

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Anteproyecto de Tesis para optar por el grado académico de Licenciatura

“Investigación de mercados para la implementación de un plan de divulgación y comunicación en el Club Alianza SJA”

Pablo Vargas Quesada

Octubre, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Pablo Andrey Vargas Oviedo, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 207150199 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadería de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido 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, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Investigación de Mercados para la Implementación de un plan de Divulgación y comunicación en el Club Aliante SJA.

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 25 días del mes de Noviembre del año dos mil 17.



Firma del estudiante

Cédula 207150199.

CARTA DEL TUTOR

Heredia 04 de octubre del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Pablo Vargas Quesada 2-0715-0198, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado ***“Investigación de Mercados para la implementación de un plan de divulgación y comunicación en el Club Alianza SJA”***. el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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%	8%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		92%

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

Atentamente,



Licda. Jessica Mayers Marín
Cédula de Identidad Número 9-0106-748

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Heredia

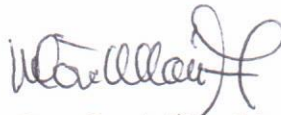
CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante Pablo Vargas Quesada céd 2-0715-0198, titulada "Investigación de Mercados para la implementación de un plan de divulgación y comunicación en el Club Alianza SJA", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 8 de Noviembre del 2017.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

17 de noviembre 2017

A quien corresponda:

Hago constar que el estudiante Pablo Andrey Vargas Quesada, cédula 207150198, me ha presentado para corrección filológica, a fin de obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, la tesis titulada **“Investigación de mercados para la implementación de un plan de divulgación y comunicación en el Club Alianza SJA”-**

A este respecto, me permito expresar que he revisado y corregido los aspectos concernientes a la estructura gramatical, ortografía, vocabulario, puntuación, vicios de estilo, repeticiones innecesarias, párrafos oscuros, contradicciones etc., y he comprobado que las correcciones y sugerencias hechas por mi persona, han sido incorporadas al documento en mención.

Por lo tanto, hago constar que esta tesis reúne las condiciones de un documento, para ser presentado a la Universidad Hispanoamericana.



Jorge Fernández Chaves
Filólogo - Carné Colypro 02545

Contenido

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	5
1.1.1 Antecedentes del problema	5
1.1.2. Justificación del tema	7
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	10
1.4.1. Alcances	10
1.4.2. Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	11
2.1. EL CONTEXTO HISTÓRICO	11
2.1.1 Orígenes de las sociedades anónimas	11
2.1.2 Sociedades anónimas en Costa Rica	12
2.1.3 Asociación de Empleados Llobet y formación del Club Alianza SJA.....	12
2.1.3.1 Misión	12
2.1.3.2 Visión	13
2.1.3.3 Valores.....	13
2.1.3.4 Organigrama.....	14
2.2. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL	14
2.2.1. La Asociación Solidarista.....	14
2.2.2 Mercadeo.....	16
2.2.3 Mezcla de mercado	18
2.2.3.1 Producto	19
2.2.3.2 Precio.....	24

2.2.3.3	Plaza (distribución).....	26
2.2.3.4	Promoción (comunicación)	27
2.2.3.4	Comportamiento de compra del consumidor:.....	35
2.2.3.6	Competencia directa	36
2.2.3.7	Competencia indirecta	37
2.2.3.8	Cinco fuerzas de Porter	37
2.2.3.9	Demanda	38
2.2.3.10	Oferta.....	39
2.2.3.11	<i>Marketing</i> digital y el <i>Social Media</i>	39
2.2.3.12	<i>Benchmarking</i>	40
2.2.3.13	Plan de mercadeo.....	41
2.2.3.14	Objetivos, estrategias y tácticas en el plan de mercadeo	42
2.2.3.17	Presupuesto.....	42
2.2.3.18	Investigación de mercados	43
CAPÍTULO III: Marco metodológico.....		48
3.1	Tipo de investigación	48
3.1.1	Finalidad	48
3.1.2	Marco.....	48
3.1.3	Dimensión temporal.....	49
3.1.4	Naturaleza	49
3.1.5	Carácter	50
3.2.	Sujetos y fuentes de investigación.....	50
3.2.1	Fuentes de información	50
3.3.	Selección población y muestra	51
3.3.1	Muestra.....	51
3.3.1.1	Muestra probabilística.....	52
3.3.1.3	Muestra no probabilística.....	52
3.3.2	Población	52
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52

3.4.1 Investigación de mercados	52
3.4.2 Enfoques de la investigación de mercados	53
3.4.3 Proceso de investigación de mercados	54
3.4.5 Desarrollo de plan de investigación	55
3.5.1 Métodos de investigación de mercados.....	55
CAPÍTULO IV: Análisis de resultados	58
4.1 Diagnóstico de los datos (Incluye los gráficos)	58
4.1.1 Encuesta Barrio San José	58
4.1.2 Encuesta socios.....	72
4.1.2 <i>Benchmarking</i>	85
CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones	89
5.1 Conclusiones y recomendaciones	89
CAPÍTULO VI: Propuesta.....	93
6.1 Propuesta.....	93
6.2 Objetivo de comunicación de la campaña.....	93
6.2.2 Objetivos específicos	93
6.3 Artes propuestos.....	93
6.4 Presupuesto y cronograma	94
6.5 Clientes estratégicos.....	94
6.6 Concientización y cobro de cuotas atrasadas.....	95
6.7 Actividades al aire libre.....	95
Bibliografía	96
Anexos	99

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1.1 Antecedentes del problema

En 2007, la familia Llobet que tiene su tienda por departamentos en el centro de Alajuela y poseía para el disfrute de sus colaboradores un centro recreativo en la localidad del Barrio San José en Alajuela, decide venderlo a sus empleados por medio de la asociación, y con esto se da un cambio en el nombre del lugar, y pasa de Club de Empleados Llobet, a Club Alianza SJA.

A pesar de que los dueños cambiaron, y ahora el club dependía de un consenso en los socios para la toma de decisiones mediante una junta directiva que realiza votaciones en cada asamblea, a diferencia de antes cuando era exclusivamente la familia Llobet quien daba la orden de algún cambio, la administración se mantuvo a cargo del señor Johnny Zúñiga, dada su experiencia en el puesto.

Se empezaron a hacer cambios a las instalaciones con el paso del tiempo, por ejemplo, se construyó una cancha de fútbol sala, se amplió el parqueo, además de la remodelación del salón de eventos en busca de innovación y para tener una renovada apariencia que fuera acorde con la nueva administración; sin embargo, las mudanzas se presentaban con lentitud, pues las inversiones ya no dependían de los ingresos de la tienda Llobet ni del aporte de sus dueños, sino de las mensualidades de los socios, entrada del público en general y eventos especiales; por lo que era fundamental que la asistencia al centro se mantuviera y cada vez fuera mayor de ser posible, para que los ingresos no se vieran afectados y no se produjeran pérdidas a lo largo de los periodos.

El problema es que, a pesar del cambio de nombre, no se hizo antes una divulgación apropiada para que se conociera a tiempo, por lo que la referencia

seguía siendo “Club Llobet” y quienes no lo encontraban, buscaban otras opciones, y así se fueron perdiendo clientes, y para agravar la situación, empresas que realizaban año a año sus actividades dejaron de buscar los servicios. Esto, sumado a la costumbre de los costarricenses a aferrarse a los nombres y dar direcciones “poco convencionales”, provocó que los usuarios aun hoy, 10 años después, no se acostumbraran a llamarlo “Club Alianza” y si se les menciona, debe hacerse la aclaratoria de “antiguo Club Llobet”, pues de otra forma no relacionan el destino; esto ha impedido que las nuevas generaciones tomen el nombre y se formen una idea de la marca, pero ha creado confusión en el consumidor.

Para la temporada de vacaciones/fin de año, en especial a partir del 2015, se ve al pasar frente las instalaciones ya no se encuentran alquiladas de forma exclusiva para eventos los fines de semana; sino que están abiertas al público, pero se ven vacías, lo que evidencia la poca exposición en medios que tiene la empresa, por lo que son pocos quienes lo eligen como punto para disfrutar un día de ocio, según relata Rodrigo Álvarez Carvajal (2017), colaborador de la entidad desde 2002:

“ya no es lo mismo, antes se solía trabajar desde octubre y hasta finales de enero, prácticamente de jueves a domingo de 6:00 a.m. a 2:00-3:00 a.m. por los eventos, ahora apenas si tenemos suerte hay una graduación un viernes, y algo los sábados”.

Por lo mencionado, queda en evidencia que para los mismos trabajadores incluso su salario ha disminuido, por la baja en las horas extras debido a la poca demanda y aunque el conocimiento del centro es mayoritario en los cantones vecinos, más allá, parece inexistente. Por lo que una mayor presencia en redes sociales u otros canales de difusión parece ser requerida para aumentar la penetración de mercado; en especial porque cerca existen dos centros recreativos más lo que aumenta la competencia, si no se analiza el mercado al

que se quiere llegar y se elabora un plan de acción para abordarlo de forma adecuada y pronta en los medios adecuados, la pérdida de clientes será cada vez mayor y la salud financiera del club puede verse comprometida a futuro.

1.1.2. Justificación del tema

Los estudios de mercados son las guías clave para que las empresas que deseen aumentar la penetración de mercado o mantener su participación actual le sirva de base para saber las acciones que debe tomar en caso de alguna eventualidad, así como estrategias de publicidad y comunicación que permita una apropiada divulgación de la marca, y estar pendiente de los cambios en las tendencias según los objetivos que tenga trazados la compañía en el corto y largo plazo. Hoy con la era tecnológica y los cambios en gustos y preferencias de los consumidores siendo casi diarios, mantener una marca en la punta es algo difícil de lograr, si no se conoce a quién va dirigido el producto o servicio; pero peor aún, cuando el consumidor no nos conoce, o nos confunde con una antigua marca. Es el caso del Club Alianza SJA, que tras un cambio de administración por la venta del lugar, pasó de ser “Club de Empleados Llobet” a su nueva denominación; sin embargo, parece que no hubiera sucedido por lo que se deben tomar acciones para aun, 10 años después del cambio, dar a conocer la marca al consumidor en la región de Alajuela y posicionarla, usando canales de difusión no tradicionales como las redes sociales y creando una experiencia que el público joven aprecie y se sienta atraído hasta lograr fidelizarlos como clientes.

Quizá no sea la prioridad en el área de investigación para la administración, pues por lo general se piensa que una campaña es un gasto y no una inversión para las compañías, pero no es sino hasta cuando no reciben la clientela esperada, que deciden actuar y a veces puede ser tarde y el daño irreversible. En este caso el personal a cargo de manejar el centro recreativo (el señor Johnny Zúñiga) al ser el mismo que llevaba la administración para la familia Llobet, no destinó fondos para promocionar la nueva compañía, y la junta

directiva no se preocupó por ese aspecto, pero hoy luego de una disminución en los ingresos por la falta de clientes, una investigación que determine cuál es la mejor forma de presentar una campaña que atraiga tanto al público en general a pasar un día en familia como a empresas para realizar sus eventos corporativos, parece más que necesaria.

Las instalaciones cuentan con todo el potencial para explotarlo al máximo, su amplio parqueo, cancha de fútbol sala, área de piscinas, así como un salón de eventos con mobiliario suficiente para diferentes actividades son las principales atracciones que pueden mostrarse a los consumidores para que se interesen en visitar el club.

Al ser algo que nunca se ha realizado en la empresa, representa una oportunidad de conocerse, y más importante, de conocer a sus clientes, para saber si lo que ofrece hasta ahora cumple con las expectativas, o hay algunos aspectos que no está cubriendo y el consumidor piensa que es una prioridad para adquirir los servicios. Lo primordial radica en conocer la percepción de los usuarios y consumidores de la zona, que pueden convertirse en clientes potenciales, sobre sus gustos y preferencias cuando de centros recreativos se refiere, y así establecer un perfil de consumidor y delimitar el mercado meta al cual la administración debe enfocar los esfuerzos cuando realice actividades de divulgación para la marca, ahorrando tiempo y dinero que puede ser utilizado en otros esfuerzos para mejorar el centro.

Se espera que al final de la investigación pueda ofrecerse a la comunidad académica un nuevo texto que sirva como objeto de estudio, a modo de caso, para que futuros estudiantes de Mercadeo vean en el texto un apoyo con un ejemplo real, de las consecuencias de no tener un plan de comunicación y divulgación para una marca, en especial cuando sustituye a una que tenía muchos arraigada en la mente del consumidor, en especial, tomando en cuenta lo tradicionalista del tico. Con la investigación de mercados se desea elaborar un plan de comunicación base para que en el futuro la administración del Club

Alianza SJA sepa cuáles son los canales idóneos donde publicitarse; así como las ideas por tomar en cuenta para dar un mensaje que logre que la marca se fortalezca y pueda consolidarse en la zona de Alajuela, y con ello, iniciar la búsqueda hacia las empresas fuera de esta provincia a fin de que se interesen en contratar las instalaciones para sus actividades privadas.

Adicionalmente, hay que aportar a la compañía una guía mercadológica con especificaciones sobre el público meta al cual abordar, principales medios por utilizar para campañas y encontrar cuáles han sido las fallas hasta el momento en cuanto al manejo y desarrollo de la marca, y darles caminos de mejora, que apoyen la toma de decisiones e incrementen la participación de mercado.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

La disminución en la clientela y alquiler de las instalaciones en el Club Alianza SJA a partir de 2015 que ha provocado bajas en los ingresos y la poca divulgación de la marca en la zona de Alajuela.

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

1.3.1.1. Realizar una investigación de mercados para la implementación de un plan de divulgación y comunicación en el Club Alianza SJA.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Identificar la percepción actual del consumidor respecto al Club Alianza SJA.

- 1.3.2.2. Determinar el mercado meta al que debería dirigirse el centro recreativo, y valorar si el enfoque actual para atraer clientes de la empresa es el correcto de acuerdo con dicho mercado.
- 1.3.2.3. Elaborar un plan de divulgación y comunicación que promueva la marca SJA para aumentar su participación de mercado en la zona de Alajuela.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances

- 1.4.1.1. Se logró identificar el mercado meta, las causas del porqué las personas no se afilian al Club, además de las razones del porqué los que ya son socios no visitan el lugar. Se pudo identificar el medio idóneo para realizar comunicación asertiva con los clientes potenciales.

1.4.2. Limitaciones

- 1.4.2.1. Poca disposición de los socios para responder encuestas.
- 1.4.2.2. Falta de información
- 1.4.2.3. Por ser una zona marginal no hay seguridad para desplazarse a aplicar el instrumento

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. EL CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Orígenes de las sociedades anónimas

Las sociedades anónimas surgen en el siglo XVII como un instrumento para organizar viajes por mar a larga distancia. Hasta entonces, típicamente, varios comerciantes se ponían de acuerdo y fletaban el barco que habría de hacer el viaje transportando sus mercancías al otro lado del océano y eso impulsaba el comercio.

Sobre esto, Felipe de Solá Cañizares expone:

“El verdadero origen de la sociedad por acciones en su forma actual se encuentra en las grandes sociedades coloniales de los siglos XVII y XVIII. En los países del continente

europeo, estas compañías se forman al margen del contrato clásico de sociedades. No eran en realidad, sociedades, sino entidades de derecho público que se creaban mediante una concesión especial, en cada caso, del rey. Y era esa concesión la que constituía la compañía y regía su funcionamiento, sin que existieran leyes generales aplicables al conjunto de tales asociaciones”. (De Solá Cañizares, Felipe (1963). Tratado de Derecho Comercial Comparado. Tomo III. Editorial Montaner y Simón. P. 317 y 318).

Como resultado de esto, se aceleró el desarrollo económico de potencias de Europa Occidental como España, Portugal, Holanda e Inglaterra, donde ya no solo se requería un inversionista, sino varios por las grandes cantidades de dinero que se necesitaba para concretar las transacciones, volviendo cada vez más común este modelo.

2.1.2 Sociedades anónimas en Costa Rica

En Costa Rica el Código de Comercio que regula las sociedades anónimas nace el 06 de junio de 1853. De este Código se dice que es –con las adaptaciones del caso—una copia del Código de Comercio español de 1829 que, a su vez, se basó en el Código de Comercio Francés (o de Napoleón) y se mantuvo vigente por más de cien años, hasta que en 1964 se promulgó el Código de Comercio que utilizamos actualmente, bajo la Presidencia de Francisco J. Orlich (Ley No. 3284, del 30 de abril de 1964).

El Código de Comercio de Costa Rica regula cuatro tipos de sociedades mercantiles: la sociedad en nombre colectivo; la sociedad en comandita simple; la sociedad de responsabilidad limitada; y la sociedad anónima. Sin embargo, las primeras dos, no son muy utilizadas para el ámbito mercantil.

Con base en los artículos ahí expuestos están los pasos para la creación de cualquier tipo de sociedad en cualquier momento, así como los requisitos y quiénes son los relacionados con dicho proceso

2.1.3 Asociación de Empleados Llobet y formación del Club Alianza SJA

En 2007, la Asociación de Empleados Llobet decide hacer la compra del hasta entonces llamado Club de Empleados Llobet a la familia Llobet, y transforman el centro recreativo en el ahora llamado “Club Alianza SJA”. Al ser ahora los miembros de dicha asociación los dueños de la entidad recreativa se les dio con base en su antigüedad como empleados de las tiendas Llobet, un número de acciones por las cuales obtendrían dividendos cada año, de haber utilidades.

2.1.3.1 Misión

"Existimos para la integración entre los socios, familiares & visitantes, como una prolongación de su hogar, ofreciendo un ambiente seguro & exclusivo, en armonía con la naturaleza".

