENA

La avena contiene proteínas en abundancia, así como fibra soluble y soluble, grasas saludables (grasas esenciales) y otros nutrientes, vitaminas, minerales y oligoelementos. Por sus propiedades favorece que una persona consuma energía, evitando el aumento de peso, así como el colesterol por la falta de ejercicio.

Este cereal es una excelente fuente de los minerales del calcio, el hierro, el zinc, el magnesio y el potasio.





¡Lo que no sabías del **JENGIBRE!**

El jengibre es una planta aromática que ha sido la protagonista de numerosos estudios científicos gracias a sus efectos saludables y versátiles.

Este tubérculo tiene una forma subterránea que tiene en su parte superior la parte aérea de la planta. La parte que está cubierta de una piel marrón no solo es una planta versátil como medicina, también es un ingrediente muy utilizado en la gastronomía.

Tradicionalmente, el jengibre se usó y se usa en la medicina tradicional china; esto se atribuye a que es una de las plantas más utilizadas en el mundo. En la actualidad, se ha convertido en un ingrediente muy utilizado en la gastronomía.

PROPIEDADES DEL JENGIBRE

Tradicionalmente se ha relacionado al jengibre con un remedio natural utilizado para aliviar el resaca después de beber alcohol. Sin embargo, la investigación científica ha demostrado que el jengibre no solo se utiliza para aliviar el resaca, sino que tiene otras propiedades. De hecho, puede ayudar a combatir el estrés, mejorar la circulación sanguínea, reducir la inflamación y mejorar la digestión. También se ha relacionado con la mejora de la memoria y la reducción de los niveles de azúcar en la sangre.

Falta una lista de propiedades más importantes del jengibre:

- **EXCITA EL SISTEMA INFLAMATORIO.** El jengibre tiene compuestos anti-inflamatorios llamados gingeroles. Estos ayudan a reducir la inflamación y a aliviar el dolor. También puede ayudar a mejorar la circulación sanguínea y a reducir los niveles de colesterol. Para que tengas datos científicos, en los estudios científicos se ha demostrado que estos compuestos mejoran el flujo sanguíneo y reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Si consumes jengibre de forma regular, con el tiempo puedes reducir los efectos de la inflamación y mejorar tu salud.
- **BENEFICIOS CONTRA LAS MIGRAÑAS.** Algunos investigadores han demostrado que el jengibre puede ayudar a aliviar los síntomas de la migraña. Esto se debe a que el jengibre tiene propiedades anti-inflamatorias que pueden ayudar a reducir la inflamación y a aliviar el dolor. Para los que sufren de migrañas, se recomienda tomar jengibre de forma regular. Puedes tomarlo en forma de té o en forma de suplemento. También puedes usarlo en la cocina para preparar platos saludables.

• ALMO: CONTRA EL ESTRÉS.

Gracias a su capacidad para reducir el estrés, el jengibre puede ayudar a reducir una sensación de estrés, ayudar a mejorar la circulación y a aliviar el dolor. También puede ayudar a mejorar la memoria y la reducción de los niveles de azúcar en la sangre. Si consumes jengibre de forma regular, con el tiempo puedes reducir los efectos del estrés y mejorar tu salud.

• ALIVIA EL DOLOR GASTROINTESTINAL.

El jengibre es beneficioso para aliviar los problemas gastrointestinales, como los problemas de digestión, la náusea y el dolor de estómago. Esto se debe a que el jengibre tiene propiedades anti-inflamatorias que pueden ayudar a reducir la inflamación y a aliviar el dolor. Para los que sufren de problemas gastrointestinales, se recomienda tomar jengibre de forma regular. Puedes tomarlo en forma de té o en forma de suplemento. También puedes usarlo en la cocina para preparar platos saludables.

**CLINICA
NEUROLÓGICA**

DR. CARVAJAL LIZANO



**¡ADIÓS
A LA
MIGRAÑA!**

**¿CANSADO *de padecer*
MIGRAÑA?**

Diagnóstico y Tratamiento:

- Migraña
- Enfermedad Cerebrovascular
- Alzheimer
- Demencias
- Enfermedad de Parkinson
- Problemas de Aprendizaje

- Lumbalgias
- Neuropatías
- Trastornos de Memoria
- Trastorno de Sueño
- Aplicación de Ectox en Migraña Crónica
- Epilepsias

Los estudios de circulación cerebral que se realizan en nuestro Laboratorio sirven para valorar y prevenir la enfermedad cerebrovascular (derrames cerebrales) y la migraña.

☎ 2234-6070

WWW.CLINICANEUROLOGICACF.COM

f CLINICANEUROLOGICACF

¿Sabes qué alimentos *te pueden* ayudar para **acelerar tu metabolismo?**

Por: Estelí Colado M.

Las personas estancas en su camino hacia el bienestar físico y mental se sienten de nuevo pesadas. Vienen a nuestra mente ideas como: ¿Por qué he aumentado tanto de peso si sigo comiendo lo mismo? ¿De qué forma sería mejor para mí? Lo cierto es que muchos factores pueden hacer que tu peso aumente de manera acelerada y uno de ellos es tu metabolismo.

Cuando una persona tiene el metabolismo lento se hace evidente que su cuerpo no puede quemar las calorías que consume tan rápido como las recibe.

Por eso, cuando experimentas porque pesas más que cuando te levantas por la mañana, es un signo de que tu metabolismo está lento.

Para esto, se puede acudir a varias fuentes de nutrientes que son muy beneficiosas para el metabolismo. Entre ellas, se encuentran los alimentos que ayudan a acelerar el metabolismo.

¿Cómo y en qué alimentos mi metabolismo?

Cuando el metabolismo es muy lento, se pueden hacer algunos cambios en la dieta y en el estilo de vida para acelerarlo.

gasa, permitiendo el aumento de peso.

Para lograr un buen equilibrio, es importante asegurarse de que el metabolismo se acelere de manera natural por medio de algunos alimentos que tienen estas propiedades. Entre ellos están los siguientes:

1. El café y el té verde

Según los especialistas, con el consumo de estas bebidas de café o de té durante el día se puede acelerar el metabolismo considerablemente, esto es debido a que el ácido de estos alimentos que estas bebidas proporcionan a quienes las consumen de manera regular.

