

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera y énfasis

*Tesis para optar por el grado académico de
licenciatura en Administración de negocios con
énfasis en Mercadeo*

**Los beneficios de la aplicación de
estrategias de mercadeo para el
posicionamiento de la empresa Kava Sport
ubicada en Guápiles, Limón durante el
primer cuatrimestre del 2026.**

Diana Tenorio Álvarez

Abril, 2026

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	12
1.1.2 Delimitación del problema	19
1.1.3 Justificación	19
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	21
2.1 MARCO TEÓRICO	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	29
2.3.1 Características geográficas.....	29
2.3.2 Características demográficas	29
2.3.3 Historia de la empresa y características	30
2.3.3.1 Historia Kava Sports	30
2.3.3.2 Misión	31
2.3.3.3 Visión.....	31
2.3.3.4 Valores organizacionales	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 ENFOQUE MIXTO	35
3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO.....	35
3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN-ACCIÓN	36

3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	36
3.4.1	Población	36
3.4.2	Tipo de muestra Probabilística Aleatoria Simple al Azar.....	37
3.4.2.1	Tamaño de la muestra	38
3.4.2.2	Nivel de confianza	38
3.4.2.3	Margen de error.....	38
3.4.2.4	Probabilidad de que ocurra el evento	38
3.4.2.5	Probabilidad de que no ocurra el evento	38
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
3.6	CATEGORÍAS	41
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		44
4.2	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	79
4.3	TABLAS COMPARATIVAS	81
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		87
5.1	LA DISCUSIÓN.....	88
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		91
Y RECOMENDACIONES.....		91
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.2	CONCLUSIÓN FINAL	97
6.3	LIMITACIONES	98
CAPÍTULO VII: PROPUESTA		99
7.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	100
7.2	INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ.....	100
7.3	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	100
7.3.1	Objetivo general.....	100
7.3.2	Objetivos específicos	101
7.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES.....	101
7.5	PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN.....	102
7.6	FASES DE LA PROPUESTA.....	103
7.7	EL ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		107
ANEXOS		111

Lista de Anexos	112
Anexo 1. Cuestionario para clientes	113
Anexo 2. Entrevista al propietario	114
Anexo 3. Cotización de servicios profesionales	115
Anexo 4. Recomendaciones del agente META	116
Anexo 5. Cotización de aplicación Cap Cut	117
Anexo 6. Declaración Jurada.....	118
Anexo 7. Carta de autorización de la entidad.....	119
Anexo 8. Carta de aprobación del Tutor	120
Anexo 9. Carta de aprobación del Lector.....	121
Anexo 10. Licencia y autorización al CENIT.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	29
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	39
Tabla 5.....	41
Tabla 6.....	45
Tabla 7.....	47
Tabla 8.....	50
Tabla 9.....	51
Tabla 10.....	53
Tabla 11.....	55
Tabla 12.....	57
Tabla 13.....	60
Tabla 14.....	61
Tabla 15.....	63
Tabla 16.....	65
Tabla 17.....	67
Tabla 18.....	69
Tabla 19.....	74
Tabla 20.....	81
Tabla 21.....	83
Tabla 22.....	85
Tabla 24.....	102
Tabla 25.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	22
Figura 2.....	46
Figura 3.....	47
Figura 4.....	48
Figura 5.....	49
Figura 6.....	50
Figura 7.....	52
Figura 8.....	53
Figura 9.....	54
Figura 10.....	56
Figura 11.....	58
Figura 12.....	60
Figura 13.....	62
Figura 14.....	63
Figura 15.....	64
Figura 16.....	66
Figura 17.....	68
Figura 18.....	70
Figura 19.....	71
Figura 20.....	72
Figura 21.....	73
Figura 22.....	75
Figura 23.....	76

Figura 24.....	77
Figura 25.....	78
Figura 26.....	101

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Damaris Álvarez Vargas y Alexander Tenorio Chinchilla, por ser mi guía constante y mi ejemplo de superación. Gracias por impulsarme siempre a ser una mejor profesional, por buscar incansablemente lo mejor para mi vida y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible. Este logro es, ante todo, es el fruto de su amor y sacrificio.

A mi pareja, Jhon Venegas, por ser mi principal soporte durante este proceso. Gracias por tu paciencia infinita, por motivarme en los momentos de cansancio y por brindarme el apoyo incondicional necesario para concluir con éxito esta investigación.

A mis suegros, por acogerme como parte de su familia, por mantenerme siempre presente en sus oraciones y por rodearme de sus mejores deseos en cada etapa de este camino académico.

A mi tutor, Nelson Hidalgo, por su valiosa orientación, por compartir sus conocimientos y por guiarme con profesionalismo a lo largo de este proyecto. Sus aportes fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi cuñado, Giancarlo Venegas, dueño de la marca Kava Sport, por abrirme las puertas de su emprendimiento. Gracias por permitirme realizar este estudio y por brindarme las facilidades necesarias para convertir su visión empresarial en el objeto de esta investigación.

DEDICATORIA

Desde mi corazón y muy orgullosa quisiera dedicar este trabajo de investigación a mi madre, es la persona que ha estado, está y estará incondicionalmente para apoyarme en todo mi proceso de formación académica, en definitiva, no hay persona que me haya apoyado o creído en mí tanto como ella.

RESUMEN

Esta investigación analiza los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport, ubicada en Guápiles, Limón, durante el primer cuatrimestre del 2026. El estudio se justifica en la necesidad de crear un modelo de negocio integral en la zona que combine la comercialización de suplementos deportivos con la promoción de una comunidad deportiva activa, identificando oportunidades comerciales fuera del Gran Área Metropolitana. El objetivo general es determinar los beneficios de dichas estrategias para el posicionamiento de la marca en su etapa de introducción. Metodológicamente, el estudio utiliza un enfoque mixto con un alcance descriptivo y un diseño de investigación-acción. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta aplicada a una muestra probabilística de 118 personas, una entrevista a el dueño y tablas comparativas de la competencia. Para el procesamiento de la información se utilizó la estrategia de análisis de contenido. Los principales resultados revelan que el mercado meta está compuesto mayoritariamente por hombres de entre 25 y más de 40 años que practican fútbol y caminatas, quienes valoran la asesoría profesional y la organización de eventos por parte de la tienda.

Se concluye que la implementación de estrategias en canales digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp, junto con el posicionamiento de la marca como un centro de "comunidad y asesoría", permite una diferenciación y un alcance optimizado mediante la segmentación estratégica del público objetivo.

Palabras Clave: Estrategias de mercadeo, mercadeo deportivo, mercadeo experimental, mercadeo digital, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This research analyzes the benefits of applying marketing strategies for the brand positioning of the company Kava Sport, located in Guápiles, Limón, during the second quarter of 2025. The study is justified by the need to create an integrated business model in the region that combines the commercialization of sports supplements with the promotion of an active sports community, identifying commercial opportunities outside the Great Metropolitan Area. The general objective is to determine the benefits of these strategies for brand positioning during its introductory stage. Methodologically, the study employs a mixed-methods approach with a descriptive scope and an action-research design. Data collection was carried out through a survey applied to a probabilistic sample of 118 individuals, an interview with the owner, and competitive analysis tables. Content analysis was used for data processing.

The main results reveal that the target market is primarily composed of men between the ages of 25 and over 40 who practice soccer and hiking, and who value professional advice and the organization of events by the store. It is concluded that the implementation of strategies across digital channels such as Instagram, Facebook, and WhatsApp, along with the positioning of the brand as a "community and consultancy" center, allows for differentiation and optimized reach through strategic segmentation of the target audience.

Keywords: Marketing strategies, sports marketing, experiential marketing, digital marketing, brand positioning.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guápiles existe un creciente interés por la actividad física y el deporte recreativo, sin embargo, no hay una oferta comercial que combine la venta de suplementos deportivos con el fortalecimiento de una comunidad activa. La falta de espacios que integren el bienestar físico con el acompañamiento nutricional y deportivo representa una oportunidad para introducir un concepto de negocio diferenciado.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention (Una exploración empírica del patrocinio deportivo: activación del marketing experiencial, satisfacción con el patrocinio, valor de marca e intención de compra.)

Autor o autores: Chun-Hua Hsiao, Kai-Yu Tang y Yu-Sheng Su

Año de publicación: 2021

Población de estudio: Participantes de una carrera real, runners que habían concluido la carrera.

Muestra del estudio: 238 corredores

Principales hallazgos:

Se determinó que hay una relación positiva en el uso del marketing experimental en actividades deportivas, en este caso una organización a fin al deporte participó como patrocinador de una carrera y brindó artículos deportivos que venden como muestra y que así los corredores puedan experimentar su calidad. Esto permite que los corredores conozcan los artículos y para futuras carreras adquieran los productos.

En este estudio, la activación del patrocinio experiencial permitió que los consumidores recibieran los productos del patrocinador (por ejemplo, ropa deportiva, toallas y otros equipos

para exteriores) con anticipación y experimentarán su calidad durante una competencia deportiva (Hsiao et al., 2021).

1.1.1.2 Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo

Autor o autores: Sergio Luque-Ortiz

Año de publicación: 2021

Muestra del estudio: Es un análisis descriptivo comparativo de dos empresas (Decathlon y Sprinter)

Principales hallazgos:

Las nuevas tecnologías de comunicación han cambiado para siempre tanto la forma de comunicar como la manera en la que las empresas crean estrategias comerciales. Cada vez más, las empresas y los usuarios se están convirtiendo en creadores y consumidores de los servicios que ofrece Internet.

Las corporaciones elaboran planes y acciones para destacar su oferta de artículos en un contexto saturado, mientras que los internautas hacen lo propio por adquirir nuevos y diferentes productos. En esta relación empresa-cliente, Google se ha convertido en el centro de unión de ambos elementos.

Es el canal principal para lograr un posicionamiento orgánico o natural, que, reforzado con una estrategia de SEM, servirá para conseguir alcance, visibilidad e impacto para la adquisición de tráfico.

En este sentido, los departamentos de marketing digital de los grandes retails del sector deportivo deben centrar sus esfuerzos en la presencia de buscadores, facilitando al algoritmo de Google el rastreo de los sitios web apareciendo en las SERP.

En este proceso se han encontrado algunas técnicas que han resultado satisfactorias para las empresas como tener perfectamente optimizados los factores básicos SEO, generar una red de backlinks con dominios de autoridad relevantes para la web y trabajar una estrategia SEM basada en términos de marca.

Todo este desarrollo de marca carece de sentido si no se cuida la usabilidad de la web del e-commerce. La relación de la experiencia del usuario con el éxito de su conversión es estrecha. Es necesario diseñar estratégicamente la forma en la que los usuarios interactúan con las distintas interfaces y fases de la compra y así obtener los resultados deseados de lealtad, ventas y fidelidad.

Para finalizar, se establecen algunos puntos esenciales que resumen las conclusiones de la investigación. De igual forma, pueden extraerse algunas conclusiones relevantes.

La integración de los diferentes canales en una misma estrategia digital es necesaria. Una estrategia combinada de tráfico de pago en buscadores con campañas de posicionamiento SEO y la UX representan la mejor solución para lograr un posicionamiento de marca adecuado. La omnicanalidad es una tendencia afianzada en el comercio electrónico como se ha comprobado con las empresas abordadas.

La publicidad en Google ayuda a lograr tráfico inmediato procedente de usuarios de Internet, además de afinar las segmentaciones que mejoren la conversión y aumentar la visibilidad. La forma más rápida de conseguir tráfico SEM es con Google Ads. Para crecer de forma efectiva en términos de SEM es importante trabajar con una base presupuestaria media o alta que garantice una correcta consecución de objetivos, además de tener muy claro que las acciones de SEM deben ser un apoyo puntual al resto de acciones de la estrategia de marketing online.

La suma de todos los factores anteriormente descritos determina el éxito en las estrategias de marketing digital. La creación de una estrategia de marketing digital es compleja. Supone tiempo, esfuerzo y dinero, tanto la elaboración de un plan de acción en el que se incluyan diferentes fases de actuación, como la espera hasta ver resultados.

En el caso de los e-commerce analizados, aunque las dos empresas del sector retail deportivo ofrecen resultados positivos de posicionamiento SEO y usabilidad web, se han observado diferencias que pueden deberse a la implementación de un conjunto de acciones

globales frente a una serie de actuaciones concretas. En el entorno actual es imprescindible que las empresas ejecuten planes completos, adaptados a las tendencias actuales del mercado, pero también a las necesidades de los clientes de manera que cada vez más el marketing online facilite el día a día de los consumidores (Luque-Ortiz, 2021).

1.1.1.3 Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática

Autor o autores: María Cristina Zavaleta Salazar, Melani Danafer Cavero Gómez, Kevin Gianperre Garagatti Montufar y Pedro Bernabe Venegas Rodríguez.

Año de publicación: 2023

Muestra del estudio: Es un análisis descriptivo de 59 artículos científicos.

Principales hallazgos:

Se determinó que existe una relación consistente y positiva entre el marketing experiencial y el *brand equity* o valor de marca. Los hallazgos revelan que los elementos que contribuyen con mayor prioridad a generar valor para el cliente son las sensaciones y los sentimientos, ya que estos módulos permiten crear un vínculo emocional profundo que incrementa la lealtad, el conocimiento de la marca y la calidad percibida por el consumidor.

Asimismo, el análisis indica que el marketing experiencial aumenta el valor hedónico de los productos o servicios al ir más allá de lo meramente funcional, lo que se traduce en beneficios tangibles como el incremento en la intención de compra, una mayor satisfacción del cliente y el fortalecimiento del marketing "boca a boca".

En cuanto al entorno digital, se halló que las experiencias han logrado adaptarse exitosamente a los canales online mediante el uso de tecnologías que resaltan atributos sensoriales y emocionales, manteniendo así la cercanía en entornos virtuales. Finalmente, la investigación distingue que mientras los módulos de pensamientos y actuaciones se vinculan estrechamente con la lealtad de marca, el módulo de sensaciones está más relacionado con las asociaciones de marca y la conciencia que el consumidor tiene de la misma.

1.1.1.4 El Poder del Marketing Relacional y Experiencial en la Fidelización de Aficionados del Club América en la Zona Metropolitana del Valle de México

Autores: María Fernanda Arriaga Pérez, Iván Hernández Ortiz, Irma Hernández Aranda, Arlen Cerón Islas y Juan Gabriel Figueroa Velázquez.

Año de publicación: 2024

Muestra del estudio: 300 sujetos, definidos como aficionados del Club América de entre 12 y 57 años, residentes en la Zona Metropolitana del Valle de México (CDMX, Estado de México e Hidalgo), que hubieran asistido a partidos o comprado productos oficiales.

Principales hallazgos:

Se logró demostrar la correlación positiva y significativa entre la implementación de estrategias de marketing relacional y experiencial con el incremento en los niveles de lealtad de los aficionados. A través del análisis de los factores de asistencia al recinto deportivo, se determinó que los seguidores priorizan el fanatismo y la calidad de la experiencia vivida por encima de variables transaccionales como el precio o, incluso, la obtención de resultados deportivos favorables.

En el ámbito digital, la investigación resalta la relevancia de Instagram como el canal de comunicación predominante, especialmente entre los segmentos más jóvenes, lo que evidencia la consolidación de un perfil de consumidor multiplataforma que busca una conexión constante con la marca.

Asimismo, los autores subrayan que la gestión del factor humano, o human touch, actúa como un elemento mitigador ante experiencias de servicio negativas; el interés genuino de la organización por resolver conflictos fortalece el vínculo emocional, posicionando a la entidad deportiva bajo el concepto de lovemark. Finalmente, aunque la lealtad emocional es alta, el estudio identifica el precio como la principal barrera potencial para el consumo de productos oficiales, lo que sugiere la necesidad de equilibrar las estrategias de valor experiencial con políticas de precios que aseguren la retención de la audiencia a largo plazo.

Adicionalmente, la investigación resalta que la lealtad del seguidor no es un estado estático, sino un proceso dinámico influenciado por la capacidad de la organización para generar un sentido de pertenencia y comunidad. Los resultados sugieren que el éxito de las estrategias de fidelización radica en la personalización de la oferta y en la creación de momentos memorables que trascienden el evento deportivo en sí mismo, permitiendo que la marca se integre en el estilo de vida del consumidor. Este enfoque integral, que combina la eficiencia operativa con una gestión emocional profunda, permite transformar a un espectador pasivo en un promotor activo de la marca, asegurando la sostenibilidad comercial de la entidad incluso en contextos de alta competitividad o incertidumbre económica.

1.1.1.5 Posicionamiento en marketing digital en una empresa del sector retail

Autor o autores: Luis León-Zevallos, Roque Juan Espinoza Casco y Roberto Macha-Huamán

Año de publicación: 2024

Población de estudio: Consumidores sector retail

Muestra del estudio: 100 personas

Principales hallazgos:

Se comprobó que el marketing digital se presenta como una alternativa más para los negocios en cuanto la relación que se tiene con sus clientes tal es el caso, que herramientas como estas plataformas sociales representan un papel crucial en aspectos como alcance, interacción de usuario y de la marca. Asimismo, al contar con diferentes redes sociales, el contenido a realizar permite extender una mejor apertura a nuevos posibles clientes y la satisfacción de los que ya se encuentran fidelizados (León-Zevallos et al., 2024).

1.1.1.6 La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024.

Autor: Karolina Cruz Jordan

Año de publicación: 2025

Población de estudio: Personal gerencial y administrativo de la empresa en estudio

Muestra del estudio: 3 personas

Principales hallazgos:

Se concluyó que contar con un buyer persona bien definido permite a la empresa diseñar campañas más específicas y dirigidas a públicos más exactos, esto asegura que la empresa se posicione y consiga oportunidades más calificadas. Esto quiere decir llegar a personas que tienen una probabilidad alta en interesarse, interactuar con el contenido y comprar. El buyer persona también orienta a la empresa sobre cuáles son los canales favoritos de sus clientes, esto brinda orientación a la empresa a definir cuáles canales utilizara para su comunicación.

La estrategia de Car Rental debe centrarse en maximizar el uso de canales preferidos por su buyer persona, como WhatsApp, correo electrónico y el sitio web. Estas plataformas permiten una comunicación personalizada y directa que alinea con las expectativas de los clientes, priorizando la conveniencia y eficiencia en el proceso de reserva. La inclinación de los clientes hacia las interacciones digitales y la publicidad a través del sitio web refuerza la necesidad de optimizar estos canales para mejorar la experiencia del usuario, incrementar la conversión y fortalecer la fidelización (Cruz Jordan, 2025).

1.1.1.7 Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025

Autor o autores: Luciana Valbuena Ferrer

Año de publicación: 2025

Población de estudio: 14412 personas entre Hombres y mujeres entre los 20 y 54 años los cuales están ubicados en el cantón de Belén, Heredia, Costa Rica.

Muestra del estudio: 110 personas

Principales hallazgos: Entre los beneficios identificados, se destacó la mejora en la interacción con los clientes, facilitando una comunicación más rápida y personalizada a través de WhatsApp

Business y la generación de contenido relevante en Facebook e Instagram. Asimismo, se evidenció que la segmentación adecuada del público objetivo y el uso de estrategias de contenido bien guiadas fortalecerán el engagement y la fidelización de los clientes, ayudando al crecimiento sostenido de la PYME.

El estudio también permitió reconocer que la implementación de publicidad paga en META es positivo en relación a la captación de nuevos clientes, siempre que se realicen segmentaciones estratégicas alineadas con las preferencias y comportamientos del público objetivo que debe estar previamente definido (Valbuena Ferrer, 2025).

1.1.2 Delimitación del problema

Los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport ubicada en Guápiles, Limón durante el primer cuatrimestre del 2026.

1.1.3 Justificación

Esta investigación aportará una propuesta integral para la creación de un nuevo negocio que va más allá de la comercialización de suplementos. “Kava Sport” busca fomentar una comunidad deportiva mediante la organización de eventos como carreras, torneos y entrenamientos, creando un espacio de encuentro y motivación para personas interesadas en el bienestar físico. Además, el estudio permitirá identificar oportunidades comerciales reales para emprendedores en el sector salud y deporte en zonas fuera del Gran Área Metropolitana.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport ubicada en Guápiles, Limón durante el primer cuatrimestre del 2026?