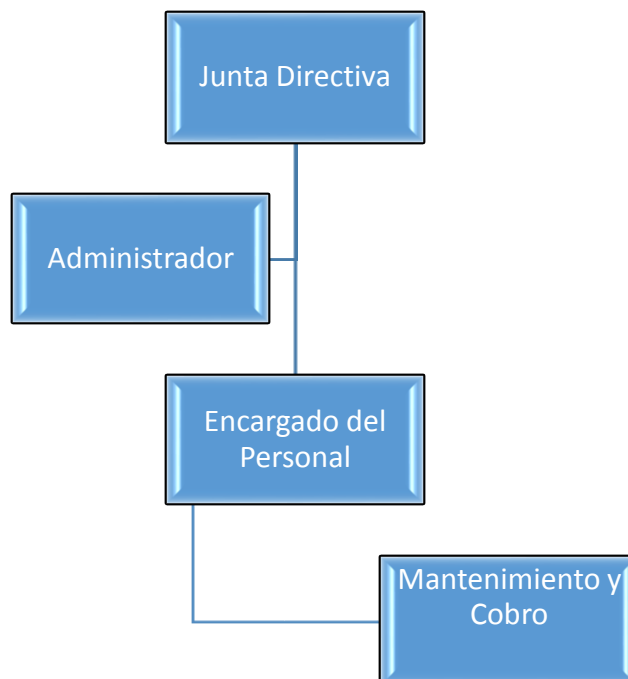
2.1.3.2 Visión

“Convertirnos en el centro recreativo de preferencia de los consumidores en la región de Alajuela entregando un servicio de calidad, y darnos a conocer en toda la Gran Área Metropolitana”.

2.1.3.3 Valores

- a) **Respeto** Brindamos un servicio de calidad siempre con una actitud de amabilidad hacia el consumidor.
- b) **Honestidad** Desarrollamos nuestro trabajo a diario con integridad siempre haciendo lo correcto.
- c) **Integración** Somos precursores de la igualdad tanto para con nuestros colaboradores, como con los consumidores sin importar su género, creencias o preferencias.
- d) **Igualdad** Mantenemos un ambiente en contra de la discriminación, así como procurar que todas las oportunidades sean las mismas para todos los colaboradores.
- e) **Responsabilidad** Nuestros colaboradores siempre dan lo mejor de sí en sus actividades diarias, comprometiéndose a dar un servicio de calidad a cada cliente.

2.1.3.4 Organigrama.



Cuadro1.1 Organigrama Club Alianza. (Fuente: elaboración propia)

2.2. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2.1. La Asociación Solidarista

A. Composición:

La Sociedad Anónima debe constituirse con al menos dos personas —físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras. Sin embargo, ambas pueden endosar la totalidad de sus acciones a favor de una sola persona, física o jurídica, nacional o extranjera; que se convierte en la única propietaria.

De acuerdo con el artículo 104 del Código de Comercio de Costa Rica, “La formación de una sociedad anónima requerirá: a) Que haya dos socios como mínimo y que cada

uno de ellos suscriba por lo menos una acción; b) Que del valor de cada una de las acciones suscritas por cubrir en efectivo, quede pagado cuando menos el veinticinco por ciento en el acto de la constitución; y c) Que en acto de la constitución quede pagado íntegramente el valor de cada acción suscrita que haya de satisfacerse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario”. (Legislativa, 1964)

B. Cómo nace

Se forma cuando dos o más personas aportan su capital, el cual está dividido en acciones, por el cual responden de forma equivalente a su aportación, y las sociedades nacen cuando terminada la asamblea de socios donde se apruebe la constitución de ella , y esta sea inscrita en el Registro Mercantil.

C. Marco legal

Según el artículo 181, “Los negocios sociales serán administrados y dirigidos por un consejo de administración o una junta directiva, que deberá estar formada por un mínimo de tres miembros, quienes podrán ser o no socios y ostentar las calidades de presidente, secretario y tesorero”. Además, la representación judicial y extrajudicial de la sociedad corresponderá al presidente del consejo de administración.

D. Proceso de afiliación

Para formar parte de una sociedad, es necesario ser dueño de una acción que lo acredite como miembro de ella, según el Artículo 109 del Código de Comercio. Las suscripciones se recogerán por duplicado en ejemplares del programa y contendrán:

- a) Nombre, nacionalidad y domicilio del suscriptor;
- b) Número, expresado con letras; naturaleza, categoría y valor de las acciones suscritas;
- c) Forma y términos en que el suscriptor se obligue a verificar el primer pago;
- d) Determinación de los bienes distintos del numerario, cuando así hayan de pagarse las acciones;
- e) Manera en que se hará la convocatoria para la asamblea general constitutiva y reglas conformes a las cuales se celebrará;
- f) Fecha de suscripción;
- y g) Declaración de que el suscriptor conoce y acepta el

proyecto de la escritura social y de los estatutos, en su caso. Los fundadores conservarán en su poder un ejemplar de la suscripción y entregarán el duplicado al suscriptor”.

Además, deben pagar el monto acordado para finiquitar su afiliación y se les entregará un duplicado del ejemplar de suscripción, mientras que los fundadores guardaran el original.

2.2.2 Mercadeo

A. Entorno del mercadeo

Hoy, con la globalización, es necesario estar en constante búsqueda de las tendencias y análisis ya no únicamente de la empresa, sino de los competidores, y demás agentes que se pueden ver relacionados en el proceso de compra y de esta forma se podrán establecer correctamente las estrategias para llegar al consumidor final como se desea.

Se debe estudiar a fondo los agentes ajenos a la empresa, como los proveedores, distribuidores, intermediarios, así como el público meta, pues según (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013) el entorno de *marketing* se define como “los actores y fuerzas ajenas al *marketing* que afectan la capacidad de la dirección de *marketing* para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” y conforme a ellos adaptar la compañía.

B. Microentorno

Concepto que se relaciona con actores cercanos a la empresa, influye en el día a día de las operaciones y afecta la capacidad de servir a los clientes. Es de vital importancia su estudio para entender cómo la empresa puede contar con una planificación eficaz y siempre tener a la mano los elementos necesarios para atender cualquier eventualidad.

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013), se puede estudiar dentro de esta clasificación a la empresa, los proveedores, los intermediarios de *marketing*, los competidores y el público.

En una empresa como el Club Alianza es de suma importancia conocer bien todos estos agentes, desde conocerse a fondo y tener claro de sus capacidades, hasta la competencia y entender cómo saber ofrecer mejores opciones para mantener la preferencia de los clientes.

C. Macroentorno

Se refiere a todo lo relacionado con la sociedad, que afecta a su vez el microentorno y esto representa las áreas de oportunidad de la empresa, así como las potenciales amenazas que se pueden presentar y están por fuera del control de la compañía. El macroentorno está conformado por:

- Factor demográfico: todo lo relacionado con la población en términos de tamaño, ubicación, edad y otras características.
- Económico: todo lo relacionado con los factores económicos que influyen en los gastos de los consumidores
- Natural: el ambiente que se puede aprovechar o que pueden afectar el normal funcionamiento de la empresa
- Tecnológico: todo lo que tiene que ver con nuevas tecnologías, u oportunidades de innovación y creación de nuevos productos.
- Político: legislaciones o grupos gubernamentales que pueden influir y limitar a las organizaciones.
- Cultural: dependen de cada país, y es la forma en que las percepciones de las personas influyen en los comportamientos y preferencias de compra.

Fuente: (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013)

D. Sistemas de Información

No se debe tomar una decisión sin tener datos que la respalden pues puede estar equivocada. Pero de igual forma, los datos sin estar previamente procesados y clasificados, no representan una fuente confiable de información. Es por eso que los sistemas de información son tan importantes.

Un Sistema de Información de Mercadeo (SIM) “consiste en las personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia”. (mercadeoypublicidad.com, 2017)

En el caso del Club Alianza SJA, la mayoría de su información está sin ser procesada, pues no llevan un control estándar que todos puedan seguir para la recopilación de información que logre ser usada posteriormente.

2.2.3 Mezcla de mercado

¿Qué es lo más eficaz para hacer llegar un mensaje de forma eficiente? ¿Dónde colocarlo? ¿Por cuánto tiempo? Estas y más interrogantes debe hacerse el administrador del centro antes de siquiera pensar en crear cualquier tipo de promoción que incentive el incremento de clientes los 7 días de la semana, y no solo sábados y domingos, cuando es natural una mayor afluencia. ¿Buscará directamente a los consumidores luego de haber sido identificados? ¿Se enfocará exclusivamente en la publicidad? Según, (Kotler & Armstrong, 2013) la mezcla de *marketing* es “las herramientas específicas que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor del cliente y generar relaciones”; se trata de una estrategia que contemple una combinación efectiva de todos los medios que se ofrecen actualmente, y parece la mejor opción para explotar los atributos del Club Alianza y atraer cada vez más cantidad de clientes.

2.2.3.1 Producto

A. Niveles de producto

Qué se le ofrece al consumidor, esa es la pregunta cuando se tiene un negocio, y que es diferente de lo que existe actualmente en el mercado y lo llevará a ser exitoso. Existen varios niveles de producto, lo cuales se detallan a continuación:

- Producto básico, que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor.
- Producto esperado o real, el que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, *packaging*, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca.
- Producto ampliado o aumentado. Conforman este nivel el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoramiento técnico, capacitación, servicio postventa, etc.
- Producto potencial. Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor. (Cueto, 2017) OJO El tamaño

Entender esto ayudará a comprender qué tipo de producto se ofrece actualmente en el Club Alianza, y cuál sería su clasificación.

B. Clasificación del producto según el consumidor

Todos los consumidores son distintos y por lo general, aunque se les presente a dos personas lo mismo, su percepción probablemente tenga

diferencias. Es por eso que entender a los consumidores a los cuales se les va a presentar el Club Alianza es un paso que no puede pasarse por algo para tener claro a qué tipos de consumidores se puede enfrentar y pueden hacer uso de las instalaciones y que se vuelvan clientes.

Pueden mencionarse algunos tipos de consumidor como:

- Consumidor por necesidad biológica, También conocido como consumidor por necesidad simple, los cuales sólo acceden a bienes básicos, que son de consumo inmediato.
- Consumidor por necesidades sociales, Se trata de aquellos que consumen ciertos elementos que son fundamentales para su desarrollo.
- Consumidor personal, Son los que toman la decisión de comprar un producto en específico, con el objetivo de cubrir sus necesidades o intereses individuales.
- Consumidor compulsivo. Este tipo de consumismo suele registrarse en individuos que tienen un desorden psicológico. Las personas de este tipo no tienen ningún control hacia sus gastos, donde consumen todos sus ingresos en compras; una vez cerrado el proceso de compra, se sienten muy culpables al grado que tienden a esconder los productos comprados. Las compras que realizan por lo general no son necesarias, y en ocasiones llegan a parar en un cajón.
- Consumidor organizacional. Con este término se refiere tanto a los individuos como a las empresas que tienen como objetivo satisfacer los intereses y las necesidades de los entes que dirigen. Su consumo puede llevarse a cabo por fines económicos.
- Consumidores racionales. Son personas que para poder cerrar la compra de un determinado servicio o producto piensan

detenidamente las razones, los usos, los beneficios y las consecuencias que puede generar esa compra .

- Consumidores impulsivos. Refiere aquellos que compran por impulsos, o sea, nunca llegan a pensar, a evaluar sobre las ventajas o desventajas que puede generar una determinada compra . Los consumidores impulsivos generalmente compran rápidamente, y nunca sienten remordimiento por haber gastado todo el dinero.
- Consumidor habitual. Refiere aquellas personas que de forma constante consumen un producto o servicio tanto de un tipo como de varias clases. Este es considerado como un consumidor recurrente, por sus repetitivas compras.
- Consumo compulsivo, Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia, muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.
- Consumidores cazadores. Esta clasificación se establece según cómo gasta la persona, en este caso refiere a los consumidores que procuran tener cierta rentabilidad extra o ganancia mediante sus compras. En ocasiones recurren a realizar transacciones muy arriesgadas para obtener un mayor beneficio económico.
- Consumidores conformistas. Son los que solo adquieren los servicios o productos que en verdad le puedan cubrir sus necesidades básicas. Estos nunca recurren a la realización de compras innecesarias, y siempre buscan la forma de ahorrar dinero.
- Consumidores ostentosos. Describe a los que tienden a gastar una suma muy elevada por determinados productos, los cuales son catalogados como de lujo o de alta gama. Estos tienden a ser poco racionales, ya que compran llevándose por los impulsos y no

piensan en el uso, en los beneficios y en las consecuencias que traerá la compra del producto.

- Consumidores fieles. Son los consumidores que a la hora de comprar solo se inclinan por ciertas marcas en específico, ya que se han acostumbrado a los beneficios que estas ofrecen.
- Consumidores experimentales. Son aquellos que siempre compran productos nuevos, ya que siempre están interesados en conocer los beneficios que le puede ofrecer una nueva marca o servicio. Estos a la hora de comprar no piensan en una marca en específico.
- Consumidores fanáticos. Refiere a los que se vuelven dependiente ante una marca en específico, donde al no haber esa específica en cuestión, mejor suprimen sus necesidades básicas hasta encontrar su marca amada.
- Consumidores ocasionales. Refiere a los que a la hora de comprar se inclinan por una segunda opción al momento de no estar disponible la marca que generalmente compran. (Equipo de redacción, 2017)

En un centro recreativo se pueden encontrar todos estos usuarios, pero lo primordial es conseguir que cada uno de ellos se convierta en un cliente fiel y siga frecuentando el lugar, y además recomendándolo.

C. Desarrollo de nuevos productos

Parte de las estrategias para conseguir nuevos clientes es el desarrollar elementos atractivos que rompan los esquemas y hagan una diferenciación clara con la competencia, y es por eso que entendemos tal situación como desarrollo de productos:

“Crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificaciones en los segmentos de mercado actuales”. (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013)

Así un centro recreativo como el Club Alianza puede estar desarrollando nuevas atracciones que llamen la atención de los visitantes y no se caiga en un estancamiento

donde no se ofrece nada distinto, lo que permite que la competencia tome ventaja y se pueda perder clientes debido a eso.

D. Ciclo de vida del producto

Los productos tienen una vida, y como tal, pueden llegar a extinguirse si no se prevé cómo mantenerlos en un punto donde se mantengan productivos la mayor cantidad de tiempo posible.

Cuando un producto nace, esta etapa es conocida como introducción, donde se presenta el producto como tal, si los esfuerzos son los adecuados, y se crea una buena campaña que lo dé a conocer, este eventualmente crecerá y con ello las ganancias de la compañía.

Llegará un punto donde alcance la etapa de madurez, donde ya la estabilidad es mayor, tanto en los ingresos, como en la afluencia de clientes, la relación con los proveedores y demás socios de negocio ya es clara y de ayuda mutua, por lo que la empresa llega a un punto donde es conocida por los demás sin mucho esfuerzo de *marketing*, pero si se descuida, puede llegar a un punto de declive, el cual se da por falta de innovación, lo ideal es no dejar que la empresa llegue a este punto al estar en constante creación de ideas que mantengan la imagen de la marca fresca. (CEF.- *Marketing* siglo XXI, 2017)

E. Marca

- Valor de marca

Toda empresa tiene dentro de sus variables de valor, a la marca y cuanto la representa, en el Club Alianza este es un punto que hay que reforzar pues como hubo un cambio de nombre, la nueva se vio afectada y no es reconocida, lo que ha generado problemas de valor y confusión en los consumidores, por lo que para entender mejor, el valor de marca se entiende como:

“...la rentabilidad de la misma. En literatura, el valor de marca ha sido estudiada desde dos perspectivas distintas: psicología cognitiva e información económica.

De acuerdo con la psicología cognitiva, el valor de la marca yace en la conciencia del cliente sobre el producto y sus asociados, que conducen a la apreciación de sus atributos.

Por su parte, la información económica, expresa que una marca bien posicionada funciona como una señal increíble de calidad para los consumidores que no están completamente informados, y genera valor añadido en forma de *branding*. Ha sido empíricamente demostrado que el valor de marca juega un rol importante en la determinación de la estructura de precios y, en particular, las firmas son capaces de añadir algunos cargos especiales en los precios, luego de observar diferenciación de productos”. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

Es por ello que hacer una estrategia de comunicación que dé a conocer la marca Club Alianza SJA es lo que se quiere con la presente investigación.

2.2.3.2 Precio

A. Principales estrategias de fijación de precios

Todas las empresas mantienen políticas diferentes sobre cómo fijar la tarifa sobre los servicios que brindan o los productos que ofrecen, y dentro de las principales estrategias de fijación de precio se tiene las siguientes según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*, 2013)

- Basado en el valor para el cliente
Fijación de precios con base en las percepciones de valor hechas por el cliente más que con base en el costo del vendedor.
- Basado en costos
Basado en los costos de producción, distribución y venta del producto más una tasa de rendimiento según el esfuerzo que se necesita para tener el producto final.

- **Por valor agregado**
Aumentar las características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa, a la vez que esta cobra precios más altos. Por lo general, se relaciona con calidad, y esto requiere más gastos en producción, los cuales deben ser introducidos en el precio para obtener ganancias
- **Precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta)**
Se establece un precio que logra un equilibrio entre los costos de fabricación y la comercialización del producto y puede alcanzar una rentabilidad previamente impuesta como la meta.
- **Fijación de precios para producto opcional**
Se toma en cuenta el producto principal junto con los accesorios.
- **Fijación de precios para la línea de producto**
Fijar los niveles de precios entre varios productos dentro de una línea de productos, con base en las diferencias de costos entre los productos, evaluación de clientes, características y precio de los competidores.
- **Fijación de precios para producto cautivo**
Estos son para productos que deben usarse con los bienes principales.