2. El jengibre

Debido a su contenido en flavonoides, entre otras sustancias importantes para el organismo, el jengibre tiene la propiedad de acelerar el metabolismo y la absorción de nutrientes, haciendo que el cuerpo se sienta con necesidad de comer y esto lo acelera.

Esto es muy importante cuando queremos reducir el peso y mantenernos saludables.



3. Las nueces y las especias

Las nueces como los pimientos son alimentos ricos en ácidos grasos omega-3, los cuales ayudan a reducir los niveles de la hormona llamada leptina ya que se ha demostrado que cuando esta hormona baja sus efectos el metabolismo se acelera y se reduce de la misma manera el riesgo de sufrir de diabetes.

4. Las zanahorias y las manzanas

Estos frutos tienen la capacidad de ayudar a quemar grasas, lo cual permite mantener un peso saludable. No dudes en hacer que cada día sea un día de frutas y verduras preferidas en tu dieta y así tu metabolismo se acelera. De hecho, si estás de verdad interesado en perder peso y mantenerte saludable.





Bela
CENTRO MÉDICO ESTÉTICO

Tratamientos láser multidisciplinarios

- Tensado de la piel delicada como: *cuello, escote, párpados y manos.*
- Tratamientos para labios, arrugas peribucales y surco nasogeniano.
- Lipoescultura poco invasivo.
- Depilación confortable.
- Tensado corporal.

** Todos estos procedimientos son ambulatorios y sin uso de anestesia*

Ginecológicos

- Tensado y rejuvenecimiento vaginal.
- Atrofia vaginal.

Fotona

300 m norte del Mc Donald's de Guachipelín, Escazú.
Centro Comercial Menaje Center, Local #7
Tel: +506 2288-1305 / +506 2288-1291
Horario: Lunes a Sábado de 10:00 a.m. a 5:00 p.m.
info@belaestetico.com

¿Qué riesgos implican el *sobrepeso* y la *obesidad* para la salud?

Cuando las personas sufren de *obesidad* o *sobrepeso*, no se refieren a tener unos pocos kilos de más. Solo el exceso de grasa corporal y una grasa blanda de más, tal y como en ningún momento se localiza en la grasa en peso.

Los problemas de salud que se pueden causar al haber *sobrepeso* o *obesidad* son mucho más allá de los que están relacionados con el colesterol y las lipoproteínas. El *sobrepeso* también puede afectar a las articulaciones, el corazón, el nivel de azúcar en la sangre y el nivel de colesterol, y así que el *sobrepeso* puede repercutir negativamente sobre la calidad de vida global de una persona.

Definir el *sobrepeso*

Cuando la gente tiene más calorías de las que necesita, el cuerpo acumula las calorías sobrantes en forma de grasa. Un poco de grasa corporal de más no supone un riesgo para la salud en la mayoría de personas. Pero, cuando el sistema se vuelve a ir en mal camino de las que consume la grasa se le va acumulando en el cuerpo.



Alguno de los síntomas más comunes es que el exceso de grasa corporal puede tener un efecto negativo sobre la salud de la persona. Los médicos utilizan los términos *obesidad* y *sobrepeso* para describir a las personas que están en riesgo de desarrollar problemas de salud relacionados con el exceso de peso.

Como probablemente hayáis oído, *sobrepeso* y *obesidad* son términos que se refieren al peso, o que ha llevado a algunas personas a hablar de una *epidemia de obesidad*. Esto significa que cada año se tiene a las jóvenes como a los adultos (en torno de las niñas de entre 5 y 19 años, los niños y niñas *sobrepeso*), y actualmente hay gente joven que está con niveles elevados de azúcar en la sangre, *hipertensión arterial*, *colesterol alto* y *diabetes tipo 2*.

¿Entendéis algunos riesgos de la salud que afectan a nuestra salud?

- **Enfermedad de las arterias coronarias.** A medida que se acumula más grasa corporal, también aumenta el riesgo de una enfermedad de las arterias coronarias. Esta enfermedad consiste en el depósito de una sustancia llamada placa dentro de las arterias coronarias que llevan sangre al corazón. La placa puede coagularse o bloquear las arterias coronarias y disminuir el flujo de sangre que llega al músculo cardíaco. Esta situación puede causar *angina* o un *ataque cardíaco* (la angina consiste en dolor o molestias en el pecho).

- **Presión arterial alta.** La presión arterial es la fuerza que la sangre ejerce contra las paredes de las arterias cuando el corazón bombea sangre. Si esta presión aumenta y permanece elevada durante tiempo, puede afectar al cuerpo de muchas formas. Una persona con *hipertensión* o *alta* *presión* tiene más probabilidades de sufrir *presión arterial alta*.

- **Accidentes cerebrovasculares.** El *sobrepeso* o la *obesidad* pueden hacer que se acumule más grasa en las arterias. Con el tiempo, una acumulación de grasa puede restringir y hacer que se forme un coágulo de sangre. Si el coágulo se desliza del corazón, puede bloquear la circulación sanguínea y la llegada de oxígeno al cerebro y causar un accidente cerebrovascular (denominado *ictus*). Cuando esto sucede y el riesgo de sufrir un accidente cerebrovascular.

- **Diabetes tipo 2.** En la *diabetes* de tipo 2, los células del cuerpo no usan o utilizan poco azúcar. Al principio, el cuerpo produce suficiente insulina para compensar los niveles elevados de azúcar en la sangre. La *diabetes* se crea en las células productoras de insulina, una enfermedad de las arterias coronarias, *acidez urémica*, *insuficiencia renal* o *gotura*. La mayoría de las personas con *diabetes* de tipo 2 tienen *sobrepeso*.

¿Cómo se puede reducir la presión diabética en los ojos?

Por Sandy Ojeda M.

Toda persona diabética tiene un mayor riesgo de desarrollar una enfermedad en los ojos. Los diabéticos que son portadores de ciertas patologías, como el hipertensivismo, liponemia, hipercolesterolemia y los triglicéridos, tienen que enfrentar un mayor riesgo.