1.3 OBJETIVOS

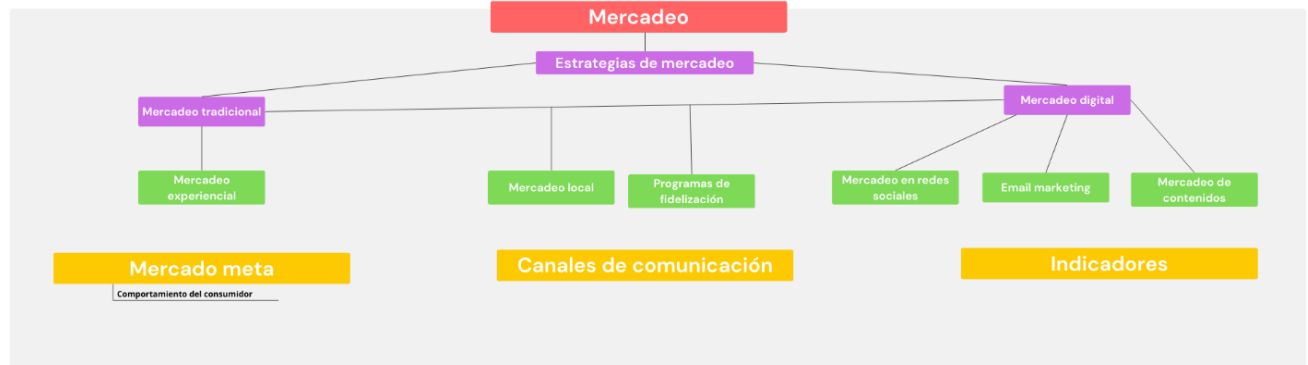
1.3.1 Objetivo general

Determinar los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport ubicada en Guápiles, Limón durante el primer cuatrimestre del 2026.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las características, hábitos de consumo y necesidades del mercado meta de productos deportivos en Guápiles, Limón.
- Examinar los canales de comunicación más efectivos para introducir la marca Kava Sport en el mercado de Guápiles, Limón, según las preferencias del público objetivo.
- Analizar los beneficios potenciales de la aplicación de estrategias de mercadeo que permita a Kava Sport posicionarse en el mercado local, considerando su etapa de introducción.
- Proponer indicadores clave para medir el posicionamiento inicial de la empresa en términos de alcance, interacción e interés del público objetivo.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Figura 1*Mapa conceptual del marco referencial*

Fuente: Elaboración propia, 2026

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Mercadeo

El mercadeo o también conocido en inglés como marketing es un proceso que busca crear valor al consumidor satisfaciendo sus necesidades y a las organizaciones posicionando sus marcas y captando nuevas oportunidades comerciales.

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

En su edición más reciente, Marketing Management (Kotler, Keller & Chernev, 2022) describen el marketing como una disciplina esencial para que las empresas diseñen campañas exitosas, a partir del entendimiento del mercado, comportamiento del consumidor, segmentación, propuesta de valor, comunicación, distribución, fijación de precio y gestión de marca.

El mercadeo contemporáneo trasciende la comercialización de productos y servicios, incorporando elementos como valores, experiencias y propósito. Estos aspectos adquieren especial relevancia en negocios vinculados al bienestar y la salud, donde la relación con el consumidor y la construcción de confianza influyen directamente en la percepción de la marca.

2.1.2 Estrategias de mercadeo

Derivadas de los principios del mercadeo, las estrategias de mercadeo se conciben como un plan estructurado de acciones orientadas a guiar a la organización en el logro de sus objetivos comerciales y/o de posicionamiento de marca. Estas estrategias se toman como base la creación y ejecución de las campañas en periodos determinados, con el propósito de posicionar la marca y generar demanda (Ferrell et al., 2021). Estas estrategias permiten a las empresas diferenciarse, comunicar valor y fortalecer su posicionamiento a través de las campañas.

En empresas que se encuentran en la etapa de introducción, las estrategias de mercadeo se enfocan principalmente en generar reconocimiento, construir confianza y facilitar la aceptación inicial de la marca en el mercado (Kotler & Keller, 2022).

2.1.3 Mercadeo tradicional

Algunas de las estrategias de mercadeo se pueden categorizar como mercadeo tradicional, este se basa en las formas más clásicas de hacer publicidad y venta, usando canales que no son digitales. Esto incluye medios como la prensa, la radio, la televisión, los rótulos, los volantes y todo tipo de material físico que ayuda a promocionar un producto o servicio.

El marketing tradicional se refiere a aquellas prácticas que utilizaron los especialistas antes del auge de lo digital: panfletos, anuncios en periódicos o revistas, radio, televisión, espectaculares, puntos de venta, venta directa o ferias, entre otros.

Aunque el crecimiento de los medios digitales ha transformado la comunicación comercial, estos canales continúan siendo relevantes en contextos locales debido a su credibilidad y alcance (Belch & Belch, 2021).

La publicidad en medios tradicionales contribuye a reforzar la visibilidad y legitimidad de marcas emergentes, especialmente en comunidades donde dichos medios forman parte del consumo informativo habitual.

2.1.4 Mercadeo experiencial

Derivado del mercadeo tradicional encontramos el mercadeo experiencial, este está orientado a la creación de experiencias memorables que generan vínculos emocionales entre el consumidor y la marca. Según Schmitt y Zarantonello (2022), las experiencias sensoriales, emocionales y sociales influyen significativamente en la percepción y el posicionamiento de la marca.

Este enfoque resulta muy atinado en empresas relacionadas con el deporte y el bienestar, donde la vivencia directa fortalece la identidad y la recordación de marca, es aquí donde acciones como el patrocinio de actividades deportivas pueden ser una excelente opción.

2.1.5 Mercadeo digital

El marketing digital es una forma también de categorizar las estrategias de mercadeo, se refiere al uso de canales digitales para comunicar, interactuar y generar valor para el consumidor. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), este tipo de marketing permite segmentar audiencias, medir resultados y establecer relaciones bidireccionales con el público.

Este tipo de mercadeo toma estrategias y/o acciones que se ejecutan en el mercadeo tradicional y los traslada a un entorno digital, con grandes ventajas, ya que en los entornos digitales podemos segmentar de una forma más fina, podemos hacerlo por edad, posición geográfica, comportamientos de consumo, género, entre otros. Permitiendo así la optimización de campañas y mejorar la entrega de mensajes a ese público específico que se busca.

2.1.6 Mercadeo en redes sociales

El mercadeo en redes sociales es una estrategia de la categoría de mercadeo digital, esta estrategia facilita la interacción directa entre las marcas y los consumidores, utilizando las redes para crear y mantener una comunidad fiel a la marca. Tuten y Solomon (2023) sostienen que estas plataformas influyen de manera significativa en la construcción de la imagen y el posicionamiento de marca, especialmente en públicos jóvenes y activos.

2.1.7 Email marketing

Derivado también de la categoría mercadeo digital, el email marketing es el envío de correos electrónicos, el cual permite mantener una comunicación directa y personalizada con el consumidor, con esta herramienta se puede personalizar el contenido según el público determinado en listas que provienen de las bases de datos de la empresa. Kotler y Armstrong (2023) destacan que este canal contribuye a la recordación de marca y al fortalecimiento de relaciones cuando se utiliza de forma estratégica.

2.1.8 Mercadeo de contenidos

El mercadeo de contenidos es una estrategia de mercadeo digital transversal, ya que esta es aplicable al mercadeo en redes sociales y email marketing. Se basa en la creación y difusión de contenido relevante y valioso para el consumidor, en distintos formatos, desde una infografía, una landing page, una serie de correos electrónicos, blogs, hasta material publicitario impreso y/o digital. Pulizzi (2022) afirma que este enfoque favorece el posicionamiento de la marca como referente y fortalece la confianza del público.

2.1.9 Mercadeo local

El mercadeo local puede desarrollarse tanto digital como tradicional, es por esto que no se puede categorizar en una sola. Esta estrategia consiste en la adaptación de las estrategias de mercadeo a las características específicas de un entorno geográfico determinado. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que este enfoque incrementa la relevancia de la marca al alinearla con la cultura, las necesidades y las dinámicas propias del contexto local.

En emprendimientos ubicados fuera del Gran Área Metropolitana, el mercadeo local facilita la cercanía con el consumidor y contribuye a la construcción de relaciones y formar una comunidad fiel a la marca.

2.1.10 Inbound marketing

En la actualidad, el éxito de una estrategia no consiste en esperar a que el usuario encuentre el contenido, sino en utilizar los datos para diseñar ecosistemas digitales tan precisos que el contenido llegue al consumidor de forma orgánica y casi intuitiva. Martínez-López y Li (2023) sostienen que: "El inbound marketing contemporáneo ya no se limita a la creación de contenido estático, sino que requiere de una integración profunda de analítica predictiva para anticipar las necesidades del usuario antes de que estas se manifiesten

2.1.11 Programas de fidelización

Al igual que la estrategia anterior, los programas de fidelización son adaptables a entornos digitales y tradicionales. Esta es una estrategia que permite retener y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes a través de incentivos representados en diferentes formas como, por ejemplo, acumulación de puntos canjeables por productos, regalías, promociones exclusivas, accesos a contenido exclusivo, entre otras. Es una forma de premiar la lealtad de los clientes y mantenerlos felices con la marca.

Kumar y Reinartz (2022) indican que la fidelización temprana favorece la consolidación de una percepción positiva de la marca y refuerza su posicionamiento.

2.1.12 Mercado meta

Todas las estrategias deben ir orientadas al mercado meta, el cual está conformado por un conjunto de características, necesidades, intereses y comportamientos de consumo de consumidores a los cuales la empresa dirige sus esfuerzos de mercadeo. Kotler y Keller (2022) señalan que la adecuada definición del mercado meta es fundamental para lograr un posicionamiento efectivo.

2.1.12.1 Comportamiento del consumidor

El mercado meta toma en consideración el comportamiento del consumidor, este estudia los procesos mediante los cuales las personas seleccionan, utilizan y evalúan productos y

servicios. Solomon (2023) indica que las motivaciones, hábitos y estilos de vida influyen directamente en la percepción y elección de marca.

2.1.13 Canales de comunicación

Los canales de comunicación corresponden a los medios a través de los cuales la empresa transmite su propuesta de valor al mercado. Belch y Belch (2021) afirman que la correcta selección de canales influye en el alcance, la recordación y la percepción de la marca.

La categorización de los canales en tradicionales y digitales permite analizar sus beneficios específicos en función del mercado objetivo y del contexto local.

2.1.14 Indicadores de posicionamiento

Los indicadores de posicionamiento permiten analizar la forma en que una marca es percibida por los consumidores o el mercado en sí. Keller (2023) señala que el posicionamiento puede evaluarse a través de indicadores de alcance, interacción e interés del público.

Estos indicadores se utilizan como referentes para analizar el impacto de las estrategias de mercadeo en orientación a la percepción de la marca.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Mercadeo orgánico

“El marketing orgánico se basa en estrategias que permiten atraer y fidelizar clientes de manera natural, sin recurrir a publicidad pagada, mediante la generación de contenidos relevantes y relaciones a largo plazo” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 143).

2.2.2 Campañas de pauta

“Las campañas publicitarias pagadas consisten en la utilización de espacios promocionales financiados para impactar a audiencias específicas a través de medios digitales o tradicionales” (Santesmases Mestre, 2021, p. 312).

2.2.3 Envíos masivos por correo

“El marketing por correo electrónico consiste en el envío masivo de mensajes comerciales o informativos a una base de datos de clientes o suscriptores con el fin de informar, persuadir o fidelizar” (Kotler & Armstrong, 2023, p. 541).

2.2.4 Buyer persona

“El buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal, construida a partir de datos reales sobre comportamientos, necesidades, motivaciones y objetivos del consumidor” (Tuten & Solomon, 2023, p. 96).

2.2.5 Patrocinio de eventos

“El patrocinio de eventos es una herramienta de comunicación mediante la cual una empresa aporta recursos económicos o materiales a un evento a cambio de visibilidad, notoriedad y asociación de marca” (Belch & Belch, 2021, p. 419).

2.2.6 Segmentación del mercado

“La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares” (Kotler & Keller, 2022, p. 276).

2.2.7 Redes sociales

“Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar contenidos, facilitando la interacción entre personas, marcas y organizaciones” (Tuten & Solomon, 2023, p. 5).

2.2.8 Alcance en marketing

“El alcance se refiere al número total de personas distintas que han sido expuestas a un mensaje o contenido de marca en un periodo determinado” (Keller, 2023, p. 201).

2.2.9 Interacción

“La interacción representa el grado de participación del público con los contenidos de una marca, manifestada a través de reacciones, comentarios, compartidos u otras acciones”

(Tuten & Solomon, 2023, p. 149).

2.2.10 Contenido de valor

“El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente con el objetivo de atraer y retener a una audiencia claramente definida”

(Pulizzi, 2022, p. 7).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

El presente trabajo de investigación se realizará en el distrito de Guápiles perteneciente al cantón Pococí de la provincia de Limón, Costa Rica.

Tabla 1

Población del distrito Guápiles, Limón.

Población por Distrito		Edades de la población			
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39
Guápiles	Total 13 481	3 081	3 271	3 234	3 895

Fuente: elaboración propia, 2026.

2.3.2 Características demográficas

De acuerdo con estimaciones realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) el cantón de Guápiles cuenta con una población de 13481 personas en las edades de 20 a 40 años de edad.

2.3.3 Historia de la empresa y características

2.3.3.1 Historia Kava Sports

Kada Sports es una empresa costarricense dedicada a la comercialización de suplementos nutricionales deportivos, la cual se encuentra actualmente en una etapa inicial de conceptualización y desarrollo. A la fecha, la organización no ha sido lanzada formalmente al público ni cuenta con una tienda física o virtual, ya que se encuentra en el proceso de definición de su identidad corporativa, propuesta de valor y modelo de negocio.

La iniciativa surge a partir de la visión de su fundador Giancarlo Venegas, un Guapileño con una fuerte vinculación al deporte desde la infancia, influenciada principalmente por su entorno familiar, en especial por la figura paterna Miguel Ángel Venegas quién fue jugador de fútbol de primera división, quien promovió de manera constante la práctica deportiva como un estilo de vida. Esta formación temprana permitió al fundador involucrarse activamente en diversas disciplinas deportivas, tales como fútbol, fútbol sala, fútbol playa, balonmano, baloncesto, natación, ciclismo, atletismo, entre otras.

La experiencia acumulada en múltiples disciplinas le ha permitido desarrollar un conocimiento amplio no solo sobre la práctica deportiva en sí, sino también sobre los suplementos nutricionales y los implementos deportivos que pueden contribuir al mejoramiento del rendimiento físico de los atletas, tanto a nivel amateur como competitivo.

Esta experiencia motiva a Giancarlo a iniciar su sueño de acompañar y aconsejar a las personas apasionadas por el deporte y construir una comunidad, a partir de su pasión es dónde surge la idea de vivir de ella.

Kava Sports no tiene como objetivo principal únicamente la comercialización de suplementos deportivos. Su enfoque estratégico va más allá del componente transaccional, ya que busca generar un impacto social mediante la creación de una comunidad deportiva. La visión del fundador contempla el desarrollo de espacios de encuentro para personas con intereses comunes en el deporte, así como la organización y coordinación de actividades deportivas, tales

como carreras de atletismo, eventos recreativos y encuentros de natación, comúnmente conocidos como “meets” o prácticas grupales.

Asimismo, uno de los pilares fundamentales de la empresa es la promoción del deporte como un medio para el desarrollo integral de las personas, con especial énfasis en la juventud, sin excluir a la población adulta. Esta iniciativa pretende fomentar hábitos saludables y estilos de vida activos en una zona geográfica que históricamente ha sido reconocida por el aporte de atletas destacados al deporte costarricense.

En este sentido, Kava Sports se proyecta como una empresa emergente que se encuentra en la etapa de establecimiento de sus bases estratégicas, con una visión orientada a la construcción de comunidad, la promoción del deporte y el fortalecimiento del bienestar físico y social de la población.

2.3.3.2 Misión

KAVA Sports es una empresa costarricense dedicada a la comercialización de suplementos nutricionales deportivos y al fomento de estilos de vida saludables, mediante el acompañamiento, la educación y la creación de una comunidad deportiva inclusiva. Su misión es apoyar a personas activas y deportistas de Guápiles en el mejoramiento de su rendimiento físico, bienestar integral y compromiso con el deporte, ofreciendo productos de calidad y experiencias que promuevan la actividad física como un hábito sostenible.

2.3.3.3 Visión

Ser una empresa referente en la zona Caribe de Costa Rica, reconocida por la creación de una comunidad deportiva sólida, el impulso del talento local y la promoción del deporte como herramienta de desarrollo personal y social, posicionándose como un punto de encuentro para atletas, personas activas y jóvenes que buscan mejorar su calidad de vida a través del deporte.

2.3.3.4 Valores organizacionales

- 1) Compromiso con la comunidad: KAVA Sports promueve el deporte como un medio para fortalecer los lazos sociales y el bienestar colectivo en Guápiles.

- 2) Salud y bienestar: Todas las acciones de la empresa están orientadas a fomentar hábitos saludables y un equilibrio físico y mental.
- 3) Responsabilidad: La empresa actúa de manera ética en la recomendación y comercialización de suplementos, priorizando la seguridad y el bienestar del consumidor.
- 4) Pasión por el deporte: El deporte es el eje central de la identidad de KAVA Sports y el motor que impulsa sus iniciativas.
- 5) Inclusión: Se promueve la participación de personas de diferentes edades, niveles deportivos y disciplinas, sin discriminación.
- 6) Autenticidad: KAVA Sports se caracteriza por una conexión genuina con la realidad local y las necesidades de su comunidad.

2.3.3.4 Público meta

El público meta de KAVA Sports está conformado por personas residentes en Guápiles, Limón, con edades entre 20 y 40 años, interesadas en la práctica deportiva, la actividad física y el mejoramiento de su rendimiento y bienestar. Este segmento incluye:

- Deportistas recreativos y competitivos.
- Personas que asisten a gimnasios o practican actividades físicas de forma regular.
- Jóvenes y adultos con interés en adoptar estilos de vida saludables.
- Personas que participan en disciplinas como atletismo, fútbol, ciclismo, natación.

Este público se caracteriza por una creciente conciencia sobre la importancia de la nutrición deportiva, el bienestar integral y la pertenencia a comunidades que fomenten la motivación y el acompañamiento.

2.3.3.5 Valor agregado

El valor agregado de Kava Sports trasciende la venta de suplementos nutricionales, busca posicionarse como un promotor del bienestar integral en la zona del Caribe. Su diferenciador clave es el asesoramiento experto y empírico de su fundador, Giancarlo Venegas, quien traduce años de experiencia en múltiples disciplinas deportivas en recomendaciones auténticas y seguras para el atleta local. A diferencia de una tienda transaccional, Kava nace con un enfoque comunitario, buscando transformar la práctica deportiva en un estilo de vida sostenible mediante la organización de espacios de encuentro que fomentan el sentido de comunidad.

Su esencia radica en la autenticidad y la inclusión, ofreciendo un acompañamiento cercano que motiva tanto al deportista aficionado como al competitivo a alcanzar su máximo potencial dentro de una comunidad sólida y vibrante.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE MIXTO

“El **enfoque mixto** es un tipo de investigación que implica la combinación de al menos un método cualitativo y uno cuantitativo dentro de un mismo proyecto de investigación, integrando la recolección y el análisis de ambos tipos de datos para responder de manera más completa a las preguntas de investigación” (Bailey & Caskey, 2022).

Se eligió el enfoque mixto porque permitió analizar el problema de investigación de una forma más completa, combinando información cuantitativa y cualitativa. Este método facilitó obtener datos numéricos sobre las características del mercado meta, así como conocer las opiniones, necesidades y percepciones de los posibles clientes. La combinación de ambos tipos de información permitió tener una visión más clara de la realidad del mercado y tomar decisiones mejor fundamentadas.

3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO

“La investigación con alcance descriptivo tiene como propósito detallar, categorizar y describir las características de un fenómeno o población sin manipular variables; permite comprender ‘cómo es’ o ‘cómo se presenta’ un hecho en el momento en que se estudia” (Silverman, 2022, p. 78).

La investigación adoptó un alcance descriptivo porque pretendió detallar y caracterizar el contexto del mercado local, el comportamiento del público objetivo y los beneficios potenciales de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de Kava Sport. Este alcance permitió presentar un panorama claro y ordenado de la situación del mercado y de las oportunidades de posicionamiento de la empresa a través de las estrategias de marketing, lo cual fue coherente con el carácter exploratorio y analítico del estudio.

3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

“La investigación-acción es un enfoque metodológico participativo en el que el investigador colabora activamente con los participantes para identificar problemas, implementar acciones y generar conocimientos útiles para la transformación de la realidad estudiada” (González & Rodríguez, 2021, p. 112).

El diseño de investigación–acción fue apropiado para este estudio, ya que permitió analizar una situación real relacionada con el posicionamiento de un nuevo emprendimiento deportivo en el mercado local de Guápiles. Aunque la investigación no incluyó la aplicación directa de estrategias, su objetivo fue generar información útil que sirviera de base para la toma de decisiones futuras en la empresa Kava Sport. Este diseño facilitó la relación entre la investigación y la realidad del entorno empresarial, aportando insumos que contribuyeron al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

“La población de estudio se refiere al conjunto completo de individuos, eventos u objetos que comparten características comunes y que son motivo de interés para una investigación, de los cuales se pretende obtener conclusiones válidas” (Martínez, 2021, p. 30).

La población de estudio estuvo conformada por personas que vivían en Guápiles y que tenían interés en productos deportivos y actividades relacionadas con el bienestar físico al momento de la investigación. Esta población se eligió porque correspondía al público al que se dirige la empresa Kava Sport, de acuerdo con su ubicación y su propuesta de valor. El análisis de esta población permitió obtener información relevante sobre las características, intereses y percepciones del mercado local, lo cual fue fundamental para apoyar el posicionamiento de la empresa.