- Fijación de precios para subproducto
Se utiliza para que el producto principal sea competitivo, esto es cuando algunos productos no generan valor pero es más costoso deshacerse de ellos, y con esto, compensa costos.

De esta forma podemos entender cómo el centro recreativo no debe solo enfocarse en el establecimiento del precio de la entrada al público en general, sino en cómo aprovechar sus demás áreas (piscina, canchas, ranchos, salón) y de esta manera poder a disposición de sus clientes diferentes opciones que les den mayores ingresos.

2.2.3.3 Plaza (distribución)

Se debe tener claro cómo se hará llegar el producto a los consumidores, para esto se debe determinar si se utilizará distribuidores, o si será la misma empresa la que lleve el producto terminado a quienes lo van a comprar. En este caso al ser un servicio, el cliente debe ir al centro recreativo para hacer uso de las instalaciones, por lo que es una distribución directa. Para entender mejor el concepto, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*, 2013) definen los diferentes tipos de distribución como por ejemplo:

A. Distribución directa

Cuando el producto no requiere de intermediarios para ser entregado al consumidor final.

B. Distribución indirecta

Requiere de intermediarios

- Distribución indirecta intensiva

Se hace llegar el producto a gran cantidad de puntos de venta, no se hacen excepciones muy marcadas de que lo va a llevar a los puntos de venta donde se va a comercializar.

- Distribución indirecta selectiva

Se selecciona quién lo va distribuir, se usa más de un intermediario, pero puede ser determinado por ventajas estratégicas, como la localización y manejan menores cantidades

- Distribución indirecta

exclusiva

Se les entrega el derecho de distribuir el producto a pocos intermediarios, puede ser inclusive a uno solo.

2.2.3.4 Promoción (comunicación)

Se necesita dar a conocer un producto o servicio para que se sepa que este existe, y debe ser eficaz con un mensaje que llame la atención del público meta para que se interese no solo en investigar más al respecto, sino en probar el producto o ir a la locación donde disfrutará del servicio.

En el caso del Club Alianza, utilizan *Facebook* como medio de comunicación, pero está algo desactualizada, por lo que se requieren mayores esfuerzos en la selección de estrategias de comunicación para generar un posicionamiento alto de la marca. Existen varias formas para llegar al cliente, y dentro de las cuales se pueden detallar:

A. Promoción de ventas al consumidor final

Estimula la compra en el consumidor mediante herramientas usadas por la fuerza de ventas, y se espera que dé resultado en el corto plazo. Pueden ser: muestras, cupones, descuentos, etc.

B. Promoción de ventas al intermediario

Estas son estrategias donde se procura ganarse al intermediario, el dueño del establecimiento donde se venderán los productos, esto se consigue con

precios más bajos, u ofreciéndole algún tipo de obsequio, y con ello se consigue que recomiende la venta del producto sobre los de la competencia.

C. Promoción de ventas a la fuerza de ventas

Cuando se le ofrece un incentivo a la fuerza de venta respecto a lo que logre vender, esto los motiva a una alta colocación del producto en los puntos de venta.

D. Venta personal

Tiene que ver cuando un colaborador de la compañía tiene interacción directa con el consumidor, ya sea cara a cara o mediante una llamada incluso puede ser por conferencias *web*, estas ayudan a generar relaciones con los clientes, y mucho tiene que ver la actitud del vendedor para que sea exitoso o no, pues dependiendo de lo que perciba el cliente en ese momento, será su apreciación sobre el resto de la compañía.

E. Publicidad

Cuando una empresa quiere darse a conocer, debe hacer esfuerzos para que esto suceda, pues si decide esperar simplemente a que los clientes aparezcan, corre el riesgo de no tener ninguno y comprometer su salud financiera y he aquí donde la publicidad hoy en día juega un papel primordial, pues representa a quienes ofrece el bien o servicio, hasta los anuncios que vemos en los diferentes medios de comunicación como televisión, radio, y otros. Pero realmente ¿qué es la publicidad?

Es “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”, (Kotler & Armstrong, 2013)

Sin embargo, esta definición no contempla todos los cambios que se han dado gracias a la era digital y la introducción de los medios no tradicionales como las redes sociales, los cuales ofrecen la opción de darse a conocer a

un bajo costo, o incluso de forma gratuita mediante perfiles o páginas que ofrecen interacción con los clientes. Esto es algo que una pequeña empresa llevada por un grupo de empleados por medio de una asociación solidaria como es el caso del Club Alianza puede aprovechar, manteniendo sus redes sociales en constante interacción con sus clientes y formando relaciones siempre en búsqueda de generar una fidelidad a la marca. Para que todo esto sea exitoso deben saber dónde colocar la publicidad, qué contenido tendrá, cuál será el público al que queremos atraer, y muchas otras variables que pueden ser el éxito o fracaso de cualquier campaña.

Se puede mencionar los diferentes tipos de publicidad que suelen ser usados según la necesidad de la empresa.

- Publicidad informativa

Dentro de sus principales funciones está crear una imagen de la marca, y procura dar a conocer los atributos del producto, cómo se usa así como mantener al tanto a los consumidores de cambios en el precio o servicios adicionales.

- Publicidad persuasiva

Su función es llevar al consumidor a preferir la marca, y conducirlos a la compra de ella, o incluso influir en que se la mencionen a otras personas, lo que genera el fenómeno “de boca en boca” y aumenta el posicionamiento de la marca.

- Publicidad de recordación

Usada como su nombre lo expresa, para recordarle al consumidor que la marca está a su alcance y disposición, incluso le dice dónde encontrarla, y es usada para mantener las relaciones con los clientes.

- **Desarrollo de la estrategia de publicidad**
Consiste en crear los mensajes publicitarios, así como la selección de los medios en los que se van a difundir dichos mensajes, y con ello llevar a cabo los objetivos publicitarios.

- **Ejecución del mensaje**
Consiste en convertir la idea del anuncio en una ejecución real, con un mensaje que capte la atención e interés del mercado meta elegido. Suelen utilizarse diferentes tipos de ejecución, entre ellos están, los musicales, los testimonios, que tengan evidencia científica, entre otros.

- **Mensajes generados por los consumidores**
Esto sucede cuando se usa al consumidor para obtener ideas para los comerciales mediante concursos de creación de anuncios que se relacionen con los clientes y los lleve a identificarse más con la marca.

- **Medios publicitarios**
 - i. **Selección de los medios publicitarios**
Cuando se va a difundir un mensaje, hay que tener en cuenta el costo del medio, la cobertura que se espera tener, entre otros, todo teniendo en cuenta los objetivos que se quieren lograr con la campaña publicitaria.

 - ii. **Decisión de frecuencia, alcance e impacto**
Cuando se va a difundir una campaña, se debe definir cada cuánto saldrá al público, así como dónde generará una mayor recordación. Para esto es necesario tener claros los términos

de frecuencia, alcance e impacto que según (Kotler & Keller, Dirección de *Marketing*, 2012) se define como:

- Alcance: número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios, al menos una vez durante un periodo específico.
- Frecuencia: número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.
- Impacto: valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico

iii. Principales tipos de medios

Se debe conocer la capacidad de los principales tipos de medios que generan el alcance, frecuencia e impacto deseados, así como las ventajas y desventajas que cada medio represente, y a su vez deben considerar la tipología de la audiencia de cada medio, las características del producto y del mensaje, así como el costo de cada uno.

Dentro de los principales tipos de medios se puede mencionar los periódicos, televisión, radio, revistas, entre otros.

iv. Selección de medios de comunicación específicos

Siempre se debe buscar el canal más eficaz en relación con los costos dentro del medio escogido, para tomar una decisión adecuada, y hay que analizar el tamaño y la composición de la audiencia en relación con los costos. Según (Kotler & Keller, Dirección de *Marketing*, 2012) la audiencia tiene distintos valores posibles:

- Circulación: número total de unidades físicas dentro de las cuales se incluye la publicidad.
- Audiencia: número de personas expuestas al canal de comunicación.

- Audiencia efectiva: número de personas expuestas al mensaje que reúnen las características del mercado meta.
- Audiencia efectiva expuesta al anuncio: número de personas que reúnen las características del mercado meta que realmente prestan atención al anuncio.

Con base en esto, debe siempre procurarse conseguir la mayor cantidad de audiencia efectiva cuando se divulga un mensaje en los diferentes medios.

v. Decisión sobre el momento de presentación en los medios

Es crucial escoger el momento indicado para colocar el anuncio publicitario, y el tiempo que este será difundido, tanto en el corto como a largo plazo, existen varias estrategias, entre ellas:

- La continuidad: se reparten exposiciones a lo largo de un periodo determinado, suele usarse cuando el objetivo es expandir el mercado y se tienen consumidores bien definidos.
- Publicidad concentrada: enfocada a productos de temporada, se requiere el gasto de todo el presupuesto de publicidad en una única vez.
- *Flighting*: son inversiones intermitentes, se invierte en un periodo, luego no, y se retoma la inversión, se usa cuando el presupuesto es limitado.
- Pulsaciones: mezcla de publicidad de continuidad y de *flighting*, esto porque hay épocas continuas con poco presupuesto, y tras donde se refuerza con una mayor actividad.

F. Relaciones públicas

Toda compañía debe tener una relación con los clientes, proveedores y distribuidores para mantener un desarrollo estable de las actividades, y de igual forma, que la percepción hacia la compañía tienda a ser favorable, es

por eso que siempre debe buscarse un acercamiento a los antes mencionados agente, y por ello las relaciones publicas, según (Kotler & Keller, Direccion de *Marketing*, 2012) las funciones de las relaciones públicas son las siguientes, y a su vez, describe situaciones de la aplicación de ellas y sus principales herramientas

- Función de las Relaciones Públicas
 1. Relaciones con la prensa: presentación de noticias e información sobre la empresa de la forma más positiva posible.
 2. Publicidad de productos: medidas para promover productos concretos
 3. Comunicación corporativa: promoción del conocimiento de la empresa mediante comunicaciones internas y externas.
 4. Cabildeos: relación con legisladores o agentes de gobierno.
 5. Asesoramiento: recomendaciones a la dirección sobre asuntos públicos y posturas de la empresa, así como la imagen corporativa.

- Situaciones de la aplicación de las relaciones públicas
 1. Apoyar lanzamiento de nuevos productos
 2. Ayudar en el reposicionamiento de productos maduros
 3. Despertar interés en una categoría de producto
 4. Influir en grupos específicos de consumidores
 5. Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos
 6. Transmitir la imagen de la empresa, de forma que afecte positivamente sus productos

- Herramientas de las relaciones públicas
 1. Publicaciones: se refiere a materiales publicados para influenciar en el mercado meta, pueden ser artículos, folletos, reportes anuales, etc.
 2. Eventos: llamar la atención hacia nuevos productos o hacia sus actividades mediante la organización de eventos especiales como conferencias de prensa, ferias, seminarios y otros que permitan el acercamiento al mercado meta.
 3. Patrocinios: patrocinar eventos deportivos y culturales y así colaborar con causas nobles y promover su marca e imagen.
 4. Noticias: generar noticias favorables acerca de la empresa, así como lograr que los medios de comunicación den entrada a sus boletines y asistan a sus conferencias.
 5. Discursos: cuando los directivos de las empresas enfrentan las preguntas de los medios de comunicación o dan pláticas en reuniones de ventas
 6. Actividad de servicio público: generan actitudes favorables contribuyendo a causas nobles con tiempo y dinero
 7. Medios de identidad: se refiere al logotipo de la empresa, tarjetas de negocios, folletos y demás medios que hagan que los identifiquen con facilidad.

G. Mercadeo directo

Las compañías deben buscar las formas de comunicarse de forma económica al consumidor, y una manera de hacerlo es realizando *marketing* directo, pues no requiere intermediarios. Según (Kotler & Keller, Dirección de *Marketing*, 2012) dentro de más utilizado para lograrlo se tiene:

- Herramientas y técnicas
 1. Correos directos
 2. Catálogos
 3. *Telemarketing*

4. Televisión interactiva
5. Terminales de venta
6. Sitios *web*
7. Otros dispositivos móviles

Cada una de estas opciones representa una oportunidad para las compañías a fin de dar a conocer al consumidor todo lo que tienen a su alcance de escoger la marca y, a su vez, familiarizarse más con ella.

2.2.3.4 Comportamiento de compra del consumidor:

Día con día las empresas se enfrentan a diferentes agentes que provocan que el consumidor los prefiera o no, y sean los consumidores finales y cada uno varía dependiendo de la persona y de las percepciones que posea de la marca, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*, 2013) los principales factores que influyen en una compra son:

A. Factores que Influyen en el comportamiento de compra del consumidor

- Culturales: incluye la cultura, subcultura y la clase social
- Sociales: este contempla los grupos de referencia, la familia y los roles y estatus.
- Personales: dentro de las características más influyentes están, la edad y el ciclo de vida, la situación económica, estilo de vida y la personalidad y autoconcepto.
- Psicológicos: están incluidos conceptos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

B. Pirámide según Maslow

Todos tienen diferentes necesidades en la vida las cuales todos los individuos procuran satisfacer a lo largo de sus vidas, unas que se tratan de cubrir de forma más rápida que otras, además de que son vitales para la supervivencia, pero todas las complementan de diferentes formas; por ejemplo, si se tiene hambre, habrá individuos que procuren comer una hamburguesa, mientras otro,

puede que quede satisfecho con una fruta. E incluso aquellos a quienes la comida no les falta, no le ponen tanta atención a este punto sino a otras necesidades, y pueden buscar formas de cómo incrementar su autoestima.

Maslow realizó la separación jerárquica de las necesidades humanas en forma de pirámide y (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*, 2013) lo detallan así:



Figura 2: Pirámide de Maslow

Así entender cómo suplir las necesidades de los consumidores son fundamentales para procurar darles lo que buscan.

2.2.3.6 Competencia directa

A menos de que se posea un monopolio de negocio, todas las compañías se enfrentan a la competencia con diferentes entidades que ofrecen sus servicios también y estos pueden ser muy similares o incluso iguales. A esto se le conoce como competencia directa y se define como “empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se mente en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas compañías busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo”. (Soto, 2017)

En el caso del Club Alianza, se enfrenta a dos empresas que ofrecen los servicios en el distrito del Barrio San Jose, por lo que se está en una constante lucha por tener la mayor participación de mercados posible.

2.2.3.7 Competencia indirecta

Asimismo, existen otros establecimientos que pueden reemplazar el producto o servicio, esto se conoce como competencia indirecta y puede definirse como:

“son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente”.
(Soto, 2017)

En el caso del centro recreativo, pueden ser todos aquellos establecimientos que ofrezcan opciones para disfrutar momentos de ocio y que nazcan como una posibilidad y que no necesariamente tenga piscinas, u otros de los atractivos.

2.2.3.8 Cinco fuerzas de Porter

No solo se deben hacer análisis FODA para conocer dónde es fuerte y dónde no la compañía, sino también hay que estudiar la industria o el sector donde se da la actividad que genera las ganancias para poder aprovechar las oportunidades y estar preparado para las amenazas que puedan presentarse. Para esto se puede usar un modelo conocido como las 5 fuerzas de Porter, lo cual se detalla a continuación:

- Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

- Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

- Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Fuente: (CreceNegocios, 2017)

Si el análisis se realiza de forma efectiva, se puede determinar el grado de competencia al que se enfrenta la compañía y de esta forma saber qué tan atractivo es el sector, y da como resultado detalles para el desarrollo de estrategias para un propio desarrollo del día a día del negocio.

2.2.3.9 Demanda

No basta con tener un centro recreativo de lujo, con todos los atributos en cuanto innovación y tecnología, si no se tiene a quien ofrecérsele o no es un mercado muy grande al cual abarcar, pero esto sumado a la competencia hace que las visitas a un centro recreativo puedan verse disminuidas.

Es por eso que la demanda se conoce como “los deseos humanos respaldados por el poder de compra”, (Kotler & Armstrong, 2013) lo que quiere decir que son todas aquellas personas que desean ir a un lugar como este, pero que además tienen el poder adquisitivo para hacerlo, lo que los convertiría en clientes reales a futuro, si los esfuerzos para atraerlos son los suficientes para diferenciarlo de la competencia.

2.2.3.10 Oferta

Cuando hay una necesidad, los negocios se enfocan en desarrollar formas para satisfacerlas, a esto se le conoce como oferta y según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*, 2013) la oferta de mercado se define como “una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.

Así el centro recreativo procura otorgarle al consumidor un lugar donde pueda disfrutar de su tiempo libre con la posibilidad de traer a su familia y realizar deporte en alguna de las diferentes opciones que posee (sus canchas, piscina) o simplemente quiera distraerse. La administración del centro debe enfocar sus esfuerzos en la búsqueda constante de innovaciones para ofrecer a los visitantes una experiencia única.

2.2.3.11 Marketing digital y el Social Media

Con el crecimiento exponencial de la popularidad de las redes sociales y su uso para dar a conocer las marcas de forma rápida y económica ha despertado el interés de las compañías por entrar a este mundo, mediante publicaciones que lo ayuden a conectarse con sus clientes potenciales.