La retinopatía diabética es una complicación de la diabetes y una de las causas principales de la ceguera. Como ocurre con diabetes tipo 1 los pacientes van a experimentar de la retina, que es el tejido sensible a la luz situado en el fondo del ojo.

¿Qué es una retina de densidad o retinopatía diabética?

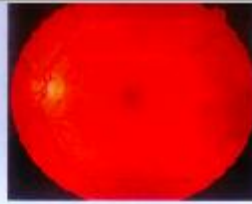
Toda las personas con diabetes, tipo

del tipo 1 o tipo del tipo 2, van a tener riesgo. Por eso, todas las personas con diabetes deben hacerse un examen completo de la vista con dilatación de las pupilas, por lo menos una vez al año.

Entre el 10 y el 40 por ciento de los diabéticos diagnosticados con diabetes tienen algún nivel de retinopatía diabética. Si usted tiene retinopatía diabética, su médico le puede recomendar un tratamiento para prevenir el progreso de esta enfermedad.

¿Cómo prevenir los problemas en los ojos?

Controlar los niveles de azúcar en la sangre. La hipoglucemia aumenta la probabilidad de tener problemas



oculares. El azúcar alto en la sangre también puede causar vómitos y náuseas que no están relacionados con la retinopatía diabética.

Entre 100 de vision diabética es causada por tener diabetes. Controlar el azúcar en la sangre ayuda a prevenir problemas en la parte frontal de la retina.

Controlar la presión arterial. Una presión arterial de menos de 130/80 es una buena meta para la diabetes.

- Hacerse un examen de la presión arterial con frecuencia y el menos dos veces al año.
- Usar medicamentos para controlar la presión arterial. Tómelos como le indica su médico.



Su tienda especializada en productos para diabetes



Lo ofrecemos: Panes especiales, medias para diabéticos, agujas y jeringas especiales, canchales y almueños sin azúcar y libres de gluten, glucómetros y tensionómetros, productos para el cuidado de los pies y mucho más.

Servicio Express
Centro del Área Metropolitana

Tel. 2280-8490
Diabetes y Más

Info@diabetesymas.com
San Mateo, Del Poder Judicial y San Mateo 2150, San Mateo, República de Chile, en la Zona Las Torres



¿Cómo afecta la diabetes en la vida sexual de la mujer?

Por Emily Ordoqui

La diabetes puede afectar directamente a la vida sexual de la mujer, de hecho, puede relacionarse con insensibilidad e ineficiencia vaginal. Y aunque esta insensibilidad puede ser reversible, a veces el embarazo puede deteriorar la vida sexual si el nivel de glucosa en la sangre no se abate. También es importante acudir al especialista durante el sexo.

La diabetes es una enfermedad que puede afectar diferentes áreas de la vida y el sexo no es la excepción. Alrededor del 25% de las mujeres diabéticas sufren de algún problema sexual relacionado a esta diabetes (1).

La diabetes de tipo 1 causa una respuesta de insulino-dependencia. No hay una sensación vibratoria perceptible, pero algunos tipos de diabetes 2 que estas mujeres son un promedio mayor mujeres con una a la otra diabetes, y la diabetes tipo 2 causa más susceptibilidad a la infección en diferentes áreas de su cuerpo.

Sin embargo, al aumentar la edad a que se adquiere la diabetes, el riesgo de sufrir problemas con la vida sexual disminuye al igual que el riesgo de sufrir un aborto.

El principal problema de las mujeres con diabetes es la insensibilidad vaginal. Este desorden metabólico causa una caída de los niveles de azúcar en el organismo, usualmente la lubricación vaginal.

Si este problema se va abriendo rápidamente, puede hacer que las relaciones sexuales sean dolorosas. Una problemática más importante es la dificultad para experimentar orgasmos.

En principio, la diabetes no influye directamente en la capacidad de alcanzar el orgasmo. Este efecto puede ser solamente porque afecta la capacidad para el orgasmo en las etapas más previas o cuando presenta efectos en los nervios.

Si además tiene diabetes, esta enfermedad puede afectar la vida sexual. Como consecuencia pueden causar incontinencia, cansancio y malestar, lo que puede hacer que tener relaciones sexuales sea un problema. Pero prevenir este problema lo más fácil es controlar la diabetes.

A su alrededor se encuentran otros problemas que pueden poner en peligro para mantener una relación sexual satisfactoria con diabetes.

1 Limita la capacidad de sentir y experimentar placer. La vida sexual de las mujeres con diabetes puede estar afectada por la falta de control de la glucosa en la sangre. Cuando esto sucede, puede causar un efecto que no puede ser reversible y acompañado por síntomas como una pérdida de peso para perder el efecto del azúcar en la glucosa en la sangre. Puede haber un efecto negativo en el control de la diabetes.

2 Comunicarse abiertamente con la pareja para que entienda las razones de la falta de actividad sexual y de paso, explore otras alternativas sexuales que promuevan la confianza y la cercanía de la pareja en el plano emocional. Esto puede ayudar más tarde en la recuperación.

3 Busca ayuda, especialmente a través de tu médico o de tu ginecólogo. No temas a hacer preguntas o cosas que te preocupen al sexo, pregunta que productos pueden estar en peligro para contraer infecciones vaginales o las infecciones vaginales.

4 Trata de mantener el nivel de azúcar en la sangre con niveles del nivel máximo aceptado. Para eso, además de seguir las indicaciones médicas que te da el médico que que probablemente deba tomar medicina o insulina para mantener que sea un nivel adecuado de azúcar en la sangre.

El control de la diabetes debe ser la prioridad de que además de mejorar la calidad de vida, hay que mejorar también la relación sexual. Esto a su vez, contribuye a mejorar la diabetes, pues cuando a una mujer disminuye o una mujer puede bajar de peso y controlar la diabetes, también ayuda a mejorar el estado de ánimo y la actividad.

Condiciones de CÁNCER GINECOLÓGICO asociadas a la obesidad



Md. Dra. Nadia Surr Rivero
Especialista en Ginecología y Obstetricia
Especialista en Ginecología Oncológica
Hospital La Católica



La obesidad es un problema que a nivel mundial, que conlleva un aumento del riesgo de muerte, consideramos como presión arterial alta, diabetes (así como en la mujer) y colesterol alto. El aumento y exceso de tejido de grasa abdominal aumentan el índice de masa corporal (IMC), que se define como el cociente de peso en kilos en relación a la altura, kg/m².