Tabla 2

Población de estudio del cantón de Guápiles

Cantón	Total	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39
		Guápiles	13 481	3 081	3 271

Fuente: Elaboración propia, 2026

3.4.2 Tipo de muestra Probabilística Aleatoria Simple al Azar

“La muestra probabilística aleatoria simple es aquella en la que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, garantizando representatividad estadística y reduciendo sesgos en la selección” (Pérez & Ramírez, 2022, p. 58).

Se utilizó una muestra probabilística aleatoria simple porque permitió que todas las personas de la población tuvieran la misma oportunidad de ser seleccionadas, lo que contribuyó a obtener resultados más equilibrados y confiables. Este tipo de muestra resultó apropiada para analizar las percepciones del público de forma objetiva y apoyar la toma de decisiones relacionadas con las estrategias de mercadeo de la empresa.

Tabla 3

Fórmula estadística de muestreo aleatorio simple al azar

$$\frac{n \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{0,0064 \cdot (n-1) + z^2 \cdot p \cdot q} = n$$

$$\frac{13481 \cdot 3,06^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0064 \cdot (13480) + 3,06^2 \cdot 0,5 \cdot 0,50} = n$$

$$\frac{10312,965}{86,272 + 0,765} = n$$

$$\frac{10312,965}{87,037} = n$$

$$\boxed{118} = n$$

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar fue de 118 personas.

3.4.2.1 Tamaño de la muestra

“El tamaño de la muestra corresponde al número de elementos seleccionados de una población para formar parte de un estudio, el cual debe ser suficiente para garantizar la representatividad y precisión de los resultados” (Hernández Sampieri et al., 2022).

Para esta investigación el n = Tamaño de la muestra fue de 118 personas.

3.4.2.2 Nivel de confianza

“El nivel de confianza representa la probabilidad de que los resultados obtenidos a partir de una muestra se encuentren dentro de un intervalo que incluya el valor real de la población” (Hernández Sampieri et al., 2022).

Para esta investigación el Z = Nivel de confianza fue de un 92%

3.4.2.3 Margen de error

“El margen de error indica la diferencia máxima esperada entre los resultados obtenidos en la muestra y los valores reales de la población dentro de un nivel de confianza determinado” (Hernández Sampieri et al., 2022).

Para esta investigación el e = Margen de error fue de un 8%

3.4.2.4 Probabilidad de que ocurra el evento

“La probabilidad de ocurrencia del evento (p) representa la proporción estimada de la población que posee la característica que se desea estudiar y se utiliza como parámetro en el cálculo del tamaño de la muestra” (Hernández Sampieri et al., 2022).

Para esta investigación la p = probabilidad de que ocurra el evento fue de un 50%

3.4.2.5 Probabilidad de que no ocurra el evento

“La probabilidad de que no ocurra el evento (q) corresponde al valor complementario de la probabilidad de ocurrencia del evento, obteniéndose mediante la expresión $q = 1 - p$, y se emplea en el cálculo estadístico del tamaño de la muestra” (Hernández Sampieri et al., 2022).

Para esta investigación la q = probabilidad de que no ocurra el evento fue de un 50%.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 4

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Residir en el distrito Guápiles.	Residir en los distritos Cariari, Jiménez, La Rita, Roxana, Cariari, Colorado o La Colonia.
Tiendas deportivas PYMES.	PYMES macrobióticas.
Personas con interés en actividad física, deportiva o bienestar.	Personas sedentarias o con baja actividad física.

Fuente: Elaboración propia, 2026

3.4.4 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas constituyeron un eje fundamental, orientado a asegurar el respeto, la protección y la integridad de las personas participantes, así como el uso responsable de la información recopilada. El tratamiento correcto de los datos se centró en la preservación de la confidencialidad, resguardando en todo momento la información suministrada, incluyendo los nombres de las personas participantes y de los colaboradores de la PYME objeto de estudio. Dicha información no fue divulgada en ninguna circunstancia, garantizando así la privacidad y el anonimato de los participantes, en concordancia con los principios éticos de la investigación académica.

La recolección de los datos se realizó mediante formularios aplicados a través de la plataforma Google Forms, los cuales incorporaron una declaración informativa en el encabezado del cuestionario en la que se especificó que la información obtenida sería utilizada únicamente con fines académicos. Asimismo, se indicó de manera expresa que la identidad de las personas participantes estaría protegida y no sería revelada en ningún momento.

Se enfatizó que la participación en el estudio fue de carácter totalmente voluntario y que los participantes podían retirarse del proceso de investigación en cualquier etapa, sin que ello implicara repercusiones o consecuencias negativas.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Encuesta

“La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en obtener información de un grupo de personas mediante un conjunto estructurado de preguntas, con el fin de describir, comparar o explicar características, opiniones o comportamientos” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2022, p. 245).

Fue fundamental utilizar la encuesta como instrumento de recolección de datos porque permitió recolectar información de forma directa por medio de preguntas específicas y abiertas. A través de esta técnica fue posible conocer opiniones, intereses y percepciones relacionadas con los productos deportivos y las actividades de bienestar, lo cual resultó útil para comprender el comportamiento del mercado local. Además, la encuesta facilitó el análisis de los datos y la identificación de patrones que apoyaron la toma de decisiones en las estrategias de mercadeo de la empresa

3.5.2 Entrevista

“La entrevista es una técnica de recolección de datos cualitativos que se basa en una conversación guiada entre el investigador y el participante, con el propósito de profundizar en percepciones, experiencias y significados” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2022, p. 426).

La entrevista permitió profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes, obteniendo información más detallada que no siempre se logró mediante instrumentos estructurados. Esta técnica aportó una comprensión más clara del punto de vista de los involucrados, lo cual enriqueció el análisis de la investigación y complementó los datos obtenidos a través de la encuesta.

3.5.3 Tablas de comparación de la competencia

“Las tablas de análisis comparativo permiten organizar y contrastar de manera sistemática las características, estrategias y propuestas de valor de los competidores, facilitando la identificación de ventajas, debilidades y oportunidades en el mercado” (Malhotra, 2021, p. 198).

El uso de tablas de comparación de la competencia permitió organizar de manera clara y visual la información sobre empresas similares presentes en el mercado. Esta herramienta facilitó identificar diferencias, similitudes y oportunidades de mejora frente a los competidores, lo cual fue fundamental para el análisis del entorno competitivo. Asimismo, contribuyó a la elaboración de estrategias de mercadeo más ajustadas a la realidad del mercado local.

3.6 CATEGORÍAS

Tabla 5

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar las características, hábitos de consumo y necesidades del mercado meta de productos deportivos en Guápiles, Limón.	Perfil del cliente	“El perfil del cliente es la descripción detallada de las características demográficas, psicográficas y conductuales de un grupo de consumidores, que permite comprender sus necesidades, motivaciones y hábitos de consumo para orientar las decisiones de mercadeo” (Kotler & Keller, 2022, p. 141).	Es una descripción del potencial cliente, donde abarca características desde su lugar de residencia, hábitos de consumo, características demográficas y canales favoritos de comunicación.	Personas que son físicamente activas, realizan deporte y están interesadas en el bienestar.	Edad, comportamientos de consumo, necesidades, tipos de actividades físicas o deportes, lugares donde los practican	Encuesta De la #1 a la #24 Entrevista #1, #2 y #3

<p>Examinar los canales de comunicación más efectivos para introducir la marca Kava Sport en el mercado de Guápiles, Limón, según las preferencias del público objetivo.</p>	<p>Canales de comunicación</p>	<p>“Los canales de comunicación son los medios a través de los cuales una organización transmite mensajes, información y propuestas de valor a su público objetivo, con el fin de generar conocimiento, interacción y relaciones con los consumidores” (Belch & Belch, 2021, p. 56).</p>	<p>Son los diferentes medios por los cuales se transmiten mensajes. Desde canales tradicionales como una revista hasta canales digitales como una tienda en línea.</p>	<p>Medios digitales y tradicionales</p>	<p>Canal de preferencia de consumo de información Temas de interés</p>	<p>Encuestas #17 y #18 Entrevista #4 y #5 Tablas comparativas #20 y 21</p>
<p>Analizar los beneficios potenciales de la aplicación de estrategias de mercadeo que permita a Kava Sport posicionarse en el mercado local, considerando su etapa de introducción.</p>	<p>Estrategias de mercadeo</p>	<p>“Las estrategias de mercadeo consisten en el conjunto de decisiones y acciones planificadas que una empresa diseña para alcanzar sus objetivos en el mercado, mediante la identificación del público objetivo, la propuesta de valor y la adecuada combinación de herramientas de mercadeo” (Ferrell, Hartline & Hochstein, 2021, p. 29).</p>	<p>Son el conjunto de acciones planificadas que una empresa define para dar a conocer su marca, atraer clientes y lograr sus objetivos comerciales. Estas estrategias establecen a quién se quiere llegar, qué mensaje se desea comunicar y por cuáles medios hacerlo, con el fin de posicionarse en el mercado y generar interés en los productos o servicios que se ofrecen.</p>	<p>Estrategias digitales y tradicionales</p>	<p>Beneficios de las estrategias de mercadeo</p>	<p>Entrevista #6, #7 y #8 Tablas comparativas #20</p>

Proponer indicadores clave para medir el posicionamiento inicial de la empresa en términos de alcance, interacción e interés del público objetivo.	Indicadores de rendimiento	“Los indicadores de rendimiento son medidas cuantitativas o cualitativas que permiten evaluar el desempeño de una organización, estrategia o actividad, facilitando el seguimiento del progreso y el logro de los objetivos establecidos” (Keller, 2023, p. 214).	Son medidas que se utilizan para evaluar qué tan bien están funcionando las acciones o estrategias implementadas. Permiten conocer si los objetivos planteados se están cumpliendo, identificar avances, detectar fallos y apoyar la toma de decisiones para mejorar los resultados.	Resultados de mercadeo	Potenciales indicadores	Entrevista #9, #10 y #11 Tablas comparativas #21
--	----------------------------	---	--	------------------------	-------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2026

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

“El análisis de contenido es una estrategia sistemática y objetiva para describir y cuantificar el contenido manifiesto de la comunicación, así como para interpretar significados, patrones y categorías presentes en textos, entrevistas, documentos o materiales audiovisuales, con el fin de obtener inferencias válidas y replicables” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2022, p. 485).

La estrategia de análisis de contenido se consideró adecuada para esta investigación, ya que permitió la identificación de patrones, categorías y temas relevantes relacionados con el mercado meta, los canales de comunicación, las estrategias de mercadeo y los potenciales indicadores de posicionamiento de la empresa Kava Sport.

Al tratarse de un estudio de carácter descriptivo, resultó ideal utilizar el análisis de contenido porque permitió comprender las percepciones expresadas por los encuestados. Su aplicación contribuyó a obtener resultados claros y estructurados que sirvieron como base para el análisis de los beneficios potenciales de las estrategias de mercadeo en el posicionamiento de la empresa en estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta se aplicó por medio de la herramienta digital Google Forms, la cual se distribuyó para recopilar las respuestas en distintas formas como grupos de WhatsApp específicos de personas que practican algún deporte o actividad física en el cantón de estudio, por medio de publicaciones en páginas específicas de la región, grupos locales en Facebook, visitas a gimnasios locales y el polideportivo en Guápiles. Se logró recolectar los siguientes resultados mostrados en tablas y figuras.

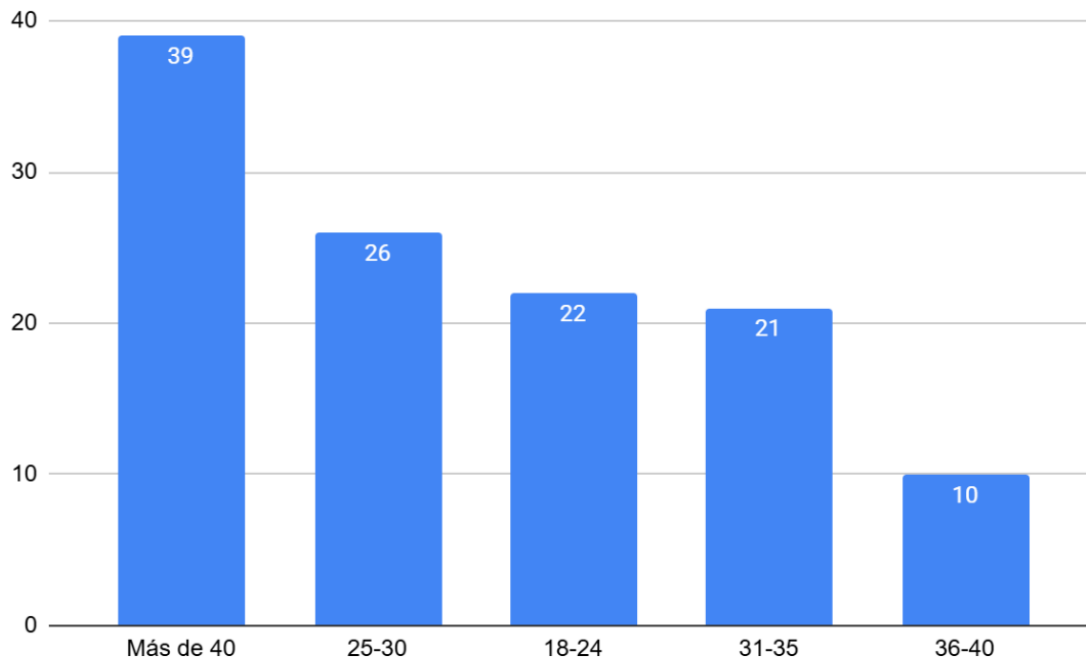
Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 6

Edad de los participantes

Rango de edad	Valor absoluto	Valor relativo
Más de 40	39	33,05%
25-30	26	22,03%
18-24	22	18,64%
31-35	21	17,80%
36-40	10	8,47%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 2*Edad de los participantes*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 2 se muestran los resultados sobre el rango de edad de las personas encuestadas, el grupo de más de 40 años representa un 33,05% para un total de 39 personas, seguido por el rango de 25–30 años con un 22,03% para un valor absoluto de 26 personas. En tercer lugar, el grupo de 18–24 años representa un 18,64% para un total de 22 personas, el rango de 31–35 años constituye un 17,80% para un valor absoluto de 21 personas, y finalmente el grupo de 36–40 años representa un 8,47% para un total de 10 personas encuestadas.

Pregunta 2. ¿Con qué género se identifica?

Tabla 7

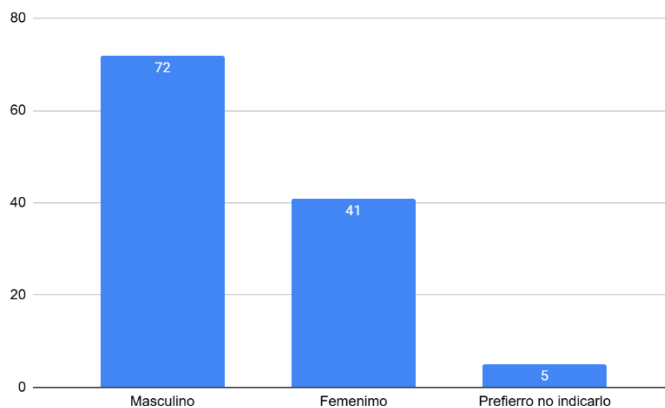
Género de los participantes

Género	Valor absoluto	Valor relativo
Masculino	72	61,02%
Femenino	41	34,75%
Prefiero no indicarlo	5	4,24%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

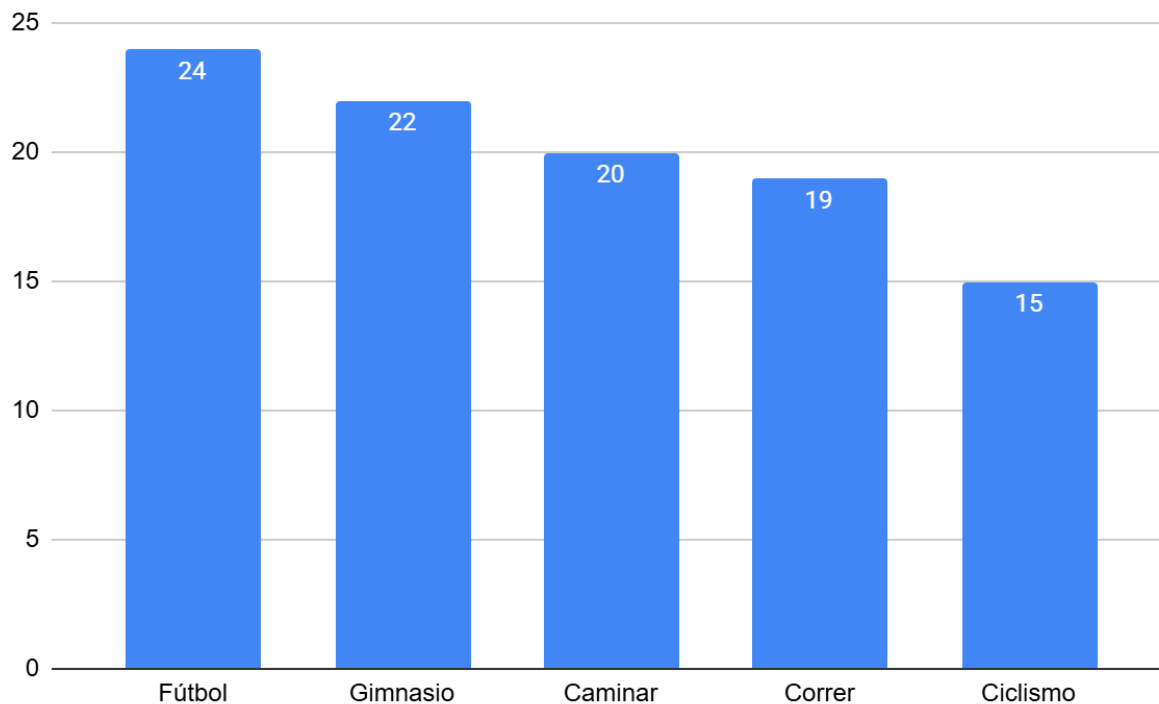
Figura 3

Género de los participantes



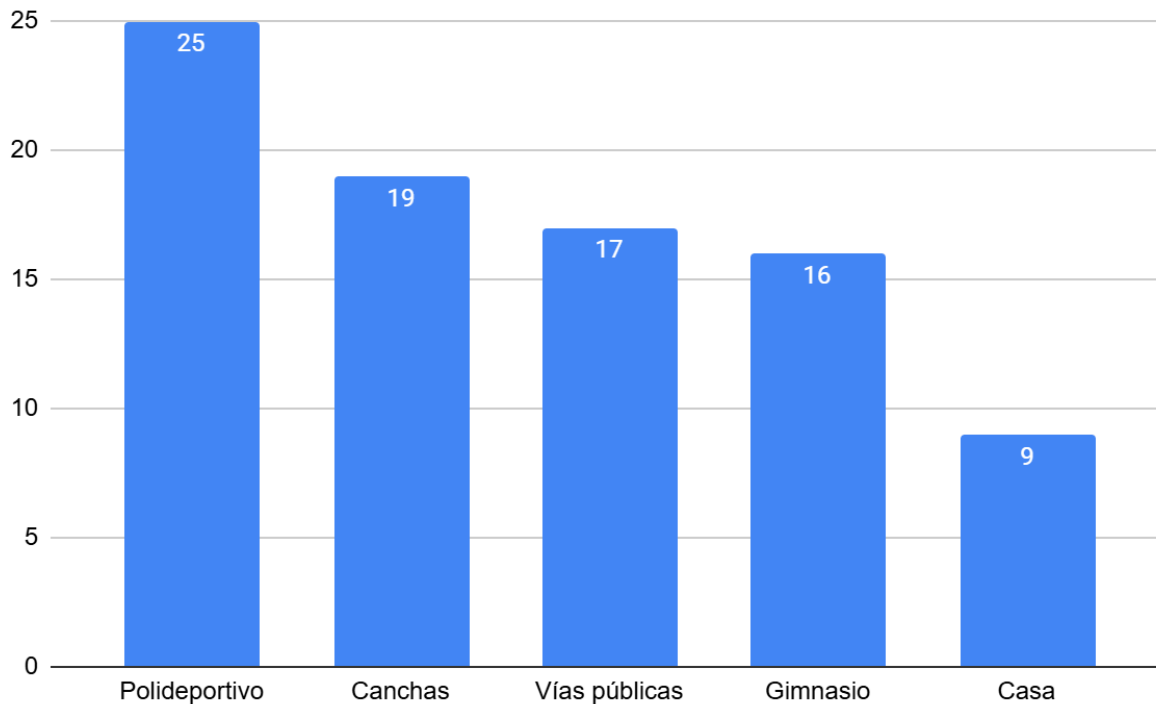
Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 3 se muestran los resultados sobre el género con el que se identifican las personas encuestadas, el grupo masculino representa un 61,02% para un total de 72 personas, seguido por el género femenino con un 34,75% para un valor absoluto de 41 personas, y finalmente la opción prefiero no indicarlo representa un 4,24% para un total de 5 personas encuestadas.