Gracias a aplicaciones como *Facebook*, *Instagram*, entre otros, las empresas se han empeñado en difundir mensajes que los acerquen y creen una relación personalizada con los consumidores, a esto se le conoce como *Social Media Marketing* y se caracteriza por “la interacción entre una empresa y sus clientes a través de los medios sociales para la creación de una relación personalizada. El objetivo es conocer mejor al consumidor para fidelizarle, y así generar más ventas. Igualmente, otro reto muy importante del *Social Media Marketing* es aumentar tráfico para fomentar el reconocimiento de su marca”. (Expertos *Business*, 2017)

Este a su vez divide en 5 categorías los medios sociales, según sus funciones

- *Involve*: Medios sociales en los cuales se implica la empresa;
- *Create*: Medios sociales creadores de contenido y de tráfico;
- *Discuss*: Medios sociales que fomentan las discusiones;
- *Promote*: Medios sociales para promover su empresa;

- *Measure*: Herramientas que permiten medir y analizar el tráfico al instante.

Así; cada compañía puede elegir la red social que mejor se adapte a sus necesidades y comunique, de manera efectiva, su mensaje de acuerdo con el público que se desea alcanzar.

2.2.3.12 Benchmarking

Las empresas están en constante búsqueda de mejoras, y una de las mejores técnicas es mirar en dirección de otros negocios exitosos que le brinden información sobre su forma de hacer las cosas, se puede mirar a la competencia directa y ver dónde es exitosa para intentar mejorar y superarlo, o en áreas de oportunidad que no está aprovechando, y tomar ventaja e innovar.

También puede buscarse ayuda en otros sectores diferentes a la industria donde generalmente desarrolla sus actividades la empresa, por ejemplo, Procter & Gamble realiza sesiones con Coca Cola para mejorar algunos de sus procesos, y no representa ninguna amenaza para ellos el compartir dicha información, pues no compiten en el mismo mercado. (Rivera, 2017).

Existen diferentes tipos de *Benchmarking* dentro de los cuales pueden mencionarse y definirse los siguientes, según (Soto , Gestion.org, 2017)

- A. *Benchmarking* interno: es el que se lleva a cabo dentro de la misma empresa, se analizan los departamentos con mejores resultados y se intenta copiar sus modelos en aquellos que tienen un resultado o una eficiencia menor.
- B. *Benchmarking* competitivo: es cuando se usa al competidor directo y sus formas de hacer los procesos, pero resulta muy complicado pues por lo general los competidores se resisten a entregar información que pueda ponerlos en desventaja, suele contratarse un tercero para que realice el proceso de recopilación de la información.

C. *Benchmarking* funcional o genérico:

Su enfoque va dirigido a cómo se hacen las cosas, o cómo funcionan los procesos más que en ver directamente al competidor, puede hacerse con compañías de industrias distintas a la que pertenece la empresa.

2.2.3.13 Plan de mercadeo

Un plan de publicidad no puede ser posible si primero no se conoce el mercado en el que se mueve la empresa, el consumidor al que quiere atraer o incluso la competencia a la que se enfrenta, y es por eso que un plan de mercadotecnia es preciso, pues es un “Plan que dirige el esfuerzo de mercadotecnia de la compañía. Primero, reúne todos los hechos pertinentes, acerca de la organización, mercados que atiende y sus productos, servicios, clientes y competencia. Segundo, obliga a los gerentes funcionales dentro de la compañía a trabajar juntos (en el desarrollo del producto, producción, venta, publicidad, crédito, transportación) para enfocarse en el cliente de manera eficaz. Tercero, establece metas y objetivos a ser alcanzados dentro de periodos específicos y establece las estrategias precisas que se usarán para lograrlas”. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Así el centro primero debe conocerse, ver sus fortalezas, y áreas de oportunidad, así como las amenazas que pueda enfrentar y las posibles debilidades que pueda atacar la competencia para intentar arrebatarle clientes y a partir de esto enfocarse por conocer los gustos y preferencias de sus usuarios, para saber qué ofrecerles, desarrollando un producto atractivo, que no solo les guste al visitar, sino que deseen volver en más de una ocasión, creando fidelidad a la marca y al servicio e incluso lo recomienden a sus conocidos, lo que genera un esparcimiento del nombre “Club Alianza” por el simple hecho de ofrecer calidad.

2.2.3.14 Objetivos, estrategias y tácticas en el plan de mercadeo

Cuando se decide elaborar un plan de mercadeo, se debe tener claro lo que se quiere lograr al final de su ejecución, así como los principales pasos para conseguirlo. Muchas empresas no se toman el tiempo suficiente para ello por lo que sus inversiones en las campañas no tienen los resultados esperados, es por eso que se debe tener claro que es un objetivo, una estrategia y una táctica cuando se habla del plan de *marketing*:

Un objetivo es lo que se quiere obtener durante un periodo determinado, por ejemplo, una estipulada cifra de ventas, estos a su vez se divide en metas, las cuales se pueden evaluar a lo largo de los periodos para saber si se llegará al objetivo.

Las estrategias se refieren a “¿Cómo se van a conseguir los objetivos?”, y es el plan de acción elaborado por los gerentes de *marketing* del cual dependerá la consecución del objetivo.

Y por último las tácticas es la puesta en práctica de las estrategias trazadas y se relaciona con el cómo conseguir los objetivos.

2.2.3.17 Presupuesto

Siempre que se va a llevar a cabo cualquier actividad, es necesario saber con cuánto dinero se dispondrá para realizarla, es decir, la cantidad de dinero destinado para gastar, o el presupuesto, y en los planes de *marketing* no es la excepción, y es muy importante elegir la forma de determinarlo para la empresa.

Existen varios métodos para establecer el presupuesto, entre ellos los siguientes detallados según (Eumed.net, 2017):

- Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia. Este método es representativo de una situación de mercado determinada, pero no es

recomendable cuando existen situaciones generadas por variables incontrolables, como inflación, paridad de la moneda, etc.

- Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra compañía.
- Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen.
- Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía. El método llega a resultar ineficaz, ya que no atiende las necesidades de crecimiento e inversión que generen nuevos y más atractivos negocios, pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos.
- Presupuesto por incremento. En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos. No es muy recomendable, ya que los índices mencionados no siempre responden a una situación de mercado real, además de que al igual que el de porcentaje de ventas, pierde valor real con el paso del tiempo.

Para empresas como el Club Alianza donde no se tiene un presupuesto establecido para actividades de *marketing*, precisar cómo se va a determinar este rubro es un paso de suma importancia.

2.2.3.18 Investigación de mercados

Cuando un negocio desea entender su ambiente, el cliente al que se dirige, que prefiere, cómo lo perciben los consumidores, y qué tan posicionada se encuentra la marca, puede utilizar varias técnicas para descubrir las respuestas a tales

interrogantes, y una de ellas es realizando una investigación de mercados que es un conjunto de:

“Información recopilada sobre un mercado particular o un segmento de un mercado”.
(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

De esta forma el Club Alianza puede recurrir a este medio para conocer si está enfocado en el público meta correcto, y descubrir qué es lo que buscan realmente los consumidores cuando se interesan en un centro recreativo, y procuran mejorar y poder estar preparados ante cualquier cambio del mercado.

La zona del Barrio San José se caracteriza por tener presencia de todas las clases sociales, por lo que es una buena área de estudio para poder obtener información relevante a todos los posibles segmentos de mercado y desarrollar estrategias de cómo abordarlos según sus intereses. Para ello puede usarse alguno de los enfoques de las investigaciones de mercados, por ejemplo:

A. Enfoques de la investigación de mercados

- Investigación exploratoria
Usada en los inicios de un proceso de toma de decisiones, proporciona un análisis preliminar de la situación y representa un gasto mínimo de tiempo y dinero. Su uso es apropiado para definir problemas y con los resultados, se pueden identificar rumbos alternativos de acción.

- Investigación descriptiva

Es de los modelos más usados para elaborar investigación de mercados, pero para que sea eficaz, debe tenerse claros el problema, los objetivos que se quieren conseguir con dicha investigación, así como la información que se necesita.

Esta investigación debe diseñarse y planearse, pues su objetivo es suministrar información sobre alguna interrogante o una hipótesis por comprobar, y así evaluar los hallazgos.

- Investigación cualitativa

Con este tipo de análisis se recopilan percepciones de los consumidores, las cuales pueden ser difíciles de interpretar o siquiera de conseguir con otras investigaciones y depende de la creatividad del entrevistador.

- Investigación cuantitativa

Se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. (Definista, 2017).

- Investigación causal

Reúne información sobre las relaciones de causa y efecto y está diseñada para reunir evidencia sobre aquellas. Se requiere de un

diseño estructurado que maximice la confiabilidad, y las conclusiones sean razonablemente inequívocas, sobre la causa.

B. Proceso de investigación de mercados

- Desarrollo del plan de investigación

Todo gerente debe analizar antes de un análisis lo rentable de ella , si los costos sobrepasan las ganancias esperadas, pues no vale la pena el tiempo y el dinero que se invertiría. De igual forma debe tomar decisiones acerca de: las fuentes de información, los métodos e instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

C. Métodos de investigación de mercados

- Investigación por observación

El investigador se dedica a analizar el entorno de las personas de interés por investigar, y de esta forma da con información relevante de primera mano, esto suele hacerse de forma discreta y sin que el consumidor se entere mientras compra o hace uso del servicio.

- Investigación etnográfica

Sinónimo de la investigación cualitativa, y se enfoca en el estudio de historias orales o de vida, o estudio de casos.

- Investigación por encuesta

Es realizada por las compañías para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, y de igual forma encontrar qué los satisface, y con ello, obtener una idea que se adapte a toda la población. Pueden hacerse en lugares fuera de los puntos de venta, como los centros comerciales, donde la afluencia de personas es amplia.

- Investigación experimental

Parte de las investigaciones causales y su objetivo es poner a prueba, como su nombre lo dice, con experimentos para analizar los efectos producidos por sus causas. Se pueden modificar a voluntad las variables para obtener distintos resultados.

CAPÍTULO III: Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Finalidad

Las investigaciones siempre deben tener una razón para desarrollarse, pues son costosas para las empresas, pero de hacerse con los detalles adecuados y bien definidos que den resultados satisfactorios, su propósito es más que justificado, la finalidad de una investigación según Sampieri, Collado, & Lucio en su libro *Metodología de la investigación*, 2014, es que:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

El trabajo de investigación que se va a desarrollar pretende presentarles a los administradores del Club Alianza SJA una herramienta que detalle un plan de comunicación y divulgación, el cual puedan poner en práctica a futuro y así logren dar a conocer sus instalaciones de una forma eficaz.

3.1.2 Marco

A la hora de realizar una investigación hay que determinar qué tan extensa será , si se elabora para todo un país, solo una provincia, o hasta solo para un pequeño pueblo, según (Chinchilla & Martinez, 2010) el marco:

“Es la extensión del tema y problema de estudio de la investigación, se clasifica en mega, macro y micro. Mega es un estudio que se realice en toda la empresa, macro es

el que solo aborda el funcionamiento administrativo de un departamento y micro estudia únicamente un proceso o subproceso administrativo de trabajo dentro de dicho departamento”.

Para esta investigación, el marco sería micro, pues solo se analizará una pequeña muestra del total de la población del distrito del Barrio San José de Alajuela, donde están ubicadas las instalaciones.

3.1.3 Dimensión temporal

La siguiente investigación será del tipo transversal y se llevará a cabo durante el año 2017.

3.1.4 Naturaleza

Se pueden analizar los datos recolectados desde el punto de vista estadístico, mediante números arrojados por los resultados de la investigación y con diferentes instrumentos, o puede solo recopilarse la información con base en la percepción del consumidor y tomarlo como base para aplicarlo al resto de las poblaciones. A esto se le conoce como enfoques cualitativos y cuantitativos, los cuales (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) definen como:

- Enfoque cuantitativo: “utiliza 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”.
- Enfoque cualitativo: “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación”.

En esta investigación se empleará ambos enfoques, por lo que el análisis será de naturaleza mixta, ya que se examinarán datos cuantitativos y cualitativos.

3.1.5 Carácter

Las investigaciones pueden tener diferentes puntos de vista o de análisis, explorar ambientes donde nunca se ha hecho análisis por lo que la información está sin procesar, son simples datos y tomándolos se puede llegar a conclusiones respecto a distintos fenómenos que estén ocurriendo, esto se conoce como carácter descriptivo, que según (Sampieri, Collado, & Lucio, *Metodología de la investigación*, 2010) “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

En caso de esta investigación se procura analizar a los consumidores y clientes potenciales con sus características y con ello saber cuál es su percepción respecto al servicio ofrecido, lo que da la oportunidad de que, con los resultados, se brinde la oportunidad de elaborar un plan de comunicación con todos los elementos necesarios para captar la atención de la mayor cantidad de público meta posible.

3.2. Sujetos y fuentes de investigación

Siempre se debe tener un punto del cual se ha sacado la información para que este sirva de respaldo ante cualquier cuestionamiento que pueda surgir, y que a la vez nutran con estudios previos lo que se está tratando de comprobar al momento de realizada la investigación.

Existen varios tipos de fuentes, por lo que es importante su delimitación.

3.2.1 Fuentes de información

- Fuentes primarias: conocidas también como de primera mano, y pueden definirse como “aquellas que contienen información nueva u original y cuya disposición no sigue habitualmente un esquema predeterminado. Se accede a ellas directamente o por las fuentes de información secundarias”. (LASALLE.EDU.CO, 2017).

Es información sin procesar y que es tomada directamente de los sujetos de estudio. En esta investigación se realizarán encuestas como fuentes primarias que sirvan como base a la investigación de mercados dentro de la muestra seleccionada tanto entre los socios del Club Alianza SJA como entre los habitantes del Barrio San José.

- Fuentes secundarias: por lo general es información que ya existe, que alguien más ya se tomó el tiempo de recopilar y analizar, pero que no son realmente los sujetos por estudiar, por lo que es la que según (Bernal, 2010) “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian”.

Para esta investigación se usarán como fuentes secundarias libros físicos y digitales, estadísticos de instituciones y sitios *web*.

3.3. Selección, población y muestra

Cantidad de socios Club Alianza SJA a enero 2017: 178

Cantidad población Barrio San José según INEC 2011: 41 656

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Muestra de socios: 89

Muestra población Barrio San José: 239

Fuente: (Netquest, 2017)

3.3.1 Muestra

Cuando se realizan investigaciones, en especial aquellas que requieren que los resultados sean dados de forma rápida, necesitan hacerse a un limitado número de personas, pues no es posible abarcar a cada uno de los habitantes del mundo, además de que posiblemente, hay quienes no sean del interés de los investigadores pues no posee las características suficientes como para categorizarlos como candidatos de

estudio. A estas personas seleccionadas se les conoce como muestra y (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) la definen como “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta”; existen dos tipos, los cuales son:

3.3.1.1 Muestra probabilística

Hay muestras en que cualquier persona puede ser elegida y el investigador no tiene injerencia en dicha selección pues se hace mediante fórmulas estadísticas, a esta se le conoce como muestreo probabilístico, el cual (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) detalla como “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”.

3.3.1.3 Muestra no probabilística

Además, existe un tipo de muestra que es escogido porque reúne los requisitos de lo que se desea estudiar, por lo que esta investigación se basará en este tipo de muestreo, ya que se necesita a los usuarios/socios del Club Alianza SJA como referencia para captar información precisa. A este tipo de muestra se le llama no probabilística y (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) la definen como: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”.

3.3.2 Población

Es conocido como un grupo de personas que tienen características en común, para una definición más precisa (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) dicen que es “conjunto de todos los casos que concuerdan determinadas especificaciones”.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Investigación de mercados

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013) Lo describen como “Es el diseño, recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de *marketing* a la que se enfrenta una organización”.

La investigación de mercados se realiza por medio del análisis y recopilación de datos en relación con el mercado y la empresa, para una óptima toma de decisiones.

3.4.2 Enfoques de la investigación de mercados

Cuando se realiza una investigación de mercados, hay que marcar el camino de cómo se recopilará la información y mediante qué instrumentos se desarrollará.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013) los definen como “los enfoques de la investigación para recopilar datos primarios que incluyen observaciones, encuestas y experimentación”.

- Investigación exploratoria

Este tipo de estudio se enfoca en reunir información preliminar que facilite la definición del problema y la formulación de la hipótesis para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*, 2013) es “Es recopilar información preliminar que ayudará a definir el problema e inferir en la hipótesis”.

- Investigación descriptiva

Como su nombre lo dice, nos responde preguntas dirigidas al quién, qué, por qué, dónde, cuándo y cómo. Tiene como fin describir las cosas con datos reales, precisos y sistemáticos.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013) Afirman que “consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actividades de los consumidores que compran un producto”.

- Investigación cualitativa

Este tipo de investigación estudia los datos no numéricos, como características, cualidades, relaciones, medios, entre otros, su enfoque va dirigido a las percepciones y

en cómo el consumidor valora cierto aspecto. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la *investigación*, 2010) el estudio cualitativo “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

- Investigación cuantitativa

Este tipo de investigación estudia los datos numéricos que puedan analizarse por medio de herramientas estadísticas mediante el uso de diversas fórmulas. (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la *investigación*, 2010) Afirman que este tipo de investigación “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

- Investigación causal

Este tipo de investigación procura encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013) se define como “probar la hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto”.

3.4.3 Proceso de investigación de mercados

“El plan de investigación describe 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”, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013)

El proceso de investigación tiene como fin recolectar datos nuevos que faciliten la toma de decisiones, las cuales deben lograr atraer la mayor cantidad de consumidores, es por eso que toda investigación debe detallar bien cómo el proceso será durante el periodo de estudio, para evitar sesgos o conclusiones no esperadas.