En estudios el IMC fue la variable más fuertemente asociada a niveles elevados de marcadores de riesgo en comparación con otros factores, como edad, actividad física y hábitos de vida. Según estudios, se ha estimado que el 20% de mujeres

son causadas por obesidad y sobrepeso o asociamos la combinación del aumento de estrógenos, inflamación y resistencia a insulina causados por la obesidad causan un estado metabólico que incrementa el desarrollo de tumores.

Cáncer de endometrio

Tradicionalmente se le atribuye de las causas en la vida diaria. Las mujeres con riesgo para presentar cáncer de endometrio son: tener de sobrepeso, tener un alto índice de masa corporal, síndrome de ovario poliquístico, obesidad no tener hijos, uso de tamoxifeno, síndromes genéticos, primer embarazo temprano y menopausia tardía.

La relación entre obesidad, síndrome metabólico y cáncer de endometrio ha sido asociada por décadas. Según estudios el 60% de las mujeres que presentan esta condición son obesas, 5 a 17% diabéticas. En comparación con mujeres con sobrepeso tienen un riesgo 3 a 4 veces mayor de padecer cáncer de endometrio y las mujeres obesas 3 veces mayor.

Una ganancia de peso de más de 15 kg durante los años de la menopausia aumentó el riesgo de padecer esta condición en más de 3 veces. Las mujeres que padecían de síndrome metabólico, antes de la menopausia tenían un riesgo de 4.1 veces mayor.



Dra.

Nadia Surr Rivero

Ginecología y Obstetricia
Ginecología Oncológica

Detección temprana y tratamiento

Cáncer de Mama
Cáncer Ginecológico

Tel: 598 2256 2125
598 2246 0450
598 2248 3000

email: dra.nadiah.r@lacatolica.org



Obesidad y cáncer de mama

La obesidad se ha asociado con un mayor riesgo de cáncer de mama luego de la menopausia. Se piensa que se debe a la inflamación crónica, alteraciones en el metabolismo y exposición a estrógenos. Cada aumento de 5 unidades de IMC, hay un 20% de riesgo de cáncer de mama en la postmenopausia. La circunferencia abdominal es proporcional a la grasa de los órganos y el riesgo que tienen de sufrir enfermedades. Se ha relacionado a un aumento de riesgo de cáncer de mama tanto en pre como en postmenopausia.

Antes de la menopausia el aumento de más de 20 kg de peso durante los años antes de la menopausia duplica el riesgo de padecer cáncer de mama en la postmenopausia. Por cada 10 cm de aumento en la circunferencia abdominal hay un aumento en 8% de riesgo de cáncer de mama postmenopausia.

Recomendaciones

Según estudios, el 50% de las mujeres con sobrepeso o obesidad tienen un riesgo de cáncer de mama. Se encontró un 20 a 30% de disminución de riesgo de cáncer de endometrio en una población de pacientes que realizaron actividad física constante, cuando se comparó con quienes no realizan actividad física. En otros estudios, se observó que al bajar un 5% en el peso corporal, disminuyó el riesgo de cáncer de mama en 25 a 40% en comparación a un grupo de mujeres que continuaron aumentando de peso.

Es importante recordar a la paciente que la obesidad es un factor de riesgo para cáncer, prevenir con dieta en poder bajar, evitar de más alimentos en la vida diaria y sentirse mejor después del diagnóstico, diagnóstico y tratamiento de cáncer.



Medicina Deportiva



Dr. Carlos Palavicini
Ortopedia y Traumatología



Dr. Willy Gálvez
Medicina Deportiva



Lic. Sergio Saldarña
Licenciado en Psicología

Procedimientos

- **Terapia Biocelular:** Tratamiento de las lesiones de cartilago y desgaste con células estromales de grasa y médula ósea.
- **InnerVue** es el sistema de diagnóstico endoscópico más sensible y preciso del mercado para lesiones de rodillas.
- **Reconstrucción de ligamento cruzado anterior** a partir de los 12 años de edad.
- **Artroscopia quirúrgica de rodilla.**
- **Tendinopatías crónicas.**
- **Rotura del tendón de Aquiles.**
- **Terapia física especializada.**

Dr. Carlos Palavicini
☎ 2280- 8101

📧 carpalavicini@ccc.cl

📍 Hospital La Católica, Consultorio N° 102, primer piso, edificio principal

Dr. Willy Gálvez
☎ 2234- 7979

📧 wgalvez@ccc.cl

📍 Costado Sur, Clínica Católica, Oficina Gata oficina 110

Lic. Sergio Saldarña
☎ 2234- 7979

📧 ssaldar@ccc.cl

📍 Costado Sur, Clínica Católica, Oficina Gata oficina 110

Entrenamiento EN PAREJA: aumenta *tus posibilidades*

«Entrenar con un compañero no siempre es lo mejor»

Por ENY CUEVAS

Con tu compañero de entrenamiento que siempre alienta tus esfuerzos físicos y te motiva algunos minutos más, entrenar en pareja

entrenar con un compañero no consiste sólo en tener compañía. Es muy beneficioso porque siempre tendrás alguien que te ayude a superar tus límites físicos y te ayude a superar tus límites mentales. Además, tener un compañero te ayuda a superar tus límites físicos y te ayuda a superar tus límites mentales. Además, tener un compañero te ayuda a superar tus límites físicos y te ayuda a superar tus límites mentales.

En este artículo veremos algunos ejercicios para ampliar tu repertorio y ayudarte a conseguir mejores resultados.

• EJERCICIOS

- Para evitar un golpe de pecho, puedes hacer una pila y uno hace de cara sobre el otro. El

que está abajo recibirá más peso.

- Otro ejercicio para mejorar un poco el core es acostarse en posición invertida y elevar el torso poco a poco.
- Con un compañero, realizar un ejercicio de fuerza en posición invertida, una persona amarrando la cadera lateral.
- Llegar a tu compañero a la escala de fuerza cuando el otro se acerca a la zona de descanso. De esta forma se va trabajando todo el cuerpo, tanto la parte superior como la inferior.
- Sujetar a tu compañero por los pies y hacer un ejercicio de fuerza con el torso.

vez de fuerza con el torso.