Pregunta 3. ¿Qué deportes o actividades físicas practica actualmente?**Figura 4***Actividades físicas*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 4 se muestran los resultados sobre las 5 actividades físicas o deportes que más practican al momento de la encuesta, donde el fútbol destaca como la actividad con mayor predominancia con un total de 24 menciones, seguido por el entrenamiento en gimnasio con 22 repeticiones. En tercer lugar, caminar cuenta con 20 menciones, seguida por correr con un total de 19 personas, y finalmente el ciclismo fue mencionado en 15 ocasiones por los participantes.

Pregunta 4. ¿En qué lugares suele practicar su deporte o actividad física?**Figura 5***Lugares donde los participantes suelen practicar deporte o actividad física*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 5 se muestran los resultados sobre los lugares donde suelen practicar deporte las personas encuestadas, destacando el Polideportivo como el sitio con mayor concurrencia con un total de 25 menciones, seguido por las canchas (sintéticas, de barrio o privadas) con 19 repeticiones. En tercer lugar, la calle (vías públicas y carreteras) cuenta con 17 menciones, seguido por los gimnasios (incluyendo centros de CrossFit y boxes) con un total de 16 personas, y finalmente la práctica deportiva en casa fue mencionada en 9 ocasiones por los participantes.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia practica actividad física?

Tabla 8

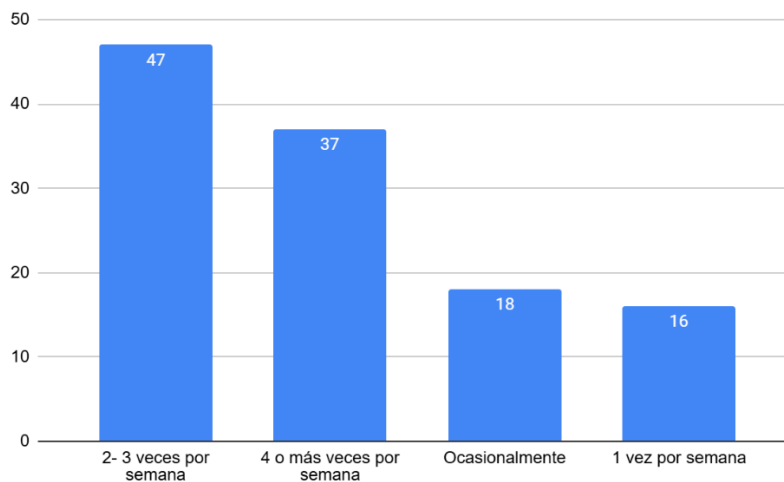
Frecuencia con la que los participantes practican un deporte o actividad física

Frecuencia	Valor absoluto	Valor relativo
2- 3 veces por semana	47	39,83%
4 o más veces por semana	37	31,36%
Ocasionalmente	18	15,25%
1 vez por semana	16	13,56%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 6

Frecuencia con la que los participantes practican un deporte o actividad física



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura se muestran los resultados sobre la frecuencia de práctica de actividad física de las personas encuestadas, el grupo que entrena 2–3 veces por semana representa un 39,83% para un total de 47 personas, seguido por quienes realizan actividad 4 o más veces por semana con un 31,36% para un valor absoluto de 37 personas. En tercer lugar, la práctica realizada

ocasionalmente representa un 15,25% para un total de 18 personas, y finalmente el grupo que entrena 1 vez por semana representa un 13,56% para un valor absoluto de 16 personas encuestadas.

Pregunta 6. ¿Cuál de estos productos consume o podría llegar a consumir?

Tabla 9

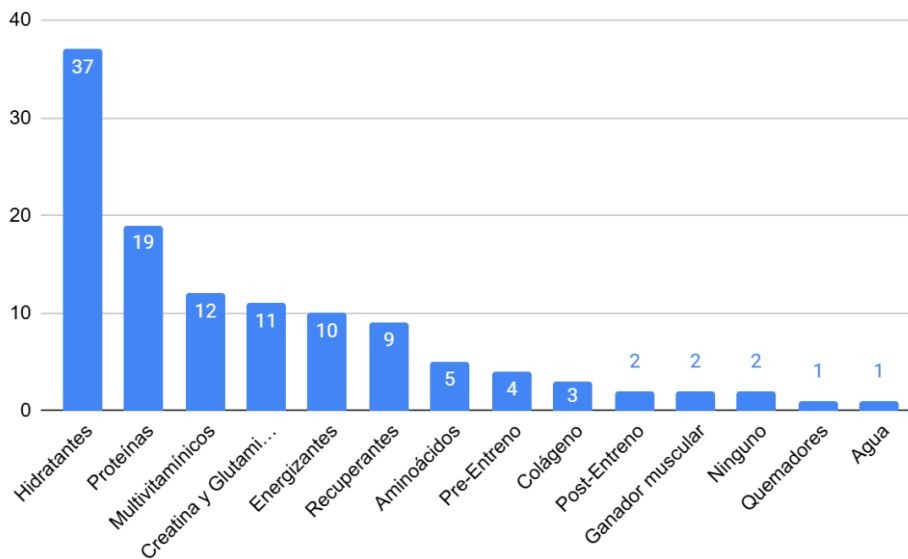
Suplementos deportivos que los participantes consumen

Producto	Valor absoluto	Valor relativo
Hidratantes	37	31,36%
Proteínas	19	16,10%
Multivitamínicos	12	10,17%
Creatina y Glutamina	11	9,32%
Energizantes	10	8,47%
Recuperantes	9	7,63%
Aminoácidos	5	4,24%
Pre-Entreno	4	3,39%
Colágeno	3	2,54%
Post-Entreno	2	1,69%
Ganador muscular	2	1,69%
Ninguno	2	1,69%
Quemadores	1	0,85%
Agua	1	0,85%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 7

Suplementos deportivos que los participantes consumen



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 7 se muestran los resultados sobre los productos deportivos o suplementos que consumen o podrían llegar a consumir las personas encuestadas, donde los hidratantes obtienen un 31,36% para un total de 37 personas, seguido por las proteínas con un 16,10% para un valor absoluto de 19 personas. En tercer lugar, los multivitamínicos representan un 10,17% para un total de 12 personas, seguidos por la creatina y glutamina con un 9,32% para un valor absoluto de 11 personas, y los energizantes con un 8,47% para un total de 10 personas.

Los recuperantes constituyen un 7,63% para un valor absoluto de 9 personas, los aminoácidos representan un 4,24% para un total de 5 personas, el pre-entreno un 3,39% para un valor absoluto de 4 personas, y el colágeno un 2,54% para un total de 3 personas. Finalmente, los productos post-entreno, ganador muscular y la opción ninguno representan cada uno un 1,69% para un valor absoluto de 2 personas respectivamente, mientras que los quemadores y el agua cierran la lista con un 0,85% cada uno para un total de 1 persona encuestada por cada categoría.

Pregunta 7. ¿Cuál describe mejor su relación con el consumo de productos deportivos o suplementos?

Tabla 10

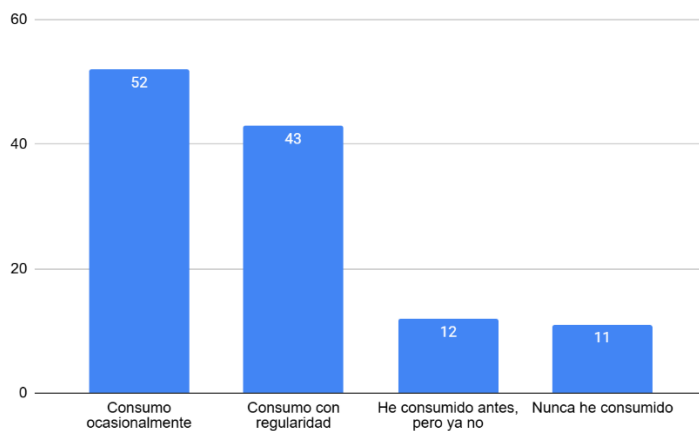
Relación con el consumo de productos

Relación de consumo	Valor absoluto	Valor relativo
Consumo ocasionalmente	52	44,07%
Consumo con regularidad	43	36,44%
He consumido antes, pero ya no	12	10,17%
Nunca he consumido	11	9,32%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 8

Relación con el consumo de productos



Fuente: Elaboración propia, 2026

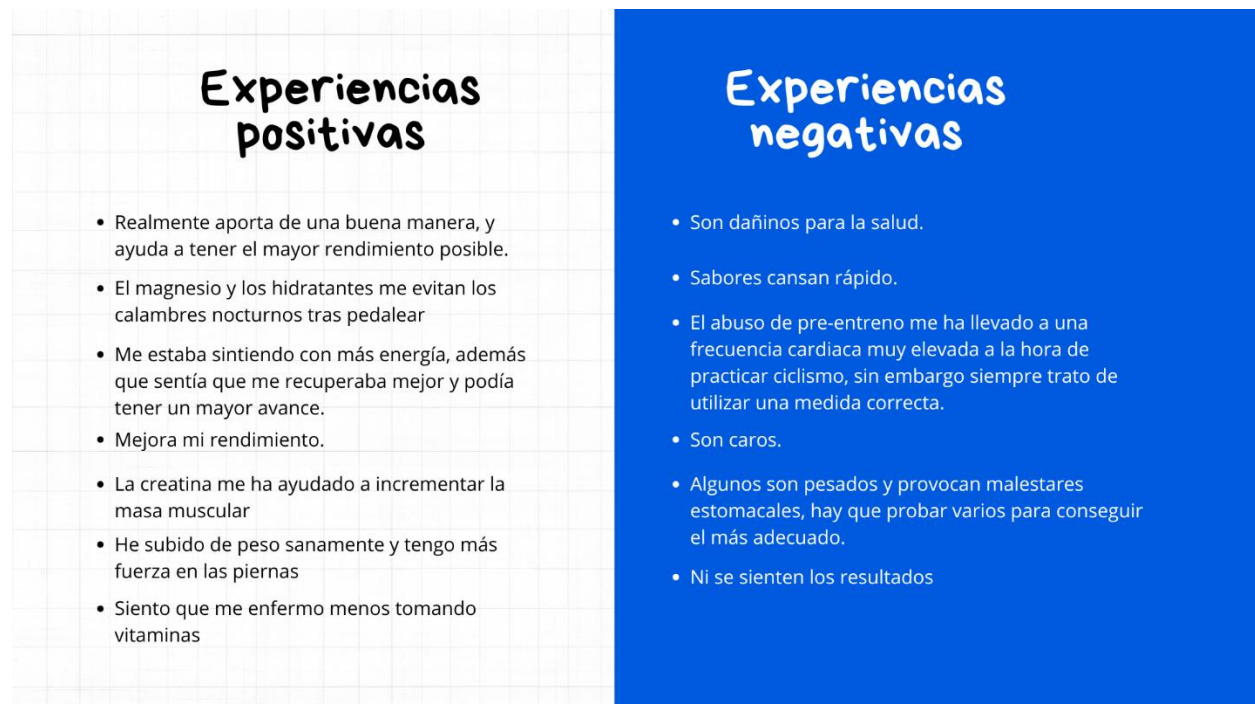
En la figura 8 se muestran los resultados sobre la relación con el consumo de productos deportivos o suplementos de las personas encuestadas, donde el grupo que indica que consumo

ocasionalmente representa un 44,07% para un total de 52 personas, seguido por quienes tienen un consumo con regularidad con un 36,44% para un valor absoluto de 43 personas. En tercer lugar, las personas que manifiestan haber consumido antes, pero ya no representan un 10,17% para un total de 12 personas, y finalmente el grupo que indica nunca haber consumido estos productos constituye un 9,32% para un valor absoluto de 11 personas encuestadas.

Pregunta 8. ¿Qué experiencias específicas ha tenido con los productos que consume?

Figura 9

Experiencias con productos deportivos o suplementos



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 9 se presentan los resultados cualitativos sobre las experiencias específicas que han tenido las personas encuestadas con el consumo de productos deportivos. Entre las experiencias positivas, destacan las menciones sobre la mejora del rendimiento físico, el incremento de la masa muscular gracias a la creatina y la prevención de calambres nocturnos mediante el uso de magnesio e hidratantes. Asimismo, los usuarios reportan una recuperación

física más rápida, un aumento en los niveles de energía y beneficios en el sistema inmunológico tras el consumo de vitaminas.

Por el contrario, en la sección de experiencias negativas, los resultados señalan preocupaciones críticas como la percepción de que algunos productos son dañinos para la salud o excesivamente caros. Se mencionan efectos adversos específicos como el aumento de la frecuencia cardíaca por el abuso de pre-entrenos y malestares estomacales provocados por productos de difícil digestión. Finalmente, algunos encuestados manifiestan insatisfacción debido a sabores que resultan repetitivos o a la ausencia de resultados visibles tras el consumo.

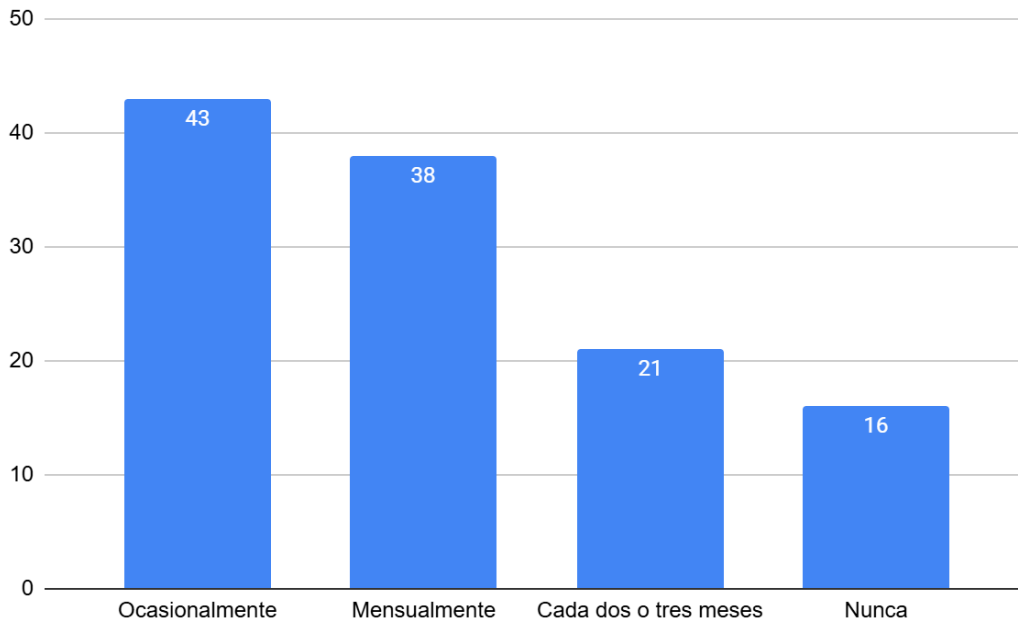
Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

Tabla 11

Frecuencia de adquisición

Frecuencia	Valor absoluto	Valor relativo
Ocasionalmente	43	36,44%
Mensualmente	38	32,20%
Cada dos o tres meses	21	17,80%
Nunca	16	13,56%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 10*Frecuencia de adquisición*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 10 se muestran los resultados sobre la frecuencia con la que adquieren productos deportivos o suplementos las personas encuestadas, donde la categoría ocasionalmente representa la mayor tendencia con un 36,44% para un total de 43 personas, seguida por la adquisición mensualmente con un 32,20% para un valor absoluto de 38 personas. En tercer lugar, las compras realizadas cada dos o tres meses representan un 17,80% para un total de 21 personas, y finalmente el grupo que indica que nunca adquiere este tipo de productos constituye un 13,56% para un valor absoluto de 16 personas encuestadas.

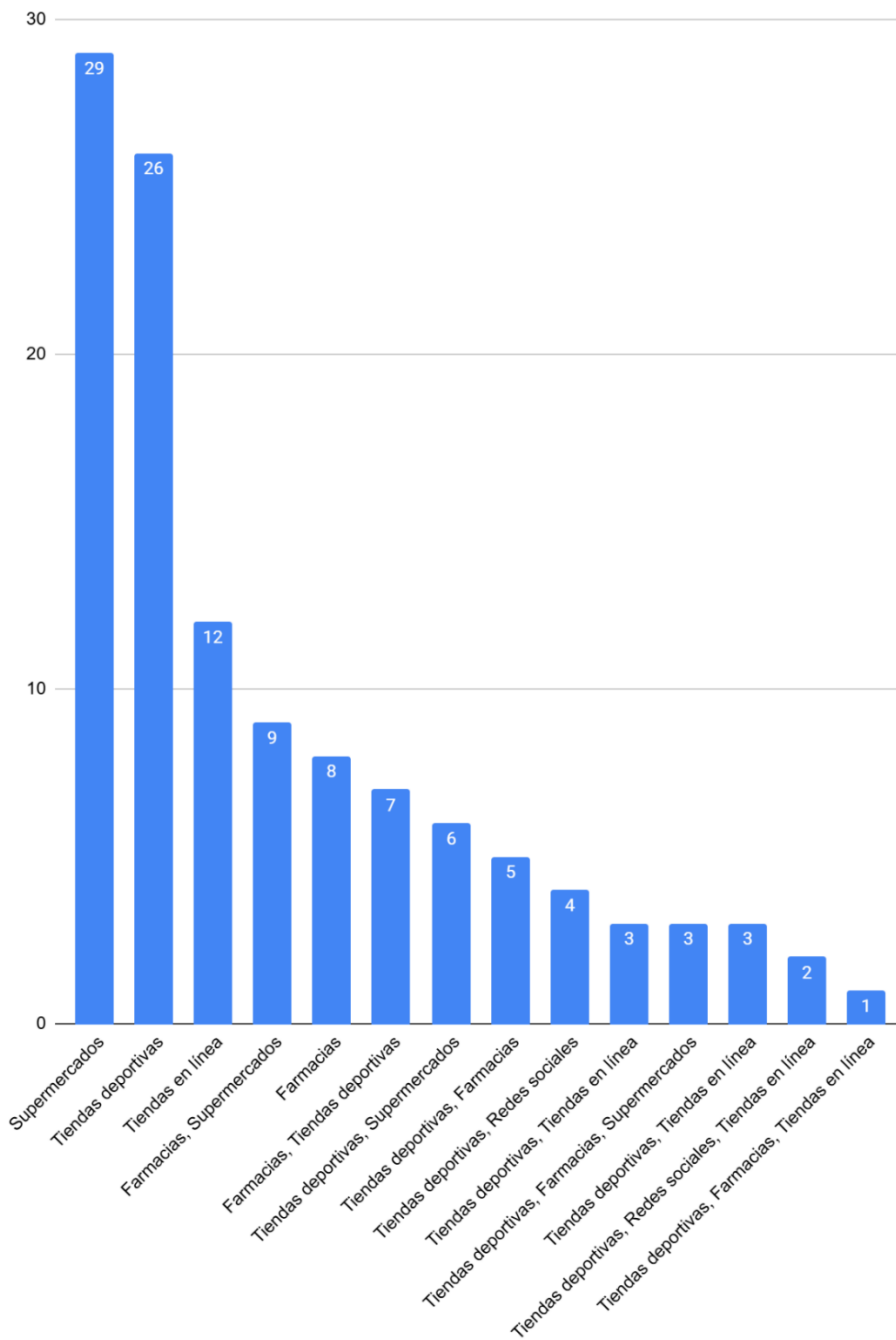
Pregunta 10. ¿Dónde suele comprar productos deportivos o suplementos?**Tabla 12***Lugares de compra de productos deportivos o suplementos*

Lugares de compra	Valor absoluto	Valor relativo
Supermercados	29	24,58%
Tiendas deportivas	26	22,03%
Tiendas en línea	12	10,17%
Farmacias, Supermercados	9	7,63%
Farmacias	8	6,78%
Farmacias, Tiendas deportivas	7	5,93%
Tiendas deportivas, Supermercados	6	5,08%
Tiendas deportivas, Farmacias	5	4,24%
Tiendas deportivas, Redes sociales	4	3,39%
Tiendas deportivas, Tiendas en línea	3	2,54%
Tiendas deportivas, Farmacias, Supermercados	3	2,54%
Tiendas deportivas, Tiendas en línea	3	2,54%
Tiendas deportivas, Redes sociales, Tiendas en línea	2	1,69%
Tiendas deportivas, Farmacias, Tiendas en línea	1	0,85%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 11

Lugares de compra de productos deportivos o suplementos



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 11 se muestran los resultados sobre los lugares de compra de productos deportivos o suplementos por parte de las personas encuestadas, donde los supermercados obtienen un 24,58% para un total de 29 personas, seguido por las tiendas deportivas con un 22,03% para un valor absoluto de 26 personas. En tercer lugar, las tiendas en línea representan un 10,17% para un total de 12 personas, seguidas por la combinación de farmacias y supermercados con un 7,63% para un valor absoluto de 9 personas, y las farmacias como punto único con un 6,78% para un total de 8 personas.