3.4.5 Desarrollo de plan de investigación

“La definición del problema y de los objetivos de la investigación orienta todo el proceso de la investigación; el gerente y el investigador deben ponerla por escrito para estar seguros de que todo está correcto sobre la finalidad y los resultados de la investigación”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013)

Es importante que se definan los objetivos y la meta de la investigación con el fin de definir el enfoque que se le va a dar y el método que se va a utilizar para realizar este proceso.

3.5.1 Métodos de investigación de mercados

Los métodos de investigación se eligen luego de que los objetivos ya están definidos, se pueden escoger el o los métodos que más se ajusten al estudio.

- Investigación por observación

Lo más oportuno para lograr recabar información es ser testigo de los acontecimientos, al menos para poder apreciar por un instante lo que está sucediendo y de esta forma evaluar.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013) “consiste en recopilar datos primarios, mediante la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes.”

En esta investigación se evaluará a los usuarios del Club en su estadía en las instalaciones, para valorar su comportamiento.

- Investigación etnográfica

Este método consiste en conversar con dos o más personas para tratar un tema y tener información sobre él.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013) “implica el envío de observadores para ver e interactuar con los consumidores en sus “ambientes naturales”.

En este punto puede conversarse con los trabajadores del centro, para que den su opinión respecto al uso diario de los servicios que ofrecen y su percepción, respecto a la cantidad de personas que ingresan cada día.

- Investigación por encuesta

Este método consiste en recopilar información por medio de preguntas acerca de los gustos y preferencias y comportamientos de compra, que permitan a las organizaciones tomar decisiones estratégicas.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*, 2013) “Recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra”.

Esta investigación brinda la oportunidad de por medio de un cuestionario, conocer qué es lo que piensan los clientes del Club Alianza y con base en los resultados, elaborar la propuesta de campaña de comunicación.

- Investigación experimental

Esta investigación se lleva a cabo en un ambiente controlado, en el cual se evalúan las diferentes respuestas del sujeto de estudio, y así se pueda dar recomendaciones con base en las conclusiones a las que se llegue.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de *marketing*, 2013) “recolección de datos primarios mediante la selección de grupos similares de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando, factores relacionados y verificando las diferencias en las respuestas de los grupos”.

Para el Club Alianza no parece una de las mejores opciones, debido a que es un campo abierto, y poder evaluar a todos los sujetos de forma eficaz puede ser difícil de lograr, pues lleva a sesgos.

- *Benchmarking*

El *benchmarking* es una herramienta que se utiliza para comparar de manera sistemática productos y servicios de una empresa con respecto a los de su competencia y con los resultados ver cuáles son las áreas de oportunidad que se pueden convertir en fortalezas para la empresa, o las posibles amenazas que pueden atacarla , y de esta forma hay que estar preparados para que el impacto no sea mayor.

Según (Kotler & Amstrong, *Marketing*, 2012) lo definen como el “Acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes de otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad, y el desempeño”.

En el caso del Club Alianza es posible el análisis de sus competidores, pues están a una distancia cercana a las instalaciones, por lo que se pueden visitar y valorar buscando dónde puede mejorarse y qué se le puede ofrecer al consumidor que ellos no posean y de esta forma, se pueda tomar ventaja en el mercado.

CAPÍTULO IV: Análisis de resultados

4.1 Diagnóstico de los datos (Incluye los gráficos)

4.1.1 Encuesta Barrio San José

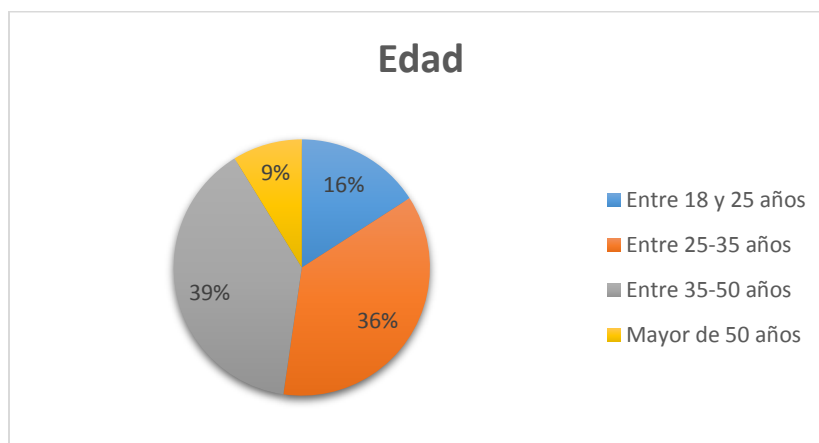
Cuadro No 1

Edad de los encuestados

		Absoluto	Relativo
Entre 18 y 25 años	38	38	16%
Entre 25-35 años	87	87	36%
Entre 35-50 años	93	93	39%
Mayor de 50 años	21	21	9%
Total	239	239	100%

Se puede evidenciar que el rango mayoritario de edades se encuentra entre los 25-50 años, lo que ayuda a establecer que es un público adulto – joven, y a este debe enfocarse el esfuerzo publicitario.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

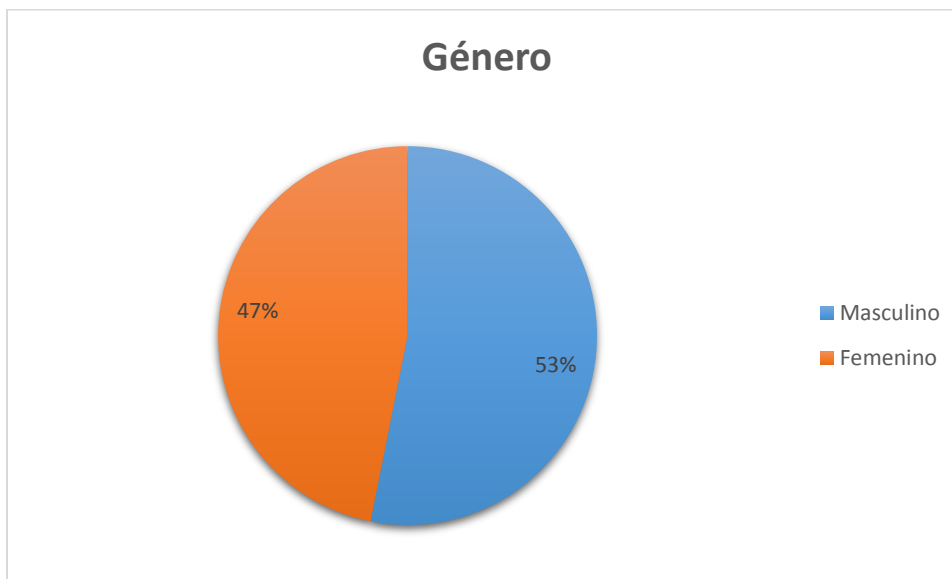
Cuadro No 2

Género de los encuestados

		Absoluto	Relativo
Masculino	127	127	53%
Femenino	112	112	47%
Total	239	239	100%

La encuesta mantuvo un equilibrio de géneros para tener una equidad en cuanto a las opiniones, por lo que los resultados pueden aplicar para ambos casos sin ningún problema

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 3

Ingresos económicos (en colones)

		Absoluto	Relativo
200 000 - 300 000	22	22	9%
300 000 - 500 000	64	64	27%
500 000 - 750 000	101	101	42%
Mas de 750 000	52	52	22%
Total	239	239	100%

Según los resultados, predomina la clase media alta, pues el rango de ingresos va de los 300 mil colones a los 750 mil colones y poco menos del 25% son los únicos que poseen ingresos superiores, lo que denota la capacidad de ingresos del mercado meta.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

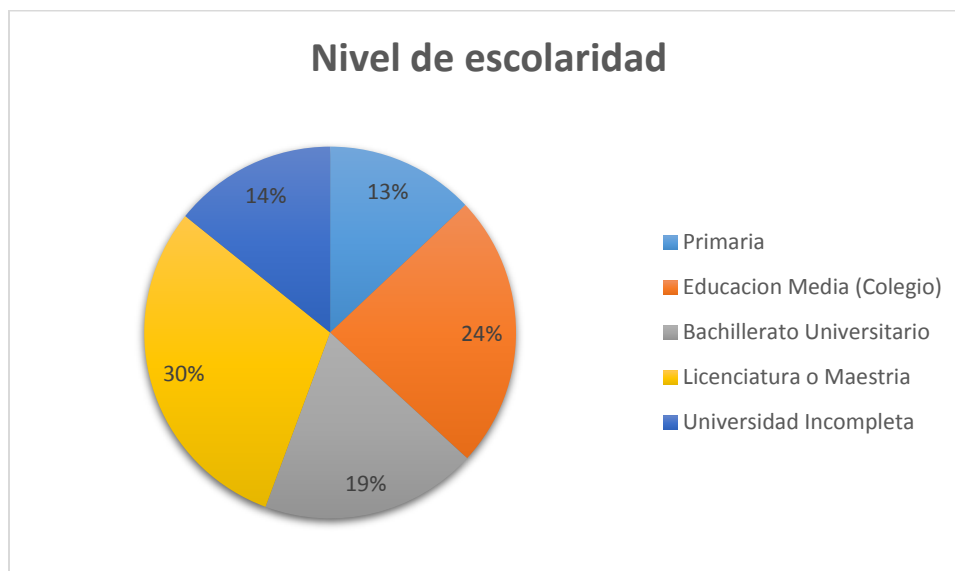
Cuadro No 4

Nivel de escolaridad

		Absoluto	Relativo
Primaria	31	31	13%
Educación Media (Colegio)	57	57	24%
Bachillerato universitario	45	45	19%
Licenciatura o maestría	72	72	30%
Universidad incompleta	34	34	14%
Total	239	239	100%

El nivel de escolaridad de los encuestados es alto, como podemos apreciar el 53% asistió a la universidad, lo que se traduce por lo menos en ingresos medios.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

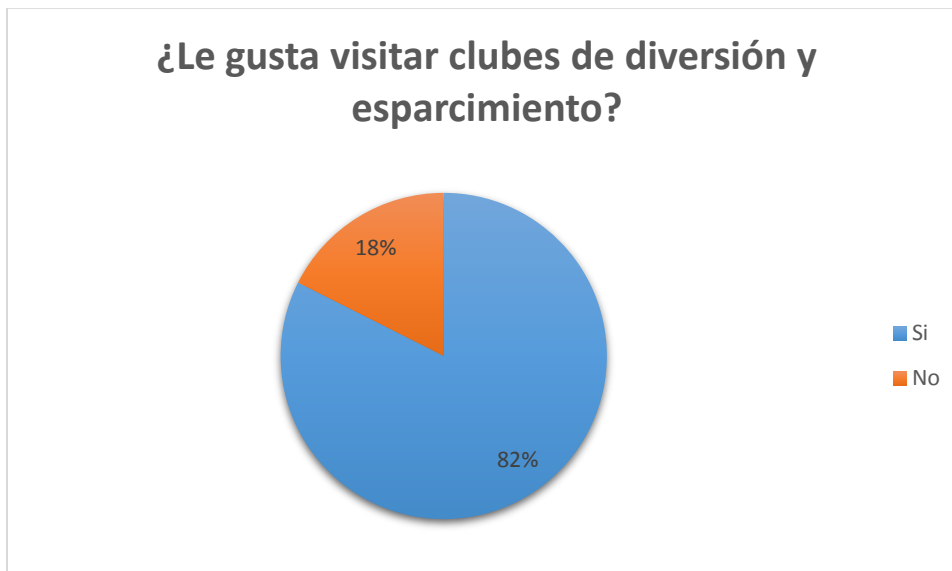
Cuadro No 5

¿Le gusta visitar clubes de diversión y esparcimiento?

		Absoluto	Relativo
Sí	197	197	82%
No	42	42	18%
Total	239	239	100%

Como podemos observar, a la mayoría de las personas entrevistadas les gustaría tener un lugar específico para buscar diversión y esparcimiento.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 6

¿Ha escuchado hablar del Club Alianza?

		Absoluto	Relativo
Sí	199	199	83%
No	40	40	17%
Total	239	239	100%

Gran cantidad de los encuestados están familiarizados con el nombre del lugar, a pesar de haber cambiado en 2007.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 7

¿Y del Club Llobet?

		Absoluto	Relativo
Sí	211	211	88%
No	28	28	12%
Total	239	239	100%

A pesar del cambio de nombre, que fue hace 10 años, la antigua denominación perdura entre los de la región, pues más del 85% ha escuchado hablar de él o lo visitó.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 8

¿Suele visitarlo?

		Absoluto	Relativo
Sí	206	206	86%
No	33	33	14%
Total	239	239	100%

La mayoría de los encuestados suele visitar el lugar, solo una pequeña porción no conoce las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

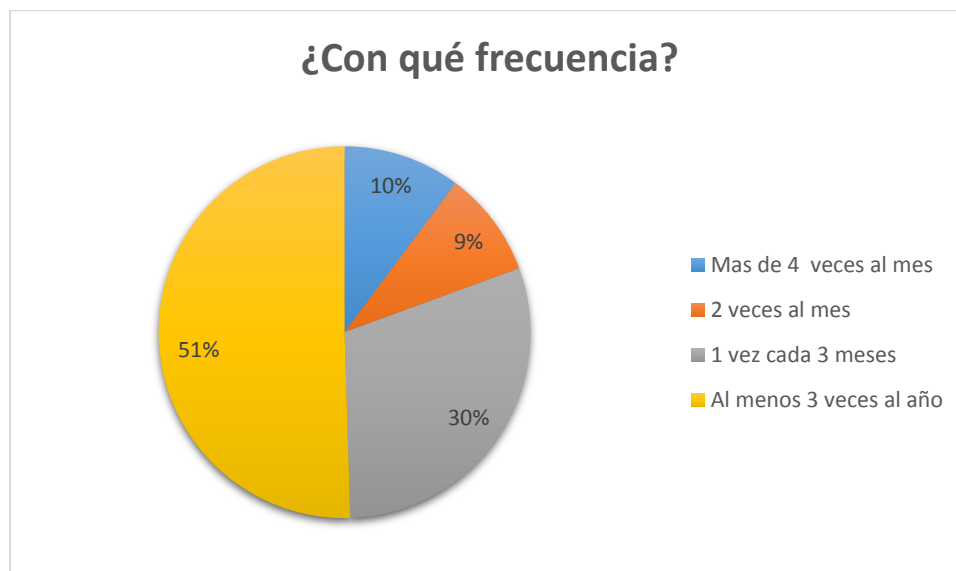
Cuadro No 9

¿Con qué frecuencia lo visita?

		Absoluto	Relativo
Más de 4 veces al mes	21	21	10%
2 veces al mes	19	19	9%
1 vez cada 3 meses	62	62	30%
Al menos 3 veces al año	104	104	50%
Total	206	206	100%

A pesar de ser un lugar visitado, la frecuencia no parece ser alta, pues la mitad de los encuestados lo visita 3 veces al año, y solo el 10% lo frecuenta varias meses en un mismo mes.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 10

¿Qué lo motiva a visitarlo?

		Absoluto	Relativo
Cercanía	114	114	55%
Costo	79	79	38%
Calidad de Instalaciones	5	5	2%
Otros	8	8	4%
Total	206	206	100%

La percepción del lugar parece ser de un sitio accesible, pues destacan la cercanía y el costo como preferencias para visitarlo, y estos aspectos son un 94% de las opciones seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

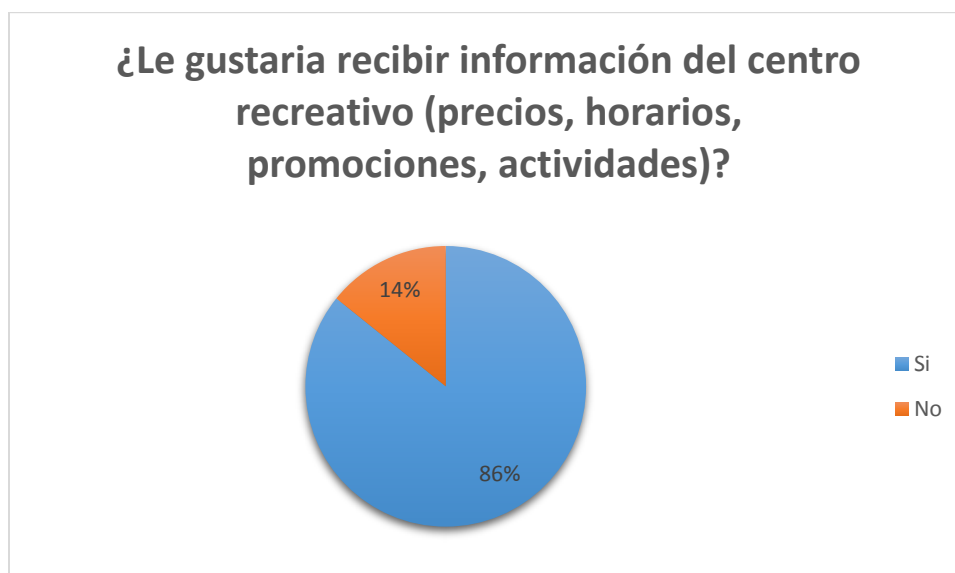
Cuadro No 11

¿Le gustaría recibir información del centro recreativo?