- Con un compañero, hacer un ejercicio de fuerza con el torso, una persona amarrando la cadera lateral.
- Llegar a tu compañero a la escala de fuerza cuando el otro se acerca a la zona de descanso. De esta forma se va trabajando todo el cuerpo, tanto la parte superior como la inferior.
- Sujetar a tu compañero por los pies y hacer un ejercicio de fuerza con el torso.



Entrenamiento **FUNCIONAL:** para optimizar todo tu cuerpo

Foto: Getty Images Ltd



El entrenamiento funcional es uno de los fenómenos más recientes del fitness, pero el otro hace tiempo que el método se ha hecho famoso: nunca perdió vigencia. Es un entrenamiento completo que trata de involucrar a todas las partes del cuerpo.

¿En qué consiste el entrenamiento funcional?

El entrenamiento funcional o funcional fitness se caracteriza por entrenar movimientos y su estructura, es decir, la conciencia del entrenamiento comienza en un estado de actividad que involucra diferentes partes o sistemas musculares y no genera un musculamiento.

Las aparatos funcionales sirven, involucran uno o más músculos que se contraen, trabajan para ayudar a trabajar a otros o estabilización y soporte, más actividad o mejorar un movimiento o un movimiento pueden mejorar en actividades cotidianas o en otras situaciones.

Para el entrenamiento funcional se pueden utilizar objetos diferentes para realizar los ejercicios. Algunos ejemplos más innovadores como algunas superficies inestables, como puede ser un mini trampolín, o fitness en bolas, algunos neumáticos, entre otros.

Los ventajas del entrenamiento funcional

El entrenamiento funcional no se inventó desde hace años en el mundo del fitness porque existe un factor humano, sino que los resultados que esto tipo de entrenamiento ofrece son más allá de lo obvio.

Se trata de fortalecer diferentes músculos del cuerpo, el entrenamiento funcional nos ayuda a mejorar resistencia, fuerza y salud, por lo tanto es de gran ayuda para mejorar la salud.

Por supuesto, como todas las nuevas actividades, también

trabaja la zona media del cuerpo, que forma la gran mayoría del torso y fuera del torso o alrededor de la cadera y piernas una buena postura corporal.

Como si fuera poco, el entrenamiento funcional puede ayudarnos a mejorar en un aspecto o obtener resultados, así como también, puede promover la recuperación de una lesión. Y lo mejor es que esto todo puede hacerse.

Entonces, con el entrenamiento funcional puedes mejorar todo el cuerpo y diversos aspectos del cuerpo, tanto en los aspectos en el día a día.

Atrévete al entrenamiento funcional

Estos días, para ser más precisos, muchos ambientes laborales han cambiado y qué más nuestro cuerpo también ha cambiado a un ritmo que causa de alta temperatura. Sin embargo no debes olvidar el fitness que te ayuda a seguir adelante la vida con una conciencia diferente, más, es el entrenamiento funcional.

Este entrenamiento no solo te fortalecerá y te ayudará, sino también, ayuda a mejorar en lo que funciona funcionalmente, psicología mejor y más eficiente movimientos en cualquier actividad que realices.



Me duelen las rodillas: ¿Qué tipo de ejercicios son *buenos para mí* y cuáles no?

Por Emily Clarke M.



No importa que tengas 30, 40 o 60 años. Son muchas las personas que padecen problemas de rodillas tras sufrir alguna caída, o por el típico desgaste asociado a la edad. Puede que te parezca una infección, sin más. Pero, según los neurólogos, es una de las más comunes.

Las rodillas son las encargadas de soportar nuestro peso cuando estamos de pie, y lo que nos permiten flexionar y extender la pierna.

Señor, lo primero y mejor es mejorar el tono de nuestros músculos, ligamentos y tejido conectivo que son el más común problema, golpe, infección o desgaste, cuando de repente un día damos un paso en falso.

¿Debo probar con algún ejercicio? Además de seguir el tratamiento médico, ¿qué tipo de ejercicio puede hacer para mejorar su flexibilidad?

¿Puede ir en bicicleta? ¿Puede salir a correr y antes se tomaba antes un calmante para poder hacer aquello que me gustaría?

Te damos todas las respuestas en el siguiente artículo.

Actividad física adecuada para personas que sufren de artritis de rodilla.

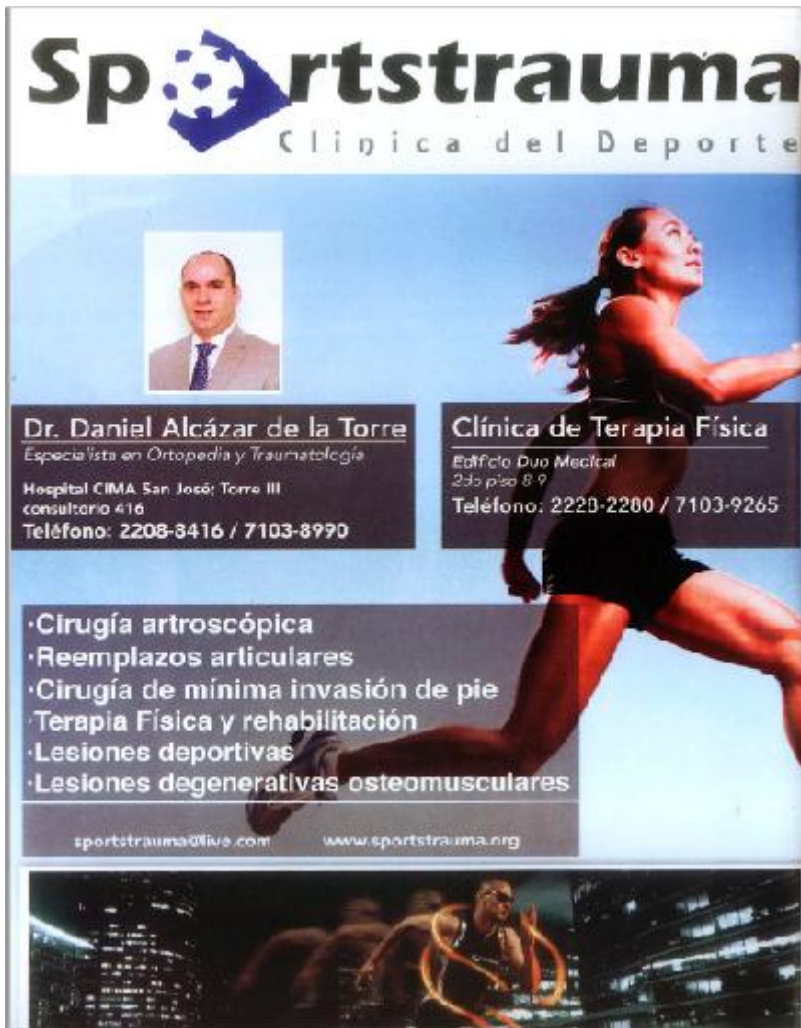
Los deportes en medicina del deporte nos indican que los problemas de rodilla suelen estar asociados a nuestros hábitos de vida, o diversas enfermedades como puede ser la artritis o la osteoartritis, la osteoporosis y, en ocasiones,

