

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**PROPUESTA PARA POSICIONAR EL
DEPARTAMENTO DEPORTIVO DE LA EMPRESA
PHARMACY MARKET HACIA LA ATENCIÓN
INTEGRAL DE LAS NECESIDADES DE ATLETAS Y
DEPORTISTAS AFICIONADOS DEL ÁREA
METROPOLITANA DE LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ,
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2018.**

NICOLE WRIGHT CISNEROS

SAN JOSÉ, MAYO, 2018

Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
Planteamiento del Problema.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivo específico.....	10
Justificación.....	11
Antecedentes.....	13
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	17
Dirección de <i>Marketing</i>	17
<i>Marketing</i>	18
Desarrollo de estrategias y planes de <i>marketing</i>	18
Plan de <i>marketing</i>	19
Proceso de planeación estratégico de <i>marketing</i>	20
Análisis de situación.....	21
Planteamiento de objetivos.....	22
Definición de estrategias y tácticas.....	22
Implementación.....	23
Control.....	24
Estrategia de posicionamiento de marcas.....	24
Gestión de servicios.....	25
Gestión de comunicación.....	26
<i>Marketing</i> 3.0.....	27
Aspectos generales de la empresa Pharmacy Market.....	28
Reseña histórica.....	28
Cultura organizacional.....	29
Misión de la empresa.....	29
Visión de la empresa.....	29
Valores de la empresa.....	30

Ubicación y tamaño de la empresa.....	30
Concepto de la empresa.....	32
Equipo Médico.....	33
Farmacia.....	34
Óptica.....	34
Alimentos especiales.....	35
Deporte.....	35
Holística.....	36
Clientes de la empresa.....	36
Competencia del departamento de salud deportiva.....	38
Salud deportiva.....	39
Actividad física y deporte en Costa Rica.....	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	42
Enfoque de la Investigación.....	42
Método de la Investigación.....	43
Fuentes de Información.....	44
VARIABLES DE ANÁLISIS.....	45
Instrumentos.....	48
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	49
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
PROPUESTA.....	102
REFERENCIAS.....	117
APÉNDICES.....	122

Tablas

Tabla 1. Ejemplos de empresas expertas en <i>marketing</i>	20
Tabla 2. Ejemplos de objetivos del plan estratégico.....	22
Tabla 3. Población costarricense que habita en el Gran Área Metropolitana proyectada por provincia, 2018.....	43
Tabla 4. Variables de análisis.....	45
Determinación del género de los deportistas élite y aficionados. San José, 2018.....	51
Determinación de la edad de los deportistas élite y aficionados. San José, 2018.....	53
Determinación del tipo de actividad que realizan los deportistas. San José, 2018.....	55
Determinación del tiempo realizando la actividad física. San José, 2018.....	57
Determinación de la razón principal por la cual realizan deporte. San José, 2018.....	59
Determinación del servicio o producto que se desea encontrar en una tienda de salud deportiva. San José, 2018.....	61
Determinación de la persona a consultar en caso de lesión grave o molestia que provoque dolor. San José, 2018.....	63
Determinación de suplementos a utilizar realizando actividad física. San José, 2018.....	65
Determinación del gusto por un asesoramiento en el momento de realizar compras relacionadas con la actividad física. San José, 2018.....	67
Determinación de la seguridad al ofrecer un servicio enfocado en el bienestar deportivo por parte de un profesional de salud. San José, 2018.....	69
Determinación de afinidad por lugar con personal capacitado, información y equipo necesario para mejorar las prácticas deportivas. San José, 2018.....	71
Determinación de compra en línea de productos deportivos. San José, 2018.....	73
Determinación del medio por el cual se entera de un nuevo producto o servicio relacionado con la actividad física. San José, 2018.....	75
Determinación de la razón más importante al comprar productos relacionados con la actividad física. San José, 2018.....	77
Determinación del medio de preferencia para recibir información sobre los productos o servicios de salud deportiva. San José, 2018.....	79
Determinación del conocimiento de Pharmacy Market. San José, 2018.....	82

Determinación del medio por el cuál conoció Pharmacy Market. San José, 2018.....	84
Determinación de compra en Pharmacy Market. San José, 2018.....	86
Determinación del conocimiento de los servicios y productos relacionados con el bienestar deportivo de Pharmacy Market. San José, 2018.....	88
Determinación del surtido de productos y servicios enfocado en la salud deportiva de Pharmacy Market. San José, 2018.....	90
Determinación de tienda preferida enfocada en al entrenamiento deportivo. San José, 2018.....	92
Determinación del motivo de preferencia hacia una tienda enfocada en salud deportiva. San José, 2018.....	94
Determinación del producto o servicio que no podría faltar en Pharmacy Market como tienda enfocada en salud deportiva. San José, 2018.....	96

Figuras

Figura 1. Modelo general de la planeación estratégica.....	21
Determinación del género de los deportistas élite y aficionados. San José, 2018.....	51
Determinación de la edad de los deportistas élite y aficionados. San José, 2018.....	53
Determinación del tipo de actividad que realizan los deportistas. San José, 2018.....	55
Determinación del tiempo realizando la actividad física. San José, 2018.....	57
Determinación de la razón principal por la cual realizan deporte. San José, 2018.....	59
Determinación del servicio o producto que se desea encontrar en una tienda de salud deportiva. San José, 2018.....	61
Determinación de la persona a consultar en caso de lesión grave o molestia que provoque dolor. San José, 2018.....	63
Determinación de suplementos a utilizar realizando actividad física. San José, 2018.....	65
Determinación del gusto por un asesoramiento en el momento de realizar compras relacionadas con la actividad física. San José, 2018.....	67
Determinación de la seguridad al ofrecer un servicio enfocado en el bienestar deportivo por parte de un profesional de salud. San José, 2018.....	69
Determinación de afinidad por lugar con personal capacitado, información y equipo necesario para mejorar las prácticas deportivas. San José, 2018.....	71
Determinación de compra en línea de productos deportivos. San José, 2018.....	73
Determinación del medio por el cual se entera de un nuevo producto o servicio relacionado con la actividad física. San José, 2018.....	75
Determinación de la razón más importante al comprar productos relacionados con la actividad física. San José, 2018.....	77
Determinación del medio de preferencia para recibir información sobre los productos o servicios de salud deportiva. San José, 2018.....	79
Determinación del conocimiento de Pharmacy Market. San José, 2018.....	82
Determinación del medio por el cuál conoció Pharmacy Market. San José, 2018.....	84
Determinación de compra en Pharmacy Market. San José, 2018.....	86
Determinación del conocimiento de los servicios y productos relacionados con el bienestar deportivo de Pharmacy Market. San José, 2018.....	88

Determinación del surtido de productos y servicios enfocado en la salud deportiva de Pharmacy Market. San José, 2018.....	90
Determinación de tienda preferida enfocada en al entrenamiento deportivo. San José, 2018.....	92
Determinación del motivo de preferencia hacia una tienda enfocada en salud deportiva. San José, 2018.....	94
Determinación del producto o servicio que no podría faltar en Pharmacy Market como tienda enfocada en salud deportiva. San José, 2018.....	96

Dedicatoria y agradecimiento

Primero que todo agradecer a Dios, por permitirme llegar hasta acá, por guiarme para el cumplimiento de una de mis metas más importantes y por todos los retos puestos para aumentar la confianza en Él.

Quiero agradecer a toda mi familia, son mi motor. Gracias por inculcarme tan buenos valores, enseñarme el amor y por el apoyo incondicional. A mi mamá por motivarme y nunca dejarme vencer, darme el ejemplo de luchar por todo lo que quiero, por sacarme adelante con sudor y empeño, por darme la mejor educación y por todo su amor. Igualmente a mis tíos y abuelitos gracias por ayudarme en tanto durante todos estos años.

Por último quiero agradecer a mis amigos incondicionales y compañeros de trabajo que me apoyaron en tanto.

Resumen

El objetivo principal de este proyecto es diseñar una propuesta para posicionar el departamento deportivo de la empresa Pharmacy Market como un lugar enfocado en la atención integral de las necesidades de atletas y deportistas aficionados, con el fin de lograr una mayor participación en el mercado.

El trabajo se fundamenta con una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, con encuestas a 70 clientes actuales y potenciales de Pharmacy Market del área metropolitana de la provincia de San José, durante los meses de marzo y abril del año 2018, con el fin de conocer el comportamiento y las necesidades de los consumidores deportistas. La información fue recolectada por un único entrevistador.

En la actualidad, la compañía tiene como propuesta de valor ser un sitio que ofrece a sus clientes la mayor variedad de productos y servicios para mantener, mejorar y cuidar su salud, en un establecimiento grande, cómodo, agradable y ordenado, atendido por personal capacitado para brindar asesoramiento a los clientes y ofrecerles precios competitivos en sus compras.

En este momento las estrategias de la empresa están enfocadas principalmente a brindar una experiencia de compra agradable, presentar un gran surtido de productos y darle la facilidad al consumidor de cubrir sus necesidades visitando un único sitio. Dentro del plan de mercadeo de la empresa no existen estrategias enfocadas al segmento deportivo.

Se recomienda a la empresa revisar el plan estratégico utilizado actualmente y valorar e integrar la propuesta de estrategias y plan de acción enfocado en el departamento deportivo, orientado a la atención de las necesidades de entrenamiento personal, prevención y rehabilitación de lesiones, suplementación nutricional de atletas y deportistas aficionados.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Pharmacy Market es una tienda de salud que nace en Venezuela con el nombre de Locatel. En el 2012 llega a Costa Rica por medio de la modalidad de franquicia. Cuenta con dos sucursales, una en Momentum Pinares, Curridabat y otra en el bulevar de Rohrmoser. En el 2015 se cambió el nombre al que usa actualmente.

Hoy en día la empresa posee servicios enfocados en contribuir a mantener, cuidar y mejorar la salud por medio de departamentos de farmacia, equipo médico, cuidado de la piel, macrobiótica, alimentación especial y deporte.

El presente proyecto tiene como propósito diseñar una propuesta para posicionar el departamento deportivo de la empresa Pharmacy Market como un lugar enfocado en la atención integral de las necesidades de atletas y deportistas aficionados del área metropolitana de San José, con el fin de lograr una mayor participación en el mercado.

La empresa se enfoca en promover la salud por medio de la venta de diversos productos, en conjunto con una atención directa hacia los clientes por parte de profesionales. La característica que la diferencia de otras compañías de Costa Rica es que brinda distintos servicios en un solo lugar. A pesar de que la empresa ha ido creciendo en el país y desea continuar con su plan de expansión, la participación del mercado aún no ha sido la esperada, principalmente por la falta de divulgación tanto del lugar como del servicio que se ofrece en el mismo.

A través de la puesta en marcha de un plan de mercadeo con distintas estrategias enfocadas en las necesidades de los clientes en el ámbito deportivo, se pretende mejorar específicamente la participación de este servicio que ofrece la empresa, así como lograr un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y aumentar la cantidad de clientes en las tiendas.

Con base en todo lo anterior se formula la siguiente pregunta: ¿cuáles estrategias son necesarias para mejorar los esfuerzos de comunicación y posicionamiento de la empresa Pharmacy Market como una empresa enfocada en el bienestar deportivo, adicional a los servicios que ofrece actualmente en el mercado?

Se espera que la propuesta sea un instrumento valioso para que la empresa pueda mejorar su participación en el mercado, así como su posicionamiento y fortalecimiento de marca.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta para posicionar el departamento deportivo de la empresa Pharmacy Market como un lugar enfocado en la atención integral de las necesidades de atletas y deportistas aficionados en el área metropolitana de San José durante el primer cuatrimestre del 2018.

Objetivos específicos

- Evaluar la propuesta de valor y estrategias de mercadeo que actualmente utiliza la empresa para atender al público objetivo del departamento deportivo.
- Determinar el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los actuales y potenciales clientes que visiten el departamento deportivo de la tienda.
- Analizar la competencia directa e indirecta del departamento deportivo de Pharmacy Market.
- Establecer los gustos y preferencias de los atletas y deportistas aficionados que visitan Pharmacy Market.

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar técnicas de mercadeo que permitan a Pharmacy Market crear un posicionamiento, generar tráfico y aumentar la participación de mercado siendo reconocida como una empresa que ofrece variedad de servicios para atletas y deportistas aficionados, adicional a los servicios que ofrece en la actualidad.

Según Kotler y Keller (2012): “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (p. 311).

La empresa busca diferenciarse al ser un sitio en el país que ofrece todo lo que una persona necesita para mantener, mejorar y cuidar su salud en un solo lugar, en un establecimiento grande, cómodo, agradable y ordenado, atendido por personal profesional en salud que lo asesorarán al momento de realizar sus compras y con precios competitivos en el mercado.

Las personas deportistas son el mercado meta del proyecto. La propuesta de valor que se desea desarrollar es diseñar un lugar en el cual los deportistas élite y aficionados encuentren una serie de beneficios, como profesionales de salud capacitados para dar información y asesoramiento, suplementación, accesorios y equipos necesarios para la práctica deportiva.

La principal diferencia entre un atleta élite y uno aficionado es que el primero, de manera voluntaria, se dedica a la práctica de algún deporte a cambio de una retribución; por otro lado el segundo representa a aquellas personas que practican deporte por motivos de ocio, de salud o para hacer ejercicio, pero sin recibir a cambio ningún sueldo. Sin embargo cualquiera de estos dos escenarios requiere tanto productos como servicios enfocados en el bienestar deportivo

Es importante señalar la relación que existe entre el deporte y la actividad física para el desarrollo individual y colectivo de una sociedad. A través de los años, más costarricenses dedican tiempo a realizar actividades físicas. Según se menciona en el periódico La Nación, en una encuesta realizada en el 2002 se reportó que 3 de cada 10 personas realizaban actividades físicas durante un día entre semana. Sin embargo, en el 2013 la cifra aumentó a 5 de cada 10 personas (La Nación, 24 de junio 2013, párr.6).

Con base en lo anterior es posible afirmar que con el paso del tiempo el deporte se ha convertido en una tendencia, por lo que es de gran importancia la existencia de centros proveedores de servicios que garanticen una supervisión adecuada y se disminuyan los riesgos de daños a la salud física en la práctica del ejercicio.

Desde la apertura de ambas tiendas hasta el día de hoy los departamentos de equipo médico y farmacia son los que aportan mayor porcentaje de ventas, es por esta razón que se escoge el departamento deportivo como un aliado para el fortalecimiento de la empresa.

Se realizará un estudio del mercado y de necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales por medio de los instrumentos utilizados en la investigación, que será de gran utilidad para la empresa, para conocer mejor el entorno donde opera y detectar las principales oportunidades de mejora.

La investigación se limitará geográficamente al territorio del área metropolitana de la provincia de San José, donde se concentra la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales de la empresa. Asimismo la muestra utilizada para el estudio de mercado se verá limitada a las personas que acepten voluntariamente participar en él e incluirá a los consumidores que realicen algún tipo de deporte.

Antecedentes

Posicionamiento es una palabra que se introdujo en los ochenta por Ries y Trout, en el libro llamado “*Posicionamiento: la batalla por su mente*”, el cual cambió para siempre la manera en que se hacía *marketing*. Desde su publicación se ha convertido en uno de los conceptos más manejados en el mundo actual, una base fundamental para aquellos servicios o productos que pretenden diferenciarse.

Por tal motivo, existe literatura que abarca aspectos importantes sobre el tema de posicionamiento. El décimo capítulo del libro “*La dirección de marketing*” de Philip Kotler y Lane Keller (2012) muestra las estrategias de posicionamiento de marcas.

Hay un apartado del libro muy importante para la elaboración de esta investigación, se trata del posicionamiento y *branding* para pequeñas empresas, donde se hace énfasis que para desarrollar un posicionamiento eficaz es preciso que las empresas analicen a sus competidores, así como a sus clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, hay un manual llamado “*La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*” publicado en el 2008 por Editorial Vértice que muestra la importancia del *marketing* como estrategia de éxito para pequeñas y medianas empresas aplicando diferentes técnicas de *marketing-mix*. En él se incluye un capítulo completo sobre el posicionamiento, con el título “Del posicionamiento a la idea vendedora”.

El texto brinda información acerca de los cuatro tipos de posicionamiento en que se pueden clasificar: posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global; así como la incorporación de una idea vendedora de un producto, esto quiere decir que la empresa debe transformar la estrategia que ha desarrollado en una idea que será comunicada a los consumidores potenciales.

Otro texto importante es *Antropología unicista de mercado: su abordaje como sistema complejo* escrito por Peter Belohlavek en el 2005. En su quinto capítulo muestra la importancia que tiene el posicionamiento de una empresa en el mercado, lo cual se resume en asegurar que el lugar que ocupa la empresa o institución en el mercado sea consistente con su organización.

A nivel internacional, Mendoza (2016) elaboró la tesis titulada *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco* para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios, presentado en el Instituto Politécnico Nacional de México. El objetivo de esta tesis es proponer estrategias para lograr el posicionamiento y lograr la permanencia en el mercado de una Pyme dedicada a la comercialización de alimentos cárnicos. La principal conclusión fue destacar la importancia que tiene la asesoría personalizada y capacitación que deben tener las empresas para hacer crecer el negocio, además de buscar opciones de apoyos financieros.

Por otro lado, en Colombia, Cano y Martínez (2016) presentan el trabajo llamado *El mercadeo experiencial en la gestión de marca* para optar por el grado de Maestría en Mercadeo en la Universidad Eafit Medellín. El propósito del estudio fue identificar la disposición de algunas marcas de la ciudad de Medellín para participar en celebraciones personales y de carácter privado, a través del uso de estrategias de mercadeo experiencial sobre la base del concepto de valor generado a partir de experiencias positivas que puedan influir en la compra, la recompra, la fidelización y la consecución de nuevos clientes. En el trabajo se concluyó que el patrocinio de eventos sociales de carácter privado no es una medida popular en el momento; sin embargo se recomendó dar a conocer los beneficios que pueden dejar en las empresas.

En el documento realizado por Lynch (2014) para la obtención del grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica de Guayaquil titulado *Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE*, el objetivo primordial fue realizar un estudio de mercado y establecer un mercado meta de la empresa para plantear estrategias de comercialización utilizando el *marketing* digital.

A nivel nacional, Bermúdez (2012) elabora el trabajo final llamado *Propuesta de un plan de mercadeo de accesorios de electrónicos Zagg para la empresa Gzimo Service Center en Costa Rica* para optar por el grado de Maestría Profesional en Administración y Dirección de empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad de Costa Rica. Su objetivo es proponer un plan de mercadeo para que la empresa comercialice una marca nueva de accesorios de electrónicos. Se concluyó que la compañía no requiere de un presupuesto alto para la implementación del plan, simplemente necesitan personal capacitado, constante monitoreo del ambiente y adaptación de las estrategias para impulsar las ventas de los productos y lograr un posicionamiento de marca.

Ajún (2013) realizó un estudio en la Universidad de Costa Rica denominado *Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle* para optar por el grado de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, cuyo fin es proponer y desarrollar una estrategia de mercadeo para la comercialización de productos diferentes a lo que comúnmente se ofrece.

La investigación concluye que implementar estrategias de mercadeo para una empresa implica recopilar información histórica no solo de los productos, sino también de los mercados, los competidores y los clientes, además de analizar la situación actual de la empresa. Por otro lado se establece como recomendación que la empresa analice e incorpore las estrategias propuestas con el fin de ganar posición en el mercado.

En la Universidad de Costa Rica se ejecutó el trabajo de investigación nombrado *Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica* para optar por el grado de Maestría Profesional en Mercadeo con el objetivo principal de proponer una estrategia de mercadeo para la empresa Locatel Costa Rica y lograr una mayor participación de mercado en territorio costarricense.