		Absoluto	Relativo
Sí	205	205	86%
No	34	34	14%
Total	239	239	100%

A gran parte de los encuestados les interesa recibir información del lugar.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

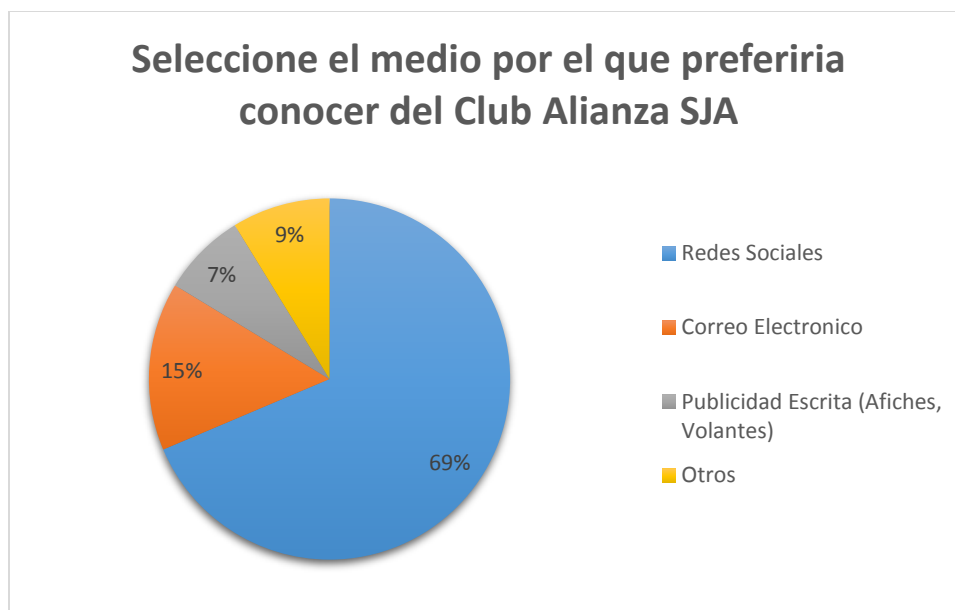
Cuadro No 12

Seleccione el medio por el que preferiría recibir información

		Absoluto	Relativo
Redes sociales	164	164	69%
Correo electrónico	36	36	15%
Publicidad escrita (afiches, volantes)	18	18	8%
Otros	21	21	9%
Total	239	239	100%

Como parte de la conexión con la edad de los encuestados, sus preferencias para recibir la información, son los medios digitales o redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 13

¿Le gustaría ser socio del centro recreativo?

		Absoluto	Relativo
No	213	213	89%
Sí	26	26	11%
Total	239	239	100%

A pesar del interés por el lugar y tener información al respecto, casi el 90% de los encuestados no estaría dispuesto a ser socio del lugar.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

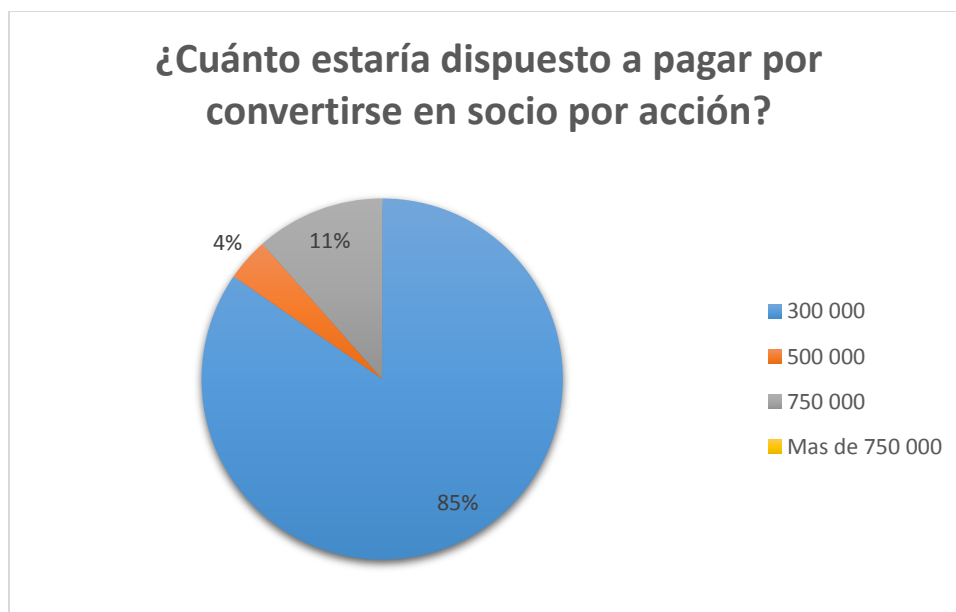
Cuadro No 14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por convertirse en socio por acción?

		Absoluto	Relativo
300 000	22	22	85%
500 000	1	1	4%
750 000	3	3	8%
Mas de 750 000	0	0	0%
Total	26	26	96%

De los encuestados que estarían interesados en ser socios, sólo un 85% está dispuesto a pagar un costo que ronde los 300 mil colones por cada acción.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

4.1.2 Encuesta socios

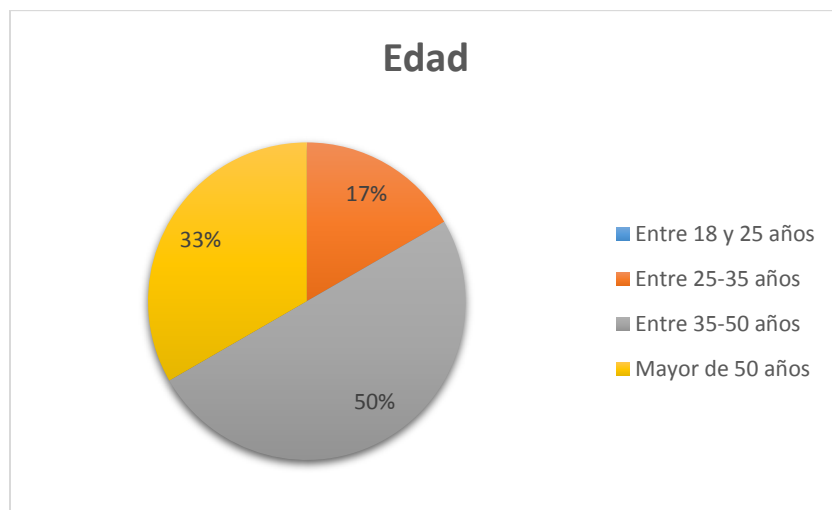
Cuadro No 1

Edad de los encuestados

		Absoluto	Relativo
Entre 18 y 25 años	0	0	0%
Entre 25-35 años	1	1	17%
Entre 35-50 años	3	3	50%
Mayor de 50 años	2	2	33%
Total	6	6	100%

Los socios encuestados superan los 35 años y en general una alta cantidad son antiguos empleados de Lobet, y que ahora se encuentran retirados.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

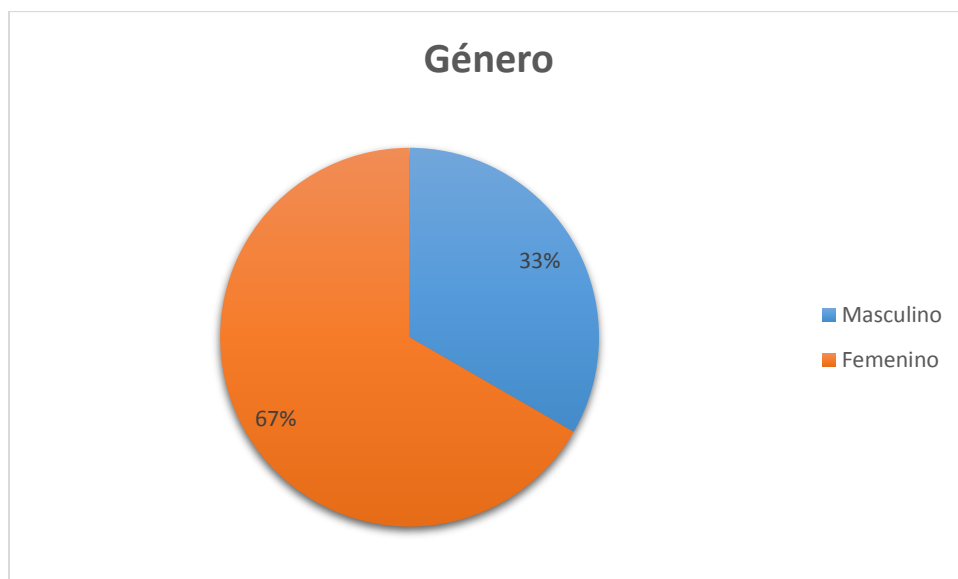
Cuadro No 2

Género de los encuestados

		Absoluto	Relativo
Masculino	2	2	33%
Femenino	4	4	67%
Total	6	6	100%

Del grupo encuestado, fueron 4 mujeres y solo dos hombres.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 3

Ingresos económicos (en colones)

		Absoluto	Relativo
200 000 - 300 000	2	2	33%
300 000 - 500 000	3	3	50%
500 000 - 750 000	0	0	0%
Más de 750 000	1	1	17%
Total	6	6	100%

El ingreso de los socios encuestados es bajo, y ronda los 200 mil y 500 mil colones.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

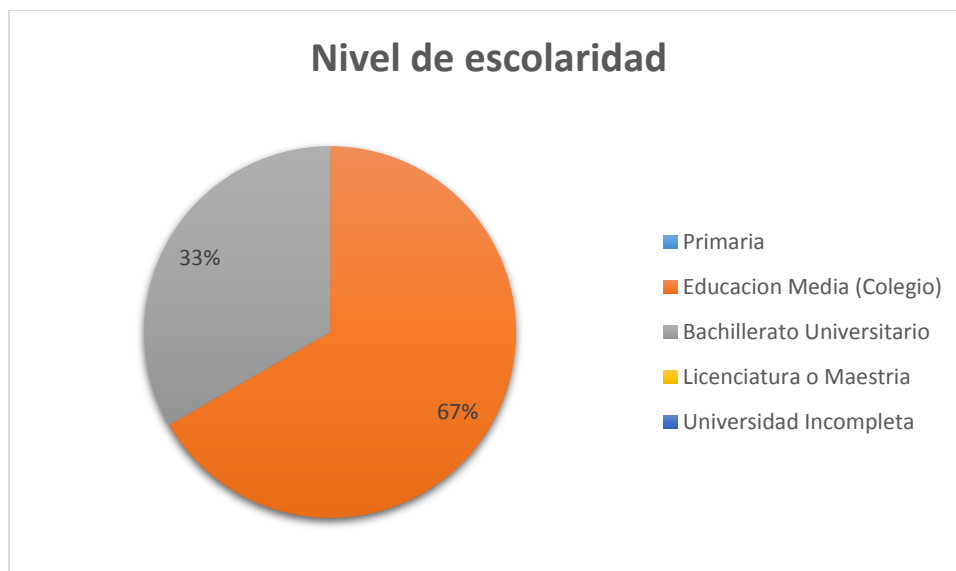
Cuadro No 4

Nivel de escolaridad

		Absoluto	Relativo
Primaria	0	0	0%
Educación media (colegio)	4	4	67%
Bachillerato universitario	2	2	33%
Licenciatura o maestría	0	0	0%
Universidad incompleta	0	0	0%
Total	6	6	100%

De los encuestados, sólo dos tienen educación universitaria, y de rango de bachillerato, lo que lo relaciona con los ingresos bajos de la pregunta anterior.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

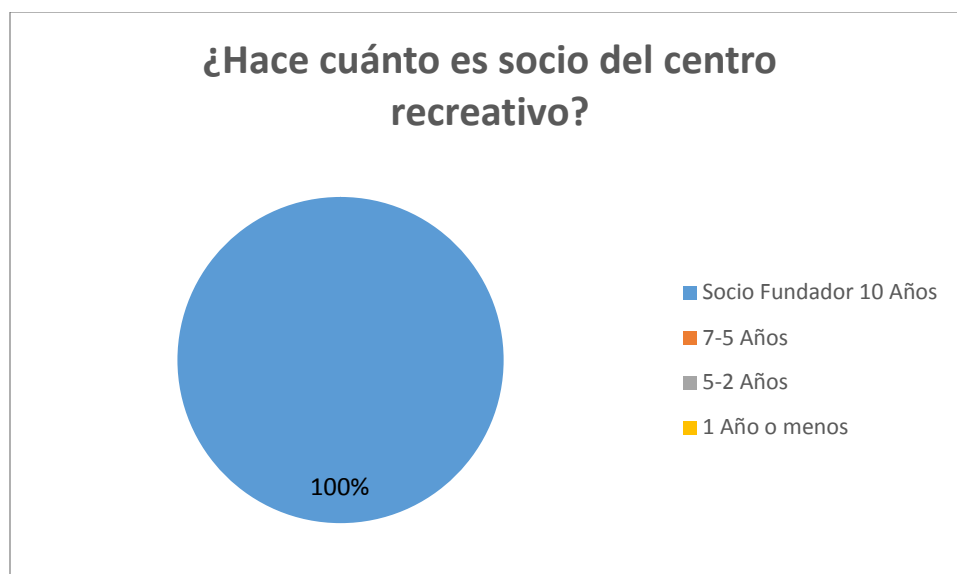
Cuadro No 5

¿Hace cuánto es socio del centro recreativo?

		Absoluto	Relativo
Socio fundador 10 Años	6	6	100%
7-5 Años	0	0	0%
5-2 Años	0	0	0%
1 Año o menos	0	0	0%
Total	6	6	100%

Los 6 socios encuestados son socios fundadores, a los cuales se les entregó acciones luego de la compra del club, pero dependiendo de sus años laborando para Llobet.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

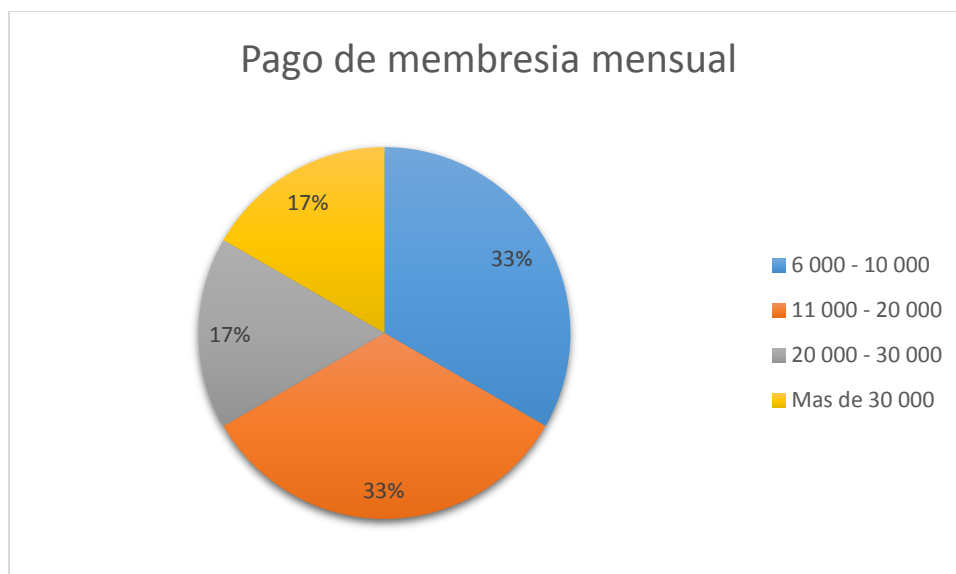
Cuadro No 7

¿Pago de membresía mensual?

		Absoluto	Relativo
6 000 - 10 000	2	2	33%
11 000 - 20 000	2	2	33%
20 000 - 30 000	1	1	17%
Más de 30 000	1	1	17%
Total	6	6	100%

En general, el pago por membresía de los encuestados no supera los 30 mil colones mensuales.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 8

¿Suele visitarlo?

		Absoluto	Relativo
Sí	2	2	33%
No	4	4	67%
Total	6	6	100%

De los socios encuestados, 4 de ellos no suelen visitarlo a menudo o no lo visitan del todo.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

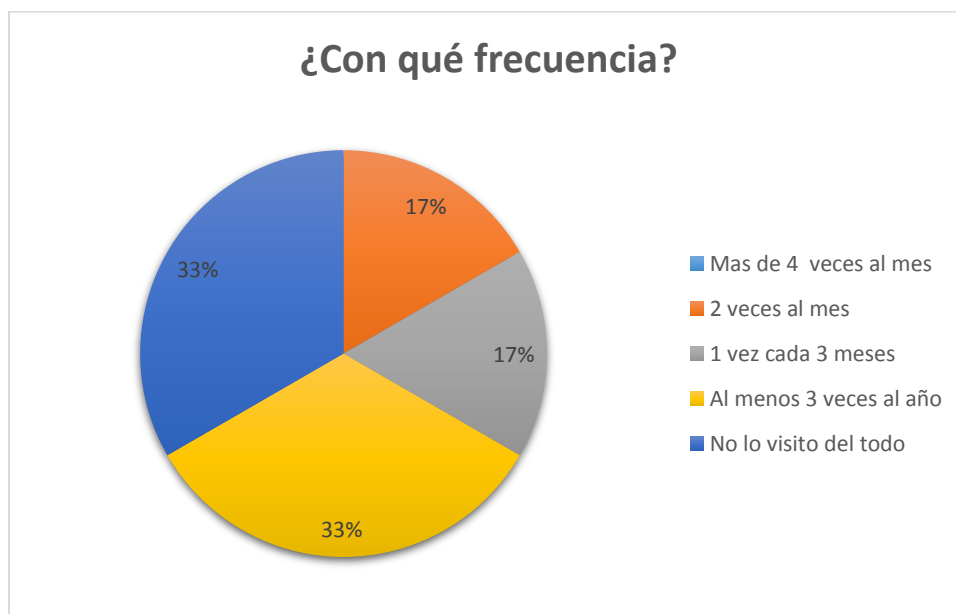
Cuadro No 9

¿Con qué frecuencia?