Continuando con la tendencia, la combinación de farmacias y tiendas deportivas constituye un 5,93% para un valor absoluto de 7 personas, mientras que el uso conjunto de tiendas deportivas y supermercados representa un 5,08% para un total de 6 personas. Por su parte, la opción de tiendas deportivas y farmacias alcanza un 4,24% con 5 personas, seguida por la mezcla de tiendas deportivas y redes sociales con un 3,39% para 4 personas. Finalmente, las categorías que combinan tiendas deportivas con tiendas en línea, tiendas deportivas con farmacias y supermercados, y tiendas deportivas con tiendas en línea (como opciones separadas en la encuesta) representan cada una un 2,54% para un valor absoluto de 3 personas respectivamente, cerrando la lista las combinaciones de redes sociales y tiendas en línea con un 1,69% (2 personas) y el uso conjunto de tiendas deportivas, farmacias y tiendas en línea con un 0,85% para un total de 1 persona encuestada.

Pregunta 11. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Tabla 13

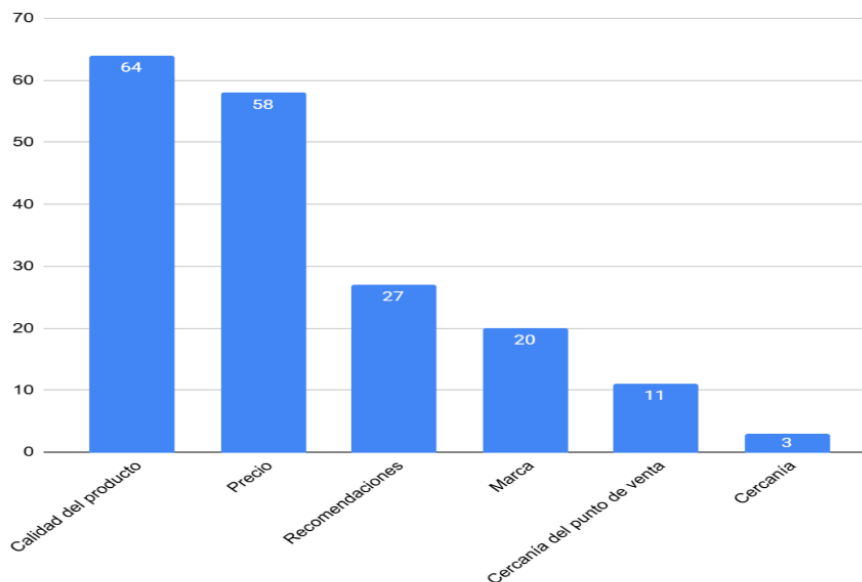
Factores que influyen en la decisión de compra

Factores	Valor absoluto	Valor relativo
Calidad del producto	64	34,97%
Precio	58	31,69%
Recomendaciones	27	14,75%
Marca	20	10,93%
Cercanía del punto de venta	11	6,01%
Cercanía	3	1,64%
Total	183	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 12

Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 12 se muestran los resultados sobre los factores que influyen en la decisión de compra de productos deportivos o suplementos, donde es importante aclarar que las personas encuestadas podían marcar más de una opción. El factor de mayor influencia es la calidad del producto con un 34,97% para un total de 64 menciones, seguido muy de cerca por el precio con un 31,69% para un valor absoluto de 58 repeticiones. En tercer lugar, las recomendaciones de terceros influyen en un 14,75% para un total de 27 menciones, seguidas por la marca del producto con un 10,93% para un valor absoluto de 20 repeticiones. Finalmente, la cercanía del punto de venta y la cercanía (como categoría independiente) cierran la lista con un 6,01% (11 menciones) y un 1,64% (3 menciones) respectivamente.

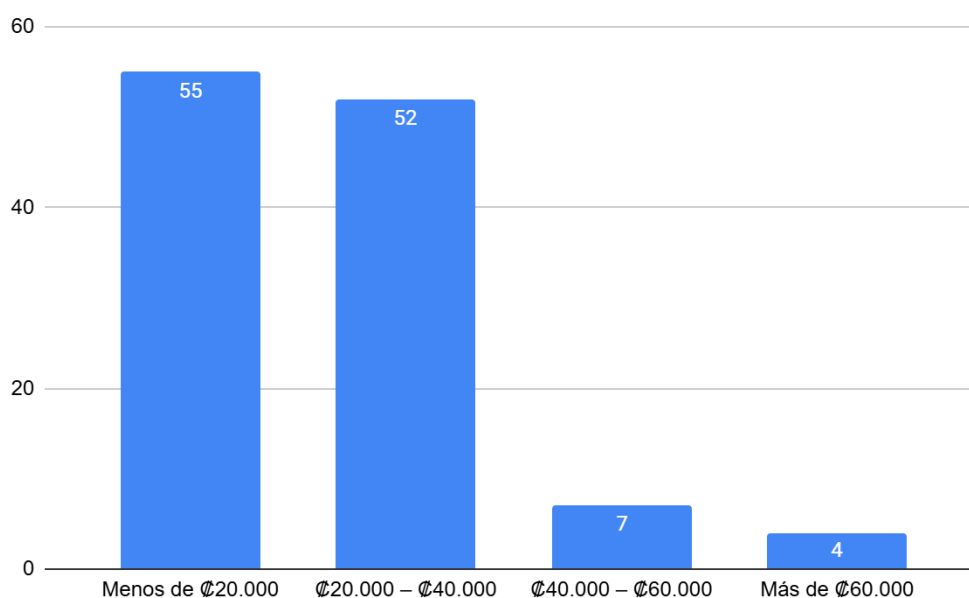
Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a gastar mensualmente en productos deportivos?

Tabla 14

Potencial gasto mensual en productos deportivos

Gasto mensual	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de ¢20.000	55	46,61%
¢20.000 – ¢40.000	52	44,07%
¢40.000 – ¢60.000	7	5,93%
Más de ¢60.000	4	3,39%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 13*Potencial gasto mensual en productos deportivos*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 13 se muestran los resultados sobre el gasto mensual estimado en productos deportivos o suplementos por parte de las personas encuestadas, donde el grupo que invierte menos de ₡20.000 representa la mayor proporción con un 46,61% para un total de 55 personas, seguido muy de cerca por el rango de ₡20.000 – ₡40.000 con un 44,07% para un valor absoluto de 52 personas. En tercer lugar, el gasto mensual de ₡40.000 – ₡60.000 representa un 5,93% para un total de 7 personas, y finalmente el grupo que invierte más de ₡60.000 constituye un 3,39% para un valor absoluto de 4 personas encuestadas.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría la oferta actual de productos deportivos en Guápiles?

Tabla 15

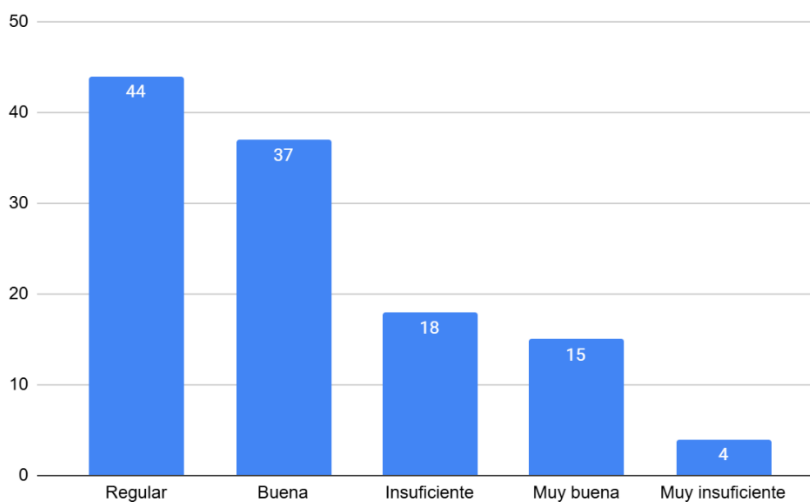
Calificación de la oferta actual de productos deportivos

Oferta	Valor absoluto	Valor relativo
Regular	44	37,29%
Buena	37	31,36%
Insuficiente	18	15,25%
Muy buena	15	12,71%
Muy insuficiente	4	3,39%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 14

Calificación de la oferta actual de productos deportivos



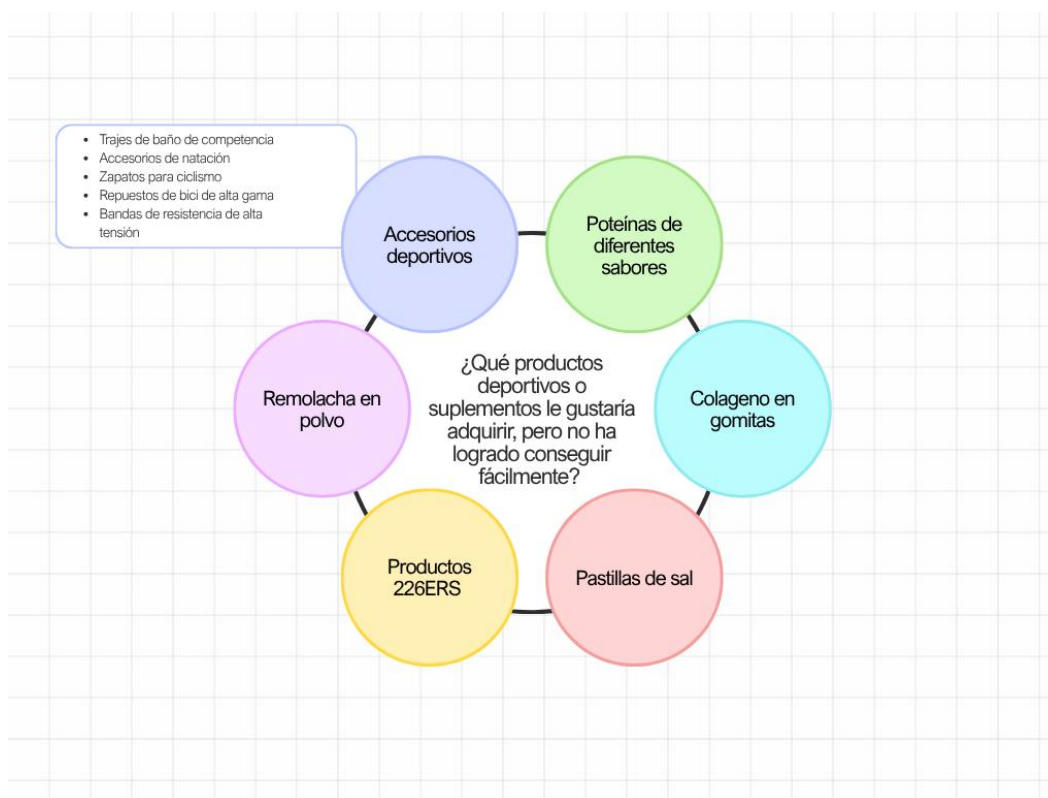
Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 14 se muestran los resultados sobre la percepción de la oferta de productos deportivos o suplementos en el cantón, donde el grupo que la califica como regular representa la mayor proporción con un 37,29% para un total de 44 personas, seguido por quienes consideran que es buena con un 31,36% para un valor absoluto de 37 personas. En tercer lugar, la percepción de la oferta como insuficiente representa un 15,25% para un total de 18 personas, seguida por la calificación de muy buena con un 12,71% para un valor absoluto de 15 personas. Finalmente, el grupo que considera la oferta como muy insuficiente constituye un 3,39% para un valor absoluto de 4 personas encuestadas.

Pregunta 14. ¿Qué productos deportivos o suplementos le gustaría adquirir, pero no ha logrado conseguir fácilmente?

Figura 15

Productos deportivos o suplementos que no logran conseguir fácilmente



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 15 se presentan los resultados sobre los productos deportivos o suplementos que a las personas encuestadas les gustaría adquirir, pero que no han logrado conseguir fácilmente en el comercio local. Entre las principales demandas insatisfechas destacan los accesorios deportivos especializados, tales como trajes de baño de competencia, accesorios de natación, zapatos para ciclismo, repuestos de bicicleta de alta gama y bandas de resistencia de alta tensión.

Además, se identifica un interés por formatos y marcas específicas de suplementos, incluyendo el colágeno en gomitas, pastillas de sal, remolacha en polvo, proteínas de diferentes sabores y productos de la marca 226ERS.

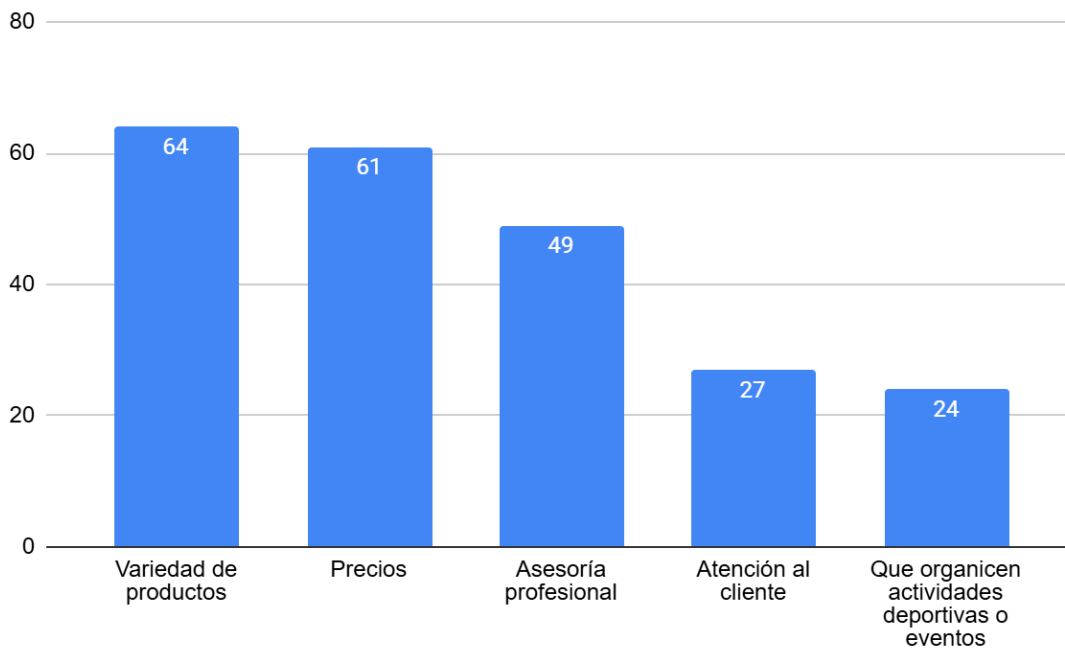
Pregunta 15. ¿Qué aspectos considera más importantes de mejorar en las tiendas de productos deportivos de la zona?

Tabla 16

Aspectos de mejora

Aspectos	Valor absoluto	Valor relativo
Variedad de productos	64	28,44%
Precios	61	27,11%
Asesoría profesional	49	21,78%
Atención al cliente	27	12,00%
Que organicen actividades deportivas o eventos	24	10,67%
Total	225	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 16*Aspectos de mejora*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 16 se muestran los resultados sobre los aspectos que mejorarían las personas encuestadas al elegir un lugar de compra para productos deportivos o suplementos. Para esta pregunta los encuestados podían marcar más de una opción. La variedad de productos destaca como el factor principal con un 28,44% para un total de 64 menciones, seguido por los precios con un 27,11% para un valor absoluto de 61 repeticiones. En tercer lugar, la asesoría profesional representa un 21,78% con 49 menciones, seguida por la atención al cliente con un 12,00% para un total de 27 repeticiones. Finalmente, la organización de actividades deportivas o eventos cierra la lista con un 10,67% para un valor absoluto de 24 menciones por parte de los participantes.

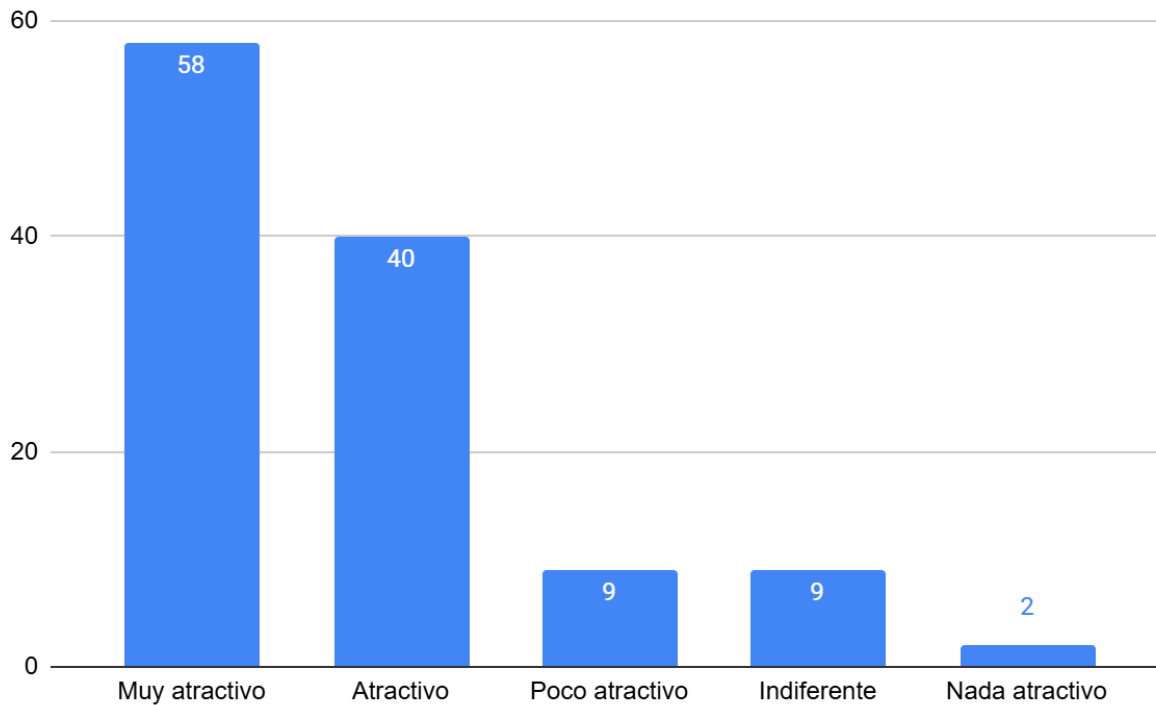
Pregunta 16. ¿Qué tan atractivo le resulta que una tienda deportiva también promueva y organice actividades deportivas (carreras, encuentros, ciclismo, etc.)?

Tabla 17

Atracción sobre la organización de actividades deportivas

Atracción	Valor absoluto	Valor relativo
Muy atractivo	58	49,15%
Atractivo	40	33,90%
Poco atractivo	9	7,63%
Indiferente	9	7,63%
Nada atractivo	2	1,69%
Total	118	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 17*Atracción sobre la organización de actividades deportivas*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 17 se muestran los resultados sobre qué tan atractivo les resultaría que una tienda deportiva organice eventos o actividades deportivas en el cantón, donde el grupo que lo considera muy atractivo representa la mayor proporción con un 49,15% para un total de 58 personas, seguido por quienes lo califican como atractivo con un 33,90% para un valor absoluto de 40 personas. En tercer lugar, las opciones poco atractivo e indiferente representan cada una un 7,63% para un total de 9 personas respectivamente, y finalmente el grupo que indica que le resulta nada atractivo constituye un 1,69% para un valor absoluto de 2 personas encuestadas.

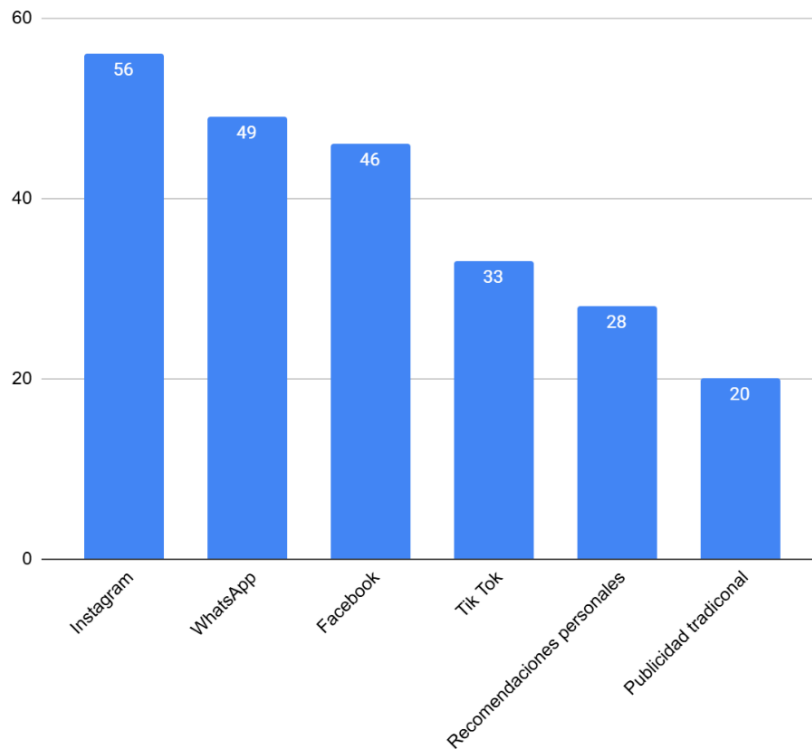
Pregunta 17. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre productos y actividades deportivas?