Este proyecto fue realizado en la misma empresa del presente estudio, cuando pertenecía a la franquicia venezolana y se llamaba Locatel. La principal conclusión es la necesidad de inversión en dar a conocer el nombre y concepto de la empresa, ya que su mayor debilidad era que el nombre lo relacionaban con conceptos como telefonía, tecnología y ventas por televisión, por lo que se le recomendó utilizar un nombre distinto a la marca, más relacionado con el área de salud.

Cuando la empresa se separó de la franquicia y cambió de nombre, empezó a contar con una imagen verbal y visual relacionada con su finalidad. Esto fue de gran importancia para estar presentes en la cabeza de los clientes y lograr una mejor aceptación por parte de ellos.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

Dirección de *marketing*

El *marketing* nace en 1929, cuando un ejecutivo de Procter & Gamble (P&G) escribe un memorándum en el que crea un nuevo puesto de trabajo bajo el título “*Product Manager*”. Su misión era la coordinación de un determinado producto entre dos departamentos: las ventas y la fabricación (Serra, 2012 p.43).

Después de la I Guerra Mundial (1929) en EE.UU tres empresas que implantaron el sistema de “*Product Management*” crecieron y se convirtieron en potencias industriales. Dichas empresas son Procter & Gamble (P&G), General Motors y Gillette. Poco a poco el *marketing* se iba imponiendo en la mayoría de empresas de productos de consumo masivo.

Kotler et al (2012) definen dirección de *marketing* como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”. (p.5) La mayoría de empresas tienen un departamento especializado o algún profesional dedicado al *marketing*. La especialización en sectores, medios o técnicas viene a confirmar que el *marketing* es una disciplina aún creciente y que no ha llegado a su máximo.

La importancia del *marketing* se extiende a la sociedad como un todo. “El *marketing* ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente” (Kotler et al, 2012, p.4).

Marketing

La American Marketing Association (AMA) define *marketing* como un conjunto de actividades y procesos que crean comunicación e intercambian productos y servicios que aportan valor a los clientes y a la sociedad en general (AMA, 2018).

Serra (2012) define de la siguiente manera:

El marketing es una filosofía de empresa que aplica un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, mejor que la competencia, mediante la gestión integrada y coordinada de todos los elementos y con la finalidad de obtener un beneficio para ambas partes (p. 46).

Según Kotler et al (2012) el *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de *marketing* es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

El *marketing* es una ciencia donde no solamente se aplica lo indicado en las definiciones anteriores, sino que integra ciencias sociales como psicología, sociología, ciencias de la comunicación, “contabilidad estadística”, informática, investigación, econometría, entre otras que en forma conjunta ayudan en la toma de decisiones.

Desarrollo de estrategias y planes de *marketing*

Es importante señalar que los ingredientes clave del proceso de dirección de *marketing* son estrategias y planes creativos e intuitivos. El desarrollo de la estrategia correcta de *marketing* requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia y también mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización (Kotler et al, 2012 p.33).

El objetivo de cualquier negocio es crear una propuesta de valor para el cliente, incluyendo algún beneficio. En una economía tan competitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa solo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior.

Plan de *marketing*

Hoyos (2013) cita a Castro, Restrepo, Rojas y Saavedra (1999) quienes definen planeación como “proceso mediante el cual se determina en dónde está una compañía, adónde quiere llegar y qué debe hacer para llegar adonde quiere, es decir, mediante cuál estrategia quiere pasar de una situación dada a una deseada y posible” (p. 37).

El instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de *marketing* es el plan, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. Por otra parte, el táctico especifica las tácticas que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, precios, canales de venta y servicios.

Una definición de planificación estratégica brindada por Kotler et al (2012) es la siguiente:

El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente. Históricamente sólo un selecto grupo de empresas ha sobresalido por su destacada labor en la función de marketing. (Ver tabla 1) Estas empresas se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de los clientes. Todas tienen departamentos de marketing con suficiente personal, y los demás departamentos aceptan que el cliente es el rey (p.35).

Tabla 1. Ejemplos de empresas expertas en *marketing*

Amazon.com	Electrolux	Progressive Insurance
Bang & Olufsen	Enterprise Rent-A-Car	Ritz-Carlton
Barnes & Noble	Google	Samsung
Best Buy	Harley-Davidson	Sony
BMW	Honda	Southwest Airlines
Borders	IKEA	Starbucks
Canon	LEGO	Target
Caterpillar	McDonald's	Tesco
Club Med	Nike	Toyota
Costco	Nokia	Virgin
Disney	Nordstrom	Walmart
eBay	Procter & Gamble	Whole Foods

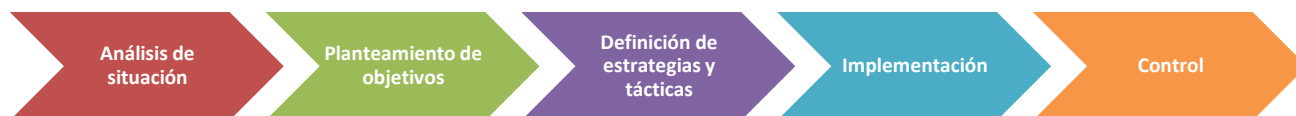
Fuente. Kotler et al (2012, p.37)

Toda empresa debe tener un plan de *marketing*, no importa si es grande o pequeña o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una organización lo que posea tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta. El plan de *marketing* le otorga la oportunidad a la empresa de tener un mejor panorama y poder definir una guía sobre las áreas que debe atender para garantizar sus objetivos (Hoyos 2013, p 2).

Proceso de planeación estratégica de *marketing*

Según menciona Hoyos (2013) la planeación estratégica de *marketing* se inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día, luego se define adónde se quiere llegar, es decir se determinan los objetivos y cómo se van a conseguir estos, esta es la estrategia general. Sin embargo, para tener mayor precisión en el proceso de planeación, cada una de estas etapas se subdivide en otras más particulares y con un nivel de detalle más amplio. (p. 40). No obstante Kotler et al (2012), añaden una actividad, denominada control, para completar el ciclo de planificación estratégica.

Figura 1
Modelo general de la planeación estratégica de marketing



Fuente: Wright (2018)

A continuación se hará una breve explicación de cada segmento de la planeación estratégica de marketing.

Análisis de situación

Para realizar un análisis de situación se deben tomar en cuenta dos componentes, el interno y el externo. Según Hoyos (2013),

En el análisis interno se debe revisar siete elementos: ventas, cartera, indicadores de marketing, el análisis comparativo de los factores de marketing, el análisis de rentabilidad por producto o línea, el análisis de cadena de valor y el análisis matricial. Este suministra una relación de las principales debilidades y fortalezas de una empresa en términos de marketing. Por otro lado en el análisis externo se hace una revisión de la competencia, el consumidor, la industria, el microentorno y el macroentorno, además provee las oportunidades y amenazas de la empresa. (pp. 40-41)

En esta etapa inicial se realiza un análisis completo de la situación de la compañía, que da como resultado la matriz FODA o SWOT (por sus iniciales en inglés), mediante la cual se evalúan las fortalezas y debilidades (provenientes del análisis interno) y las oportunidades y amenazas (provenientes del análisis externo) que serán aspectos críticos de éxito y variables que deben ser trabajadas en el plan estratégico.

Planteamiento de objetivos

Una vez que la empresa ha realizado un análisis situacional puede proceder a formular objetivos, y desarrollar metas para un periodo de planificación. Estos objetivos son específicos respecto de su magnitud y tiempo de cumplimiento.

Kotler et al (2012) resalta lo siguiente:

Casi todas las unidades de negocio persiguen una mezcla de metas, entre ellas la rentabilidad, el incremento de las ventas, la mejora de la participación de mercado, la contención de riesgos, la innovación y la creación de reputación. La unidad de negocio fija estas metas y luego implementa un proceso de administración por objetivos. (p. 50)

Tabla 2
Ejemplos objetivos del plan estratégico

Objetivos operativos	objetivos estratégicos.
Ventas	<i>Share of Mind</i> (recordación de marca)
Cartera	<i>Top of Mind</i>
Rentabilidad	Top of Heart (preferencia de marca)
Lanzamiento de nuevos productos	Participación en el mercado
Vinculación de clientes	Posicionamiento
Deserción de clientes/retención	Cobertura geográfica
Satisfacción	
Recuperación de clientes	
Deserción de vendedores	
Cotizaciones colocadas	

Fuente Hoyos: (2013 p.23)

Definición de estrategias y tácticas

Para lograr los objetivos definidos anteriormente la empresa debe diseñar estrategias y tácticas.

Hoyos (2013) menciona que una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. (p. 68)

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que brindan un buen comienzo para el desarrollo estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. (Kotler et al 2012. p.51)

Liderazgo general de costos. Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.

Diferenciación. El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

Enfoque. El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

Implementación

Una vez definidas las estrategias se desarrolla un programa o documento en el que se detalla la táctica empleada en el plan de *marketing*, además se definen las fechas de inicio y de finalización de la estrategia, ya que como mencionan Kotler et al (2012): “Hasta una grandiosa estrategia de marketing puede verse sabotada por una pobre implementación.” (p.53)

En el programa también se define el presupuesto por invertir y el cronograma de la actividad. El presupuesto de cada actividad o programa se incluirá en el presupuesto general, al igual que el cronograma de cada actividad o programa será incluido en el cronograma general de la empresa. (Hoyos, 2013 p. 70)

Control

Debido a que pueden ocurrir sorpresas durante la aplicación de los planes de *marketing* se debe de realizar un control donde se analizan y gestionan las posibles desviaciones que puedan haberse producido respecto de lo planificado.

Acá es donde se verifica que lo que se planeó se esté ejecutando de manera adecuada y que se estén obteniendo los resultados buscados. Mucha atención se ha prestado a las actividades iniciales y poca a lo relacionado con el control de la función de *marketing*, lo que constituye un problema grave dada la importancia para el desempeño de las organizaciones, en especial de aquellas que persiguen objetivos de lucro. (Hoyos 2013 p. 102)

El plan de *marketing* aporta claridad a la organización sobre qué debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a la empresa y a los ejecutivos encargados de la función comercial a desplegar la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término.

Estrategia de posicionamiento de marcas

En los sesenta, Jack Trout y All Ries elaboran el concepto de “Posicionamiento de marca”, es decir, cómo obtener una posición elevada de un determinado producto o servicio, en el tiempo que otorgue una ventaja sobre la competencia para conseguir un beneficio que los demás no tengan. (Serra, 2012 p. 217)

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de productos y ofertas de mercado.

Kotler et al (2012) definen posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, el fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (p.276)

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) existen tres pasos que se deben llevar a cabo si se desea posicionarse y diferenciarse: “identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento”. (p.184)

No todas las diferencias de marca son significativas o valen la pena, y cada diferencia tiene el potencial para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente, la diferenciación debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, preventiva, asequible y rentable (Kotler, 2013 p.186).

Sin embargo todas las estrategias de *marketing* se basan en la segmentación del mercado, su definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado, además todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

Gestión de servicios

Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. Los servicios varían en función de la entidad encargada de ofrecerlos. Kotler et al (2012) definen servicio como “ cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico”. (p. 356)

A medida que las empresas de productos encuentran cada vez más difícil diferenciar sus productos físicos, tienden a diferenciarse por los servicios. Muchas compañías encuentran una rentabilidad mayor al ofrecer un servicio “extra”, ya sea en la forma de entregas a tiempo, de una mejor y más rápida respuesta de las consultas de los clientes o de una atención más veloz de las quejas. Los mejores proveedores de servicio conocen bien estos beneficios y saben cómo crear experiencias memorables para los clientes. (Kotler et al p.355)

No obstante, el *marketing de servicios* se enfrenta a nuevas realidades del siglo XXI, debido al aumento en el poder de decisión de los clientes, a la coproducción de los clientes y la necesidad de satisfacer tanto a los empleados como a los clientes.

Gestión de comunicación

La comunicación es un conjunto de formas, sistemas e instrumentos que logran transmitir imágenes, ideas, actitudes, de una persona a otra, al mismo tiempo de lograr transmitir un mensaje en específico.

Los elementos que conforman el proceso de comunicación se resumen en dos partes que son fundamentales (emisor y receptor), dos herramientas de comunicación (mensaje y medios), cuatro funciones de comunicación (codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación) y ruido. “Para que exista una buena comunicación y sea de manera eficaz se debe saber cómo se combinan estos elementos para transmitir valor a los clientes meta.” (Kotler et al, 2012 p. 503)

La gestión de comunicación se fundamenta en lo mencionado por Kotler et al (2012)

Aunque en años recientes los especialistas en marketing han incrementado sustancialmente su uso de comunicaciones personales, debido a la rápida penetración de Internet, entre otros factores, el hecho es que los medios masivos, si se usan correctamente, aún son un componente importante de un programa moderno de comunicaciones de marketing. Los tiempos en los que bastaba un anuncio fabuloso para que los compradores aparecieran ya pasaron hace mucho. Para generar interés en los consumidores y ventas, los medios masivos deben ser complementados y cuidadosamente integrados con otras comunicaciones (p. 503)

Marketing 3.0

Philip Kotler en el año 2010 en su libro cuyo título traducido sería, “*Marketing 3.0 De los productos a los clientes, de los clientes al espíritu humano*”, representa la tendencia más moderna puesta a prueba por las empresas en lo que se refiere a filosofías de evolución del pensamiento en *marketing*.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. Por esta razón, de nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles.

O. Ponce (2012), citado por Arcela (2015), indica lo siguiente:

Todos desean que los productos o servicios no solo los satisfagan a nivel funcional y emocional, sino también a nivel espiritual. Es precisamente aquí donde surge el marketing 3.0, para centrarse en el cliente como una persona completa; es decir como seres humanos integrales, con inteligencia (mente), corazón (sentimientos) y espíritu (alma). El consumidor visto como un cúmulo de datos fríos de mercadotecnia, ya es historia. Podemos señalar en consecuencia que el marketing 3.0 es el inicio de una nueva era centrada en los valores, factor clave de diferenciación de las empresas entre sí. (p. 1)

Aspectos generales de la empresa Pharmacy Market

Reseña histórica

Locatel nace en Venezuela en el año 1979 como un supermercado de salud: un local dedicado a la venta y alquiler de equipo médico, el cual fue creciendo e inventando el concepto que en su lugar de origen se denominó automercado de salud. Como parte de su proceso de expansión se incluyeron productos y servicios vinculados con la salud y el bienestar para brindar a sus clientes todo lo necesario para prevenir, mantener y reestablecer la salud en un solo lugar.

En el año 1999 amplía su mercado por medio de la modalidad de franquicia e inicia su proceso de expansión a nivel nacional. Bajo esta modalidad logra gran crecimiento y participación de mercado. En el año 2001, según comentó el gerente del departamento de mercadeo, se le premia como “Franquicia con mayor crecimiento en monto de inversión”. Para el año 2004 la empresa sale de sus fronteras al abrir una franquicia en Miami y otra en Colombia, al mismo tiempo que aumenta el número de tiendas dentro de Venezuela.

En Costa Rica, Locatel abre sus puertas en el Centro comercial Momentum Pinares en Curridabat en julio del año 2012, con un local que incluye alquiler y venta de equipo médico, farmacia, audiología, nutrición, laboratorio clínico, cuidado de la piel, laboratorio clínico y en la sección de supermercado una gran variedad de productos como alimentos especiales, implementos deportivos, cuidado del bebé y productos para el cuidado personal, higiene y belleza, entre otros.

En diciembre del 2013 se abre el segundo local ubicado en el Centro comercial Comercentro, en Rohrmoser con el mismo concepto y la misma línea de productos, pero en un lugar más pequeño y acogedor.

En noviembre del 2015 se relanza esta cadena de tiendas de salud bajo la marca de Pharmacy Market, ya que se dio una separación de la franquicia para adaptarse a las condiciones del mercado costarricense.

La idea de un supermercado enfocado en la salud es nueva y única, por lo que Pharmacy Market es una empresa líder en este sector del mercado. Sin embargo, la empresa se circunscribe en un entorno altamente competitivo si se analizan cada uno de los departamentos o categorías que lo componen por aparte.

Cultura organizacional

La información de la psicología que define la esencia de la empresa según las características que la diferencian del resto de compañías y la hace única fue recuperada de la página web www.pharmacymarketcr.com.

Misión de la empresa

Ofrecer a través de un concepto innovador la más amplia variedad de productos y servicios para recuperar y mejorar la salud y el bienestar de nuestros clientes, en un ambiente que ofrezca la más efectiva y agradable experiencia de compra.

Visión de la empresa

Ser la tienda por departamentos líder en la comercialización de productos destinados a mejorar la salud, el bienestar y comodidad, reconocida por ofrecer la más amplia variedad de productos y el mejor asesoramiento.

Valores de la empresa

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en salud, bienestar y comodidad.

Actuar con transparencia y honestidad.

Lograr la mejor atención, eficiente y personalizada.

Unificar esfuerzos y trabajar en equipo para brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

Desarrollar un ambiente inspirador donde se aliente la innovación y se apliquen las mejores prácticas.

Ubicación y tamaño de la empresa

Pharmacy Market es una cadena representada por dos locales en San José, la capital del país. El primero se encuentra en el cantón de Curridabat, distrito Sánchez, barrio Pinares y está ubicado en el Centro Comercial Momentum.

De acuerdo con datos obtenidos del sitio web de la Municipalidad de Curridabat, este lugar se caracteriza por ser un cantón con un alto grado de desarrollo urbano, casi sin población en situación de pobreza y con un alto nivel económico y educativo. Tiene una red vial en buenas condiciones, por ejemplo es el inicio de la autopista Florencio del Castillo, que llega hasta la provincia de Cartago, y la radial de Zapote que llega hasta el centro de San José. También cuenta con acceso al tren urbano.

Este local ubicado en Pinares mide 530 metros cuadrados y contiguo al sitio se encuentra la Torre Médica, centro que cuenta con una amplia y completa lista de médicos y profesionales en salud de distintas especialidades como: cardiología, cirugía, dermatología, medicina deportiva, neumología, odontología, oftalmología, ortopedia y traumatología, terapia física y rehabilitación, entre otros.

El segundo local también está ubicado en la provincia de San José, en el cantón de San José, distrito Pavas, Barrio Rohrmoser. Cuenta con 330 metros cuadrados de piso de tienda, en este mismo sitio se encuentran las oficinas administrativas que incluye contabilidad, compras, mercadeo y gerencia.

Con base en información obtenida del sitio web de la Municipalidad de San José, Pavas es el noveno distrito del cantón ubicado al extremo oeste de la ciudad. Es el distrito más grande y poblado de Costa Rica (el distrito posee una población mayor que 69 de los 81 cantones, entidad subnacional de mayor orden), pues según el Censo 2011 posee 71.384 habitantes y 19.735 viviendas en un área de 9,34 km². La altitud promedio del distrito es de 1.044 m.s.n.m., la más baja entre los distritos de San José.

Cuenta con importantes urbanizaciones y zonas industriales. En el distrito se pueden apreciar desde zonas costosas y sumamente urbanizadas (Rohrmoser, por ejemplo), hasta vecindarios problemáticos y con altos niveles de pobreza. Dentro de sus límites se encuentran el Aeropuerto Internacional Tobías Bolaños, el Centro nacional de alta tecnología, la Embajada de los Estados Unidos de América y el Hospital psiquiátrico Manuel Antonio Chapuí y Torres, el cementerio Metropolitano, la Comisión nacional de prevención de riesgos y atención de emergencias.

Un sitio clave que se encuentra cerca de Pharmacy Market Rohrmoser es el Parque La Sabana el más conocido por la mayoría de los costarricenses, cuyo nombre completo es: Parque Metropolitano la Sabana Padre Chapuí. Además este parque recreativo es el de mayor dimensión con que cuenta el país.

Entre los elementos atractivos del parque están: el Estadio Nacional y junto a este se encuentra el Polígono de tiro al blanco, la piscina María del Milagro París, Lagos, gimnasios, el Museo de Arte Costarricense, canchas para la práctica de diversos deportes, rodeados de un ambiente natural y sitios para el disfrute de la familia al aire libre. Entre las actividades que más se practican en el parque se puede mencionar el fútbol, atletismo, natación, tenis, baloncesto, voleibol y la visita de familias que disfrutan de actividades al aire libre. Se calcula que aproximadamente 30 mil personas visitan cada semana el parque (Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación [ICODER], 2018).