		Absoluto	Relativo
Más de 4 veces al mes	0	0	0%
2 veces al mes	1	1	17%
1 vez cada 3 meses	1	1	17%
Al menos 3 veces al año	2	2	33%
No lo visito del todo	2	2	33%
Total	6	6	100%

De los socios encuestados, el 66% no lo visita del todo, o lo hace sólo 3 veces cada año, con lo que muestra poco interés en disfrutar de las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 10

¿Qué lo motiva a visitarlo?

		Absoluto	Relativo
Cercanía	0	0	0%
Costo	1	1	17%
Calidad de instalaciones	5	5	83%
Otros	0	0	0%
Total	6	6	100%

Los socios, a diferencia de los clientes regulares, sí perciben el club como un lugar de “calidad”, y es su razón número uno para visitarlo.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

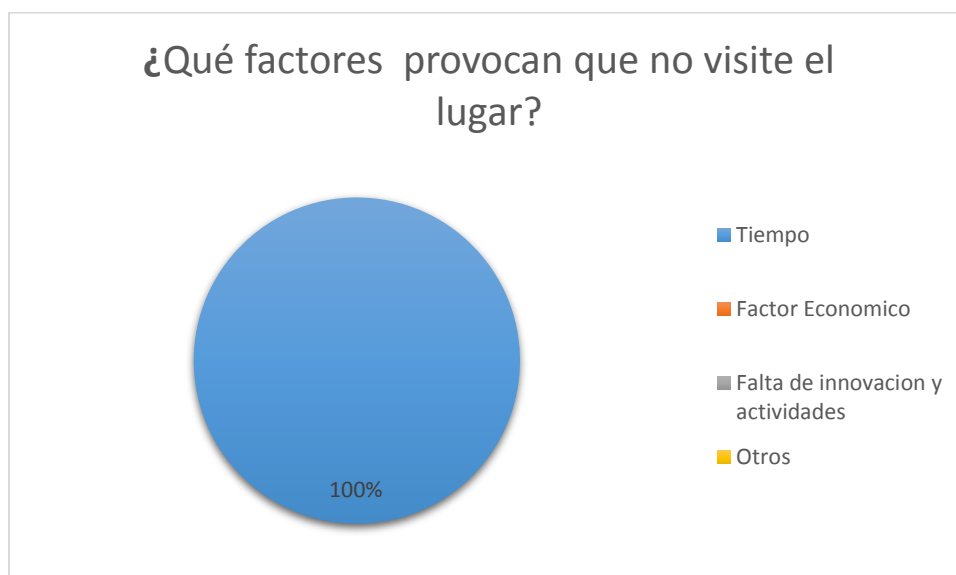
Cuadro No 11

¿Qué factores provocan que no visite el lugar?

		Absoluto	Relativo
Tiempo	6	6	100%
Factor económico	0	0	0%
Falta de innovación y actividades	0	0	0%
Otros	0	0	0%
Total	6	6	100%

Los encuestados coinciden en un 100% en que la causa de no visitar el centro, es el tiempo.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Cuadro No 12

¿Le gustaría recibir más información del centro recreativo (horarios especiales, promociones, actividades)?

		Absoluto	Relativo
Sí	6	6	100%
No	0	0	0%
Total	6	6	100%

Todos los socios encuestados desean recibir información del club.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

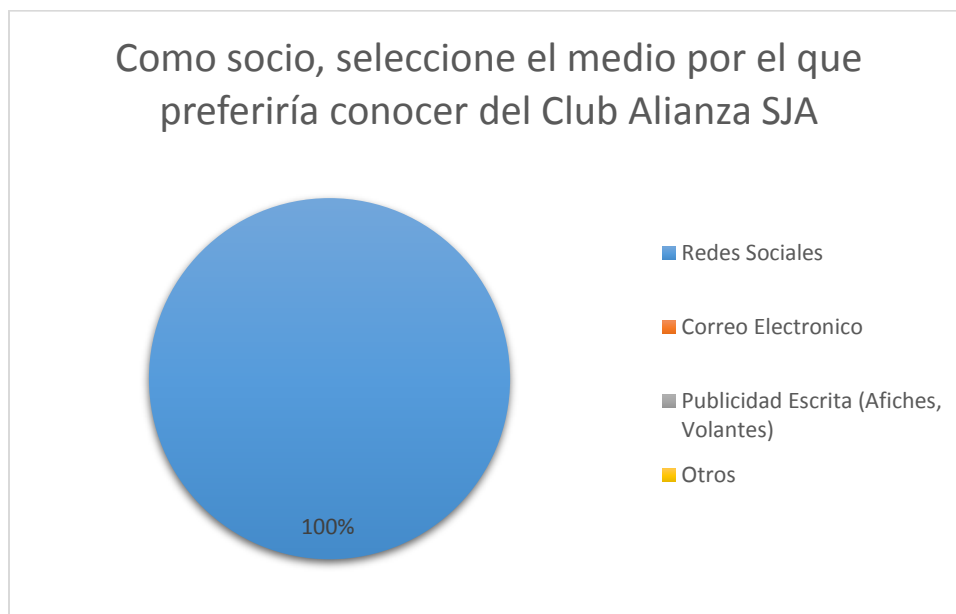
Cuadro No 13

Como socio, seleccione el medio por el que preferiría conocer del Club Alianza SJA

		Absoluto	Relativo
Redes sociales	6	6	100%
Correo electrónico	0	0	0%
Publicidad escrita (afiches, volantes)	0	0	0%
Otros	0	0	0%
Total	6	6	100%

El 100% de los encuestados prefiere recibir información por medio de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

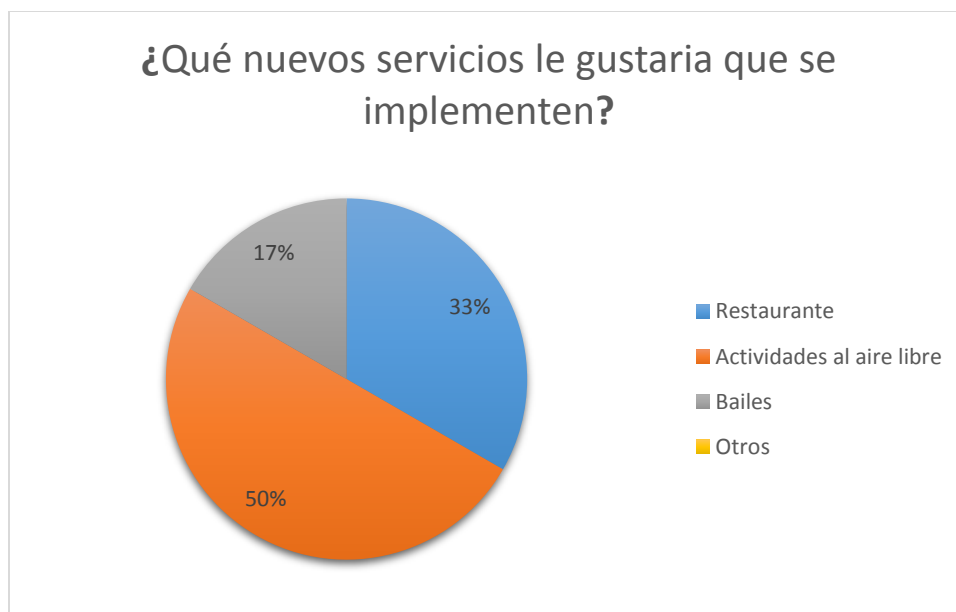
Cuadro No 14

¿Qué nuevos servicios le gustaría que se implementen?

		Absoluto	Relativo
Restaurante	2	2	33%
Actividades al aire libre	3	3	50%
Bailes	1	1	17%
Otros	0	0	0%
Total	6	6	100%

Como parte de la búsqueda de mejora del club, desean que se implementen actividades al aire libre.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

4.1.2 Benchmarking

BENCHMARKING		
NEGOCIO:	Centro recreativo	
COMPETIDORES:		
	1	Club Campestre La Cueva
	2	Club Campestre La Gloria

DESGLOSE DE ELEMENTOS E INDICADORES		
ELEMENTO:	INDICADORES:	
1	Plaza	1.Fácil acceso (del 1 al 10) (+)
		2.Seguridad (del 1 al 10)
		3.Orden del lugar (del 1 al 10) (+)
		4.Espacio físico (del 1 al 10) (+)
		5. Cantidad de espacios para parquear (+)
2	Productos	1.Cantidad de servicios que se ofrecen (+)
		2.Ubicación y exhibición llamativa de las instalaciones (del 1 al 10) (+)
		3.Disponibilidad de los servicios en el local (del 1 al 10) (+)
3	Precios	1. Entrada general
		2. Membresía
		5. Cancha de tenis
		6. Cancha sintética
		7. Restaurante
4	Promoción	1.Cantidad de medios por los que se promociona (+)
		2.Cantidad de tipos de promoción (+)
		3.Cantidad de temporadas de ofertas (+)
		4.Cantidad de medios para contactarlos (+)
5	Servicio al cliente	1.Tiempo de espera en minutos (-)
		2.Cantidad de personal brindando asesoramiento (+)
		3.Capacidad máxima de personas atendidas al mismo tiempo (+)
		4.Tiempo de respuesta de una cotización (en horas) (-)

CUADRO COMPARATIVO ELEMENTO VRS INDICADORES						
ELEMENTO 1						
Plaza						
Empresa	Club Campestre La Cueva					
Indicadores					Promedio	
9	8	9	7	5	7,6	

Empresa	Club Campestre la Gloria					
Indicadores					Promedio	
8	6	6	8	6	6,8	

ELEMENTO 2			
Productos			
Empresa	Club Campestre La Cueva		
Indicadores			Promedio
9	9	8	8,666667

Empresa	Club Campestre la Gloria		
Indicadores			Promedio
7	6	7	6,666667

ELEMENTO 3						
Precios						
Empresa	Club Campestre La Cueva					
Indicadores					Promedio	
4	7			8	8	9
7,2						
Empresa	Club Campestre la Gloria					
Indicadores					Promedio	
9	3			0	0	6
3,6						

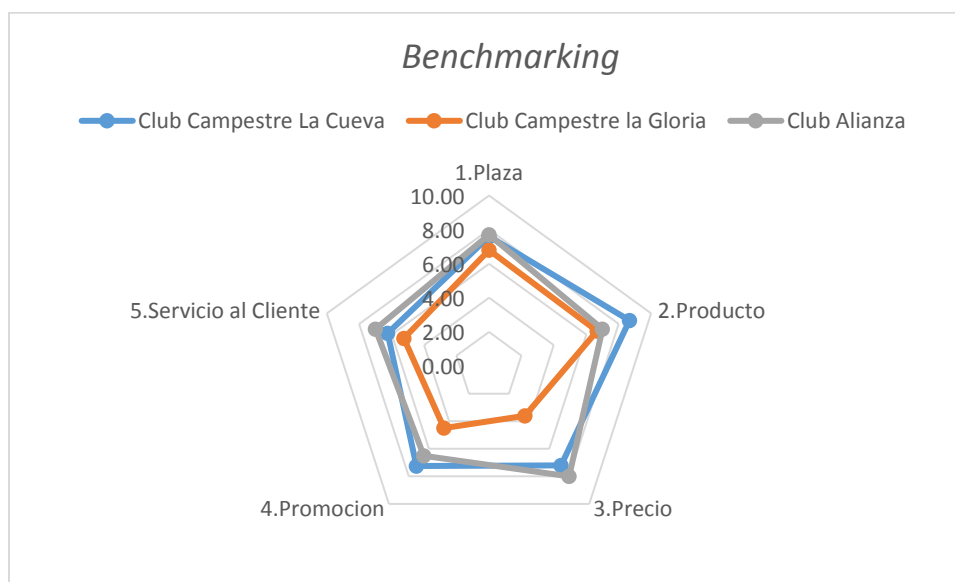
ELEMENTO 4					
Promoción					
Empresa	Club Campestre La Cueva				
Indicadores					Promedio
8	7	6	8		
7,25					
Empresa	Club Campestre la Gloria				
Indicadores					Promedio
5	5	4	4		
4,5					

ELEMENTO 5					
Servicio al Cliente					
Empresa	Club Campestre La Cueva				
Indicadores					Promedio
5	8	7	5		
6,25					
Empresa	Club Campestre la Gloria				
Indicadores					Promedio
5	6	5	5		
5,25					

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

Tabla de resultados			
	Competidores		Lugar de estudio
	Club Campestre La Cueva	Club Campestre La Gloria	Club Alianza
1.Plaza	7,60	6,80	7,7
2.Producto	8,67	6,67	7
3.Precio	7,20	3,60	8
4.Promocion	7,25	4,50	6,5
5.Servicio al cliente	6,25	5,25	7
Promedio	7,39	5,36	7,24

Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, Pablo Vargas Quesada, agosto 2017

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones y recomendaciones

El Club Alianza SJA se encuentra en una zona donde sus competidores están geográficamente ubicados muy cerca de las instalaciones, lo que hace la competencia entre ellos aún más fuerte, pues los consumidores tienen las tres opciones a su alcance y pueden simplemente cambiar de un lugar a otro en cuestión de minutos, si algo no les parece agradable o adecuado.

Según el análisis de los instrumentos aplicados, se puede concluir lo siguiente

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> Según las encuestas, se evidencia que los habitantes de la zona de Barrio San José de Alajuela sí reconocen el nombre “Club Alianza SJA”; sin embargo, aún lo relacionan fácilmente con el antiguo nombre “Club Llobet, lo que puede incurrir en confusión para los consumidores y poca fidelidad de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda la inversión en una campaña de recordación en diferentes medios digitales que resalte el nombre del lugar, y muestre los beneficios/servicios que ofrece a los visitantes, y así se logre crear el vínculo con el cliente.
<ul style="list-style-type: none"> El rango de edades es muy variado, pero la mayoría se encuentra entre los 25-50 años lo que denota el tipo de público meta al que debe dirigir la publicidad actual, y cuáles son los sectores que puede buscar con divulgación a futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> Enfocar la publicidad que se realice en los diferentes medios al sector de adultos jóvenes – personas de familia quienes se sabe son los principales clientes que atrae el centro, y diseñarla con aspectos que llamen su atención, así como

	<p>buscar temáticas u oportunidades que atraiga a los adolescentes y un público joven en busca de su fidelidad a futuro.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Según las encuestas los principales motivos de visita son la cercanía y el precio del lugar, por lo que la percepción es de un lugar económico y accesible, pero está demostrado que no es visto como un centro que denota “calidad”, lo que puede ser un factor clave de diferenciación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar el local e instalaciones de forma “apropiada” y atractiva, para que el consumidor al hacer uso del centro, se lleve una experiencia única, que desee repetir, y no simplemente perciba que pagó poco por lo que recibió, sino que también, se le dio un excelente servicio, además de la “estilización” del logo actual para una mejor presentación de la publicidad.¹
<ul style="list-style-type: none"> • Un alto porcentaje de los encuestados desean adquirir información por medios electrónicos (correo, apps) en evidencia de la era tecnológica en la que se vive actualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar los esfuerzos publicitarios a los medios digitales (en redes sociales), que además de ser más económicos, en estos momentos tienen un mayor impacto pues los usuarios están constantemente utilizándolas, así como el uso de listas de distribución para enviar mensajes por correo

¹ Ejes de comunicación mostrados en los anexos.

<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de los beneficios que representa ser socio del centro, gran parte de los encuestados no desea adquirir acciones, además, lo que, si desean serlo, no están dispuestos a pagar más de 300 000 colones por una acción, lo que representa un inconveniente, debido a que el precio de la acción ronda los \$2 500 	<p>electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de clientes estratégicos, alianzas con empresas/marcas que pueda impulsar y dar a conocer el centro recreativo más allá de la zona de Alajuela, y así aumentar la penetración de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con la entrevista con el administrador del centro, los socios actuales muestran una morosidad en sus cuotas, y muchos no tienen interés en el centro recreativo, por lo que la inversión económica para construir, remodelar, reparar o mejorar algún punto del club, es un punto que se convierte en una “traba” en la búsqueda de darse a conocer, al punto de que no es ni siquiera considerado en los presupuestos anuales la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear conciencia en los socios de los beneficios de dar a conocer al centro recreativo, y que la publicidad puede ser una inversión, no un gasto pues cuantos más clientes asistan, mejores ingresos/ganancias percibirá el club, que al final puede traducirse en dividendos para ellos, o en reinversión para mejorar el centro.
<ul style="list-style-type: none"> • El Club Alianza no es el líder en la zona, pues por calidad de instalaciones y servicios que 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en puntos como promoción, e incrementar los servicios ofrecidos, que no

<p>ofrece, el Club Campestre La Cueva tiene una leve ventaja, que, aunque no es significativa, lo diferencia respecto a los demás, en especial porque ellos tienen diferentes formas de comunicación e interacción con el cliente.</p>	<p>requieran una fuerte inyección de capital, sino más bien un mejor aprovechamiento del espacio actual pueden hacer la diferencia y mejorar considerablemente el ingreso de clientes al día.</p>
--	---

CAPÍTULO VI: Propuesta

6.1 Propuesta

A partir de las anteriores recomendaciones, se elaborará la siguiente propuesta de campaña, la cual irá enfocada a medios digitales para una comunicación eficaz de acuerdo las respuestas recibidas por los encuestados durante la investigación.

6.2 Objetivo de comunicación de la campaña

6.2.1 Objetivo general: Desarrollar una campaña de recordación para la empresa Club Alianza SJA de diciembre 2017 a febrero 2018.