Tabla 18

Canal de comunicación que prefieren para recibir información

Medio de comunicación	Valor absoluto	Valor relativo
Instagram	56	24,14%
WhatsApp	49	21,12%
Facebook	46	19,83%
Tik Tok	33	14,22%
Recomendaciones personales	28	12,07%
Publicidad tradicional	20	8,62%
Total	232	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 18*Canal de comunicación que prefieren para recibir información*

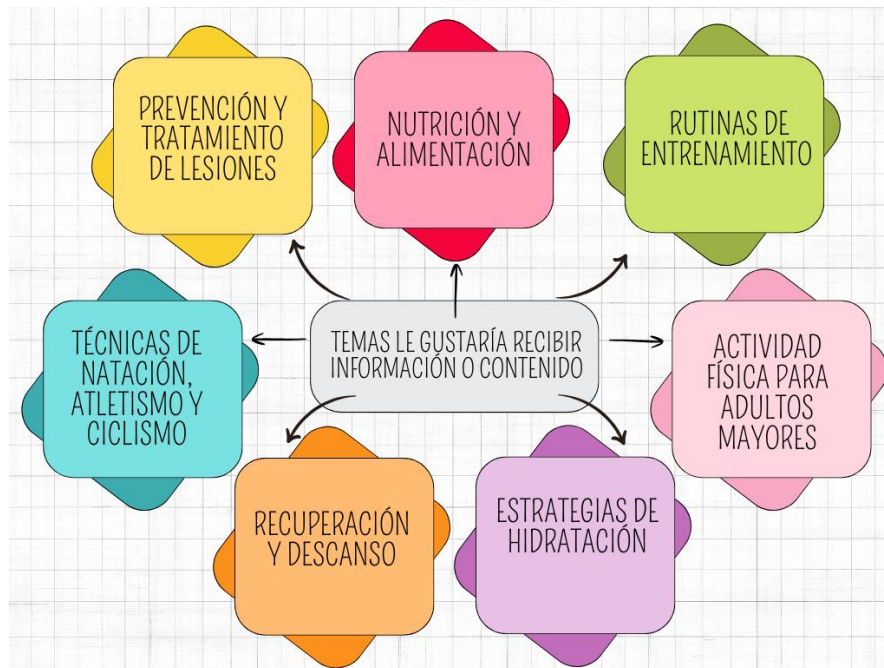
Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 18 se muestran los resultados sobre los medios de comunicación por los cuales las personas encuestadas prefieren recibir información, en esta pregunta los participantes podían marcar más de una opción. Instagram destaca como el medio principal con un 24,14% para un total de 56 menciones, seguido por WhatsApp con un 21,12% para un valor absoluto de 49 repeticiones. En tercer lugar, Facebook representa un 19,83% con 46 menciones, seguido por TikTok con un 14,22% para un total de 33 repeticiones. Finalmente, las recomendaciones personales y la publicidad tradicional cierran la lista con un 12,07% (28 menciones) y un 8,62% (20 menciones) respectivamente.

Pregunta 18. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información o contenido que le ayude a mejorar su rendimiento, bienestar o estilo de vida activo?

Figura 19

Temas de interés



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 19 se presentan los resultados sobre los temas de interés, los cuales a las personas encuestadas les gustaría recibir información o contenido para mejorar su rendimiento y bienestar. Las respuestas más repetidas se agrupan en categorías fundamentales para un estilo de vida activo, destacando el interés por la nutrición y alimentación, las rutinas de entrenamiento y las estrategias de hidratación.

Se identifica una demanda importante de contenido especializado en la prevención y tratamiento de lesiones, así como en métodos de recuperación y descanso. Finalmente, los encuestados muestran interés en recibir información técnica sobre disciplinas específicas como natación, atletismo y ciclismo, además de contenido enfocado en la actividad física para adultos mayores.

Pregunta 19 ¿Participa usted de carreras o encuentros deportivos?

Figura 20

Carreras o encuentros en los que participa



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 20 se presentan los resultados cualitativos correspondientes a las respuestas más repetitivas de las personas encuestadas sobre los tipos de carreras o encuentros deportivos en los que participan de forma activa. De acuerdo con la información recopilada, las actividades de mayor concurrencia se agrupan en cuatro categorías principales.

En primer lugar, se identifican las competencias del BOX como uno de los encuentros con mayor mención. Le siguen las carreras de atletismo y los torneos de fútbol como actividades con alta participación. Por último, se señalan las actividades recreativas de ciclismo como otro de los encuentros deportivos en los que se involucran frecuentemente los participantes del estudio.

Pregunta 20. ¿Cuáles eventos deportivos considera que son los más importantes en la Zona?

Figura 21

Eventos deportivos más importantes de la zona



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 21 se presentan las respuestas que predominaron sobre los eventos deportivos considerados como los más importantes en la zona por parte de las personas encuestadas. Los hallazgos permiten identificar las competiciones con más reconocimiento local en el cantón de Pococí.

Entre los eventos más destacados se mencionan la Banana Run y la Pink Run. Se identifican como fundamentales el Torneo de fútbol de la Expo Pococí, los Juegos deportivos

nacionales y cantonales, y de manera general, las diversas carreras de atletismo y ciclismo que se organizan periódicamente en la zona.

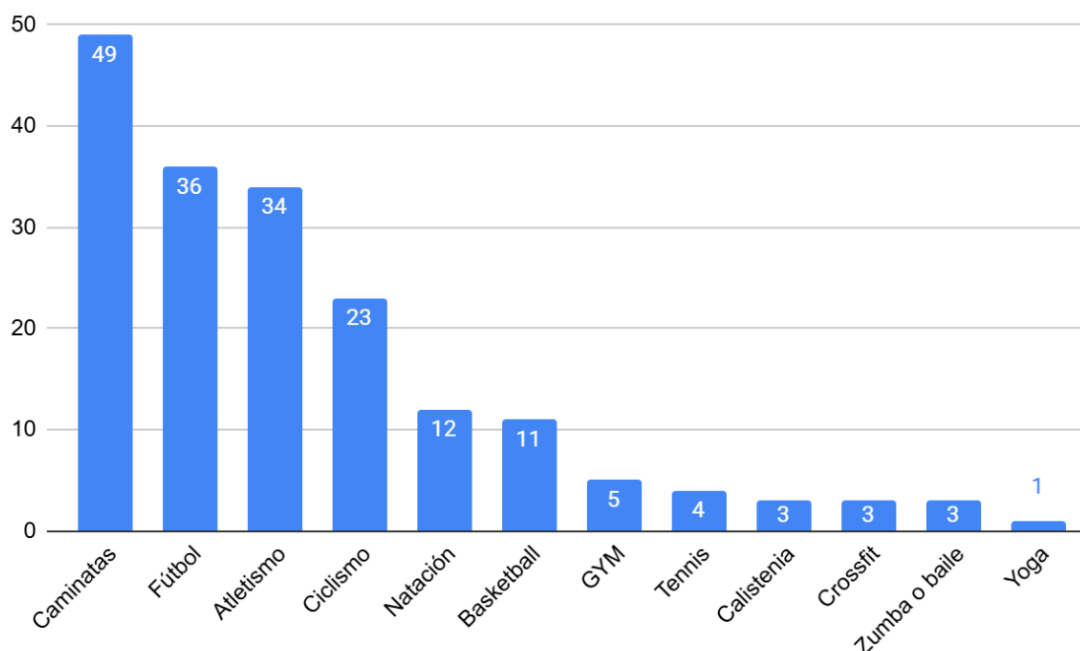
Pregunta 21. ¿Cuál de estos deportes le gustaría practicar, pero actualmente no lo hace?

Tabla 19

Otros deportes de interés

Otros deportes	Valor absoluto	Valor relativo
Caminatas	49	26,63%
Fútbol	36	19,57%
Atletismo	34	18,48%
Ciclismo	23	12,50%
Natación	12	6,52%
Basketball	11	5,98%
GYM	5	2,72%
Tennis	4	2,17%
Calistenia	3	1,63%
Crossfit	3	1,63%
Zumba o baile	3	1,63%
Yoga	1	0,54%
Total	184	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 22*Otros deportes de interés*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 22 se muestran los resultados sobre otros deportes que las personas encuestadas tienen interés en practicar, donde es importante aclarar que los participantes podían marcar más de una opción. Las caminatas destacan como la actividad complementaria principal con un 26,63% para un total de 49 menciones, seguidas por el fútbol con un 19,57% para un valor absoluto de 36 repeticiones. En tercer lugar, el atletismo representa un 18,48% con 34 menciones, seguido por el ciclismo con un 12,50% para un total de 23 repeticiones.

Continuando con la tendencia, la natación constituye un 6,52% (12 menciones) y el basketball un 5,98% (11 menciones). En menor proporción, se reportan actividades como el GYM con un 2,72% (5 menciones), el tennis con un 2,17% (4 menciones) y disciplinas como calistenia, crossfit

y zumba o baile, las cuales representan cada una un 1,63% para un valor absoluto de 3 menciones respectivamente. Finalmente, el yoga cierra la lista con un 0,54% para un total de 1 mención por parte de los participantes.

Pregunta 22. ¿Qué características debería tener una tienda deportiva ideal para usted en Guápiles?

Figura 23

Características de una tienda deportiva ideal



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 23 se presentan los resultados sobre las características que debería tener una tienda deportiva ideal en la zona de Guápiles, según la percepción de las personas encuestadas. Los hallazgos permiten identificar los pilares fundamentales que el consumidor local espera de un establecimiento especializado.

Entre los aspectos que se repiten, se destaca la importancia de contar con variedad de productos y marcas, una amplia gama de suplementos y una alta calidad en calzado y ropa. Asimismo, los participantes subrayan la necesidad de recibir asesoría por parte de personal

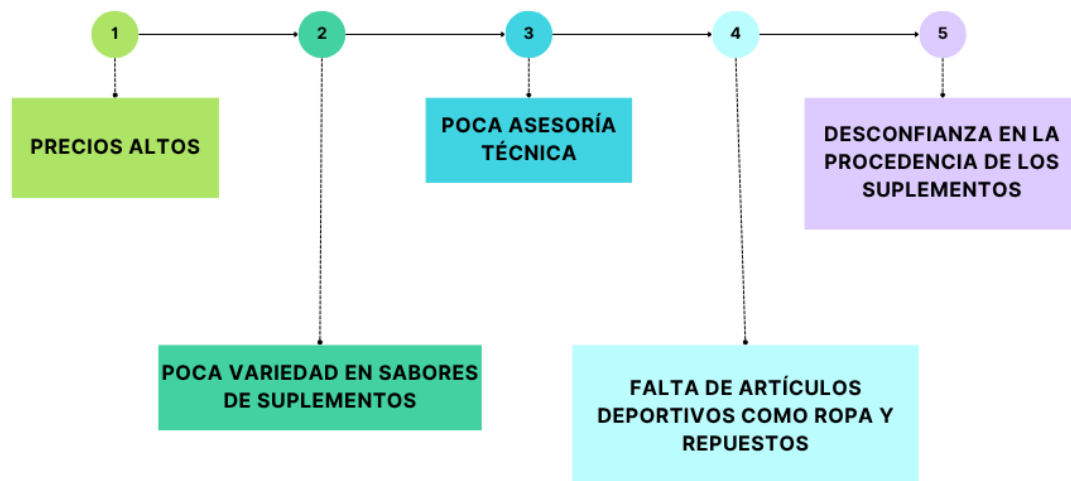
capacitado y de disponer de precios competitivos con ofertas reales. Finalmente, se valoran las facilidades logísticas y de experiencia, tales como horarios extendidos, buenas instalaciones con parqueo y que el establecimiento funcione como un punto de encuentro para conectar con otros deportistas.

Pregunta 23. Desde su experiencia, ¿qué problemas ha tenido al comprar productos deportivos o suplementos en Guápiles?

Figura 24

Problemas de compra

¿Qué problemas ha tenido al comprar productos deportivos o suplementos en Guápiles?



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 24 se presentan los resultados correspondientes a los principales problemas identificados por las personas encuestadas al comprar productos deportivos o suplementos en Guápiles. Los hallazgos permiten categorizar las barreras de compra y las deficiencias percibidas en la oferta comercial actual de la zona.

De acuerdo con la información recopilada, los problemas se agrupan en cinco puntos según su repetición: en primer lugar, se señalan los precios altos, seguido de la poca variedad en sabores de suplementos. Los participantes destacan la poca asesoría técnica recibida en los establecimientos y la falta de artículos deportivos, específicamente en las categorías de ropa y repuestos. Finalmente, se identifica una marcada desconfianza en la procedencia de los suplementos disponibles en el mercado local.

Pregunta 24. ¿Qué actividades deportivas le gustaría que se promovieran en colectivo en Guápiles?

Figura 25

Actividades deportivas de interés para realizar en grupo



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura 25 se presentan los resultados predominantes sobre las actividades deportivas que a las personas encuestadas les gustaría que se promovieran de forma colectiva en Guápiles.

De acuerdo con la información recopilada, las propuestas que se repiten incluyen la promoción de carreras de atletismo, caminatas y senderismo, así como retos o torneos de natación. Asimismo, se identifica un interés por el ciclismo recreativo y nocturno, los torneos relámpago de fútbol y básquet, y las competencias entre gimnasios. Finalmente, los participantes señalan la importancia de habilitar clases de yoga o baile al aire libre y actividades físicas para adultos mayores.

4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al dueño y fundador de Kava Sport, él actualmente trabaja para la principal competencia que es la tienda deportiva llamada Atómica. El objetivo de este instrumento fue capturar la visión estratégica sobre el mercado de Guápiles y los pilares que motivan la idea de crear Kava Sport. A continuación, se presentan los resultados, varias de las respuestas se basan en la experiencia de más de 8 años del fundador trabajando para Atómica.

4.2.1 Perfil de cliente

Desde la perspectiva del dueño, el mercado meta se definió como un segmento compuesto por hombres y mujeres de entre 15 y 40 años. Se determinó que el enfoque principal no se limita a atletas de élite, sino a personas que buscaban integrar el movimiento físico (gimnasio, fútbol, atletismo o ciclismo) como parte de su bienestar cotidiano.

En cuanto a los hábitos, se menciona que las personas compran lo básico: proteína, creatina, pre-entreno, vitaminas. Pero cuando hay una carrera o competencia suelen adquirir potenciadores de energía, suero en pastillas, aminoácidos y productos que les mejora el rendimiento a corto plazo de los participantes.

4.2.2 Propuesta de valor

El dueño identificó una brecha crítica en el comercio actual de Guápiles: la prevalencia de un modelo de venta puramente transaccional. Ante esto, se planteó que la diferenciación de Kava Sport se fundamentara en el acompañamiento y la asesoría técnica, cubriendo la necesidad de un consumidor que buscaba entender la funcionalidad de los productos que adquiría.

Un hallazgo relevante de la entrevista fue el anhelo del propietario por crear comunidad. Se reconoció que el mercado carecía de espacios que integraran a los deportistas, por lo que se propuso que el negocio funcionara como un puente y promotor de actividades físicas y encuentros sociales, transformando la percepción de ser solo una "tienda".

4.2.3 Canales de comunicación

El fundador destacó que las redes sociales (TikTok, Instagram y Facebook) y los grupos de WhatsApp serían los canales principales. Sin embargo, se enfatizó que el marketing de experiencias mediante retos, rifas y patrocinios a equipos locales sería una herramienta clave para generar un sentido de pertenencia y lealtad.

También mencionó que el éxito del posicionamiento no se mediría únicamente por el volumen de ventas, sino por reconocimiento orgánico.

4.2.4 Estrategias de mercadeo

Se destaca que a pesar de que la tienda no está activa aún es importante para él tener mapeadas ciertas estrategias de mercadeo, porque afirma que si se ejecutan bien los resultados pueden ser muy positivos. Menciona algunas estrategias de mercadeo como mercadeo digital, posicionamiento de marca en espacios donde se desarrollen actividades físicas y deportivas, también de la importancia de la imagen que quiere proyectar que se centra en que Kava Sports no es solo una tienda, es un espacio de conexión y generar comunidad.

4.2.5 Indicadores de rendimiento

Durante la entrevista el fundador de la marca mencionó en varias ocasiones que un indicador cuantitativo sobre las ventas no es el único indicador de que la marca cumple con los objetivos, para él el hecho de que las personas lleguen a tienda por una recomendación es un indicador muy importante, porque el de boca en boca es una de las estrategias que quiere implementar, ya que parte de su anhelo con la tienda es dar asesoría a sus visitantes y que la tienda sea reconocida y recomendada por la atención y asesoría cumple con uno de sus objetivos.

4.3 TABLAS COMPARATIVAS

Tabla 20

Comparativo de canales y estrategias de comunicación entre Kava Sport y su competencia directa.

Atributo	Kava Sport	Atómica	Goodlife	Alpha Store
Presencia en redes sociales	Aún no están disponibles, pero se pretende habilitar Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok	Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok	Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok	Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok
Estrategia de contenido	El contenido que se quiere trabajar es en un tono educativo que genere valor, por ejemplo, prevención de lesiones, alimentación saludable, uso correcto de los suplementos	Videos con canciones en tendencias, imágenes con información básica de los productos	Videos explicando los beneficios de los productos, imágenes con información básica de los productos	Videos motivaciones, testimoniales de clientes, rutinas de ejercicio
Interacción con seguidores	Respuestas personalizadas	Baja interacción, respuesta rápida en chats	Baja interacción, respuesta rápida en chats	Alta interacción con su comunidad, respuesta rápida en chats

Campañas publicitarias	Se pretende pautar en Instagram y Facebook	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Estrategias de conversión	Articulación de actividades deportivas	Rifas y patrocinio de algunos eventos deportivos	Descuentos	Contenidos de valor
Tono de comunicación	Educativo y cercano	Humorístico e informativo	Informativo y técnico	Inspirador y emocional

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la tabla 20 se presenta un cuadro comparativo de los atributos de marketing digital y comunicación entre Kava Sport y sus principales competidores en el mercado local: Atómica, Goodlife y Alpha Store. Este análisis permite identificar las brechas de mercado y las ventajas competitivas de la propuesta planteada.

En cuanto a la presencia en redes sociales, mientras que los competidores ya cuentan con perfiles activos en Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, Kava Sport se encuentra en fase de planeación para habilitar dichos canales. Sin embargo, la diferenciación radica en la estrategia de contenido y el tono de comunicación: Kava Sport apuesta por un enfoque educativo y cercano (prevención de lesiones y alimentación), distanciándose de los tonos humorísticos, técnicos o puramente motivacionales de la competencia.

Respecto a la interacción y conversión, el análisis revela que Kava Sport busca diferenciarse mediante respuestas personalizadas y la articulación de actividades deportivas como estrategia de conversión, a diferencia de los competidores que se limitan a respuestas rápidas en chats, descuentos directos o rifas. Finalmente, en el apartado de campañas publicitarias, Kava Sport destaca por proyectar pauta activa en Instagram y Facebook, mientras que actualmente no se identifica inversión publicitaria formal por parte de los otros actores analizados.

Tabla 21

Comparativo de alcance de los canales de Kava Sport y su competencia directa.

Atributo	Kava Sport	Atómica	Goodlife	Alpha Store
Cantidad de seguidos Facebook	0	6322	470	420
Cantidad de seguidos Instagram	0	1815	1273	2141
Cantidad de seguidos TikTok	0	113	21	836
Página web disponible	No	Sí	Si	No
WhatsApp disponible	No	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la tabla 21 se presenta un análisis cuantitativo del alcance en redes sociales y la disponibilidad de canales digitales de los competidores frente a Kava Sport. Este cuadro permite dimensionar la presencia actual de las marcas establecidas en el mercado digital y las plataformas que dominan la interacción con el usuario.

En cuanto a la cantidad de seguidores en Facebook, destaca Atómica con una comunidad considerable de 6.322 seguidores, superan a Goodlife (470) y Alpha Store (420). Sin embargo, en Instagram, la competencia se encuentra más equilibrada, siendo Alpha Store la cuenta con mayor volumen (2.141 seguidores), seguida por Atómica (1.815) y Goodlife (1.273). En el caso de TikTok, los números son significativamente menores en general, con Alpha Store liderando la plataforma con 836 seguidores, mientras que los demás competidores presentan una presencia mínima.

Finalmente, respecto a la infraestructura digital, se observa que tanto Atómica como Goodlife cuentan con página web disponible, una herramienta que Alpha Store y la propuesta de Kava Sport aún no poseen. Por otro lado, la disponibilidad de WhatsApp como canal directo de atención es una constante en todos los competidores analizados, marcando un estándar de servicio al cliente en la zona que Kava Sport deberá implementar para competir en igualdad de condiciones.

4.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 22

Matriz FODA para analizar la situación actual de Kava Sport.