Concepto de la empresa

En la página web de la empresa se encuentra la siguiente presentación:

Somos una empresa con un concepto único, innovador y exitoso cuyo principal objetivo es la prevención, mantenimiento y restablecimiento de la salud. Contamos con servicios de farmacia, alquiler y venta de equipo médico, óptica, cuidado de la piel, alimentos especiales (sin azúcar, sin gluten, alimentos para el deporte) y una gran cantidad de productos y servicios relacionados con la salud. Todo en un mismo lugar (Pharmacy Market, 2018).

La palabra supermercado es definida por el Diccionario de la Real Academia Española como: “Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, artículos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida”. Por otro lado la Organización Mundial de la Salud (OMS) desde 1948 definió salud como: “Un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Hasta el momento esta definición no ha sido modificada.

Pharmacy Market se puede definir como una combinación de los dos conceptos mencionados anteriormente, es decir es un establecimiento comercial de venta en el que se expenden artículos para el bienestar físico, mental y social, donde el cliente se sirve a sí mismo, es atendido y paga a la salida.

En este momento en Pharmacy Market se brinda atención personalizada con profesionales en diversas áreas de la salud: terapia física, terapia respiratoria, farmacia, nutrición y óptica, que brindan asesoría durante la compra por vía telefónica ya sea por llamadas o mensajes de texto o de forma virtual en la página web www.pharmacymarketcr.com o por medio de Facebook Pharmacy Market Costa Rica.

A continuación se realizará una breve explicación de los departamentos que conforman el concepto de supermercado de salud que ofrece Pharmacy Market.

Equipo Médico

El departamento de equipo médico es muy amplio y es el responsable de gran parte de las ventas totales de la empresa. El servicio es atendido por profesionales en salud y estudiantes avanzados en carreras como terapia física, terapia respiratoria y terapia ocupacional, quienes brindan atención especializada y personalizada a los clientes.

En este departamento se ofrece tanto el alquiler como venta de equipo médico, ya que cuenta con amplia gama de equipos y dispositivos que van desde equipos básicos hasta equipos especializados para la atención de pacientes en fase de recuperación y pacientes con dolencias incapacitantes de larga duración.

Los productos que conforman este departamento se pueden clasificar en distintas categorías: ortopedia, rehabilitación, terapia respiratoria, movilidad, cuidado médico, diagnóstico y cuidado del paciente.

La lista es amplia pero algunos de los productos que se pueden encontrar en esta sección son: camas eléctricas, sillas de ruedas, muletas, cilindros de oxígeno y concentradores de oxígeno, andaderas, bastones, rodilleras, muñequeras, tensiómetros, glucómetros, oxímetros, gran variedad de almohadas para diferentes propósitos, compresas y utensilios clínicos como papel de camilla, batas, mascarillas, guantes entre otros productos.

Farmacia

El servicio de farmacia es atendido por profesionales graduados y debidamente colegiados en el Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica, apoyados por dependientes calificados. En este departamento se encuentra una gran variedad de medicamentos y productos farmacéuticos tanto para el tratamiento agudo como crónico.

También cuenta con productos OTC (*Over The Counter*), es decir de venta libre en donde los clientes pueden realizar un autoservicio. Además cuenta con una amplia variedad de productos de macrobiótica y naturales. Por otro lado existe un centro dermatológico en el que se encuentra todo tipo de productos para el cuidado y salud de la piel con las marcas más reconocidas en el campo de la dermatología.

Óptica

El servicio de óptica ofrecido es apoyado en la trayectoria y experiencia de Ópticas Visión donde labora la especialista en lentes de contacto y optometrista, quien cuenta con más de 20 años de experiencia óptica en el país.

Este departamento se encuentra solamente en la sucursal de Momentum Pinares y cuenta con toda una línea en lentes de contacto, allí se brinda el servicio de adaptación de lentes de contacto y reparaciones menores de lentes, exhibe para la venta una variedad de monturas, lentes y lentillas, de la mayoría de las marcas de aros oftálmicos existentes en el mercado, así como toda clase de lentes oftálmicos normales y de alta tecnología.

La encargada del departamento óptico, mencionó en la entrevista el lunes 5 de marzo de 2018 que “el servicio de óptica ofrece monturas de último diseño, lentes de contacto (blandos diarios, blandos prolongados, blandos cosméticos, blandos desechables, duros y de gas permeable), lentes correctivos de visión sencilla, bifocales, progresivos, ultradelgados, fotocromáticos y antirreflejos y lentes de sol. Además se ofrece exámenes de la vista, adaptación de lentes de contacto, y lentes de contacto especializados, lentes de alta definición con tecnología digitalizada, limpieza y esterilización de lentes, reparaciones, ajustes de monturas y asesoría”.

Alimentos especiales

Anteriormente se ofrecía el servicio de nutrición con personal capacitado, realizando consultas, con toma de mediciones y adaptación de un plan alimenticio. Este servicio fue eliminado; sin embargo la empresa cuenta con una sección de alimentos especiales donde se pueden encontrar productos sin azúcar principalmente para personas diabéticas y también una amplia variedad de productos sin gluten para los clientes celíacos.

Deporte

En este departamento se pueden encontrar productos enfocados en el bienestar deportivo, principalmente para el entrenamiento personal como mancuernas, ligas, cuerdas, cinturones, accesorios para correr y nadar e implementos para la práctica de yoga.

De alguna forma los departamentos mencionados anteriormente se encuentran ligados con la salud deportiva. En equipo médico se encuentran rodilleras, muñequeras, tobilleras, compresas, vendas para la prevención y rehabilitación de cualquier tipo de lesión. En la parte de farmacia existen productos para mejorar el rendimiento físico y para el tratamiento de dolores, además de suplementos como vitaminas y minerales. En la sección de alimentos especiales se ofrecen hidratantes, energizantes, batidos y barritas altas en proteína. Por último el servicio de óptica ofrece lentes especializados por ejemplo adaptaciones en anteojos de sol para corredores o lentes de contacto para nadadores.

Precisamente en este departamento se enfoca la investigación para evaluar una propuesta de valor, atender a este público objetivo (atletas y deportistas aficionados) y al mismo tiempo promover el deporte, la recreación y la actividad física, con el fin de contribuir al desarrollo y bienestar integral de la población.

Holística

Este es un departamento muy nuevo que se fundamenta en el bienestar y la salud mental, se enfoca principalmente en productos de la aromaterapia y todo lo referente a mejorar la manera de ver las cosas.

Esta investigación se va orientar en los servicios y productos enfocados directamente a la salud deportiva, así como la atención de las necesidades de entrenamiento personal, prevención y rehabilitación de lesiones, suplementación nutricional de atletas y deportistas aficionados.

Clientes de la empresa

De acuerdo con la entrevista a la encargada del departamento de mercadeo con fecha del 23 de marzo de 2018, “ los clientes de Pharmacy Market son hombres y mujeres con edades entre los 18 y los 65 años que viven o trabajan en el gran área metropolitana y pertenecen a clases media a alta”. Son personas que buscan mantener, mejorar, cuidar o reestablecer su salud. Como el establecimiento ofrece una amplia gama de productos y servicios el principal propósito lograr satisfacer las necesidades de los clientes de manera fácil, rápida y cómoda, independientemente del departamento que busquen.

El Perfil del consumidor costarricense menciona lo siguiente: “Frente a una decisión de compra, el consumidor costarricense sale dispuesto a disfrutar. En la ruta buscará siempre el mejor precio, visitará tiendas ordenadas, se alejará de lugares ruidosos y de vendedores acosadores, y premiará a aquellas marcas y empresas que realicen acciones de responsabilidad social.” (El Financiero, 16 septiembre 2012, párr 1)

Ingenioso, apático, experimentalista y exigente, o satisfecho, son los cuatro tipos de consumidores costarricenses según el estudio Perfil del consumidor 2016. El análisis, realizado por Unimer para El Financiero, se basa en una encuesta realizada a 800 personas que viven en la gran área metropolitana (GAM) urbano y rural, que tienen entre 18 y 65 años de edad, hombres y mujeres.

Por otro lado, la cercanía a los comercios para ganar tiempo, evitar presas y encontrar comodidad son aspectos apreciados por el consumidor. Estudio revela que el precio es lo que conduce a la compra, pero ahora el cliente es más informado y menos impulsivo (La Nación, 20 septiembre 2016 párr 1 y 15).

En términos generales, el Perfil del consumidor de EF demuestra que los comercios se enfrentan a un consumidor exigente, que visita los mismos establecimientos (excepto si es algo novedoso) y que, cuando lo hace, quiere encontrar un lugar ordenado y limpio.

Según El Financiero, las compras que realizaron los ticos por Internet crecieron un 10% del 2011 al 2016 y se proyecta un incremento igual para 2016-2021. Así lo dio a conocer la analista de la firma Euromonitor Internacional, Alixa Sharkey, en la presentación del Perfil del Consumidor 2017 (El Financiero, 30 septiembre 2017, párr. 1 y 2).

En la actualidad las empresas enfrentan una competencia más dura que nunca y para lograr el éxito se debe ir de la mano con la buena administración de la base de los clientes. Kotler et al (2012) mencionan lo siguiente:

La piedra angular de una orientación de marketing bien concebida es cultivar una relación sólida con los clientes. Los especialistas en marketing deben conectar con los clientes y, en el proceso, brindarles información, atraerlos, e incluso animarlos y motivarlos en el proceso. Las empresas orientadas a sus clientes son partidarias de crear buenas relaciones con sus clientes, no sólo productos; en otras palabras, son hábiles en la ingeniería de mercado, y no sólo en la ingeniería de productos (p.123).

Las empresas utilizan información sobre sus clientes para hacer *marketing* de precisión, diseñado para generar relaciones sólidas a largo plazo. Hoy en día es fácil diferenciar, adaptar, personalizar y enviar la información a una velocidad increíble. Las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes.

Competencia del departamento deportivo de Pharmacy Market.

En la actualidad no existe un establecimiento que cuente con todos los departamentos y productos que se ofrecen en la empresa, no obstante cada una de las categorías cuenta con competencia directa en un mercado que se torna cada vez más competitivo.

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”. (Kolter et al, 2012, p. 11). A continuación se analizará la competencia del departamento deportivo.

En Costa Rica hay una serie de tiendas enfocadas en la suplementación deportiva. GNC, Vita Fuerte, Goodlife, Boutique El gimnasio y Vitamin Shoppe están ubicadas en puntos con gran afluencia de gente como centros comerciales y gimnasios. Estos lugares ofrecen productos como vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, recuperadores, quemadores de grasa entre otros.

Por otro lado están las tiendas que proporcionan al deportista ropa y accesorios deportivos de alta calidad para las diversas disciplinas practicadas, entre ellas: Uno Sport, Penny Lane, Adidas, Nike, Extremos, Rebook, Speedo, Under Armour, Centro Sport.

Dado el alto nivel de interés en el ejercicio por parte de los clientes ejecutivos y profesionales, el sector de los gimnasios ha crecido fuertemente. “Solo entre el periodo 2014-2015, el mercado de los gimnasios pasó de 417 centros a 477”. (La República, 5 febrero 2016) Algunas cadenas grandes de gimnasios como Multispa, Gold`s Gym, Curves, George Angulo Fitness y otros centros de entrenamiento manejan marcas específicas de productos relacionados con las actividades que brindan el lugar, principalmente alimentos y suplementos, por lo que también son considerados como competencia.

No menos importante es la competencia directa con las compras en línea, aunque Avendaño (2016) menciona que solo el 12% de los consumidores costarricenses compran por Internet, según el estudio e-commerce de la firma consultora Kantar Worldpanel; “la compra por internet es un medio tecnológico que ofrece muchas ventajas como rapidez, facilidad, sin desplazamiento y medios de pagos de rápida disposición.” (La Nación, 26 mayo 2016)

Tiendas virtuales como Costoricamall y sitios como Amazon y Mercado Libre son ejemplos claros de espacios que se dedican a la comercialización de productos de necesidad deportiva, adquiridos online.

Salud deportiva

Existe una gran evidencia científica que respalda el reconocimiento mundial de la actividad física, deporte, educación física y recreación como factores protectores de la salud física, mental y social, la razón por la cual se han posicionado como parte de los temas fundamentales en promoción de la salud y estilos de vida saludable. Asimismo los estudios han demostrado que el sedentarismo representa un factor de riesgo de las enfermedades crónicas no trasmisibles.

En la actualidad se ha notado un aumento en la concientización de la importancia que tiene el deporte, la recreación y la actividad física para el desarrollo individual y colectivo de la sociedad. La promoción de esta actividad es tarea de todos y en cada escenario de la vida social: en la comunidad, centros de trabajo, centros educativos, desde los servicios de salud y el entorno.

La actividad física no debe confundirse con el ejercicio deportivo. La Real Academia Española define deporte como: “actividad física ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”. Por otro lado la OMS define actividad física como “cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía”. La actividad física abarca el ejercicio, pero también otras actividades como el movimiento corporal que se realiza durante un juego, trabajo, forma de transporte activa, tareas domésticas y actividades recreativas.

Aumentar el nivel de actividad física es una necesidad social, no solo individual. Por lo tanto, exige una perspectiva poblacional, multisectorial, multidisciplinaria, y culturalmente idónea (OMS, 2011).

Actividad física y deporte en Costa Rica

El deporte trae muchos beneficios al estado físico de las personas y también es un medio para enseñar autodisciplina y respeto por los demás, fortalece la autoconfianza, propicia el liderazgo y desarrolla habilidades de afrontamiento y capacidades para el trabajo en equipo. El deporte en Costa Rica se practica tanto de forma profesional como aficionada, abarcando una gran cantidad de disciplinas como fútbol, atletismo, natación, ciclismo, baloncesto entre otros.

En Costa Rica, el único estudio a escala nacional donde se ha investigado aspectos de salud y ejercicio físico de forma sistemática, en el transcurso de los años desde el año 1990, es la Encuesta nacional de consumo de drogas, realizada por el Instituto de alcoholismo y farmacodependencia (IAFA) en población entre 12 y 70 años. En esta encuesta se ha demostrado que, a pesar del aumento gradual de la población activa (que realiza ejercicio físico de forma regular), todavía la prevalencia de población sedentaria o insuficientemente activa continúa siendo alta: 78% en 1990, 77,7 % en 1995, 69,8% en el año 2000, 66,4 % en el 2006 y en el año 2010 el 50,1% (IAFA, Encuestas de consumo de drogas, 2010).

Según la Encuesta global de salud escolar, solo un 27,4% de la población adolescente entre 13 a 15 años de edad es físicamente activa, porque cumple con las recomendaciones de realizar 60 minutos o más de actividad física diaria. A su vez, menos de la mitad de esta población adolescente, 43%, no se moviliza en forma activa para desplazarse de la casa al colegio (en bicicleta o caminando) y un 44 % pasa 3 horas o más sentados, fuera de las horas de colegio y de hacer tareas, por lo que se puede deducir que las actividades recreativas son de tipo sedentario (MS Encuesta Global, GSHS, 2010).

Otro dato encontrado es que a través de los años más costarricenses dedican tiempo a realizar actividades físicas. En el 2002 (la última encuesta que incluyó un capítulo de calidad de vida en su estudio), se reportó que 3 de cada 10 personas realizaban actividades físicas durante un día entre semana. En el 2013, la cifra aumentó a 5 de cada 10 personas. Además, la cantidad de tiempo que se dedica al deporte se incrementó de 1,2 horas en el 2002 a 1,5 horas en el 2013 (La Nación, 24 junio 2013, párr. 6).

Es importante destacar la existencia del Plan Nacional de Actividad Física y Salud 2011-2021, que representa una acción concreta del Estado costarricense, específicamente del Ministerio de Salud y el Ministerio del Deporte y Recreación a través del Instituto Costarricense del Deporte y Recreación, que tiene como propósito promover la actividad física en todas sus modalidades para contribuir a la salud de la población a la paz social y a la prevención y reducción de las enfermedades crónicas no transmisibles, del consumo de drogas y de la violencia social.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

Enfoque de la investigación

El presente proyecto tiene un enfoque mixto, el cual incluye características de los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo). Hernández, Fernández y Baptista. (2014) mencionan lo siguiente:

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

“Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” dice Creswell, citado por Hernández et al (2014).

La investigación presenta características cuantitativas porque se realiza una recolección de datos numéricos por medio de una encuesta, utilizando un instrumento estandarizado, aplicada a consumidores deportistas reales y potenciales de Pharmacy Market y se fundamenta con la medición de variables y conceptos.

Por otro lado se realiza un proceso inductivo (explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas) por medio de entrevistas directas a personas involucradas en la alta gerencia y en el departamento de mercadeo de la empresa, utilizando como instrumento un cuestionario; luego se analizan las respuestas y se sacan conclusiones.

Con dicho enfoque se obtiene una visión más comprensiva sobre el planteamiento, así como un mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro (Hernández et al. 2014 p.538).

Método de la Investigación

En una primera etapa se recolectaron y analizaron los datos cualitativos por medio de entrevistas directas a un pequeño grupo de personas conformado por socios y personal del departamento de mercadeo, para explorar y producir teoría fundamental.

La opinión de personas vinculadas directamente con la empresa es necesaria para comprender la trayectoria, operación y dirección que lleva actualmente. Se aplicó de manera presencial un cuestionario para indagar sobre los objetivos comerciales que tiene la empresa y la manera de lograr el posicionamiento de un departamento en específico. Posteriormente se utilizaron los resultados para construir el instrumento cuantitativo y expandir el entendimiento del problema en una muestra mayor.

El segundo instrumento utilizado es una encuesta aplicada a una muestra probabilística donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. La población de interés está conformada por hombres y mujeres que realizan cualquier tipo de deporte comprendidos en un rango de edad de 15 a 64 años, (rango de edad de las personas que visitan con mayor frecuencia las tiendas) concentrados en área metropolitana de la provincia de San José, durante el primer cuatrimestre del 2018.

Estos datos son estimaciones porque no hay certeza de la cantidad total de atletas y deportistas aficionados. Con la ayuda de un profesional con maestría en economía y estadística se concluye que para hacer un análisis con un nivel de confianza de 95%, precisión de 3% y proporción de un 1% el tamaño de la muestra debe ser de 65 encuestados. Al calcular la proporción de pérdida esperada, 15%, se determinó una muestra ajustada a las pérdidas de 70 personas. (Ver Anexo1)

Lo anterior es una descripción del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) según Hernández et al (2014). En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. (p. 551)

Fuentes de información

La investigación comienza con la recopilación de la información a partir de una revisión de distintas fuentes bibliográficas: libros, manuales y trabajos de graduación relacionadas con el tema.

Posteriormente, se efectúan entrevistas presenciales por medio de un cuestionario a socios de la empresa, con el fin de comentar el interés por el tema de investigación y determinar cuáles son las principales necesidades de la empresa. Asimismo, se entrevistó a la encargada del departamento de mercadeo para recolectar la información sobre lo que actualmente se está realizando en la empresa. Por último, se aplicó una encuesta a 70 clientes actuales y potenciales de Pharmacy Market con el fin de conocer el comportamiento y las necesidades de los consumidores.