6.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar piezas publicitarias para medios digitales (*Facebook*, correo masivo) que muestre los atractivos del centro recreativo.
- Estilizar el logo actual para darle una mejor apariencia en la página de *Facebook* y pueda usarse en los comunicados que realice la entidad.
- Implementar actividades al aire libre (clases de zumba, natación etc.) así como la utilización del salón para clases de yoga y aprovechar el espacio actual disponible.
- Elaborar un estimado presupuestario mensual para el desarrollo de la campaña.

6.3 Artes propuestos

En la búsqueda de mostrar las instalaciones del centro recreativo hay varios ejes creativos, los cuales pueden dividirse en el “eje club” para dar a conocer el lugar cuando se muestra a compañías para eventos; el “eje estilo de vida, el cual iría dirigido a el mercado meta que se determinó gracias al instrumento de investigación, y el “eje clases”, destinado a quienes se interesen en estos servicios y, finalmente, los materiales impresos que se colocará

en las instalaciones para divulgar información.

6.4 Presupuesto y cronograma

	Diciembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Totales
		V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	
Post Facebook		1								1					1	1	1						1							1	1	8	
Impresos									50														50									100	
Correo Directo									1																							1	
Material POP																25																25	
	Enero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
		L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	
Post Facebook					1		1					1	1						1	1	1					1	1				9		
Impresos					25																					25						50	
Correo Directo												1																				0	
Material POP														30								25					25				80		
	Febrero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M				
Post Facebook			1							1						1	1	1						1	1	1					8		
Impresos									25															25							50		
Material POP											25																				25		

Presupuesto Club Alianza			
Campaña diciembre 2017 – febrero 2018			
Servicio	Detalle	Presupuesto unitario	Presupuesto total
Facebook	Artes Facebook	₴ 9,600.00	₴ 220,800.00
Impresos	3 afiches	₴ 1,500.00	₴ 4,500.00
Impresos	200 volantes	₴ 500.00	₴ 100,000.00
Productos P.O.P	30 tazas	₴ 8,500.00	₴ 255,000.00
	50 gorras	₴ 1,900.00	₴ 95,000.00
	50 lapiceros	₴ 500.00	₴ 25,000.00
Total inversión			₴ 700,300.00

*Nota: Los afiches solo son 3 para los 3 meses, ya que estarán en la entrada del Club.

6.5 Clientes estratégicos

Como parte de una ampliación de clientes a escala empresarial puede ofrecérseles paquetes, para que los empleados disfruten del local durante el año e incluso puedan realizar sus fiestas o actividades en el centro, reservándoles un día exclusivo para dicha empresa, mediante una membresía corporativa con precios más bajos a los habituales para un alquiler del club. Pueden buscarse empresas como Procter & Gamble, Repretel, Pozuelo, DEMASA, entre otras, que tienen una población muy grande y carecen de una finca propia para este tipo de actividades de esparcimiento.

Se puede usar el correo masivo para esto y así es posible captar la atención de los posibles clientes.

6.6 Concientización y cobro de cuotas atrasadas

En este punto se usarán los materiales POP, los cuales serán entregados a los socios cuando paguen sus mensualidades de forma puntual; además, se les puede dar material promocional (gorras, botellas, paños) a aquellos socios que ingresen a las clases. En cuanto al cobro de las cuotas, aquellos que no pagan, no pueden hacer uso de las instalaciones, y el plan de acción es comprar esas acciones y convertirlas en capital para el lugar, y de esta forma evitar mantenerlas sin generar ingresos y por el contrario, convertirlas en inversión.

6.7 Actividades al aire libre

Hay que aprovechar las zonas verdes, y con una alianza con instructores de zumba, *crossfit*, yoga, dar clases de este tipo a socios y público en general mediante pagos por clase, o mensuales, y de los cuales el club captaría una parte, y la restante sería para el instructor, con costos bajos al usar áreas que en este momento no se aprovechan al 100%.

Bibliografía

- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación*. Colombia: Pearson.
- Carvajal, R. A. (2017, enero 5). (P. V. Quesada, Interviewer)
- CEF.- *Marketing siglo XXI*. (2017, abril 27). *Marketing siglo XXI*. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Chinchilla, A., & Martínez, J. (2010). *Guía para el diseño de la investigación*. San José: Universidad Fidélitas.
- Club Alianza SJA. (2017, febrero 7). *Facebook Club Alianza SJA*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Club-Alianza-SJA-515352068481432/?ref=ts&fref=ts>
- CreceNegocios. (2017, febrero 24). *CreceNegocios*. Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- CreceNegocios. (2017, abril 18). *CreceNegocios*. Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Cueto, A. (2017, abril 18). *Clases de marketing*. Retrieved from http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/niveles-de-producto_13.html
- De Sola Cañizares, F. (1963). *Tratado de Derecho Comercial Comparado*. Montaner y Simón.
- Definista. (2017, abril 20). *ConceptoDefinicion*. Retrieved from <http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>
- Equipo de redacción, G. e.-L. (2017, abril 18). *Lostipos.com*. Retrieved from http://www.lostipos.com/de/tipos_de_consumidores.html
- Eumed.net. (2017, abril 19). *Eumed.net*. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
- Expertos Business. (2017, abril 19). *El Periodico Marketing*. Retrieved from <http://periodico-marketing.com/2013/12/17/que-es-el-social-media-marketing/>

- HeadwaysMedia. (2017, febrero 24). *HeadwaysMedia*. Retrieved from <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017, abril 18). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Retrieved from <https://iiemd.com/que-es-valor-de-marca/>
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LASALLE.EDU.CO. (2017, mayo 19). *Evirtual.lasalle.edu.co*. Retrieved from http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf
- Legislativa, A. (1964). *Código de Comercio*.
- mercadeoypublicidad.com. (2017, abril 18). *Mercadeo y Publicidad*. Retrieved from http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7211&pageNum_Biblioteca=4&totalRows_Biblioteca=229&Tema=1&list=Ok
- Netquest. (2017, mayo 12). *netquest*. Retrieved from <https://www.netquest.com/es/home/encuestas-online-investigacion>
- Rivera, J. (2017, marzo 20). Entrenamiento corporativo de Procter & Gamble. Santa Ana, San Jose, Costa Rica.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Soto , B. (2017, abril 19). *Gestión.org*. Retrieved from <https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/6011/tipos-de-benchmarking/>

Soto, B. (2017, abril 18). *Gestión.org*. Retrieved from <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Anexos

Encuesta Barrio San José

1) Edad

- a) 18 -25 años
- b) 25 – 35 años
- c) 35 – 50 años
- d) Mayor de 50 años

2) Género

- a) M
- b) F

3) Ingresos económicos mensuales

- a) ¢ 200 000 – ¢ 300 000
- b) ¢ 300 000 – ¢ 500 000
- c) ¢ 500 000 – ¢ 750 000
- d) Más de ¢ 750 000

4) Nivel de escolaridad

- a) Primaria
- b) Educación media (colegio)
- c) Bachillerato universitario
- d) Licenciatura o maestría
- e) Universidad incompleta

5) ¿Le gusta visitar clubes de diversión y esparcimiento?

- a) Sí
- b) No, ¿Por qué?

- 6) ¿Ha escuchado hablar del Club Alianza?
- a) Sí
 - b) NO
- 7) ¿Y del Club Llobet?
- a) Sí
 - b) NO
- 8) ¿Suele visitarlo?
- a) Sí
 - b) NO
- 9) ¿Con qué frecuencia lo visita?
- a) Más de 4 veces al mes
 - b) 2 veces al mes
 - c) 1 vez cada 3 meses
 - d) Al menos 3 veces al año
- 10) ¿Que lo motiva a visitarlo?
- a) Cercanía
 - b) Costo
 - c) Calidad de las instalaciones
 - d) ¿Otros? ¿Cuáles?
-
- 11) ¿Le gustaría recibir información del centro recreativo (precios, horarios especiales, promociones, actividades)?
- a) Sí
 - b) NO

12) Seleccione el medio por el que preferiría conocer del Club Alianza SJA

- a) Redes sociales
 - b) Correo electrónico
 - c) Publicidad escrita (afiches, volantes etc,)
 - d) ¿Otro? ¿Cuál?
-

13) ¿Le interesaría ser socio del centro recreativo?

- a) Sí
- b) NO

14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por convertirse en socio por acción?

- a) ¢ 300 000
- b) ¢ 500 000
- c) ¢ 750 000
- d) Más de ¢ 750 000

Encuesta a socios

1) Edad

- a) 18 -25
- b) 25 – 35
- c) 35 – 50
- d) Mayor de 50 años

2) Género

- a) M
- b) F

3) Ingresos económicos mensuales

- a) ¢ 200 000 – ¢ 300 000
- b) ¢ 300 000 – ¢ 500 000
- c) ¢ 500 000 – ¢ 750 000
- d) Más de ¢ 750 000

4) Nivel de escolaridad

- a) Primaria
- b) Educación media (colegio)
- c) Bachillerato universitario
- d) Licenciatura o maestría
- e) Universidad incompleta

5) ¿Hace cuánto es socio del centro recreativo?

- a) Socio fundador 10 años (desde 2007)
- b) 7-5 años
- c) 5- 2 años
- d) 1 año o menos

6) Pago de membresía mensual

- a) ¢ 20 000 – ¢ 50 000
- b) ¢ 50 000 - ¢ 75 000
- c) ¢ 75 000 – ¢ 100 000
- d) Más de ¢ 100 000

7) ¿Suele visitarlo?

- a) Sí
- b) NO

8) ¿Con qué frecuencia lo visita?

- a) Más de 4 veces al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 1 vez cada 3 meses
- d) Al menos 3 veces al año

9) ¿Qué lo motiva a visitarlo?

- a) Cercanía
 - b) Costo
 - c) Calidad de las instalaciones
 - d) ¿Otros? ¿Cuáles?
-

10) ¿Qué factores provocan que no visite el lugar?

- a) Tiempo
 - b) Poca información
 - c) Falta de innovación y actividades
 - d) ¿Otros? ¿Cuáles?
-

11) ¿Le gustaría recibir más información del centro recreativo (horarios especiales, promociones, actividades)?

- a) Sí
- b) NO

12) Como socio, seleccione el medio por el que preferiría conocer del Club Alianza SJA

- a) Redes sociales
 - b) Correo electrónico
 - c) Publicidad escrita (afiches, volantes etc.)
 - d) ¿Otro? ¿Cuál?
-

13) ¿Qué nuevos servicios le gustaría que se implementen?

- a) Restaurante
 - b) Actividades al aire libre (clases en piscina, aeróbicos, torneos de futbol)
 - c) Bailes
 - d) ¿Otros? ¿Cuáles?
-

Artes

Logo actual



Nuevo logo



Página de Facebook



Información general del Club



Parrillada de fin de semana



Ven y visitanos

Club Alianza S.J.A.







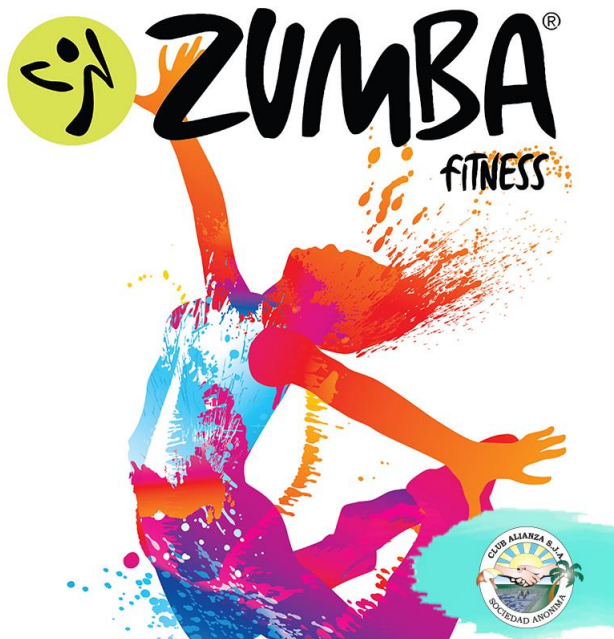
Enfocada al público meta





Clases disponibles








Correos masivos a socios y empresas

Sabías que.....



Por ser socio, tu y 5 acompañantes pueden usar las instalaciones por cada acción que tengas sin ningún costo


 Club Alianza S.J.A
 2433-3171



¿Aún sin lugar para la fiesta de fin de año?


Club Alianza S.J.A te ofrece área de piscinas, amplio parqueo, ranchos con parrillas y un salón para su evento



 Club Alianza S.J.A
 2433-3171



Material impreso

Club Alianza S.J.A
TE OFRECE

-  **Piscinas**
-  **Ranchos con parillas**
-  **Canchas de fútbol, básquetbol y voleibol**
-  **Salón de eventos**
-  **Wi-fi inalámbrico**
-  **Parqueo**

¿Ya sabes de nuestras clases?

Yoga
Lunes y miércoles
6:30 p.m.

Crossfit
Martes y jueves
6:30 p.m.

Zumba
Sábados
10:00 a.m.

*Más información en recepción



Torneo de Fútbol

Inscríbete con tu grupo de amigos y ganá increíbles premios

Ganá camisetas de la sele originales y mucho más.






Solicítá el reglamento en recepción



¡Sábados que Zumban!

Sábado 21 de Oct.
Hora: 10:00 a.m
Donde: Club Alianza S.J.A

 Club Alianza S.J.A
 clubalianzasja1@ice.co.cr
 2433-3171



Material P.O.P



Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	29/3/17
LUGAR	Heredia

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X									

HORA DE INICIO
4:30 pm

HORA DE CIERRE
5:20 pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Capitulo 1 y 2

ACUERDOS:

Reestructuración Capitulo 1 y 2

AVANCES

LIMITACIONES

PROXIMA SESIÓN : FECHA 19/04/17 HORA LUGAR

Firma Estudiante:
Firma Tutor:




Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	21-04-17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		✓								

HORA DE INICIO
4:30 pm

HORA DE CIERRE
5:30 pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Marco Metodológico. Construcción de tesis. Redacción.

ACUERDOS:

--

AVANCES

--

LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN :	FECHA	21/04/17	HORA	5.00pm	LUGAR	
------------------	-------	----------	------	--------	-------	--

Firma Estudiante:
Firma Tutor:

	
---	---

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	12/5/13
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			✓							

HORA DE INICIO
5:00pm

HORA DE CIERRE
6:00pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Cap III Instrumento Muestra

ACUERDOS:

Realizar/Diseñar instrumentos Aplicar e iniciar instrumentos

AVANCES



--

LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN :	FECHA	HORA	LUGAR
------------------	-------	------	-------

Firma Estudiante:
Firma Tutor:

	
---	--

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Hert dia.
FECHA	11/8/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				✓						

HORA DE INICIO
4:00 pm

HORA DE CIERRE
5:00 pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Instrumento de evaluación
En tesis.

ACUERDOS:

Trabaja en tesis. e instrumento

AVANCES

LIMITACIONES

PROXIMA SESIÓN : FECHA 11/8/17 HORA LUGAR

Firma Estudiante:

Firma Tutor:



Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	11/18
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					✓					

HORA DE INICIO
4:00 pm

HORA DE CIERRE
5:00 pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

tabular inf. socios. Realizar Benchmarking.
--

ACUERDOS:

--

AVANCES

--

LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN : FECHA 18/18 HORA LUGAR

Firma Estudiante:
Firma Tutor:

	
---	---

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	
LUGAR	Heredia

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						✓				

HORA DE INICIO
4:00pm

HORA DE CIERRE
5:00pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Bechmarping.

ACUERDOS:

Conclusiones y recomendaciones.

AVANCES

--

LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN : FECHA 20/9/19 HORA LUGAR

Firma Estudiante:

Firma Tutor:

	
---	--

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	20/09/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							✓			

HORA DE INICIO
4:30 pm

HORA DE CIERRE
5:30 pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Conclusiones
 Recomendaciones
 Propuestas.

ACUERDOS:

Cambios en conclusiones y Rec-m.
 realizar la Propuestas.

AVANCES

LIMITACIONES

PROXIMA SESIÓN : FECHA HORA LUGAR

Firma Estudiante:
 Firma Tutor:

27/9	

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Heredia
FECHA	27-9-17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								✓		

HORA DE INICIO
4:30 pm

HORA DE CIERRE
5:30 pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Conclusiones. Recomendación propuesta

ACUERDOS:

enviar Doc. completo Pl revisión

AVANCES

--



LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN : FECHA 04/10/17 HORA LUGAR

Firma Estudiante:

Firma Tutor:

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Avenida
FECHA	09/10/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									✓	

HORA DE INICIO
4:30 pm

HORA DE CIERRE
5:30 pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Revisión de Propuesta

ACUERDOS:

Unos cambios.

AVANCES

--

LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN : FECHA 05/10/17 HORA LUGAR

Firma Estudiante:
Firma Tutor:

	
---	---

Universidad Hispanoamericana

SEDE	Haz de Oca
FECHA	05/10/17
LUGAR	

REGISTRO DE TUTORIAS PARA TESINA O TESIS

SESION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										<input checked="" type="checkbox"/>

HORA DE INICIO
4:30 pm

HORA DE CIERRE
6:00 pm

PUNTUALIDAD

TEMAS TRATADOS :

Conclusión ultima Lectura.

ACUERDOS:

--

AVANCES

--

LIMITACIONES

--

PROXIMA SESIÓN :	FECHA	HORA	LUGAR
------------------	-------	------	-------

Firma Estudiante:
Firma Tutor:

	
---	--