Fortalezas	Oportunidades
Propuesta de valor diferenciada: A diferencia de una tienda transaccional, el modelo se enfoca en el mercadeo experiencial y la creación de una comunidad deportiva .	Deficiencia en la competencia local: Los consumidores actuales perciben la oferta local como "regular" y reportan una marcada falta de asesoría técnica en los comercios existentes.
Conocimiento especializado: El fundador posee una amplia trayectoria en múltiples disciplinas deportivas y conocimiento técnico sobre suplementación e implementos.	Nichos desatendidos: Existe una demanda insatisfecha de accesorios especializados (natación, ciclismo de alta gama) y marcas específicas de suplementos como 226ERS .
Enfoque en asesoría: La misión de la empresa prioriza el acompañamiento y la educación del cliente, un factor crítico para generar confianza en el sector salud.	Interés en actividades colectivas: El 49,15% de los encuestados considera "muy atractivo" que una tienda organice eventos deportivos en el cantón.
Identidad local: Existe una conexión genuina con la realidad de Guápiles y una visión de impacto social y bienestar comunitario.	Mercado potencial activo: Guápiles cuenta con una población de más de 13,000 personas entre los 20 y 40 años con una alta frecuencia de entrenamiento.
Debilidades	Amenazas
Etapas de introducción: La empresa se encuentra en fase de conceptualización, por lo que carece de reconocimiento de marca inicial y presencia física o virtual.	Competencia establecida: Los supermercados (24,5%) y las tiendas deportivas actuales (22%) ya captan una parte importante del flujo de compras.
Recursos limitados: Al ser una PYME emergente, debe optimizar presupuestos para competir.	Sensibilidad al precio: El factor precio es la segunda razón más importante en la decisión de compra y al ser una PYME es complejo que pueda tener precios bajos.
Dependencia del fundador: La identidad y el conocimiento técnico residen inicialmente de forma centralizada en la figura del dueño.	Desconfianza del consumidor: Existe desconfianza en Guápiles sobre la procedencia y autenticidad de los suplementos disponibles en el mercado actual.

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la tabla 22 se detalla la matriz FODA de la empresa en estudio, la cual sintetiza los factores internos y externos que demuestran la viabilidad de Kava Sport en el mercado de Guápiles. Este diagnóstico permite fundamentar las decisiones estratégicas basadas en la realidad competitiva y operativa de la empresa.

En el ámbito interno, las fortalezas residen en una propuesta de valor diferenciada basada en el mercadeo experiencial y una comunidad deportiva, respaldada por el conocimiento especializado y la trayectoria técnica del fundador. No obstante, las debilidades señalan que la empresa se encuentra en una etapa de introducción y conceptualización, con recursos limitados propios de una PYME emergente y una marcada dependencia del fundador para la gestión del conocimiento.

En el entorno externo, las oportunidades son significativas debido a la deficiencia en la competencia local (falta de asesoría técnica), la existencia de nichos desatendidos en marcas como 226ERS y un alto interés en actividades colectivas (49,15%). Por el contrario, las amenazas se concentran en la competencia establecida, la alta sensibilidad al precio por parte del consumidor y la desconfianza generalizada sobre la procedencia de los suplementos en el mercado actual.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 LA DISCUSIÓN

El análisis de los resultados revela un perfil de consumidor mayor que el identificado por el dueño. El hecho de que la muestra supere los 40 años es un hallazgo importante; sugiere que el posicionamiento de Kava Sport no debe ser exclusivamente juvenil, sino que debe apelar también a un segmento con mayor estabilidad económica y una preocupación por el bienestar y la salud preventiva por su acercamiento a una edad mayor.

Además, a pesar de que existe una alta frecuencia de entrenamiento, la percepción de la oferta actual como "Regular" debido a precios altos, falta de variedad y deficiencia en el asesoramiento técnico, confirma la existencia de una demanda insatisfecha. Esta brecha de mercado valida la oportunidad para Kava Sport de posicionarse como una alternativa que no solo vende productos, sino que resuelve la "necesidad de asesoría técnica", una debilidad marcada en los competidores actuales.

Los resultados permitieron identificar las características, hábitos de consumo y necesidades del mercado meta de productos deportivos en Guápiles, Limón. Esto coincide con lo planteado por Karolina Cruz Jordan (2024), quien afirmó que identificar el cliente ideal permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y orientar sus estrategias de marketing.

Con respecto al objetivo específico número 2, la determinación de los canales de comunicación revela una preferencia por plataformas digitales que permiten la interacción directa y el consumo de contenido visual. La preferencia por Instagram y WhatsApp sugiere que los canales para la introducción de Kava Sport deben contemplar mínimo estos dos.

Este hallazgo es muy relevante al contrastarlo con la competencia local, la cual, según el análisis realizado, mantiene una presencia fuerte en redes sociales, pero no cuentan con grupos de WhatsApp que permitan una conexión con otros deportistas o bien que generen contenido tan específico como el que demuestran los resultados.

La generación de contenido específico logra captar el interés de las personas en un mundo donde la saturación digital es cada día mayor. Esta postura coincide con lo expuesto por

Luque-Ortiz, S. (2021) quien indica que, en el contexto actual de saturación de productos y servicios, cada vez es más difícil para las empresas captar la atención de los consumidores.

Los resultados orientan de manera muy específica cuales temas son de alto interés, para iniciar su construcción de contenidos, dentro de estos se repiten temas sobre nutrición, rutinas y prevención de lesiones, lo que permite a la empresa utilizar esta base y construir contenido que no solo sean vitrinas de venta, sino como herramientas de educación, captación y fidelización.

La evaluación de los beneficios de estrategias de mercadeo reveló que la ventaja competitiva de Kava Sport no es únicamente el producto, sino en la dimensión experiencial de su propuesta. Un hallazgo fundamental es que los encuestados calificaron como "muy atractivo" la organización de eventos deportivos, lo que sugiere que el principal beneficio del mercadeo para Kava Sport es la capacidad de transformar una compra en un vínculo comunitario. Este enfoque de "creación de comunidad" permite a la marca diferenciarse de competidores establecidos que operan bajo modelos tradicionales de retail, centrados exclusivamente en el precio y el volumen. Lo que confirma lo mencionado por Chun-Hua Hsiao, Kai-Yu Tang y Yu-Sheng Su. (2021), quienes indicaron que el marketing experiencial permite fortalecer el valor percibido de la marca lo que reduce la resistencia al consumo y se convierte en una intención de compra real. Por otro lado, el análisis de la competencia permite identificar una oportunidad clave para explorar un mercado digital en el cual aún los competidores no se encuentran, y son las campañas de pauta, esto puede traducirse en una ventaja para lanzamiento de la empresa.

El cuarto objetivo específico busca proponer indicadores clave para medir el posicionamiento inicial, por medio del análisis de los resultados de la encuesta y entrevista se determinó que los indicadores de recompra, alcance e interacción son los que permiten recolectar información que valida el posicionamiento de la marca. Además, se demostró que el "boca a boca" es un factor de influencia en la compra. En este contexto se vuelve de gran importancia que los indicadores midan no solo el impacto digital, sino la resonancia de la marca con los consumidores, esto podría medirse con una encuesta de satisfacción por finalizada una compra,

dónde se incluya la pregunta "¿Cómo se enteró de nosotros?", esto permitiría contabilizar cuántas compras provienen de un "boca a boca" y así medir este factor.

Los indicadores propuestos brindan una ruta inicial para monitorear la etapa de lanzamiento de Kava, estos resultados se alinean con lo propuesto por Karolina Cruz Jordan. (2024) quien indicó que es crucial saber qué aspectos medir para obtener una visión clara y útil de cómo está funcionando tu comercio, demostrando que la medición es fundamental para comprender el estatus de la empresa y comprender cuáles son esos puntos en los cuales se puede mejorar.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo:

Identificar las características, hábitos de consumo y necesidades del mercado meta de productos deportivos en Guápiles, Limón.

Conclusiones:

Se identificó que el grueso de las personas que practican deportes y/o actividades físicas está entre los 25 a más de 40 años, mayoritariamente son hombres y la frecuencia de actividad es muy alta de 2 a 3 veces por semana.

El deporte que más practican es el fútbol y las actividades físicas que más realizan son gimnasio y caminatas, además los lugares que más frecuentan para sus actividades son el polideportivo, canchas y vías pública, lo que hace concordancia con los deportes y actividades más practicados.

Los hidratantes, proteínas, multivitamínicos son los productos de mayor consumo, la frecuencia de consumo es mayoritariamente ocasional en segunda instancia consumo regular. Entre los productos que la oferta actual no dispone, se encuentra Remolacha en polvo, pastillas de sal, accesorios deportivos y colágeno en gomitas, este es un excelente insumo para que Kava Sport considere tener a la venta estos productos.

La asesoría profesional es uno de los aspectos más consideramos al momento de adquirir productos en una tienda deportiva, así como la construcción de una comunidad, que las personas puedan tener la oportunidad de participar en actividades físicas resulta ser muy atractivo.

Recomendaciones:

Se recomienda documentar un buyer persona con todas las características esto permite orientar las estrategias de mercadeo hacia las necesidades reales del cliente ideal. Al contar con este buyer persona también facilitará el qué, cómo, cuándo y dónde comunicarse con el cliente.

Estas características identificadas serán una gran guía para construir las campañas de pago en META, ya que perfila a quién se necesita le llegue la publicidad, optimizando así las campañas y volviéndolas más eficientes.

Se recomienda enfocar los esfuerzos de articulación de actividades o encuentros deportivos en los deportes de preferencia de los encuestados, así como la actividad física más practicada, esto permite priorizar recursos y contar con una tasa de convocatoria más alta.

También se recomienda participar o bien visitar espacios ya existentes dónde se practiquen estos deportes y/o actividades físicas para prospeccionar y hacer acercamientos con potenciales clientes.

Se recomienda tomar en consideración los productos mostrados en los resultados de la encuesta ya que son los productos que más consumen actualmente, esto permitirá manejar un inventario que tenga alta rotación y también que satisfaga la demanda.

Por otro lado, tomar en consideración aquellos productos que los encuestados no logran adquirir en la oferta actual, es una oportunidad de captar esos nichos.

Se recomienda que el dueño se mantenga actualizado con las tendencias en suplementos deportivos, que conozca su información técnica, que reciba capacitaciones para así mantener su conocimiento técnico y pueda orientar a los clientes.

Se recomienda que se comunique constantemente la visión de la empresa, el posicionarse a Kava Sport como algo más que una tienda de compras transaccionales es vital, los mensajes clave como “crear comunidad”, “asesoría técnica”, “red de atletas” se deben de posicionar constantemente ya que son el elemento diferenciador de la marca.

Objetivo:

Examinar los canales de comunicación más efectivos para introducir la marca Kava Sport en el mercado de Guápiles, Limón, según las preferencias del público objetivo.

Conclusiones:

Los principales canales que más se utilizan para informarse o consumir contenido son Instagram, WhatsApp y Facebook.

Se concluye que los principales temas de interés son: Rutinas de entrenamiento, nutrición, prevención de lesiones, estrategias de hidratación y técnicas en deportes como natación, atletismo y ciclismo.

Se concluye que además de las redes sociales, las tiendas deportivas se dan a conocer por participar como patrocinadores de competencias o actividades físicas recreativas.

Recomendaciones:

Se recomienda crear perfiles en las redes: Instagram, Facebook, TikTok y tener habilitado WhatsApp, pero no solamente con un chat, realmente WhatsApp es una red social muy poderosa, dónde se debe aprovechar para crear canales de difusión, crear grupos de interés según deporte y/o actividad física, publicar estados y tener una comunidad dónde se aproveche para publicar noticias, invitaciones a eventos, entre otros contenidos de valor.

Se recomienda crear un cronograma de contenidos mensual en donde se considere los temas que colocaron los encuestados, esto permite crear un contenido de valor que le será de interés al público meta.

Se recomienda explorar con distintos formatos de contenidos para determinar cuál tiene mejores resultados con la audiencia, se puede utilizar videos cortos, carruseles, historias e incluso blogs.

Se recomienda identificar al menos 2 actividades deportivas al año para participar como patrocinador y así posicionar la marca.

Se recomienda repartir productos personalizados con la marca (merch) como gorras, bandas, stickers, botellas, entre otros a los participantes.

Objetivo:

Analizar los beneficios potenciales de la aplicación de estrategias de mercadeo que permita a Kava Sport posicionarse en el mercado local, considerando su etapa de introducción.

Conclusiones:

Se concluye que las estrategias de mercadeo más idóneas para Kava Sport son las estrategias: experiencial, el de boca en boca y digitales.

Se logró identificar que una estrategia digital permite a la marca crear comunidad y generar potenciales compradores de manera orgánica, también se concluye que las campañas de pago son una buena oportunidad para captar mercado aún no explorado por la competencia.

Recomendaciones:

Se recomienda contar con una estrategia de mercadeo clara, que como mínimo incluya marketing digital: campañas de pauta SEO local y SEM, marketing experiencia: un plan de fidelización, 1 actividad física recreativa al año organizada por Kava y marketing de contenidos: generación de contenido orgánico de valor.

Se recomienda activar campañas de pago en META y Google, ninguno de los competidores actualmente lo realiza, lo que facilitaría el posicionamiento en los motores de búsqueda de Google y capturar un mercado digital al que aún no le ha llegado la competencia.

Objetivo:

Proponer indicadores clave para medir el posicionamiento inicial de la empresa en términos de alcance, interacción e interés del público objetivo.

Conclusiones:

Se concluye que, para medir el posicionamiento en la etapa de introducción, los indicadores clave deben trascender el alcance y centrarse en la tasa de recompra y el nivel de interacción en canales digitales. Estos indicadores permiten a la empresa monitorear si el valor agregado de la asesoría técnica está convirtiendo a los usuarios en clientes leales.

Se concluye que existe una ventana de oportunidad debido a que la interacción de las comunidades deportivas con los competidores locales es significativamente baja. Mientras que las tiendas establecidas en Guápiles mantienen un modelo de comunicación unidireccional y transaccional, los resultados de esta investigación demuestran que el público meta demanda un vínculo más profundo y participativo. Esta carencia de compromiso (engagement) por parte de la competencia permite que Kava Sport se posicione no solo como un punto de venta, sino como un ente dinamizador del deporte local.

Recomendaciones:

Se recomienda contar con indicadores que representen valor y que realmente muestre el estado de la empresa para tomar decisiones. Estos indicadores van a proporcionar una visión objetiva sobre la salud financiera y operativa de la empresa, permitiendo al propietario fundamentar la toma de decisiones en datos reales y no en percepciones. Al contar con métricas precisas, Kava Sport podrá identificar de manera temprana desviaciones en su estrategia de posicionamiento y ajustar sus acciones de mercadeo para optimizar el uso de sus recursos.

Los indicadores que se recomienda utilizar en las campañas de pago son: Cantidad de leads generados, costo por lead, costo de adquisición y el ROI (retorno de la inversión). El análisis conjunto de estas variables, en relación con el **Retorno de la Inversión (ROI)**, permitirá determinar la eficiencia de las campañas. Esta medición es crucial para asegurar que la inversión en captación de la comunidad deportiva sea sostenible y que el valor de vida del cliente compense los esfuerzos económicos realizados durante la etapa de lanzamiento.

Se recomienda aplicar encuestas de satisfacción que permita medir la calidad del servicio brindado a los clientes, esto servirá como retroalimentación e identificar cuáles son los puntos de mejora.

Se recomienda que se utilicen los siguientes indicadores para medir crecimiento y conexión con la audiencia: Crecimiento de seguidores, alcance e interacción con los contenidos,

siendo este tercer indicador muy importante porque es el que mostrará la evolución de la construcción de la comunidad.

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

Con fundamento en la pregunta de investigación sobre los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de Kava Sport en Guápiles, se concluye que la implementación de un plan orientado a la correcta selección de canales, contenido y utilizar el marketing experiencial representa una ventaja competitiva determinante para la empresa en su etapa de introducción.

El beneficio central identificado es la capacidad de la marca para construir una comunidad orgánica a partir del conocimiento técnico y experiencia del propietario. Esta ventaja permite a Kava Sport trascender la venta transaccional para fomentar la creación de una comunidad orgánica vinculada por la confianza y el conocimiento especializado. En un mercado como el de Guápiles, donde este estudio permitió identificar las carencias en el asesoramiento personalizado y en la calidad de la experiencia de compra, este enfoque permite establecer un posicionamiento distintivo. Al activar un mercadeo experiencial, la marca logra que el consumidor no solo reconozca el producto, sino que asocie a Kava Sport con un estándar superior de bienestar y profesionalismo, asegurando así una recordación de marca (*top-of-mind*) sólida y duradera desde sus primeros meses de operación.

El estudio también permitió determinar que la articulación de canales digitales (Instagram, WhatsApp y Facebook) con estrategias de recomendación de boca en boca no solo optimiza el alcance en el mercado de Guápiles, sino que facilita la transición de la empresa desde una fase de desconocimiento hacia una de reconocimiento y preferencia.

En síntesis, la aplicación estratégica del mercadeo ofrece a Kava Sport el beneficio de la sostenibilidad comercial a largo plazo, al permitirle medir su crecimiento mediante indicadores clave de interacción y recompra, asegurando así una base operativa eficiente y una identidad de marca diferenciada frente a la competencia local.

6.3 LIMITACIONES

Para la investigación realizada, no hubo limitaciones que afectaran la recepción de las respuestas del instrumento utilizado.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Campaña digital de lanzamiento para la empresa Kava Sport.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

La campaña estratégica se ha diseñado específicamente para Kava Sport, una organización emergente en el sector de bienestar y suplementación que se encuentra en su fase pre-operativa. El objetivo primordial de es gestionar la etapa de introducción de la marca en el mercado local de Guápiles, perteneciente al cantón de Pococí, Limón, Costa Rica. Dado que la empresa aún no cuenta con presencia comercial, los esfuerzos se centrarán en la construcción de la marca (*brand awareness*) y en el posicionamiento de su propuesta de valor frente a los competidores locales.

En cuanto a la segmentación del mercado, el público objetivo estará dirigido a adultos de entre 18 y 60 años. No obstante, la estrategia aplica un enfoque de priorización en el segmento de mayores de 40 años. Esta decisión estratégica responde a los hallazgos de la investigación de mercado previa, los cuales identifican a este grupo como un nicho crítico por dos factores determinantes: en primer lugar, presentan una tasa de actividad física sostenida y una mayor preocupación por la salud preventiva; y en segundo lugar, poseen un poder adquisitivo superior y mayor estabilidad financiera, lo que facilita la conversión y la fidelización en la categoría de productos que Kava Sport ofrece.

7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.3.1 Objetivo general

Desarrollar la infraestructura digital y el ecosistema de contenidos de Kava Sport, con el fin de iniciar la presencia de la marca y que sirva como base para el futuro posicionamiento comercial en el mercado de Guápiles.

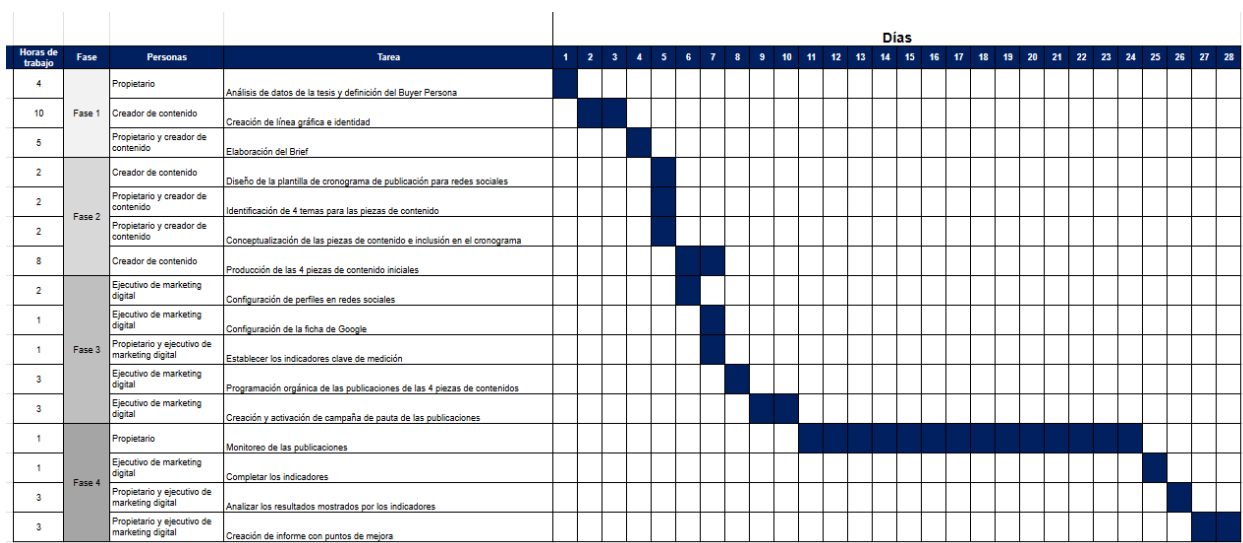
7.3.2 Objetivos específicos

- Crear un brief de la empresa para que sea consultado al momento de crear una estrategia de comunicación.
- Crear una plantilla de cronograma para publicaciones en redes sociales, que incluya un cronograma de publicaciones que incluya 4 piezas de contenido
- Desarrollar un buyer persona con base en los resultados de la investigación.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Figura 26

Diagrama Gantt para implementación de campaña digital de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia, 2026

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Tabla 23

Presupuesto para implementación de campaña

Recurso	Horas de trabajo	Costo
Creador de contenido	29	₡113 100,00
Ejecutivo de marketing digital	17	₡66 300,00
Total	46	₡179 400,00
Recurso	Días	Costo
Campaña de pauta	14	₡32 200,00
Cap cut pro	28	₡6 500,00
Total de todo el presupuesto		₡218 100,00

Fuente: Elaboración propia, 2026

La estimación del costo que implica el pago del creador de contenido más el ejecutivo de marketing se hizo en base a la cantidad de horas de trabajo, el costo por hora de la persona que estará realizando estos dos roles es de 3900, el total de horas de trabajo son 46 lo que da un monto de ₡179 400,00 para estos dos rubros, ver anexo #3.