Para la selección de la muestra se utiliza una estrategia multiniveles la cual implica que las muestras de las dos fases (cuantitativa y cualitativa) son extraídas de diferentes poblaciones o estratos de un mismo universo, dependiendo de cómo se les visualice. (Hernández et al. 2014 p.568)

Variables

Tabla 4
Variables de análisis

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Evaluar la propuesta de valor y estrategias de mercadeo que actualmente utiliza la empresa para atender al público objetivo del departamento deportivo.	1. Propuesta de valor	Es el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer como oferta de mercado. (Kotler et al, 2012 p.127)	a. Sí b. No ¿Por qué?	Instrumento 2 Pregunta #9, 10 y 11
	2. Estrategia	Consiste en acciones para cumplir un plan en el que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado (Ferrell, O y Hartline, M., 2012 p.19).	a. Sí b. No. ¿Por qué	Instrumento 2 Pregunta #12
			a. Facebook b. Televisión c. <i>Influencer</i> d. Periódico o revistas e. Comentarios de amigos o familiares f. Otros	Instrumento 2 Pregunta #13
			a. El precio de los productos b. La cercanía del lugar c. La calidad del	Instrumento 2 Pregunta #14

			servicio al cliente	
			d. La variedad de productos	
			e. Otro	
			a. Correo electrónico	Instrumento 2 Pregunta #15
			b. Mensaje de texto/WhatsApp	
			c. Facebook	
			d. Otros	
Determinar el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los actuales y potenciales clientes que visiten el departamento deportivo de la tienda.	3. Posicionamiento	Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler et al, 2012 p.276).	a. Sí b. No. ¿Por qué?	Instrumento 2 Pregunta #16, 17, 19 y 20
			a. Lo vio y entró	Instrumento 2
			b. Por Facebook	Pregunta #18
			c. Recibí en mi casa información con productos en descuento	
			d. Anuncios	
			e. Por recomendación de amigos o familiares	
Analizar la competencia directa e indirecta del departamento deportivo de Pharmacy Market.	4. Competencia	Todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar (Kotler et al, 2012 p. 11).		Instrumento 2 Pregunta #21 y 22

<p>Establecer los gustos y preferencias de los atletas y deportistas aficionados que visitan Pharmacy Market</p>	<p>5. Gustos y preferencias</p>	<p>Están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad al consumidor. Estos productos satisfacen las diferentes necesidades de los consumidores de acuerdo con sus respectivas restricciones presupuestarias (Kotler et al, 2012).</p>	<p>a. Alimentación especial. b. Suplementación. c. Productos farmacéuticos d. Equipo médico e. Accesorios deportivos</p>	<p>Instrumento 2 Pregunta #6</p>
			<p>a. Fisioterapeuta b. Entrenador c. Farmacéutico d. Médico General e. Otros deportistas</p>	<p>Instrumento 2 Pregunta #7</p>
			<p>a. Vitaminas b. Proteínas c. Energizantes d. Aminoácidos e. Hidratantes</p>	<p>Instrumento 2 Pregunta #8</p>
				<p>Instrumento 2 Pregunta #23</p>

Instrumentos

En primer lugar se realizó una entrevista utilizando un cuestionario (instrumento 1) a profesionales de alta gerencia y la encargada de mercadeo para tener un acercamiento e indagar sobre las opiniones de varios temas de interés para la realización de dicha investigación.

Seguidamente se confeccionó una encuesta (instrumento 2) para ser aplicada a los actuales y potenciales consumidores de la empresa. Se entregaron encuestas impresas dirigidas directamente a los clientes que visitan las tiendas, asimismo se elaboró un encuesta digital para agilizar la entrega y tiempo de desarrollo principalmente para las personas consideradas como potenciales clientes. La encuesta presentada en el anexo consta de 23 preguntas, tanto de tipo abiertas como cerradas.

Se realizó una prueba piloto a cinco clientes de Pharmacy Market que no formaban parte de la población en estudio con el fin de lograr la validez y confiabilidad de la encuesta y valorar si la interpretación de las preguntas era la esperada, si la terminología y complejidad eran adecuadas y si se requería algún tipo de modificación. Posteriormente, se hicieron las modificaciones pertinentes en cuanto a terminología, opciones de respuesta y agilización en el proceso de pregunta-respuesta.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Las conclusiones y recomendaciones se presentan con base en la información recopilada. Las respuestas dadas por las personas deportistas se analizarán y registrarán para formular las conclusiones finales, los resultados obtenidos se tabulan y grafican para lograr una mejor comprensión.

Los datos fueron recopilados por medio de la encuesta, el tipo de estadística utilizada fue simple. Se utilizó el programa Excel para obtener los datos de la información recopilada de forma gráfica. Se emplearon tablas para mostrar la información.

IV CAPÍTULO

ANÁLISIS DE RESULTADOS

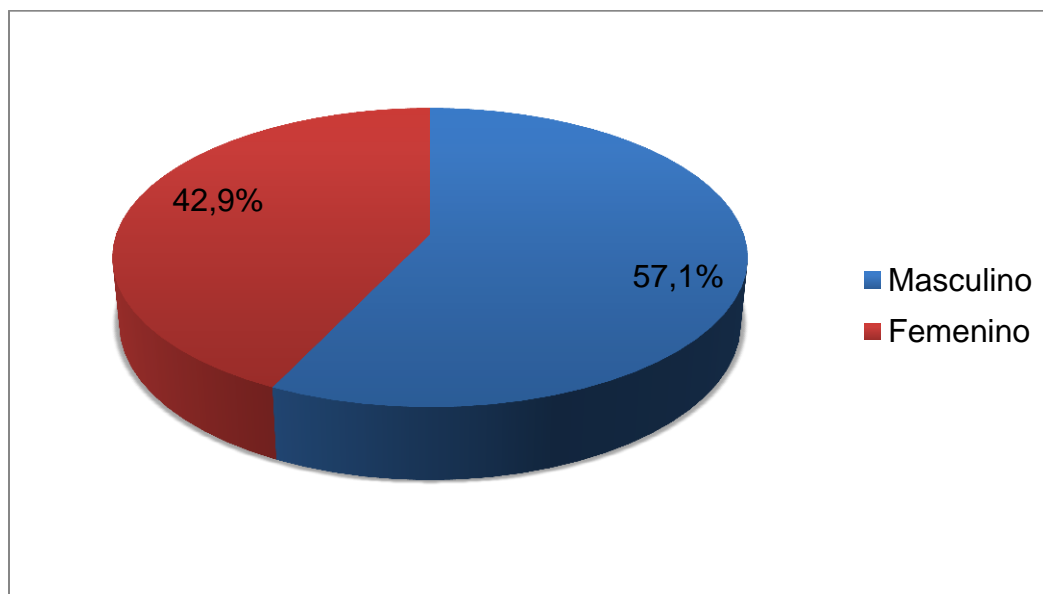
A continuación se tabularán los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de la información y se analizarán cuantitativamente mediante la confección de tablas y gráficas para su interpretación y análisis con el fin satisfacer los objetivos de esta investigación.

Cuadro 1
Determinación del género de los deportistas élite y aficionados. San José, 2018.

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	40	57,1%
Femenino	30	42,9%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada

Gráfico 1
Determinación de género de los deportistas élite y aficionados
San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

El gráfico 1 muestra el género de los deportistas encuestados. El 57,1% de la población en estudio pertenece al género masculino, mientras que el 42,9% corresponde al género femenino.

Por lo anterior, se infiere que no existe una diferencia significativa entre el género de los deportistas encuestados. Según un estudio mencionado en el Diario Vasco, la cantidad de mujeres que realizan alguna actividad física es menor a la de hombres por distintos motivos como: falta de tiempo, generalmente prefieren dedicar el tiempo a tareas domésticas o el cuidado de hijos, aunque también existe una cuestión cultural, los roles sociales, los prejuicios y creencias hacia el deporte o por sentimientos de ser “menos habilidosas” (Vega y Vázquez, 2017).

Cuadro 2

Determinación de la edad de los deportistas élite y aficionados

San José, 2018.

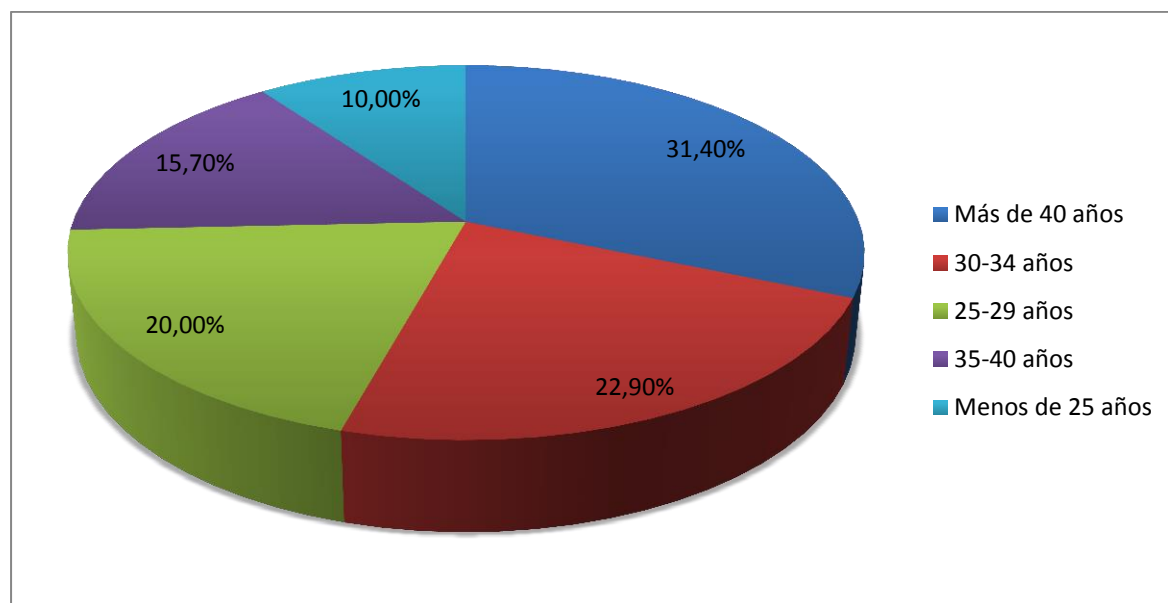
Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 25 años	7	10%
25-29 años	14	20%
30-34 años	16	22,9%
35-40 años	11	15,7%
Más de 40 años	22	31,4%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 2

Determinación de la edad de los deportistas élite y aficionados

San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

En el gráfico anterior se muestra que el 31,4% de los deportistas encuestados tienen más de 40 años, un 22,9% tienen entre 30 a 34 años, un 15,7% oscila entre los 35 a 40 años, un 20% tiene entre 25 a 29 años y un 7%, menos de 25 años.

Los datos anteriores demuestran que el deporte y actividades físicas no tienen límites de edad. Es importante mencionar que según el Centro de Prevención y Control de Enfermedades de Estados Unidos (CDC), por sus siglas en inglés, publicó en el 2008 unas guías que muestran cuáles son las actividades físicas recomendadas según la edad de las personas.

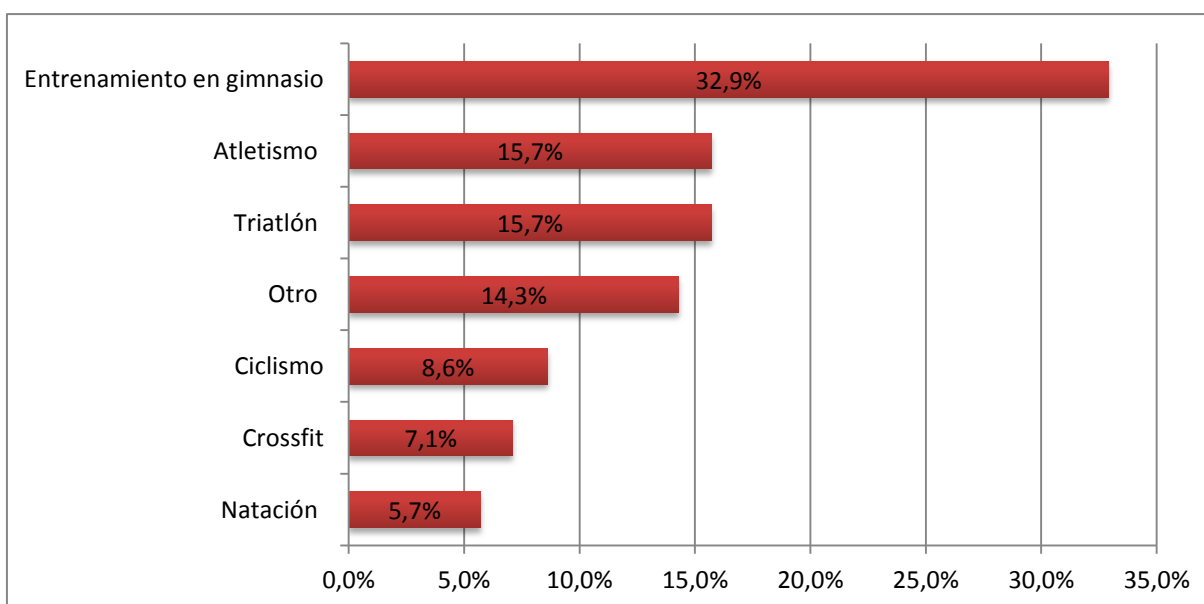
Los autores aconsejan que los adultos de 18 a 64 años deben realizar 150 minutos semanales (dos horas y media) de ejercicio, que pueden segmentarse a lo largo de la semana. Una de las posibilidades que brinda la guía consiste en hacer 75 minutos (una hora y 15 minutos) de ejercicio cardiovascular (como correr, andar en bicicleta, jugar baloncesto o fútbol), y los restantes 75 minutos, repartirlos en dos días más de fortalecimiento muscular usando pesas, ligas o ejercicios como “lagartijas” (CDC, 2008).

Cuadro 3
Tipo de actividad que realizan los deportistas
San José, 2018

Actividad	Cantidad	Porcentaje
Entrenamiento en gimnasio	23	32,9%
Atletismo	11	15,7%
Crossfit	5	7,1
Ciclismo	6	8,6
Natación	4	5,7
Triatlón	11	15,7
Otro	10	14,3
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 3
Tipo actividad que realizan los deportistas San José, 2018



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada

En el gráfico anterior se muestra que la mayoría de encuestados realizan entrenamiento en gimnasio, representado por un 32,9%, seguido por un 15,7% de deportistas dedicados al atletismo y triatlón.

Un artículo de La Nación publicado en el 2015 menciona que las cadenas de gimnasios como ArenaTrek, Curves, 360 Fitness, George Angulo, Golds Gym y MultiSpa realizaron aperturas y aumento en la cantidad de gimnasios e introdujeron servicios para enfrentar una mayor competencia, sumando ahora los establecimientos de crossfit, programa que mezcla trabajo cardiovascular y muscular. (Cordero, 2015)

Por otro lado el mismo periódico destaca que en el 2009 en el país se realizaban 4 competencias avaladas por la Federación Unida de Triatlón (Feutri) mientras que en el 2016 aumentaron a 12. Ese desarrollo va de la mano entre eventos y triatletas, por ejemplo, la primera Serie de Triatlón BMW, en 2009, la realizaron 761 personas, mientras que en el 2016 participaron 3.121. Es importante destacar que el triatlón se alimenta de las disciplinas de natación, atletismo y ciclismo (Masís, 2016).

Un 14,3% de los encuestados afirmaron que realizaban un deporte diferente a los mencionados en la pregunta, entre los que destaca el entrenamiento funcional, duatlón, baloncesto, yoga y caminata.

Con porcentajes más bajos pero no menos significativos los encuestados afirman que realizan ciclismo representado por un 8,6%, *crossfit* 7,1% y natación 5,7% lo cual confirma la variedad de disciplinas realizada por los deportistas costarricenses.

Cuadro 4

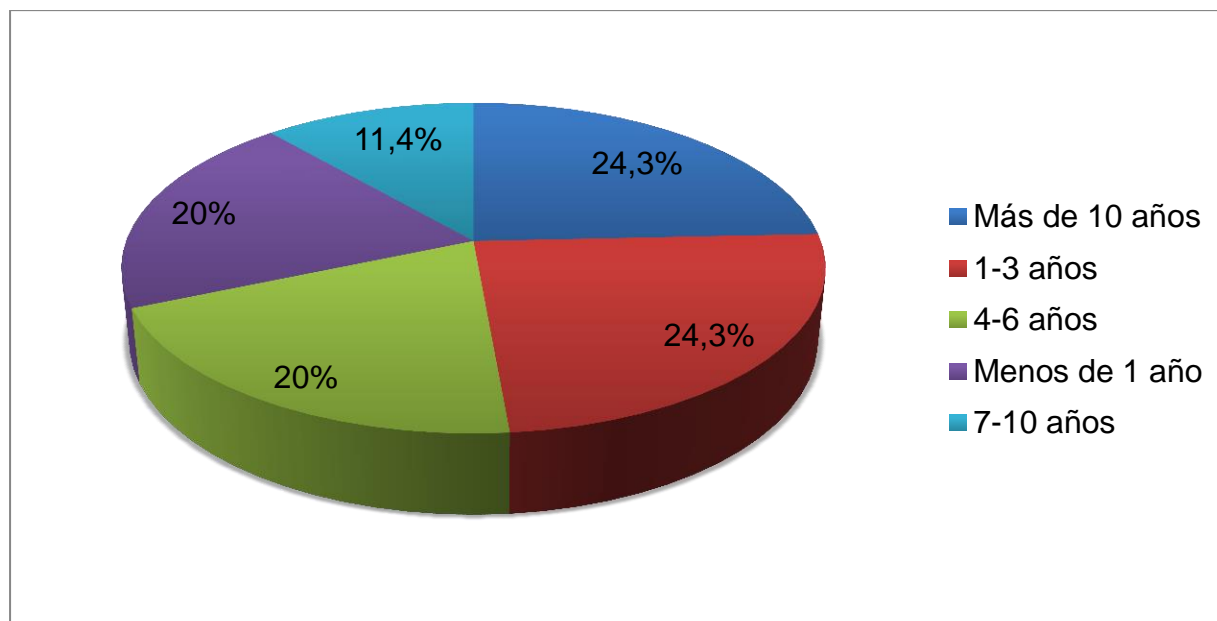
Determinación del tiempo realizando la actividad física San José, 2018

Tiempo	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 años	14	20%
1-3 años	17	24,3%
4-6 años	14	20%
7-10 años	8	11,4%
Más de 10 años	17	24,3%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 4

Determinación del tiempo realizando la actividad física. San José 2018



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

En el gráfico 4 se muestra que la mayoría de la población entrevistada, 24,3%, está entre 1-3 años o tiene más de 10 años realizando deporte. Además un 20% tiene menos de un año o se encuentra entre 4-6 años de experiencia y un 11,4% tiene de 7 a 10 años en su práctica deportiva.

Algunos de los aspectos más importantes en el momento de realizar cualquier tipo de deporte o actividad física es ser constante y perseverante. Los resultados de los encuestados muestran que la mayoría de participantes tienen bastantes años de experiencia deportiva. El ejercicio constante no solo ayuda a mantener una buena forma física, sino que incluso puede ayudar a mejorar los sentimientos de satisfacción y aumentar la calidad de vida.

Se considera experta a una persona después de haber demostrado durante muchos años que posee un rendimiento superior. Diferentes estudios llevados a cabo desde las investigaciones de Bloom (1985), parecen manifestar como constante que desde el comienzo de su dedicación a un ámbito hasta la adquisición de un nivel internacional de rendimiento, transcurren de promedio diez años de dedicación intensa para esta finalidad (Ruiz, 1999 pp. 237-238).

La empresa Pharmacy Market tiene como propósito acompañar a los deportistas durante toda su formación, sirviendo de apoyo en este proceso de aprendizaje deportivo, además de ser un guía para aquellas personas que optan tener una vida activa y mejorar su calidad de vida.