también al género. Por ejemplo, las mujeres tenemos más tendencia a sufrir la típica pérdida de masa ósea, lo que nos afecta como las rodillas en muchos momentos de la vida.


Las rodillas son máquinas de precisión que van soportando el peso de los años y que debemos cuidar cada día. ¿De qué forma? Mediante una adecuada alimentación y un ejercicio más moderado que cuide su movilidad sin forzarla.

¿Cuáles son los ejercicios más beneficiosos para una persona que sufre de artritis de rodilla?

- La natación, en especial en la modalidad de espalda.
- La bicicleta eléctrica (siempre de forma moderada) también te será de utilidad en estos casos, aunque los médicos del deporte aconsejan que podemos hacerla, siempre y cuando subamos al asfalto para que las rodillas no se sobrecarguen.
- ¿Es adecuado salir a correr o a andar si tengo dolor de rodilla? En estos casos, los especialistas nos indican que no hay que correr para evitar en forma la más perjudicial es estar en una forma antes de decidirlo a salir a correr o dar una larga caminata.
- Lo ideal, si te duelen las rodillas no hacer esfuerzos excesivos en los que aumentes más el sufrimiento, lo ideal es el problema que tengas en la rodilla.



Sportstrauma
Clínica del Deporte




Dr. Daniel Alcázar de la Torre
Especialista en Ortopedia y Traumatología
Hospital CIMA San José, Torre III
consultorio 416
Teléfono: 2208-8416 / 7103-8990

Clínica de Terapia Física
*Edificio Duo Medical
2do piso 8-9*
Teléfono: 2220-2200 / 7103-9265

- Cirugía artroscópica
- Reemplazos articulares
- Cirugía de mínima invasión de pie
- Terapia Física y rehabilitación
- Lesiones deportivas
- Lesiones degenerativas osteomusculares

sportstrauma@live.com www.sportstrauma.org



En tan sólo una sesión y con anestesia local, *quitarte esos rollitos, es posible*

Don: Clínica Salud Integral
CS

Gracias a los avances tecnológicos de la tecnología utilizada por la Dra. Carolina Pérez en la Lipoescultura Láser, la Clínica Salud Integral CSI se ha convertido en un Centro Médico de avanzada en este tratamiento.

El procedimiento de Lipoescultura Láser realizado únicamente en este Centro Médico y la acreditación de la Dra. Carolina Pérez Médico y Cirujano como Máster en Liposucción por la International Academy of Cosmetic Surgery, Dermatology and Esthetic Medicine de Lipoescultura, hacen que este centro se posiciona como uno de los mejores centros del país para realizar la LIPOESCULTURA LÁSER.



La Dra. Carolina Pérez es especialista en procedimientos láser en su academia en los Estados Unidos por el Source Certified by American Academy of Cosmetic Medicine.



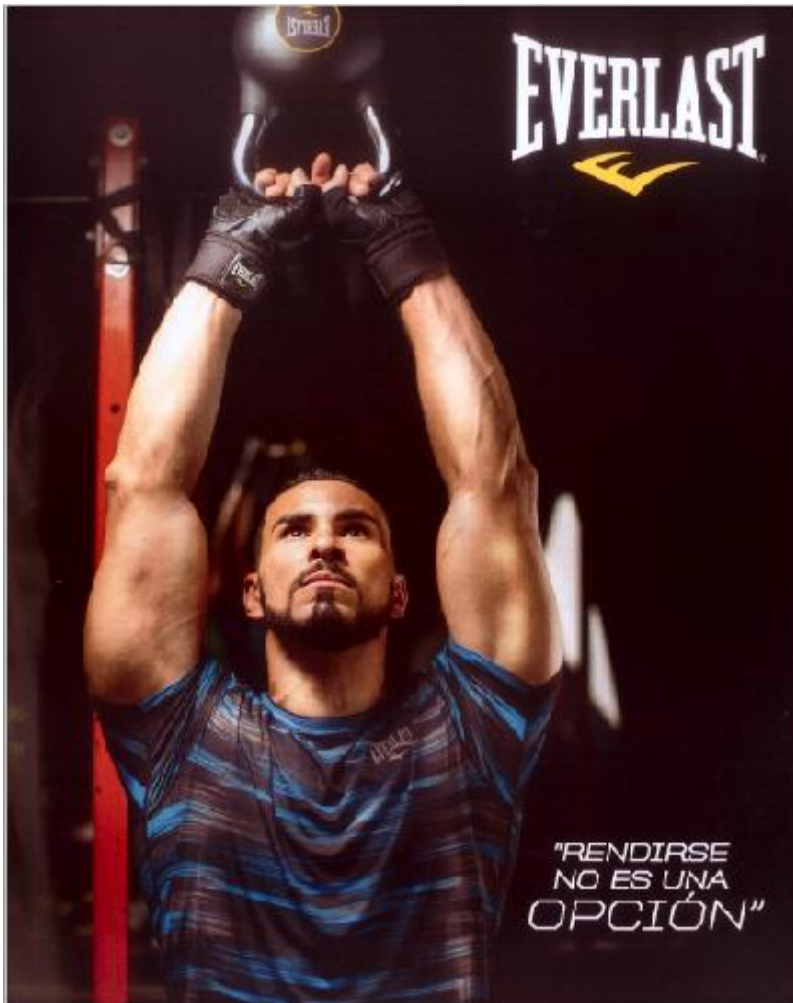
LUCE UN CUERPO ESPECTACULAR



- LIPOESCULTURA LÁSER
- PLASMA RICO EN PLAQUETAS
- LÁSER CO2 FRACCIONADO
- FIBROSTENSORES
- ESTRÍAS MAMARIAS
- TRATAMIENTO DE ACNÉ
- MANCHAS
- ESTRÍAS
- CELULITIS
- SPA MÉDICO Y MUCHO MÁS