En cuanto al rubro de la campaña para pauta en META, la estimación proviene de la recomendación que brinda el agente de META, en donde indica que para una empresa que está iniciando, se recomienda comenzar con un presupuesto diario de entre \$5.00 y \$10.00 USD por conjunto de anuncios para permitir que el sistema de Meta recopile suficientes datos sin comprometer una inversión alta inicialmente, también indica que debido a que la cuenta nunca ha realizado campañas lo ideal es mantener un precio bajo para las 2 primeras semanas, si se logra identificar que una de las campañas activas tiene buenos resultados entonces en la semana 3 se recomienda aumentar el presupuesto. En base a esto el presupuesto para esta campaña de lanzamiento se recomienda utilizar \$5 que el equivalente a colones es ₡2 300,00 diarios por los primeros 14 días, ver anexo 4.

Por último, el rubro de Cap Cut la herramienta editora de videos, es ideal contar con esta herramienta ya que permite crear videos o editar videos, lo que es fundamental para la diversidad

de contenidos, el costo de este apartado el monto por el plan pro mensual que indica la aplicación, ver anexo 5.

7.6 FASES DE LA PROPUESTA

La campaña de lanzamiento planteada es una propuesta integral y multidisciplinaria que incluye 3 roles fundamentales para su ejecución, el propietario quién dará los insumos de estrategia y visión de la marca, el creador de contenido se encargará de producir todos los materiales que requiere la campaña en base a la estrategia y visión del propietario, grabara videos, redactará copys y creará piezas de contenido, por otro lado tenemos al ejecutivo de marketing digital, este rol es más analítico, se encargará de la configuración de las redes sociales, las campañas de pauta y establecerá los indicadores para medición.

En la primera fase se realizará un análisis de los resultados de esta investigación y la información de la empresa para consolidar un buyer persona más cercano a la realidad, y documentar estas características y comportamientos de consumo. Se estará desarrollando la creación de la línea gráfica e identidad, que esto incluye la definición de paleta de colores, tipografías, elementos gráficos, logo y disposiciones de uso, aplicaciones de marca (papelería, digital o merchandising), valor de marca, palabras clave, pilares de contenido y tonos de marca.

Y por último se construirá el brief profesional que es el documento estratégico que actúa como hoja de ruta entre la visión y conceptualización de la empresa y un equipo creativo para asegurar la sincronía y armonía de lo que representa la marca al momento de la construcción de contenidos, piezas de arte y desarrollo de campañas.

Para iniciar la fase 2 se estará creando una estructura de cronograma de publicaciones que permita visualizar la distribución del contenido en el tiempo. Esta plantilla incluirá columnas para la fecha y hora de publicación, la red social a utilizar, el pilar de contenido, el copy que acompaña la publicación, los hashtags, el estado de aprobación y un enlace al recurso gráfico.

En conjunto con el propietario se estará analizando los resultados de la investigación, que demostró cuáles temas son de interés para el público meta, en base a esto se seleccionará 4

temas específicos, se creará el concepto de cada pieza de contenido, dónde se define el formato, tono, pilar y creatividad en general de cómo se tiene que crear cada pieza de contenido. Para finalizar con esta fase 2, a partir de la conceptualización de las piezas de contenido el creador de contenido estará produciendo las 4 piezas de contenido.

En la fase 3 el ejecutivo de marketing digital realizará la configuración de perfiles en redes sociales, optimizando la biografía con palabras clave, estandarizando la imagen de perfil y portada según la identidad visual.

En paralelo, se ejecutará la configuración de la ficha de Google Business, verificando la ubicación física, horarios de atención y categorías de servicio para maximizar el posicionamiento en búsquedas locales y mapas. Con la infraestructura lista, se procederá a establecer los indicadores clave de medición (KPIs), definiendo métricas específicas como el alcance, la tasa de interacción (engagement) y el costo por lead para evaluar el rendimiento real. Posteriormente, se efectuará la programación orgánica de las publicaciones, cargando las 4 piezas de contenido iniciales en las plataformas correspondientes y asegurando su salida según lo definido en el calendario de publicaciones.

Finalmente, se llevará a cabo la creación y activación de la campaña de pauta, configurando la segmentación avanzada por intereses y datos demográficos en el administrador de anuncios, basándose en el buyer persona.

La configuración incluye la asignación del presupuesto diario, la optimización de los objetivos de conversión y la puesta en marcha de los anuncios pagados para amplificar el alcance de las piezas.

Por último, en la fase 4 se iniciará el monitoreo de las publicaciones, una labor de vigilancia activa y diaria sobre cada pieza de contenido distribuida en los canales digitales. Esta tarea implica supervisar y optimizar el rendimiento técnico de las campañas, gestionar la conversación con las personas mediante la respuesta oportuna a comentarios o mensajes

directos. Con los datos recolectados durante el periodo de actividad, se procederá a completar los indicadores previamente definidos.

Posteriormente, se entrará en la etapa de analizar los resultados mostrados por los indicadores, donde se realizará una interpretación de las cifras para entender el comportamiento del consumidor. Aquí se identificará qué temas generaron mayor tracción, qué formatos fueron más efectivos para la retención de la audiencia y si la segmentación de la pauta publicitaria alcanzó efectivamente al perfil de cliente ideal definido.

Este análisis busca explicar el "porqué" detrás de los números, determinando si se cumplieron los objetivos de posicionamiento y conversión estipulados para el lanzamiento. Finalmente, se ejecutará la creación de un informe con puntos de mejora, un documento estratégico que consolida los hallazgos y presenta recomendaciones para futuras campañas. Este reporte no solo resumirá los resultados de la campaña, sino que señalará oportunidades específicas para optimizar la inversión, como sugerencias en ajustes de la línea gráfica, redacción de copys, formatos de contenidos, palabras clave, entre otras posibles sugerencias según sean los resultados.

7.7 EL ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)

Tabla 24

Retorno de inversión proyectado

Proyección de ventas	Utilidad bruta	Inversión	Utilidad neta	ROI
€980.000,00	€343.000,00	€218.100,00	€124.900,00	57,27%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Debido a la naturaleza de la etapa de introducción de la empresa, no se dispone de un registro histórico de transacciones, comportamientos de consumo, registro de ventas o métricas

publicitarias previas para realizar un análisis retrospectivo. Esta ausencia de datos empíricos propios desplaza el enfoque desde la analítica descriptiva hacia la modelación financiera predictiva.

En este contexto para las empresas en etapa de lanzamiento o introducción se realiza la construcción de un ROI proyectado fundamentado en variables como el tiquete promedio, el margen de utilidad, las estimaciones de ventas y la inversión inicial.

El tiquete promedio definido por Kava Sport es de 35,000, su margen de utilidad es de un 35%, su proyección de ventas es de ₡980.000,00 y la inversión para implementar la campaña es de ₡124.900,00. El ROI proyectado se estima a partir de la utilidad neta entre la inversión, la utilidad neta corresponde a la resta de la inversión menos la utilidad bruta y la utilidad bruta es el 35% de la proyección de las ventas, esto permite tener un ROI más atinado sobre la ganancia real de un 57,27%.

Estos resultados demuestran la rentabilidad de la campaña, ya que no solo se logra el punto de equilibrio para recuperar la inversión publicitaria, sino que se genera una ganancia neta que supera la mitad de lo invertido, validando así la sostenibilidad financiera del lanzamiento digital de esta campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cruz Jordan, K. (2025). *La estrategia de mercadeo digital en relación con el buyer persona, estrategia de comunicación y canales de la empresa Trac Car Rental en Aruba, Oranjestad durante el II cuatrimestre del 2024*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9041>
- Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y., & Su, Y.-S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>
- León-Zevallos, L., Casco, R. J. E., & Macha-Huamán, R. (2024). Digital marketing positioning in a retail sector company. *Edu - Tech Enterprise*, 2, 11-11. <https://doi.org/10.71459/edutech202411>
- Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodriguez, P. B. (2023). Marketing experiencial y brand equity: una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 707-724. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo *. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Valbuena Ferrer, L. (2025). *Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/bitstreams/f30c455c-1f62-4a13-8d57-56e83fe95a58/download>
- Seminario, R. J., Pérez, L. M., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Ágora Internet*, 9(2), 47-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.21679/228>

Arriaga Pérez, M. F., Hernández Ortiz, I., Hernández Aranda, I., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G. (2024). *Marketing Relacional y Marketing Experiencial como Estrategias para Generar Lealtad en los Seguidores del Club América*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.516>

Sportvertiser. (2023). The Different Types of Sports Sponsorship.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.

Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management* (3rd ed.). Springer.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2022). *Consumer experience and experiential marketing*. Routledge.

Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicación de marketing integrada* (12.^a ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson.

Keller, K. L. (2023). *Gestión estratégica de marcas* (5.^a ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Marketing en redes sociales* (4.^a ed.). Sage.

Pulizzi, J. (2022). *Marketing de contenidos*. McGraw-Hill.

Páez, D. (2021). *Metodología de la investigación cualitativa para ciencias sociales*. Editorial Universidad de Costa Rica.

- Silverman, D. (2022). *Cualitativo, cuantitativo y descriptivo: Fundamentos y usos en investigación*. Editorial Síntesis.
- González, L., & Rodríguez, M. (2021). *Investigación-acción: Teoría y práctica en ciencias sociales*. Editorial Trotta.
- Martínez, J. (2021). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Pérez, F., & Ramírez, S. (2022). *Métodos de muestreo y diseño de investigación*. Editorial UCR.
- Páez, D. (2021). *Metodología de la investigación cualitativa para ciencias sociales*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- González, L., & Rodríguez, M. (2021). *Investigación-acción: Teoría y práctica en ciencias sociales*. Editorial Trotta.
- Martínez, J. (2021). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Malhotra, N. K. (2021). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7.ª ed.)*. Pearson Educación.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2022). *Investigación de mercados (11.ª ed.)*. Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing (16.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicación de marketing integrada (12.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. (2021). *Estrategia de marketing (7.ª ed.)*. Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación (7.ª ed.)*. McGraw-Hill.

Martínez-López, F. J., & Li, Y. (2023). *Advances in Digital Marketing and eCommerce: Fourth International Conference*. Springer Nature.

Bailey, K., & Caskey, M. (2022). *Research Methods in Practice: Strategies for Health and Social Sciences*. Sage Publications.

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Cuestionario para clientes

Anexo 2. Entrevista al propietario

Anexo 3. Cotización de servicios profesionales

Anexo 4. Recomendaciones del agente META

Anexo 5. Cotización de aplicación Cap Cut

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 6. Declaración Jurada

Anexo 7. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 8. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 9. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 10. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Anexo 1. Cuestionario para clientes

- 1) ¿Cuál es su rango de edad?
- 2) ¿Con qué género se identifica?
- 3) ¿Qué deportes o actividades físicas practica actualmente?
- 4) ¿En qué lugares suele practicar su deporte o actividad física?
- 5) ¿Con qué frecuencia practica actividad física?
- 6) ¿Cuál de estos productos consume o podría llegar a consumir?
- 7) ¿Cuál describe mejor su relación con el consumo de productos deportivos o suplementos?
- 8) ¿Qué experiencias específicas ha tenido con los productos que consume?
- 9) ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?
- 10) ¿Dónde suele comprar productos deportivos o suplementos? (Puede marcar más de una opción)
- 11) ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Puede marcar más de uno)
- 12) ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a gastar mensualmente en productos deportivos?
- 13) ¿Cómo calificaría la oferta actual de productos deportivos en Guápiles?
- 14) ¿Qué productos deportivos o suplementos le gustaría adquirir, pero no ha logrado conseguir fácilmente?
- 15) ¿Qué aspectos considera más importantes de mejorar en las tiendas de productos deportivos de la zona? (Puede marcar más de uno)
- 16) ¿Qué tan atractivo le resulta que una tienda deportiva también promueva y organice actividades deportivas (carreras, encuentros, ciclismo, etc.)?
- 17) ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre productos y actividades deportivas? (Puede marcar más de uno)
- 18) ¿Sobre qué temas le gustaría recibir información o contenido que le ayude a mejorar su rendimiento, bienestar o estilo de vida activo? Por ejemplo: Prevención de lesiones
- 19) ¿Participa usted de carreras o encuentros deportivos?
- 20) ¿Cuáles eventos deportivos considera que son los más importantes en la Zona?
- 21) ¿Cuál de estos deportes suele practicar? (Puede marcar más de uno)
- 22) ¿Qué características debería tener una tienda deportiva ideal para usted en Guápiles?
- 23) Desde su experiencia, ¿qué problemas ha tenido al comprar productos deportivos o suplementos en Guápiles?
- 24) ¿Qué actividades deportivas le gustaría que se promovieran en colectivo en Guápiles?

Anexo 2. Entrevista al propietario

- 1) ¿Cómo describiría usted el perfil del mercado meta al que se dirige Kava Sport, en términos de edad, estilo de vida y nivel de actividad física?
- 2) Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales hábitos de consumo de productos deportivos y de bienestar que presentan las personas en Guápiles?
- 3) ¿Qué necesidades o carencias considera que existen actualmente en el mercado local en relación con productos deportivos y servicios asociados al bienestar físico?
- 4) ¿Cuáles canales de comunicación considera usted que son más efectivos para llegar al público objetivo de Kava Sport en Guápiles?
- 5) ¿De qué manera cree que el público local prefiere informarse sobre productos deportivos o eventos deportivos?
- 6) Desde su perspectiva, ¿Considera que las estrategias de marketing pueden traer beneficios para el posicionamiento de Kava?
- 7) ¿Cuáles estrategias de mercadeo tiene actualmente identificadas que le gustaría aplicar en Kava Sport de otros negocios similares en el mercado local?
- 8) ¿Cómo cree que la combinación de productos deportivos, asesoría y actividades comunitarias podría influir en el posicionamiento de la marca?
- 9) ¿Qué señales o resultados consideraría usted como indicadores de que Kava Sport está logrando reconocimiento en el mercado local?
- 10) ¿Cómo cree que podría medirse el interés del público hacia la marca, tanto en medios digitales como en actividades presenciales?
- 11) ¿Qué tipo de interacciones con el público considera más relevantes para evaluar el posicionamiento inicial de Kava Sport?

Anexo 3. Cotización de servicios profesionales

N°. 00064
15/04/2026

COTIZACIÓN
Kava Sport

Diana Tenorio
dianatenorio97@gmail.com
6126-7836

Descripción	Precio
Servicios profesionales: 46 horas de trabajo por creación de contenidos y marketing digital.	€179.400

Subtotal	€156.078
IVA	€23.322
TOTAL	€179.400

METODO DE PAGO

SINPE
TRANSFERENCIA

Anexo 4. Recomendaciones del agente META

v.facebook.com/business/help/190490051321426?id=629338044106215



Expedientes de col... Solicitud de Servi... Spotify – Reproduc... Fotos de stock gra... botmaker Mis reuniones - Zo...

Para una empresa que está iniciando, te recomiendo comenzar con un presupuesto diario de entre **\$5.00 y \$10.00 USD** por conjunto de anuncios para permitir que el sistema de Meta recopile suficientes datos sin comprometer una inversión alta inicialmente.

Como mencionamos anteriormente, aunque el **presupuesto mínimo diario** es de aproximadamente \$1.00 USD, un monto ligeramente superior ayuda a que tus anuncios se muestren a más Accounts Center accounts y salgas más rápido de la etapa de aprendizaje.

Aquí te explico cómo determinar el monto ideal para tu caso específico:

1. Calcula según tu Costo por Resultado (CPR)

Una regla de oro es establecer un presupuesto diario que sea al menos **5 veces tu costo por resultado (CPR)** esperado.

- **Ejemplo:** Si esperas que cada cliente potencial te cueste \$2.00 USD, un presupuesto de \$10.00 USD al día te permitiría obtener unos 5 resultados diarios, lo cual es un buen ritmo para que la IA de Meta optimice la entrega.

2. Considera la Etapa de Aprendizaje

/www.facebook.com/business/help/190490051321426?id=629338044106215



ee m... Expedientes de col... Solicitud de Servi... Spotify – Reproduc... Fotos de stock gra... botmaker Mis reuniones - Zo...

2. Considera la Etapa de Aprendizaje

Para que un conjunto de anuncios salga de la etapa de aprendizaje (donde el rendimiento es más estable), Meta necesita aproximadamente **50 conversiones en una semana**.

- Si tu presupuesto es muy bajo, podrías tardar demasiado en alcanzar este número, lo que mantendría tus costos altos por más tiempo.

3. Prueba y Escala

Dado que tu cuenta 673039703823402 no tiene historial previo, lo ideal es:

- **Semana 1-2:** Mantén un presupuesto bajo y constante para probar qué creativos funcionan mejor.
- **Semana 3 en adelante:** Si ves que una campaña tiene un buen retorno, aumenta el presupuesto gradualmente (no más del 20% cada 2-3 días) para no reiniciar el aprendizaje del sistema.

Anexo 5. Cotización de aplicación Cap Cut

The screenshot shows the CapCut app's pricing interface. At the top, the time is 11:08 and the battery is at 66%. The app is in the 'Standard' plan, with 'Pro' also visible. A background image shows a cup of tea with pink flowers. Below the image, the 'Standard' plan is highlighted with a blue diamond icon. The description for the Standard plan reads: 'Potente conjunto de herramientas para cada creador | Comparar planes >'. Below this, there are three tabs: 'Efectos', 'Subtítulos automáticos', and 'Eliminar fondo'. The pricing section features three columns: 'Primer mes' (Monthly) with a price of \$0.69 (discounted from \$6.99), 'el primer año' (Yearly) with a price of \$38.99 (discounted from \$64.99), and 'One year' with a price of \$74.99. At the bottom of the pricing section, there are two buttons: 'a completa de edición' and 'Inicia sesión >'. A large blue button at the bottom of the screenshot says 'Inicia sesión para obtener precios más bajos'.

\$6.99/Monthly luego de 1 mes

Al pulsar en "Comprar",
aceptas los [Términos de Servicio](#) y la [Política de](#)

Anexo 6. Declaración Jurada

Yo, Diana Tenorio Álvarez, mayor de edad, cédula de identidad número 116800963, en condición de egresada de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo y ventas de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado “Los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport ubicada en Guápiles, Limón durante el primer cuatrimestre del 2026.” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Tibas, Llorente, el 27 de abril del año dos mil veintiséis.



Diana Tenorio Álvarez
Cédula de identidad: 116800963

Anexo 7. Carta de autorización de la entidad

Guápiles, 17 de septiembre, 2025


Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de propietario de la marca Kava Sport, brindo autorización para que la estudiante Diana Tenorio Álvarez, cédula de identidad 116800963, desarrolle sobre mi marca el trabajo de investigación titulado: " Los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport ubicada en Guápiles, Limón durante el primer cuatrimestre del 2026."

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera oral y escrita, puede utilizarse públicamente el nombre de esta marca.

Cualquier consulta, puede contactarme al teléfono +506 6001-5227.


701950593
Giancarlo Venegas Monge
Ced. 701950593
Propietario de Kava Sport

Anexo 8. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 03 de mayo del 2026

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Diana Tenorio Álvarez, cédula de identidad número 1-1680-0963, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport ubicada en Guápiles, Limón durante el II cuatrimestre del 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, 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 la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2026.05.03 12:26:54
-06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 9. Carta de aprobación del Lector

San José 11 de mayo de 2026

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Diana Tenorio Álvarez, cedula de identidad 1-1680-0963, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“Los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport ubicada en Guápiles, Limón durante el primer cuatrimestre del 2026”** la cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo**

He revisado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Atentamente

**MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2026.05.11
10:58:55 -06'00'

Firma
MBA Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 10. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 27 de abril de 2026.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Diana Tenorio Álvarez**, con número de identificación 116800963, autora del trabajo de graduación titulado "**Los beneficios de la aplicación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Kava Sport ubicada en Guápiles, Limón durante el primer cuatrimestre del 2026.**", presentado y aprobado en el año 2026 como requisito para optar por el título de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo y ventas; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Diana Tenorio Álvarez
Cédula 1-1680-0963

ANEXO 10. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) El autor acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.