Cuadro 5

Determinación de la razón principal por la cual realizan deporte

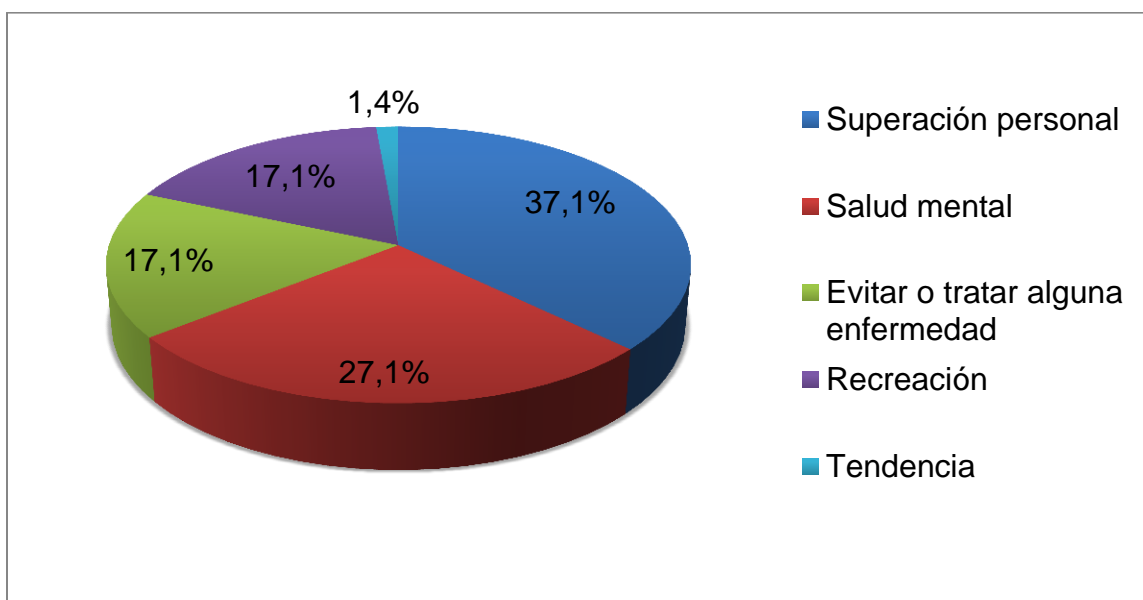
Razón	Cantidad	Porcentaje
Salud mental	19	27,1%
Recreación	12	17,1%
Evitar o tratar alguna enfermedad	12	17,1%
Superación personal	26	37,1%
Tendencia	1	1,4%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 5

Determinación de la razón principal por la cual realizan deporte

San José, 2018



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

El gráfico anterior muestra los motivos de la práctica deportiva, donde se observa que el 37,1% de los encuestados realizan algún deporte por superación personal.

Según Benavides (2008) la superación personal es un impulso energético de una persona fuertemente motivada que aspira a ser o hacer más, haciendo mejor las cosas. Es una combinación de distintos factores entre los que se encuentran: la motivación, la automotivación, la autoestima, y especialmente la actitud (p.3).

Por otro lado el 27,1% de los deportistas realizan actividades físicas para mantener su salud mental. La realización de cualquier deporte se asocia a la disminución de la depresión, de la ansiedad y la tensión. Además, existen ventajas psicológicas como “construir una autoestima más sólida, una autoimagen positiva de sí mismo y una mejora en la calidad de vida.” (Ramira, Vinnacia y Suárez, (2004 pp. 67-68)

El 17,1% de los encuestados afirman que realizan ejercicio para evitar o tratar alguna enfermedad y también como recreación. Solo una persona encuestada (1,4%) menciona que realiza deporte por tendencia.

En un estudio realizado en España con ciudadanos que realizaban ejercicio físico con una frecuencia de tres o más días a la semana, estos mostraron altas puntuaciones en los siguientes ámbitos: diversión/bienestar, prevención/salud positiva, fuerza/resistencia, agilidad/flexibilidad (Artés, E., Casimiro, A., Ferriz, R., Gonzalez, D. y Sicilia, A., 2014 p.89).

Esto demuestra que la actividad deportiva puede considerarse un elemento central y fundamental en los programas de promoción de la salud para poblaciones con y sin patologías.

Cuadro 6

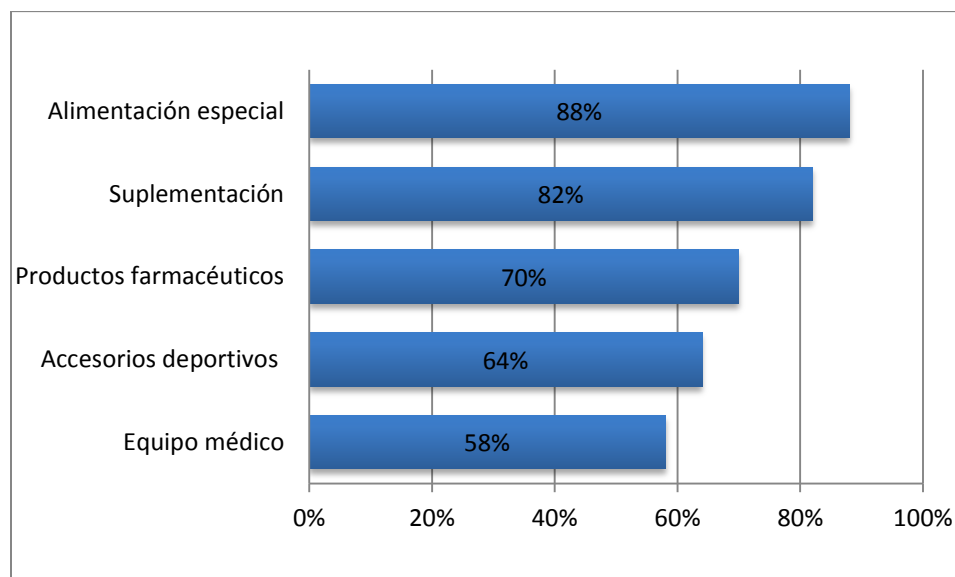
Determinación del servicio o producto que se desea encontrar en una tienda de salud deportiva. San José, 2018.

Servicio	Importancia	Porcentaje
Alimentación especial	4,4	88%
Suplementación	4,1	82%
Productos farmacéuticos	3,5	70%
Equipo médico	2,9	58%
Accesorios deportivos	3,2	64%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 6

Determinación del servicio o producto que se desea encontrar en una tienda de salud deportiva. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

El gráfico anterior presenta la importancia que tienen algunos servicios que se pueden ofrecer en una tienda enfocada en la salud deportiva. 88% de los encuestados están interesados en un servicio dirigido a una alimentación especial que tome en cuenta las proporciones adecuadas de las calorías, los carbohidratos, las grasas, las proteínas, la fibra, entre otros, de acuerdo con su entrenamiento físico.

Una dieta adecuada en cantidad y calidad, antes, durante y después del entrenamiento y de la competición es imprescindible para optimizar el rendimiento. Una buena alimentación no puede sustituir un entrenamiento incorrecto o una forma física regular, pero una dieta inadecuada puede perjudicar el rendimiento en un deportista bien entrenado (Montalvo, Palacios y Ribas, 2009 p. 4).

Sin embargo, la suplementación deportiva es otro servicio de interés para el 82% de los encuestados. La suplementación representa otra alternativa a los alimentos convencionales cuando los requerimientos de nutrientes son elevados y son utilizados como complemento en la dieta. En esta categoría se pueden mencionar productos como proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales, quemadores de peso, aceleradores del metabolismo y energizantes. Las ventas de suplementos alimenticios y vitaminas durante el 2013 aumentaron 9% respecto al año anterior. (La Nación, 24 octubre 2014)

Así mismo, este gráfico muestra que el 70% de los deportistas requieren de un servicio adecuado de productos farmacéuticos que mejoren el rendimiento, retrasen la aparición de fatiga, incrementen la resistencia y mejoren la recuperación. En este caso es obligación del farmacéutico intervenir activamente en la educación, consejo, dispensación, indicación y monitorización del uso de medicamentos y suplementos ergogénicos en las dosis adecuadas según el tipo de actividad y de acuerdo con los objetivos de cada persona.

Finalmente los servicios de menor interés son los que ofrecen accesorios deportivos como mancuernas, bandas de resistencia, cinturones, cuerdas (64%) y equipo médico como rodilleras, muñequeras, oxímetros, monitores (58%).

Cuadro 7

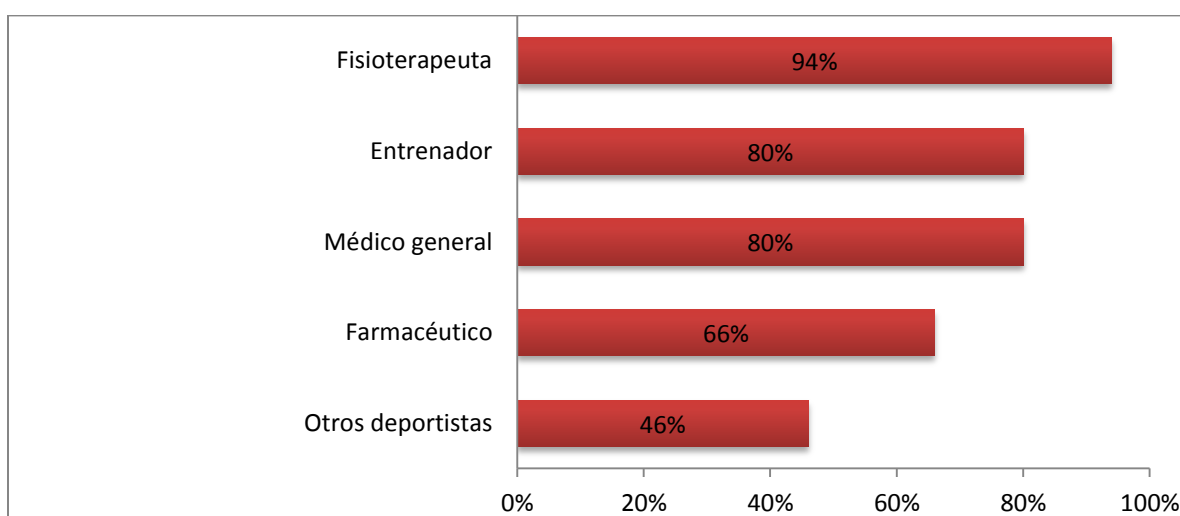
Determinación de la persona a consultar en caso de lesión grave o molestia que provoque dolor. San José, 2018.

Personas	Importancia	Porcentaje
Fisioterapeuta	4,7	94%
Entrenador	4,0	80%
Farmacéutico	3,3	66%
Médico general	4,0	80%
Otros deportistas	2,3	46%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 7

Determinación de la persona a consultar en caso de lesión grave o molestia que provoque dolor. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

La práctica de ejercicio físico conlleva muchas ventajas, sin embargo esta actividad está ligada a la aparición de lesiones entre los practicantes. El gráfico mostrado indica cuáles son las personas en orden de prioridad por consultar en caso de lesión grave o cualquier molestia que cause dolor.

94% de los encuestados acudiría al fisioterapeuta, que es el profesional adecuado para tratar una lesión deportiva. Pakkari, Kujala y Kannus citado por Arguedas (2016), comenta que el fisioterapeuta está en la primera línea del problema, incluso antes que el médico dado que muchos equipos y deportistas disponen de fisioterapeuta y no de médico. El fisioterapeuta tiene la capacidad de recoger mejor la información y con más criterio que un entrenador o un preparador físico. Por otra parte, su contacto continuo con el deportista permite conocer los factores de riesgo de sobrecargas y accidentes deportivos (p. 40).

80% de los deportistas prefieren consultar con un médico general o con su entrenador. Aunque el entrenador sea una persona empírica en cuanto a la ciencia médica, se le atribuye ventajas como la confianza y mayor contacto con el deportista por lo que recuerda las lesiones anteriores y esto podría ayudar a dar un diagnóstico. Por otro lado, el médico es el profesional que tiene los medios y capacidades para dar resultados con certeza sobre alguna enfermedad y lesiones músculo-esqueléticas.

El farmacéutico también cumple una función importante en el tratamiento y prevención de lesiones por medio de la dispensación, indicación y monitorización del uso de medicamentos, así lo confirmó el 66% de los encuestados. Por otro lado, consultar con otros deportistas es lo menos indicado según el 46%, dado que es más probable que se expongan a un inadecuado abordaje de la lesión y no logren satisfacer por completo las necesidades de atención que requieren.

Cuadro 8

Determinación de suplementos por utilizar cuando se realiza actividad física

San José, 2018.

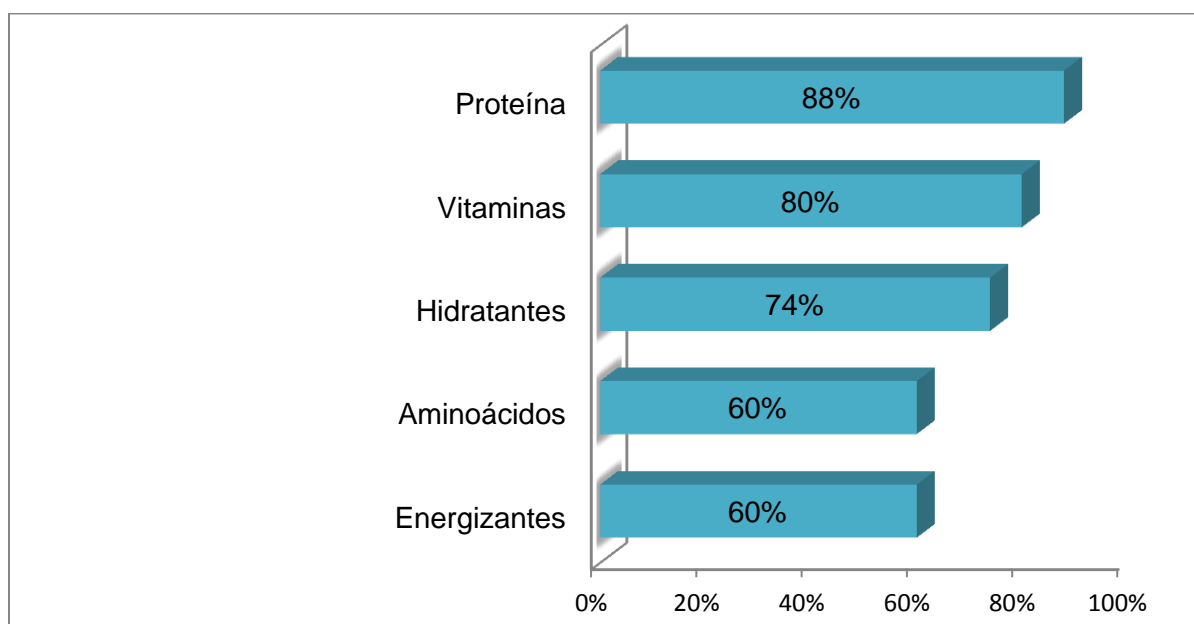
Suplemento	Importancia	Porcentaje
Vitaminas.	4,0	80%
Proteína.	4,4	88%
Energizantes.	3,0	60%
Aminoácidos	3,0	60%
Hidratantes	3,7	74%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 8

Determinación de suplementos por utilizar cuando se realiza actividad física

San José, 2015.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Los suplementos deportivos son un grupo de productos muy utilizados entre los deportistas por los beneficios que se les atribuyen, por ejemplo mayor resistencia, aumento de masa muscular y fuerza, disminuir masa magra y recuperación rápida entre otros.

El gráfico anterior muestra cuáles suplementos son los más importantes en el momento de realizar cualquier tipo de deporte. El 88% de los deportistas considera la proteína como un suplemento de gran relevancia, seguido por un 80% a las vitaminas, un 74% a los hidratantes y por último un 60% a los aminoácidos y los energizantes.

Un estudio realizado en Chile sobre el consumo de suplementos nutricionales afirma que dentro de la suplementación dietética en el mundo del deporte, uno de los productos más utilizados son las proteínas. Dentro de los cinco más consumidos de acuerdo con su composición de nutrientes y otras fuentes fueron: proteínas (55,6%), aminoácidos (25,9%), vitaminas y minerales (25,1%), sustitutos de comida (6,4%), cafeína (6,4%) y L- carnitina (6,4%). (Crovetto, Gonzalez, Morant, Rodríguez y Santibáñez, 2011 p. 164)

Un estudio realizado sobre la prevalencia del uso de complementos nutricionales en 1368 atletas élite mexicanos determina que el 24% de los deportistas prefieren productos con alguna función inmune, un 19% optan por los multivitamínicos y minerales, a un 10% les interesa los promotores del crecimiento y complementos energéticos. En menor porcentaje los gustos están vinculados con reductores de peso o masa grasa (4%), salud de articulaciones (3%), bebidas energéticas (2%) y complementos herbales (1%). (Herrera, Martínez, Pegueris y Salas, 2011 p.11)

Cuadro 9

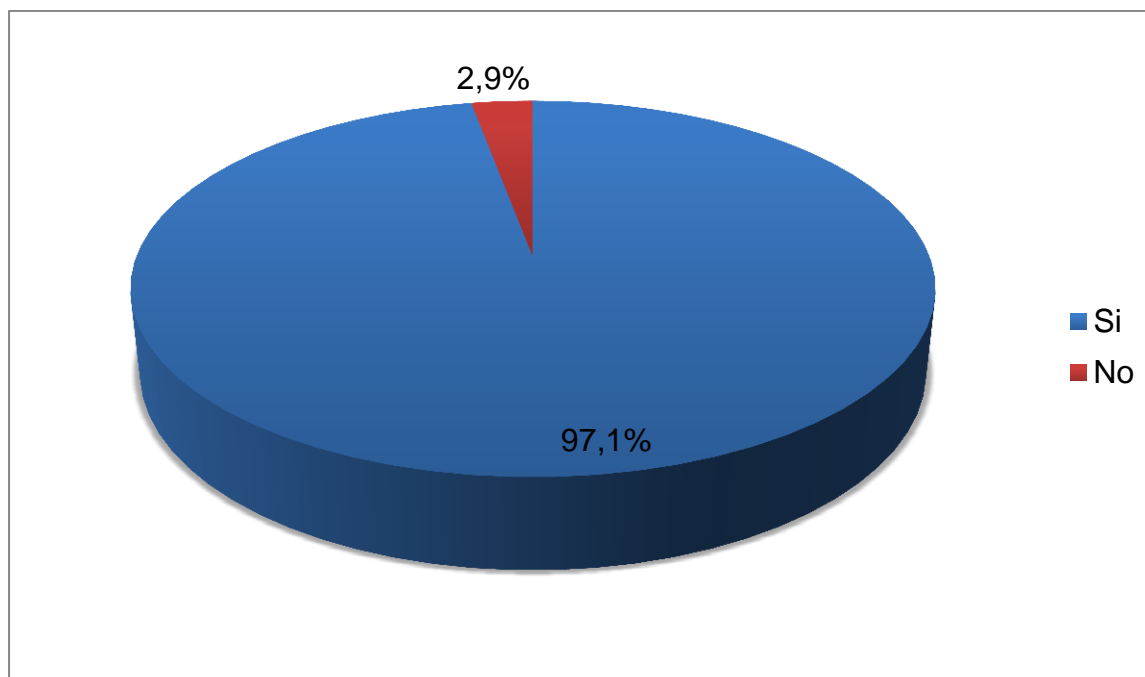
Determinación del gusto por un asesoría en el momento de realizar compras relacionadas con la actividad física. San José, 2018.

Gusto	Importancia	Porcentaje
Sí	68	97,1%
No	2	2,9%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 9

Determinación del gusto por asesoría en el momento de realizar compras relacionadas con la actividad física. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Este gráfico determina que el 97,1% de los encuestados están interesados en tener un asesoramiento cuando realizan compras relacionadas con su actividad física, por el contrario solamente a dos personas (2,9%) del total de encuestados no les gustaría tener este servicio adicional, ya que mencionan que al momento de realizar compras ya han investigado cautelosamente sobre los productos.

Por lo mencionado en el párrafo previo, se puede afirmar que actualmente hay una cultura de servicios cada vez más arraigada en la sociedad y un público cada vez más conocedor y con niveles de exigencia en aumento.

La empresa Pharmacy Market desea implementar un servicio no solo dirigido a la mejora del rendimiento deportivo o de la condición física, sino que busca la mejora del bienestar global de los clientes en relación con aspectos de la vida social, antiestrés, apariencia física, autoestima, vitalidad, factores de riesgo para enfermedades, hábitos de vida, etc.