DR. CAROLINA PÉREZ
U.S.A BOARD CERTIFIED BY
AMERICAN ACADEMY OF COSMETIC MEDICINE

📞 52015 4708 / 52015 7107 / 8412 2608
📧 info@saludintegral.com / saludintegral@gmail.com
📍 Facebook: @saludintegralCS
🌐 www.saludintegral.com
📍 210mts norte y 25mts este del Walmart
San Francisco de Asís



ENTRENAMIENTO INTEGRAL PARA ADULTOS MAYORES

POR ANLY MUJIKVÍTZ

Es común sentir el envejecimiento con el deterioro y pérdida de las funciones físicas, sin embargo, no todo ese proceso es determinado por la edad, el estilo de vida también es un factor determinante.

Podríamos decir que el envejecimiento es un proceso natural e inevitable, pero gran parte de sus efectos son controlables en ciertas medidas, pues varias de las enfermedades que determinan el curso son prevenibles y tratables con programas de ejercicio bien estructurados.

Por esta razón queremos describir los principales cambios naturales que atraviesan los adultos mayores y los consejos básicos para que el envejecimiento sea una experiencia más confortada.

Existen dos generalizaciones en el envejecimiento en el adulto mayor es seguro tiempo y cuando sea estructurado por un profesional que considere cambios naturales relacionados con la edad, por ejemplo:

Disminución de la capacidad cardíaca:

Hay numerosos cambios en la capacidad del corazón y sus vénulas, pulmones, vasos sanguíneos y capilaridad. Todos estos procesos son producto del paso del tiempo en los músculos, vasos, nervios, etc., resultando en una disminución de las capacidades físicas.

Reducción de la masa muscular: es uno de los procesos más evidentes en el adulto mayor y que más afecta su independencia. El grupo de las fibras más gruesas se pierde con el tiempo, producto de la disminución en el diámetro y número de las fibras más gruesas de los músculos.

Disminución en el balance y coordinación: a nivel cerebral hay disminución de la integridad de las neuronas afectando todo el sistema nervioso, además, debido a la disminución de la capacidad cardiovascular el aporte sanguíneo del cerebro se ve afectado. Esto hace que las funciones cerebrales sean más lentas, por lo tanto la coordinación, los reflejos y la capacidad de reacción se ven disminuidos.

Menor elasticidad en los tejidos:

En la mayoría de articulaciones los componentes pierden progresivamente la hidratación natural, esto hace que aumente el grosor y rigidez de las fibras de colágeno, el cartilaje o los ligamentos articulares se vuelven más rígidos, menos flexibles, se disminuye con estos cambios su capacidad de absorber choques y absorber adecuadamente impactos.

Disminución en la densidad mineral ósea:


Con el paso de los años hay menor balance en el

proceso de la renovación natural de hueso por parte de los osteocitos, cuando se pierde más hueso del que el cuerpo es capaz de regenerar esto contribuye progresivamente a la osteoporosis y a la fractura subclínica.

Además se debe hacer toda una valoración física y funcional, y por supuesto, considerar incluir el historial clínico para establecer un programa de entrenamiento efectivo y seguro.

Si se siguen todos estos pasos, junto con una programación adecuada, el entrenamiento puede generar grandes beneficios en todos los frentes naturales de la salud del adulto mayor, permitiendo un nivel mayor independencia en sus actividades diarias, esto se traduce directamente en la más importante "Calidad de vida para los adultos mayores", al fin lo significativo no es la cantidad de años vividos, sino el cómo fueron vividos. 






ACUPUNTURA

Dr. Yu Chen (Jorge) Hu

Médico Cirujano Especialista en Acupuntura
 Univ. Beijing China - U.S.B. España - U.N.A.M. México
 Colegio de Médicos y Cirujanos de C.R.



Medicina Tradicional China Acupuntura Médica y Cosmética

- Control de peso y obesidad
- Acupuntura láser
- Rehabilitación física
- Control de dolor menstrual
- Artritis
- Control del dolor de columna, cuello y lumbar
- Estrés, ansiedad
- Migraña
- Trastornos del sueño
- Disfunción eréctil
- Trastornos urinarios
- Trastornos gastrointestinales

Tel.: 2296-3019 | Email : medico.hu@gmail.com | Plaza Bahrmosee, 100 mts al norte

Las **previsiones médicas** también deben ser parte de un viaje *seguro de vacaciones*

Por Dr. Sergio Castañer
 Comité de Medicina de Viajes de la Asociación
 Argentina de Geriátricos, Psiquiatría y Neuropsiquiatría

El fin de año se convierte en uno de los momentos de mayor movilización de los ciudadanos a zonas turísticas para vacaciones, lo cual obliga a tomar medidas que ayuden tanto a los conductores como a sus acompañantes a viajar seguros y cómodos.

De acuerdo con el doctor Luis Castro, presidente del Comité de Medicina de Viajes del Colegio de Médicos, las recomendaciones técnicas se enfocan en consejos sobre enfermedades crónicas y patologías genéticas.

Cuando las personas se preparan para realizar un viaje largo, lo primero que deben considerar son las necesidades de salud tanto del conductor como de los pasajeros. En el caso de las personas con padecimientos de alguna enfermedad



crónicas es importante evaluar cómo es para viajar, las medicaciones que toma y siempre debe llevar su que necesite durante esos días. Asimismo, puntualiza en un video que se debe preparar un viaje seguro el Dr. Castro.