También se desea implantar una cultura en la que el cliente es lo más importante y a partir de aquí se desarrollan todos los servicios para cubrir las necesidades y satisfacer al consumidor, a partir de la importancia de los servicios dados por personal capacitado.

Cuadro 10

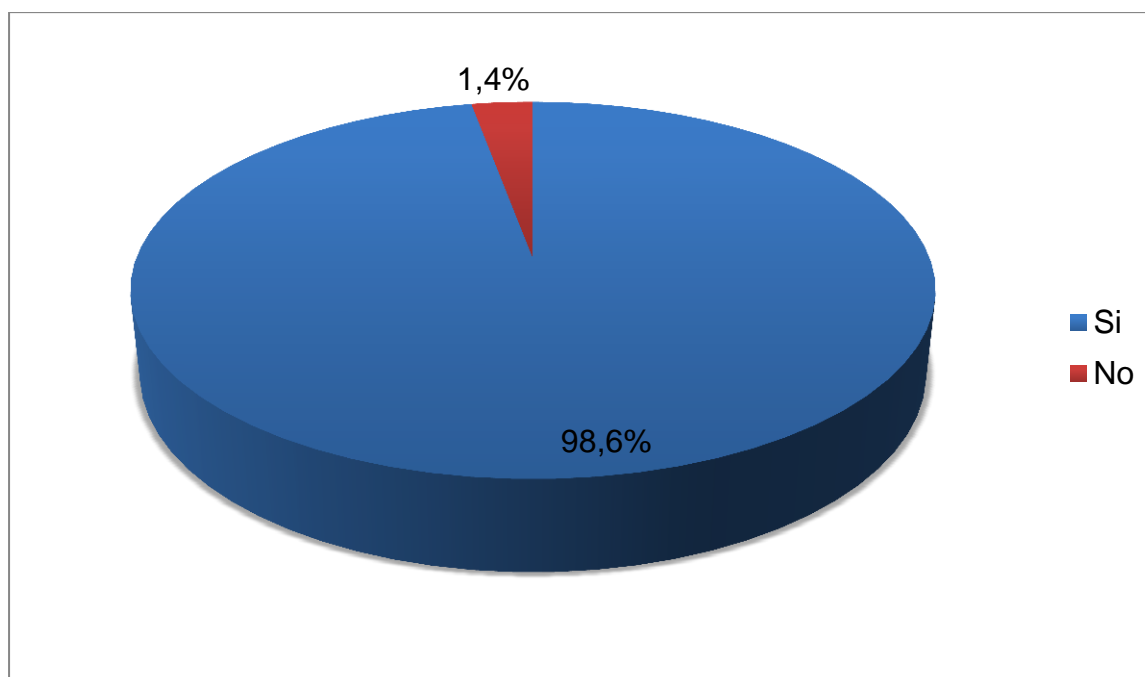
Determinación de la seguridad al ofrecer un servicio enfocado en el bienestar deportivo por parte de un profesional en salud. San José, 2018.

Seguridad	Importancia	Porcentaje
Sí	69	98,6%
No	1	1,4 %
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 10

Determinación de la seguridad al ofrecer un servicio enfocado en el bienestar deportivo por parte de un profesional en salud. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Uno de los aspectos necesarios para generar satisfacción en los clientes es ofrecer calidad en el servicio. El personal comercial y de atención al cliente tiene una gran responsabilidad en este sentido, por lo que es de gran importancia contar con la colaboración de profesionales en salud capacitados para ofrecer un servicio enfocado en el bienestar deportivo. Así lo confirma el gráfico anterior donde el 98% de los encuestados están de acuerdo en la importancia de ser atendidos por profesionales en salud y solamente el 1,4% no concuerda con esta necesidad.

El vendedor profesional debe tener conocimientos sobre la empresa, los productos, los clientes, la competencia, el proceso de la venta y los métodos de trabajo y responsabilidad. Debe tener habilidades para indagar, escuchar, comunicar, asesorar y convencer. Además realizar el trabajo con entusiasmo, empatía, iniciativa, seguridad y flexibilidad (Sánchez, 1995 pp.1-2).

Cuadro 11

Determinación de afinidad por lugar con personal capacitado, información y equipo necesario para mejorar las prácticas deportivas. San José, 2018.

Afinidad	Cantidad	Porcentaje
Sí	70	100%
No	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Anteriormente se muestra un gráfico donde la totalidad de los encuestados 100% están interesados en frecuentar un lugar donde se brinden servicios con personal capacitado, información y equipos para mejorar la práctica deportiva.

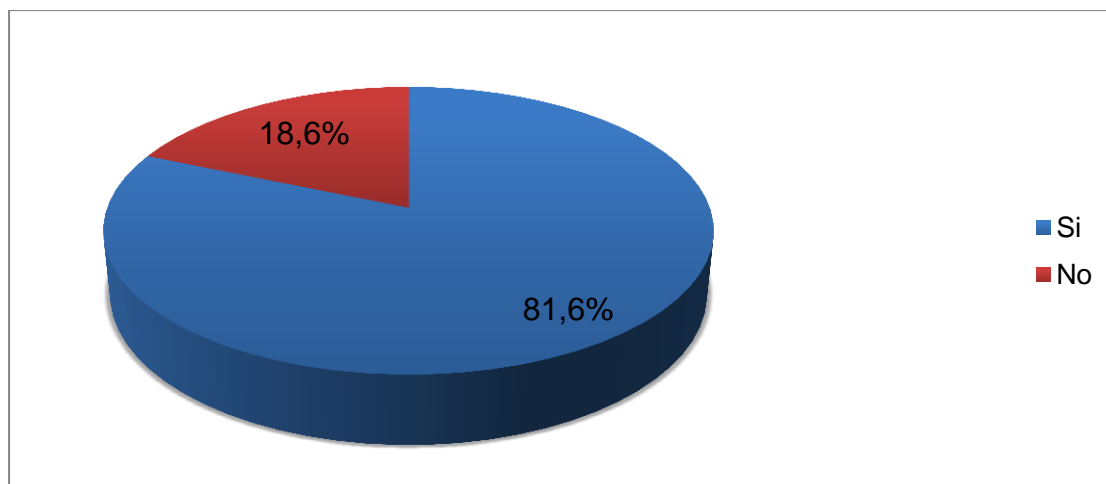
Según el estudio de Nielsen (2016), la salud y el bienestar son máximas prioridades para los consumidores de todo el mundo. Dos tercios de los encuestados globales (67%) establecen que ellos buscan activamente productos enfocados en la salud (p.2).

Los datos de este gráfico refuerzan lo dicho en el trabajo de investigación, en el cual se menciona el beneficio de crear clientes satisfechos al promover asesoramiento por parte de profesionales en salud, información verídica acerca de la calidad de los productos necesarios y una buena orientación.

Cuadro 12**Determinación de compra en línea de productos deportivos****San José, 2018**

Compra	Cantidad	Porcentaje
Sí	57	81,4%
No	13	18,6%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 12**Determinación de compra en línea de productos deportivos****San José, 2018**

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Según el Perfil del consumidor costarricense (2017), el aumento de las ventas en línea en Costa Rica forma parte de una tendencia positiva a nivel latinoamericano, pero que aún está lejos de alcanzar los altos niveles que se experimentan en otros países alrededor del mundo.

El gráfico anterior muestra que el 81,4% de los encuestados están de acuerdo con la compra en línea de productos deportivos. Sin embargo, existe un 18,6% que no realizaría compras por Internet por razones como las siguientes: “prefiero ver o probar lo que voy a comprar”, “me gusta un servicio más personalizado”, “no me gusta utilizar este medio”, “los productos no cumplen con la calidad”.

A pesar de los comentarios negativos con respecto del comercio digital, las compras que realizaron los ticos por Internet crecieron un 10% del 2011 al 2016 y se proyecta un incremento igual para 2016-2021 (El Financiero, 30 septiembre 2017 párr. 1).

Las principales razones por las cuales utilizan este medio son porque los consumidores se ven atraídos por la variedad de productos que encuentran, la disponibilidad de esos artículos, menores precios, diferentes opciones de pago y hasta en algunos casos despachan de forma directa hasta donde esté su cliente. (EF, 30 septiembre 2017 párr 13)

Cuadro 13

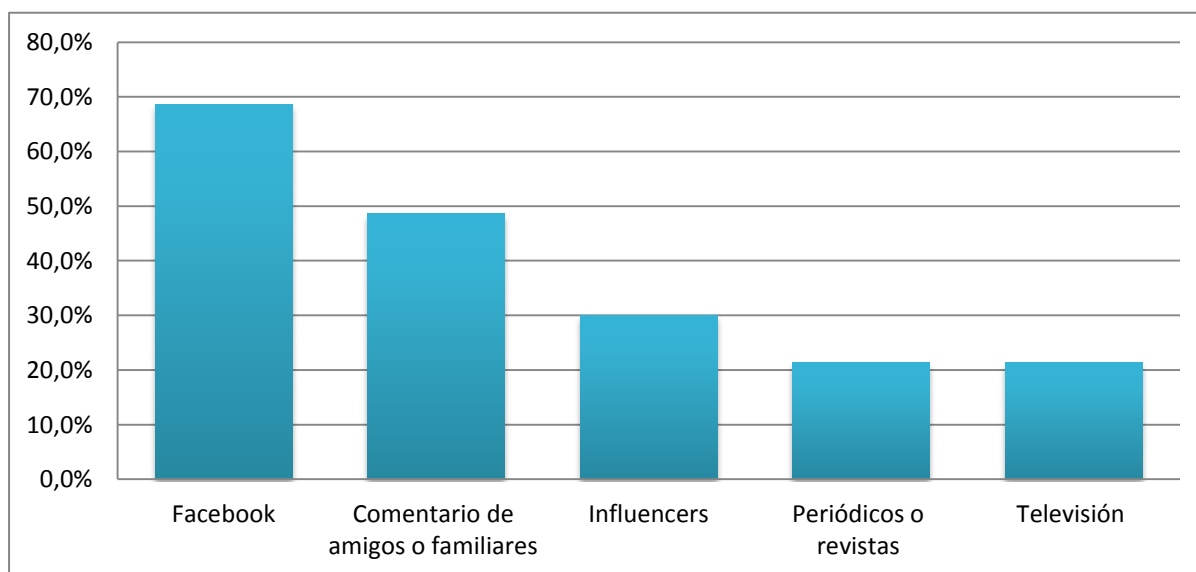
Determinación del medio por el cual se entera de un nuevo producto o servicio relacionado con la actividad física. San José, 2018.

Medio	Cantidad	Porcentaje
Facebook	48	68,6%
Televisión	15	21,4%
Influencers	21	30%
Periódico o revistas	15	21,4%
Por comentarios de amigos o familiares	34	48,6%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 13

Determinación del medio por el cual se entera de un nuevo producto o servicio relacionado con la actividad física. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

La promoción de productos o servicios, en este caso específicamente relacionados con salud deportiva, se hace por distintos canales. Según muestra el gráfico, los encuestados se enteran por Facebook (68,6%), comentarios de amigos o familiares (48,6%) televisión, periódicos y revistas (21,4%) e *influencers* (30%) de las novedades en productos deportivos.

En la actualidad los recursos digitales son de gran importancia para posicionar la marca y mejorar las relaciones con los clientes, la tecnología digital ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos hasta redes sociales y aplicaciones de teléfonos móviles (Fiatt, 2015 p.84).

Los especialistas en *marketing* utilizan diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, *marketing* por catálogo, telemarketing, televisión interactiva, kioscos, sitios web y dispositivos móviles. Los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos (Kotler et al, 2012 pp.538-539).

El método “de boca en boca” positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Según Kotler et al (2012) es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal. Muchos pequeños negocios están invirtiendo en varias formas de redes sociales para difundir sus comunicaciones, dejando de lado los periódicos, la radio y las páginas amarillas. (p. 546)

Es importante recalcar el enorme crecimiento del *marketing* que realizan por medio de *influencers*. Estos son seguidos en redes sociales en distinto porcentaje según la edad del encuestado. 70% de jóvenes entre 15-19 años, 40% entre 20-30 años y 22% entre los que tienen más de 30 años siguen a un *influencer*. A nivel deportivo el seguimiento se ve representado entre 15-19 años por un 20% , entre 20-30 años por un 11% y más de 30 años por un 16%. Las redes más utilizadas son Facebook, Instagram y YouTube. (Gutiérrez, López, Moya y Nocito 2017 pp. 14-15)

Cuadro 14

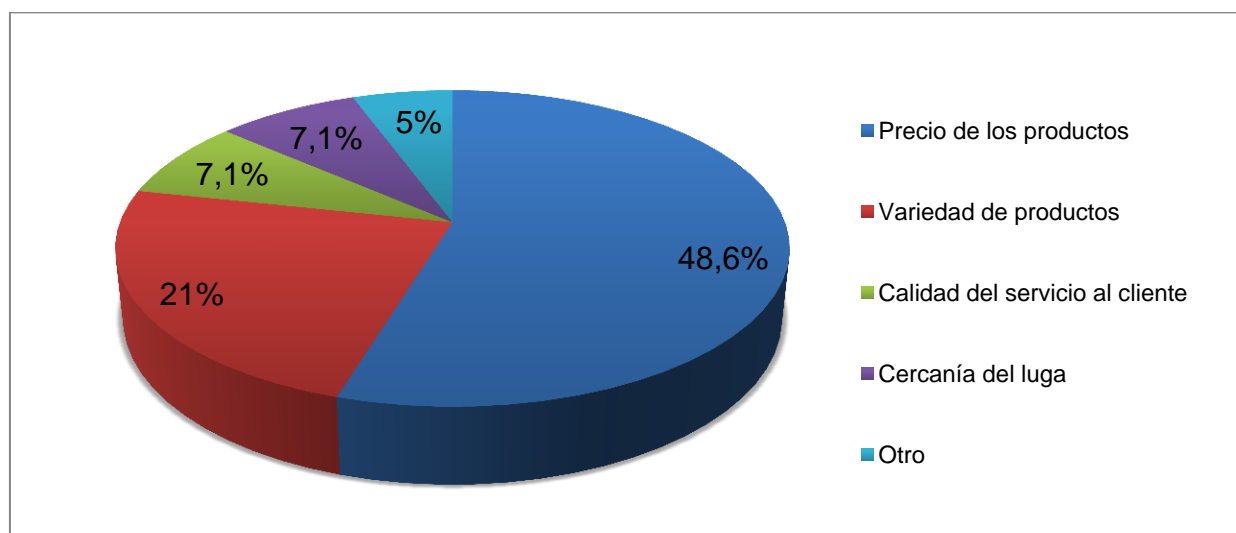
Determinación de la razón más importante al comprar productos relacionados con la actividad física. San José, 2018.

Razón	Cantidad	Porcentaje
El precio de los productos	34	48,6%
La cercanía del lugar	5	7,1%
La calidad del servicio al cliente	5	7,1%
La variedad de productos	21	21%
Otro	5	5%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 14

Determinación de la razón más importante al comprar productos relacionados con la actividad física. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

El gráfico anterior muestra los factores claves a la hora de realizar la compra de un producto o hacer uso de un servicio relacionado con la actividad física, entre los que están el precio de los productos (48,8%), la variedad de productos (21%), la cercanía del lugar y la calidad del servicio al cliente (7,1%). La calidad y la marca del producto son relevantes para la toma de decisiones en el 5% de los encuestados.

El Perfil del consumidor costarricense afirma que “el precio es un factor muy relevante al momento de comprar, no obstante, el costarricense es más informado y menos impulsivo, por lo que compara más antes de adquirir un producto”. “Lo que más ha cambiado es la conveniencia, cuando ésta es más importante que el surtido y la calidad entonces la cercanía toma un nuevo y significativo protagonismo”. Un 70% de los ticos disfruta de comprar y de los buenos precios, sin embargo, no se dejan llevar por las promociones y descuentos de manera inmediata (La Nación, 20 septiembre 2016 párr. 17).

La compañía de gestión de desempeño Nielsen realizó en el 2015 una encuesta global sobre estrategias de las ventas minoritarias a más de 30,000 consumidores en línea en 61 países a lo largo de Asia, el Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América de Norte. En ella se menciona que el valor se trata de algo más que simplemente el precio bajo y además señala los resultados presentados a continuación.

Cuando se trata de la selección de tiendas, los atributos relacionados con los precios se encuentran por debajo de varios otros. La calidad de los productos (57%), la ubicación conveniente (56%) y la disponibilidad de producto (54%) se consideran como los elementos más influyentes a la hora de determinar dónde comprar. Un menor número de encuestados dice que la buena relación calidad precio (52%), precios más bajos en general (48%), excelentes ofertas o promociones (47%), buenas ofertas o cupones en los folletos semanales (37%) son de gran influencia. Los atributos relacionados con el precio son más influyentes en América Latina y América del Norte que los promedios globales. (Nielsen, 2016 p.7)

Cuadro 15

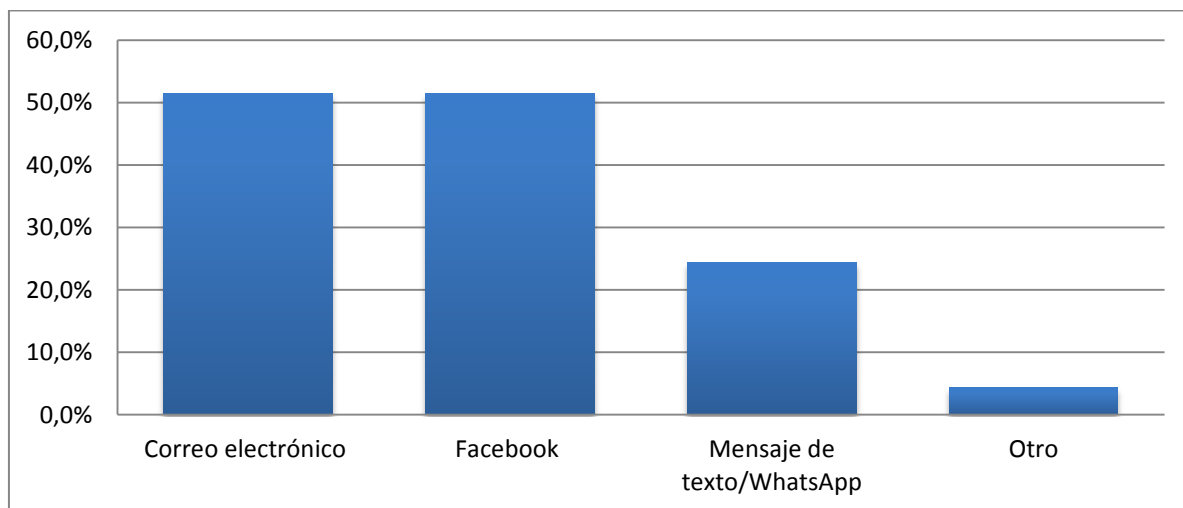
Determinación del medio de preferencia para recibir información sobre los productos o servicios de salud deportiva. San José, 2018.

Medio	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	36	51,4%
Mensaje de texto/ WhatsApp	17	24,3%
Facebook	36	51,4%
Otro	3	4,3%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 15

Determinación del medio de preferencia para recibir información sobre los productos o servicios de salud deportiva. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Hoy la tecnología forma parte de la vida de muchas personas, hay quienes no podrían estar sin su celular o computadora con acceso directo a los medios digitales durante todo el día. El gráfico anterior muestra los medios preferidos por los encuestados para recibir información relacionada con productos o servicios enfocados en la salud deportiva.

El 51,4% de los deportistas tienen dos medios de preferencia: Facebook y el correo electrónico.

Según Ocaña y Raiteri (2016) Facebook es líder del *marketing* viral, genera *branding*, facilita la atracción de tráfico a la *web*, genera reputación, es una herramienta de atención al cliente, facilita la viralidad de los mensajes y humaniza la marca. Además, cuando el usuario accede a información, visualiza videos o hace comentarios, envía sus gustos y preferencias sobre ocio, trabajo, amistad a una gran base de datos. (p. 30). En el periódico El Financiero se afirma que más de un 90% de los internautas en Costa Rica la usa, por lo tanto es la más popular. (El Financiero, 26 septiembre 2016)

Kotler et al (2012) afirma que el correo directo es un medio popular porque permite selectividad del mercado meta, puede ser personalizado, es flexible y da oportunidad de realizar pruebas y medir la respuesta desde el inicio de la campaña. Al utilizar listas de correo muy selectivas, los especialistas envían millones de piezas de correo al año: cartas, folletos, páginas desplegadas y otras comunicaciones de venta. Sin embargo, el éxito del correo directo también se ha convertido en su desventaja: son tantos los especialistas en marketing directo que lo utilizan, que el correo atiborra los buzones de algunos consumidores, quienes optan por ignorar la gran cantidad de ofertas recibidas (pp. 37-38).

En un estudio realizado para El Financiero muestra que un 85% de los encuestados de la investigación indicada está anuente a recibir datos sobre marcas y un 74% cree que el correo electrónico es el medio adecuado para ello. (El Financiero, 26 septiembre 2016)

Otro medio importante representado por el 24,3% de los encuestados prefiere recibir información a través de un mensaje de texto o WhatsApp. El servicio de mensajería móvil para *smartphones* utilizando el Whatsapp ha aumentado paulatinamente. Dado que se pueden crear grupos, subir imágenes, audios y videos es una red social. Whatsapp nos ayuda a cerrar ventas, aceptar pedidos, confirmar reservas y ofrecer servicios postventas. Las ventajas de esta aplicación es que no es considerada invasiva, tiene bajo costo para acciones de *marketing* y es inmediata (Ocaña et al 2016 p.29).

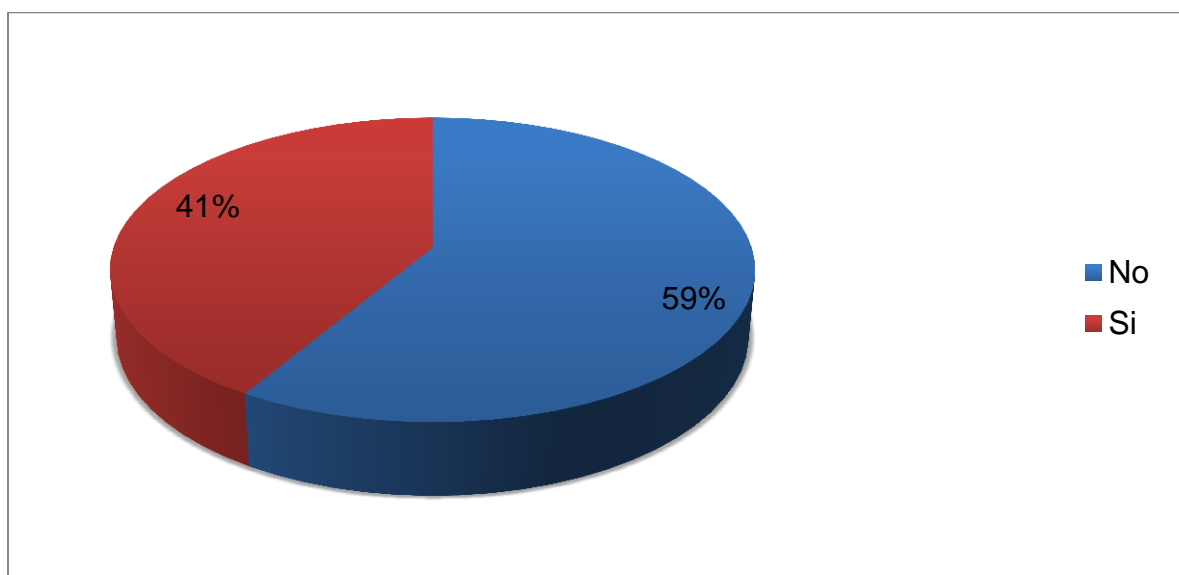
Un pequeño porcentaje, 4,3%, indicó que prefiere otro medio (Instagram en particular) para recibir información. Un encuestado respondió que no desea recibir ningún tipo de información por ningún canal.

En el estudio realizado por RED506 sobre el uso que hacen los costarricenses de internet y redes sociales determinó que las redes utilizadas con más frecuencia son Facebook (55%), WhatsApp (38%) e Instagram (1%). Además, tomando en cuenta la frecuencia con la que hace uso de estas “todos los días, todo el día” WhatsApp (61%) y Facebook (34%) son las más populares (Unimer, 2013).

Cuadro 16**Determinación del conocimiento de Pharmacy Market. San José, 2018.**

Conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Sí	29	41,4%
No	41	58,6%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 16**Determinación del conocimiento de Pharmacy Market. San José, 2018.**

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Pharmacy Market, la empresa en estudio, es desconocida por un 58,6% de los encuestados, sin embargo el 41,4% respondieron que sí la conocen.

La empresa abre sus puertas en Costa Rica en julio del 2012 con el nombre de Locatel, cambia de nombre a Pharmacy Market en noviembre 2016, ya con aproximadamente 6 años en suelo costarricense y con dos sucursales, una en Curridabat y otra en Rohrmoser. No existen datos previos sobre el posicionamiento de dicha empresa.

Actualmente su página de Facebook tiene 9,390 seguidores, dato importante que indica que cada vez se da más a conocer aprovechando las redes sociales.

Cuadro 17

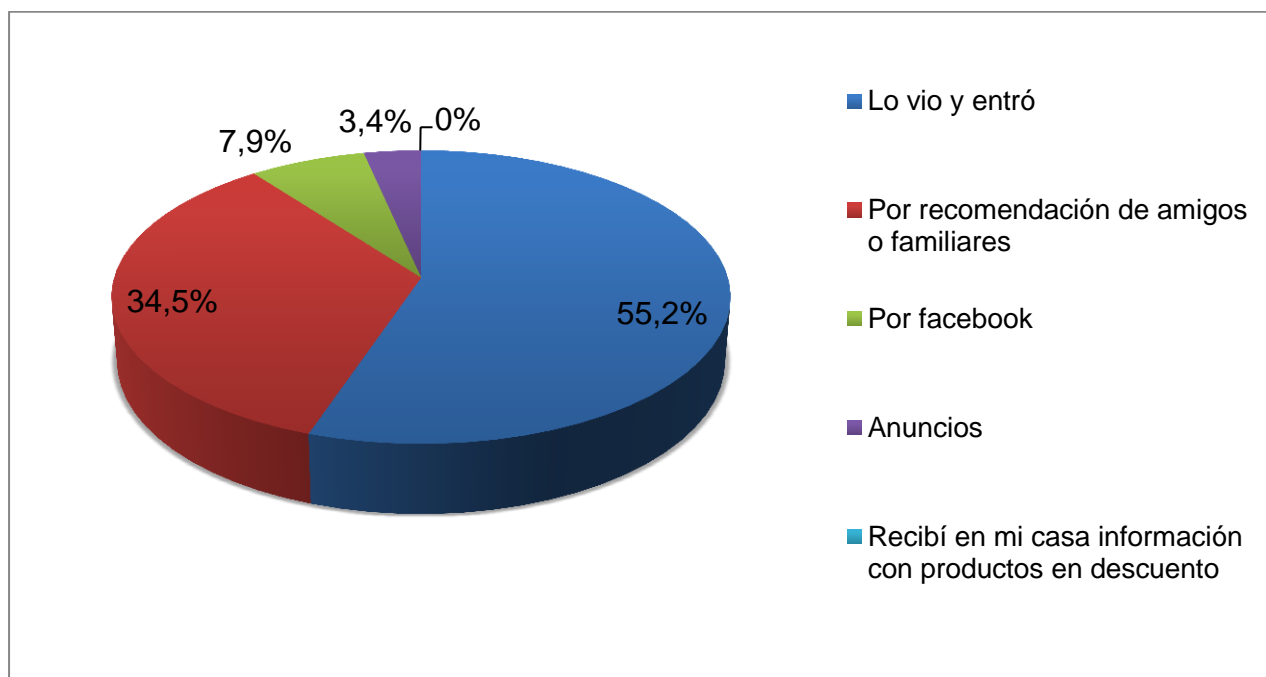
Determinación del medio por el cual conoció Pharmacy Market. San José, 2018.

Medio	Cantidad	Porcentaje
Lo vio y entró	16	55,2%
Por Facebook	2	6,9%
Recibí en mi casa información con productos en descuento	0	0%
Anuncios	1	3,4%
Por recomendación de amigos o familiares	10	34,5%
Total	29	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 17

Determinación del medio por el cual conoció Pharmacy Market. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

A quienes contestaron de manera afirmativa sobre el conocimiento de la empresa Pharmacy Market se les realizó la siguiente pregunta: ¿Cómo conoció Pharmacy Market? Según muestra el gráfico anterior, los encuestados respondieron que un 55,2% simplemente lo vio y entró y el 34,5% por recomendación de amigos o familiares.

Es importante tomar en cuenta la primera impresión que da la empresa a aquellas personas que ven el local y entran para provocar una permanencia y futuras visitas. Esta primera experiencia que tiene el cliente es fundamental.

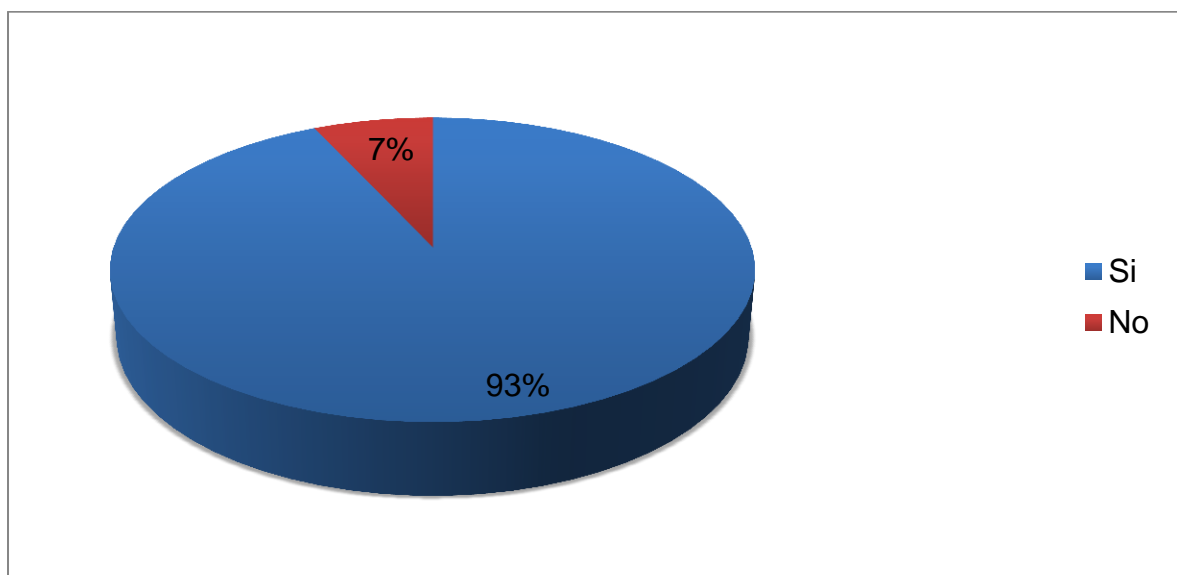
El método de “boca en boca” positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero es el método que le proporciona un verdadero poder al cliente, de ahí la importancia de mantener buenos estándares en cuanto al servicio hacia el cliente y la variedad de producto. Según un estudio para El Financiero, para el 87% de los consumidores el servicio al cliente es muy importante para decidirse a comprar un producto o servicio (El Financiero, 9 agosto 2015).

Un 6,9% de los encuestados se enteraron de la tienda por medio de Facebook y un 3,4% se enteró por anuncios. Siempre se deben tomar en cuenta los medios de publicidad como los mencionados, que dan información sobre los productos, servicios, promociones y actividades.

Cuadro 18**Determinación de compra en Pharmacy Market. San José, 2018.**

Compra	Cantidad	Porcentaje
Sí	27	93%
No	2	7%
Total	29	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 18**Determinación de compra en Pharmacy Market. San José, 2018.**

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

A los 29 encuestados que afirmaron conocer la empresa se les consultó si habían hecho compras en la misma, a lo cual respondieron de manera afirmativa el 93% y solamente dos encuestados, representado por un 7%, no han realizado ninguna compra por las respuestas señaladas a continuación: “sólo entré a observar”, “si conozco que es el lugar pero no he ido a comprar por tema de distancia”

Es importante tomar en cuenta los porcentajes reflejados en la pregunta ya que uno de los objetivos de esta empresa es mejorar las ventas.

Cuadro 19

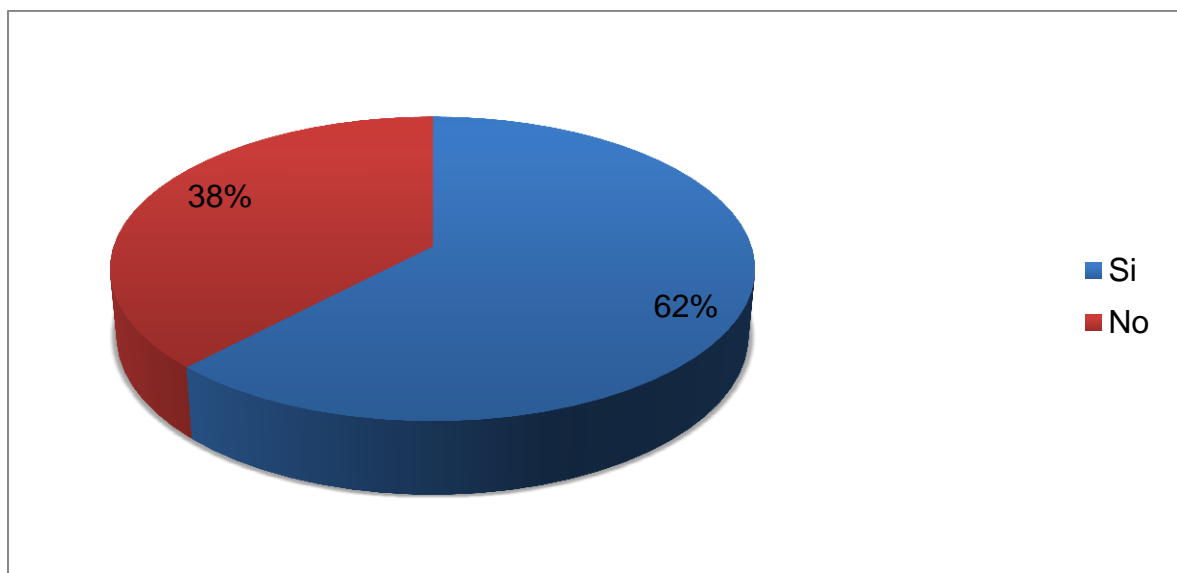
Determinación del conocimiento de los servicios y productos relacionados con el bienestar deportivo de Pharmacy Market. San José, 2018.

Conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Sí	18	62,1%
No	11	37,9%
Total	29	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 19

Determinación del conocimiento de los servicios y productos relacionados con el bienestar deportivo de Pharmacy Market . San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

A los encuestados que afirmaron conocer Pharmacy Market, se les consultó si conocían de los servicios y productos relacionados con el bienestar deportivo, un 62% contestó que sí sabían sobre la existencia de este departamento, pero un 38% lo desconocen.

Por medio de los resultados de este gráfico, se evidencia que hay un dato positivo para la empresa, ya que la mayoría de los encuestados conocen el departamento de salud deportiva. El fin es lograr un posicionamiento al mismo nivel que tienen los departamentos de farmacia y equipo médico en esta compañía.

Cuadro 20

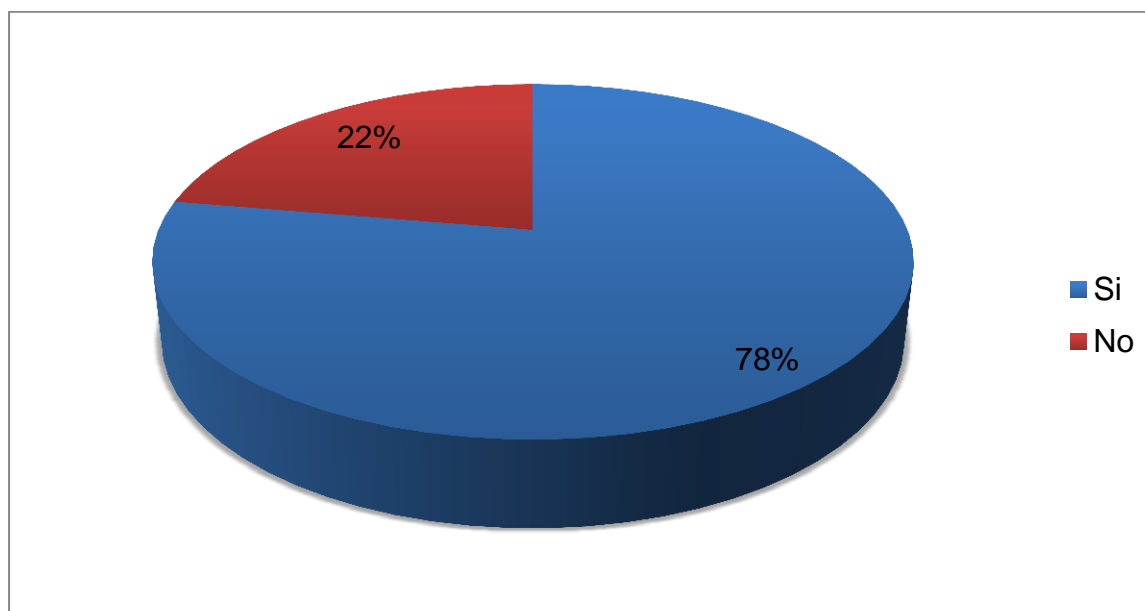
Determinación del surtido de productos y servicios enfocado en la salud deportiva de Pharmacy Market. San José, 2018.

De acuerdo con el surtido	Cantidad	Porcentaje
Sí	14	77,7%
No	4	22,3%
Total	18	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 20

Determinación del surtido de productos y servicios enfocado en la salud deportiva de Pharmacy Market. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

El gráfico anterior muestra que de las 18 personas que afirmaron conocer la sección deportiva de la empresa, un 78% está de acuerdo con el surtido de productos y servicios enfocados a la actividad física. Por el contrario, el 22% considera que hacen falta algunos aspectos para cumplir con sus necesidades, por ejemplo la variedad de productos, la identificación y una buena segmentación, además de un personal debidamente capacitado.

A pesar que existe un departamento deportivo y que hay un porcentaje que tiene conocimiento del mismo (62,1%), se deben mejorar varios aspectos para lograr una satisfacción absoluta por parte de los consumidores, principalmente la diversificación de productos que logre cautivar y complacer la gran gama de deportes que se practican en el país. Además el tema de identificación de productos y segmentación es tan importante como el contar con profesionales capacitados para mejorar un departamento enfocado en la salud deportiva.