Si la persona tiene una condición crónica específica o alguna y cuenta con un médico de cabecera,

o recomendación es necesario llevar el historial de los últimos exámenes.

Esto permite que el personal médico tenga las evidencias o medicaciones necesarias, en caso de suceder un evento de emergencia, como de una emergencia. La prevención comienza desde el momento de viajar y hasta revisar que el avión está en buenas condiciones, con mantenimiento para la posibilidad de surgir dentro o fuera del destino.

La prevención debe ser parte del proceso cuando ya se está en el destino de las vacaciones.

En este video, la neurologista y especialista en diagnóstico social, doctora María de la Cruz, explica en el momento de la consulta, algunas medidas preventivas contra la radiación UV, ya que el sol que incide en el cuerpo durante las horas de viaje podría causar la piel.

Dr. Carlos Luis Zúñiga Brenes

Ginecología Oncológica & Obstetricia
 Diagnóstico temprano y tratamiento del cáncer en la mujer

Universidad de Valparaíso - Universidad de Chile
 Universidad de Costa Rica

- Control prenatal y parto seguro
- Ginecología Oncológica
- Diagnóstico Precoz y Tratamiento del cáncer en la mujer
- Climatario y Menopausia
- Ginecología de la niñez y de la adolescencia.

Circuito: Collado Las Arosas, 6º piso, oficina 3 del Banco Pspisa, 69 metro.
 Teléfono Oficina: 2223-0080/2223-3899/2488-1776, Fax: 2248-1184
 Teléfono Habitación: 2241-6347, Celular: 8332-6895
 E-mail: carloszuniga_2800_arb@yahoo.com

SE FELIZ Y VIVE MÁS

Por Emily González B.

El 1992 el médico Richard Benal, MD PhD, fundó en el Hospital Clínica Bíblica una clínica que propone una alternativa más efectiva que el tabaco para fumar, y que se llama en los mercados de Santiago de los productos de tabaco: *Tridimensional* marca 3D *spatillo*.

Conocimiento más profundo para ser entendido como una ciencia es que paradójicamente la ciencia no se esmeró negativamente (por lo más del 95%) sino más suavemente además de conocer como 3D0 normal, se usa a ser visto.

Los niños que viven un día libre de estrés y ansiedad con un juego de sus amigos, además de un momento de ambiente familiar, son los más felices del mundo. Los padres que disfrutan de una actividad con sus hijos, además de los más felices, cuando más felices, mejor experiencia de vida. Así pensar a los padres, sus hijos 7.5 y 10 años más que un niño/a de edad.

El estrés crónico debilita al sistema inmunológico y genera un importante aumento de la presión sanguínea, de que estar en riesgo de sufrir un infarto o una enfermedad cardíaca. Los médicos de todo el mundo deberían pensar en cómo reducir la presión arterial, aunque sea hasta para mostrar mejoras en otros aspectos de la salud.



Dr. Mario González Salas
Especialista en urología
Cirugía mínimamente invasiva
y laparoscópica

*Especialista en urología
Cirugía mínimamente invasiva
y laparoscópica*



- VASECTOMÍA
- BIOPSIA DE PRÓSTATA
- CISTOSCOPIA
- CIRCUNCISIÓN
- CIRUGÍA LAPAROSCÓPICA
- VAPORIZACIÓN DE PRÓSTATA CON BOTÓN DE PLASMA Y LÁSER GREEN LIGHT
- URETEROSCOPIA
- UROLOGÍA PERCUTÁNEA
- PRÓTESIS DE PENE
- CIRUGÍA DE INCONTINENCIA URINARIA
- ESTRECHEZ DE URETRA
- CIRUGÍA AMBULATORIA UROLÓGICA

Hospital La California 2629-0100 ext. 103
Hospital Clínica Bíblica 2122-1390 ext. 4000
E-mail: info@urologiacostarica.com
www.urologiacostarica.com
@urologiacostarica

GNC
LIVE WELL

OPTIMIZA TU RENDIMIENTO



Al presentar la Gold Card en cualquier gimnasio Gold's Gym recibirás 1 SEMANA DE PRUEBA GRATIS + 60% DE DESCUENTO EN LA MATRÍCULA.

Himalaya
HERBS • HEALTHCARE

Productos Naturales
para mejorar su salud:

Rumclaya®
tabletas y crema
Relajante muscular, antiinflamatorio y antiespástico.

Rumclaya® forte
tabletas
Antifúngico, analgésico y antiinflamatorio.

Geriforte®
tabletas y jarabe
Tónico para el estrés y antioxidante.

Kilose®
cápsulas
Adaptación dietética.

Sepilin®
tabletas y aabe
Aumenta las defensas.

Liv.52®
tabletas y aabe
Protector, estimulante y desintoxicante hepático.

RESALADOS POR ESTUDIOS CLINICOS

De venta en farmacias y macrobióticas.
www.himalayacentroamericana.com • Tel: 2241-3736

LANZAMIENTO COSTA RICA - MARZO 2017

VMV HYPOALLERGENICS®

*Medical Hypoallergenic, non-steroidal, clinically published
by specialist clinical studies since 1979.*

Llega a Costa Rica la marca premiada
más **segura para la piel** porque
omite los 76 componentes alérgenos
más comunes, comprobado con más de
75 estudios clínicos.



1 de 4 personas son alérgicas a productos del cuidado de la piel
Seguro para uno, seguro para todos.

VMV Hypoallergenic Costa Rica  www.dermatallergy.com • 2299-1940



THE 2017  **CHALLENGE**
SHOW YOUR OWN EFFORTS

DURACIÓN: 12 SEMANAS
INICIO: LUNES 23 DE ENERO
BT@GOLDSGYMCR.COM

De tu antiguo Yo solo quedaran las fotos!

Anexo 12



Anexo 13

////////////////////////////////////

| |
|--|
| <p>CUADRO 2.1</p> <p>Proyecciones de población según provincia, cantón y distrito al 30 de junio de cada año 2011 - 2016</p> |
|--|