Cuadro 21

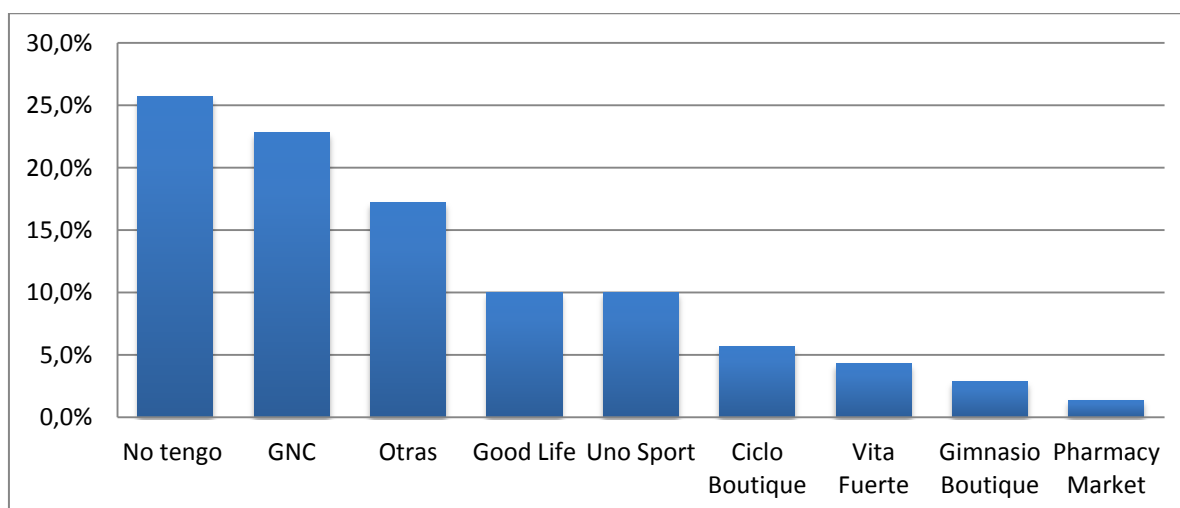
Determinación de tienda preferida enfocada en el entrenamiento deportivo. San José, 2018.

Tienda	Cantidad	Porcentaje
GNC	16	22,8%
Good Life	7	10%
Uno Sport	7	10%
Vita Fuerte	3	4,3%
Gimnasio Boutique	2	2,9%
Ciclo Boutique	4	5,7%
Otras	12	17,2%
Pharmacy Market	1	1,4%
No tengo	18	25,7%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 21

Determinación de tienda preferida enfocada en al entrenamiento deportivo. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

La pregunta que se realizó para construir el gráfico anterior tenía como finalidad analizar la competencia directa e indirecta de Pharmacy Market, consultando a los encuestados sobre su tienda de preferencia enfocada en el entrenamiento deportivo.

El 25,7% de los encuestados contestaron que no tienen una tienda enfocada en la salud deportiva de preferencia, dato sumamente importante para este trabajo de investigación, ya que es el mercado objetivo que se desea captar y fidelizar como clientes en la empresa de estudio.

No obstante la tienda GNC (General Nutrition Center) es la preferida para el 22,8% de los encuestados y considerada como mayor competencia para Pharmacy Market. En la actualidad, GNC Costa Rica cuenta con 29 tiendas distribuidas a lo largo del país en locaciones estratégicas y tiene en su oferta batidos de proteína, quemadores de grasa, multivitamínicos, barras, geles y hasta remedios con hierbas naturales.

Otras tiendas de preferencia para los encuestados son Good Life (10%), Uno Sport (10%), Ciclo Boutique (5,7%), Vita Fuerte (4,3%) y Gimnasio Boutique (2,9%). Además el 1,4% de los encuestados afirmó que Pharmacy Market representaba su tienda enfocada en el entrenamiento deportivo de preferencia.

En la actualidad no existe un establecimiento que cuente con todos los servicios y productos que se ofrecen en la empresa, no obstante cada una de las categorías cuenta con competencia directa en un mercado que se torna cada vez más competitivo. “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler et al, 2012, p. 11).

Cuadro 22

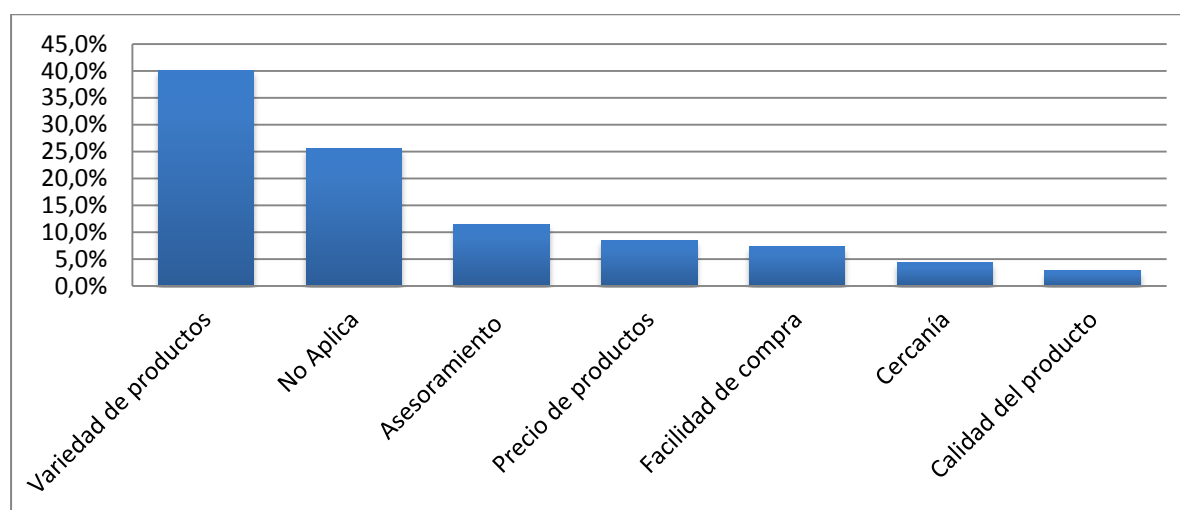
Determinación del motivo de preferencia hacia una tienda enfocada en salud deportiva. San José, 2018.

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Calidad de productos	2	2,8%
Cercanía	3	4,3%
Variedad de productos	28	40%
Facilidad de compra	5	7,4%
Precio de los productos	6	8,5%
Asesoramiento	8	11,4%
No aplica	18	25,6%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 22

Determinación del motivo de preferencia hacia una tienda enfocada en salud deportiva. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

El gráfico número 21 muestra la tienda enfocada en la salud deportiva de preferencia para los encuestados. Cuando se consultó cuál es el motivo más importante para lograr esa fidelización las respuestas fueron las siguientes: variedad de productos (40%), asesoramiento (11,4%), precio del producto (8,5%), facilidad de compra (7,4%), cercanía (4,3%) y calidad del producto (2,8%).

La encuesta global realizada por Nielsen (2016) menciona que la variedad es una de las tres razones más influyentes que explican por qué los consumidores eligen una tienda particular para comprar (p.17).

De hecho, más de la mitad (54%) de los encuestados globales dice que su decisión de selección de tienda está muy influenciada por el hecho de si la tienda tiene disponible los productos que quieren regularmente. El 50% dice que compran en un determinado lugar porque este tiene los productos alimenticios y no alimenticios que ellos quieren. Ambos atributos son más influyentes en América Latina y América del Norte que en el resto del mundo. Además, aproximadamente 4 de cada 10 encuestados globales (38%) dicen que compran en una tienda determinada porque es la única tienda que tiene lo que ellos quieren. Una vez más, esto es más influyente en América del Norte (44%) que en el resto de mundo. (Nielsen, 2016 p.17)

Cuadro 23

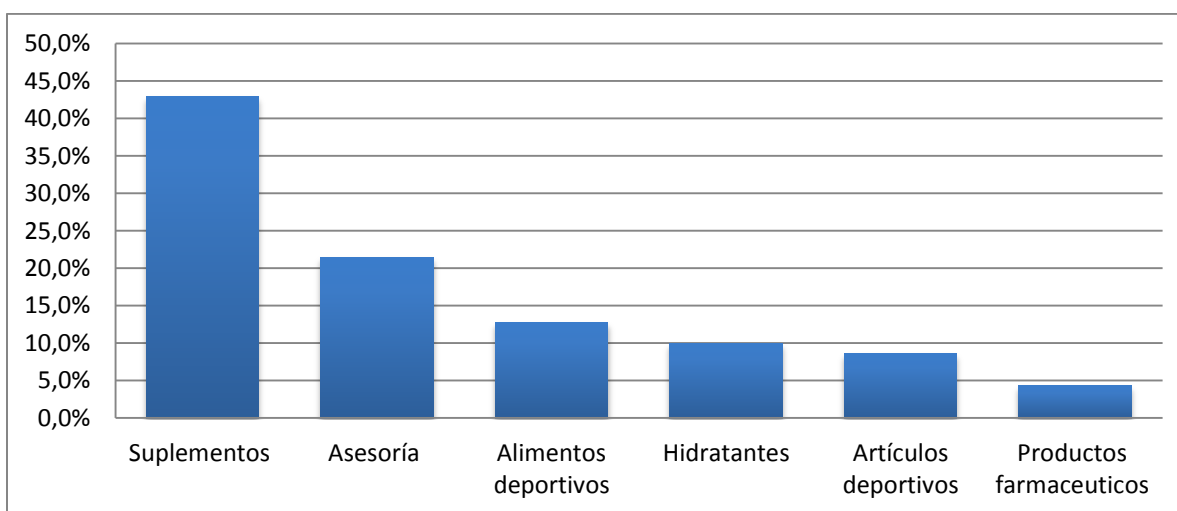
Determinación del producto o servicio que no podría faltar en Pharmacy Market como tienda enfocada en salud deportiva. San José, 2018.

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Suplementos	30	42,9%
Alimentos deportivos	9	12,8%
Hidratantes	7	10%
Asesoría	15	21,4%
Artículos deportivos	6	8,6%
Productos farmacéuticos	3	4,3%
Total	70	100%

Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Gráfico 23

Determinación del producto o servicio que no podría faltar en Pharmacy Market como tienda enfocada en salud deportiva. San José, 2018.



Fuente: Wright 2018, con base en la encuesta aplicada.

Con la información del gráfico anterior se confirma una vez más aquellos productos y servicios preferidos por los encuestados que no debería de faltar en Pharmacy Market.

Como principal producto los encuestados eligieron la suplementación (42,9%). Según se consigna en el periódico La República el uso de suplementos deportivos ha crecido en los últimos años ya que las personas buscan mejorar su rendimiento físico para ser más competitivos y tener una recuperación óptima después del ejercicio (La República, 15 febrero 2016).

El 21,4% de los encuestados consideran que el servicio de asesoría es de suma importancia. En Pharmacy Market se desea desarrollar una cultura en la que el cliente es lo más importante y a partir de aquí se desarrollan todos los servicios para cubrir las necesidades y para satisfacer al consumidor, tomando en cuenta la trascendencia de los servicios personalizados.

Otros productos que los deportistas encuestados desean que nunca falten en la tienda son alimentos deportivos (12,8%), hidratantes (10%), artículos deportivos (8,6%) y productos farmacéuticos (4,3%).

Vender la selección correcta de productos es un acto de equilibrio cuidadoso, ya que los consumidores están buscando más que simplemente sus productos favoritos. 51% de los encuestados globales dice que con frecuencia prueba nuevas marcas porque le gusta la variedad y se aburre con las mismas cosas. Esta opinión es particularmente fuerte en América Latina (56%), mientras que Europa sigue el promedio global (42%) (Nielsen, 2016 p.17).

Pharmacy Market está diseñado para ofrecer tanto servicios como productos preferidos por los consumidores en un solo lugar . “Ofrecer varias funciones bajo un mismo techo es inteligente, ya que la adición de nuevos servicios en la tienda puede ayudar a atraer consumidores, prolongar el tiempo de permanencia en la tienda y fomentar que repitan las visitas”, dijo Matthesen. (Nielsen, 2016 p 20)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones prácticas

Las siguientes son las conclusiones en función de cada uno de los objetivos que se derivan del objetivo general, derivadas de la investigación aplicada a 70 encuestados que realizan cualquier tipo de actividad física, para diseñar una propuesta y posicionar el departamento deportivo de la empresa Pharmacy Market enfocado en la atención integral de las necesidades de atletas y deportistas aficionados.

Objetivo específico No. 1. Evaluar la propuesta de valor y estrategias de mercadeo que actualmente utiliza la empresa para atender al público objetivo del departamento de bienestar deportivo.

La empresa Pharmacy Market tiene como propuesta de valor ser un sitio en el país que ofrece todo lo que una persona necesita para mantener, mejorar y cuidar su salud en un solo lugar y ofrecer a sus clientes la mayor variedad de productos y servicios, en un establecimiento grande, cómodo, agradable y ordenado, atendido por personal calificado con asesoramiento al momento de realizar compras y con precios competitivos.

Las estrategias de la empresa están enfocadas principalmente en brindar una experiencia de compra agradable, presentar un gran surtido de productos y darle la facilidad al consumidor de cubrir sus necesidades visitando un único sitio. Actualmente dentro del plan de mercadeo de la empresa no existen estrategias enfocadas específicamente al segmento deportivo, sino que a la tienda como un todo.

Las razones más importantes que consideran los encuestados al momento de realizar compras relacionadas con su actividad física son el precio y la variedad de los productos, la cercanía del lugar y la calidad del servicio al cliente. Otras características como la calidad y la marca de producto son relevantes para la toma de decisiones.

Objetivo específico No 2. Determinar el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los actuales y potenciales clientes que visiten el departamento deportivo de la tienda.

Pharmacy Market no ha logrado tener un posicionamiento de marca consolidado en los años que lleva en suelo costarricense, debido principalmente al cambio de nombre realizado en el año 2016. El 58,6% de los encuestados no conocen las tiendas, aun así existe un 41,4% que sí tienen conocimiento de las mismas.

Del porcentaje de personas que conocen la empresa se determinó que el 55,2% solamente la vio y entró, el 34,5% se dio cuenta del lugar por recomendación de amigos o familiares, el 7,9% la conoció por medio de Facebook y un 3,4% a través de anuncios. Se debe desarrollar una comunicación corporativa exitosa para conseguir atraer al público por medio de canales que permitan difundir mensajes claros de la empresa. Además deben invertir para dar a conocer los productos y servicios del departamento deportivo por medio de diferentes acciones de *marketing*.

Objetivo específico No 3. Analizar la competencia directa e indirecta del departamento deportivo de Pharmacy Market.

La categoría deportiva de la empresa tiene una gran competencia conformada principalmente por tiendas de suplementación deportiva como GNC, Good Life, Vita Fuerte y otras empresas tales como Uno Sport, Ciclo Boutique y Gimnasio Boutique, donde se consiguen productos y accesorios necesarios para realizar, mejorar y optimizar la ejecución de disciplinas y actividades físicas.

La variedad, el asesoramiento, el precio, la facilidad de compra y la calidad de los productos deben ser superiores con respecto de lo que presenta la competencia.

Objetivo específico No 4. Establecer los gustos y preferencias de los atletas y deportistas aficionados que visitan Pharmacy Market.

Los encuestados desean encontrar en una tienda enfocada en salud deportiva los siguientes productos, presentados en orden de prioridad: alimentación especial, suplementación, productos farmacéuticos, accesorios deportivos y equipo médico. Por otro lado, los suplementos más consumidos son la proteína, las vitaminas, los hidratantes, los aminoácidos y los energizantes. Por esta razón el surtido de productos que ofrece la empresa en la actualidad debe ser ampliado.

Los deportistas prefieren ser atendidos o evacuar sus dudas con un fisioterapeuta, entrenador, médico general, farmacéutico y otros deportistas; en consecuencia, es importante contar con personal profesional perteneciente al área de salud que puedan atender cuando existe una lesión grave o molestia que provoque dolor.

La mayoría de los deportistas que participaron en el estudio realizan o les gustaría efectuar compras en línea de productos relacionados con su deporte, por lo que la empresa puede valorar la opción de ofrecer la venta de productos por medio de Internet. Los canales por los cuales los encuestados se enteran de un nuevo producto o servicio enfocado al deporte son: Facebook, medio de comentarios de amigos o familiares, a través de *influencers*, televisión, periódicos y revistas.

Recomendaciones

A continuación se mencionarán los resultados significativos e importantes que podría analizar la empresa para mejorar:

- Se recomienda revisar el plan estratégico utilizado actualmente y valorar e integrar la propuesta enfocada en el departamento deportivo, orientado a la atención de las necesidades de entrenamiento personal, prevención y rehabilitación de lesiones, suplementación nutricional de atletas y deportistas aficionados.
- Mantener la contratación de profesionales pertenecientes al área de salud y capacitar a los actuales colaboradores con el fin de ofrecer un servicio de calidad con el respectivo asesoramiento de los productos, equipos, accesorios y todo lo relacionado con la salud deportiva. Asimismo, aprovechar y complementar con los departamentos restantes que conforman la empresa.
- Realizar revisiones constantes a la percepción de precios que han mencionado los consumidores y hacer evaluaciones de la calidad del servicio al cliente.
- Utilizar el sistema de afiliación (Be Card) existente para crear una base de datos de los clientes actuales que realizan cualquier tipo de actividad física e informar mediante el correo electrónico o breves mensajes de texto, sobre nuevos productos, actividades o promociones especiales.
- Diseñar una estrategia integral para potenciar el departamento deportivo de Pharmacy Market. Con el fin de reestructurar dicha categoría, es importante señalar, identificar y diferenciar los productos de los departamentos ya existentes. Esta demarcación debe incluir material llamativo, información básica e inteligible.
- Valorar la venta de productos por medio de Internet.

- Considerar una variedad única de productos que incluya alimentación especial, suplementación deportiva, accesorios y equipos, tomando en cuenta productos de marcas reconocidas y de buena calidad, para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Captar, enamorar y fidelizar a los deportistas que no tienen una tienda favorita enfocada en su actividad física, con estrategias de acompañamiento durante toda su formación y de apoyo en este proceso de aprendizaje deportivo. Es importante convertirse en un guía para aquellas personas que optan tener una vida activa y mejorar su calidad de vida.
- Redoblar los esfuerzos que se realizan actualmente en las redes sociales como Facebook u otros canales, como *influencers*, para la promoción de productos deportivos que ofrece la tienda. También agendar actividades y asesoramientos especiales con promotores de marcas deportivas.

Propuesta para posicionar el departamento deportivo de la empresa Pharmacy Market

Introducción

El objetivo de este proyecto es hacer una propuesta para Pharmacy Market de cuáles estrategias debe implementar y cómo llevarlas a cabo, para posicionarse en la mente de los consumidores y lograr un aumento de ventas.

El concepto de la empresa es considerado como único y novedoso, ya que se trata de una “tienda de salud” conformada por una amplia variedad de productos y servicios destinados a cuidar, mantener y mejorar la salud. La empresa está conformada por distintos departamentos en los que se pueden encontrar equipo médico, farmacia, cuidado de la piel, higiene y belleza, deporte, alimentos especiales, todo en un mismo lugar. La finalidad de este trabajo es potenciar un departamento en específico: el deportivo.

Es importante señalar que se debe cumplir con lo planificado y tomar en cuenta la proyección de los costos requeridos para ver resultados que beneficien al negocio en el tiempo estipulado.

Objetivos

- Definir el camino para el logro de los lineamientos estratégicos y obtener el posicionamiento del departamento deportivo.
- Integrar tareas directivas para ejecutar las estrategias y tácticas en el tiempo estipulado.
- Establecer las metas y procedimientos más aptos para la organización, de acuerdo con los recursos de la empresa.

Propuesta

La propuesta para posicionar el departamento deportivo de Pharmacy Market se hizo después de analizar las estrategias que actualmente utiliza la empresa para atender al público y con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Se espera que la propuesta sea un instrumento valioso para que la empresa logre mejorar su participación de mercado, posicionamiento y fortalecimiento de marca.

Estrategia para el producto

Realizar una alianza estratégica para lograr mayor cobertura del mercado actual, con productos de calidad, estabilidad del personal, la lealtad del cliente y la disponibilidad de insumos para obtener una cobertura más grande del mercado.

- Variedad del producto

Se deben mantener los productos que actualmente maneja la empresa, sin embargo hay que ampliar la variedad, principalmente en productos relacionados con la alimentación y suplementación deportiva. Según el estudio realizado, el entrenamiento en gimnasio y el atletismo son los deportes más comunes para los actuales y potenciales clientes de la empresa, por lo tanto la diversidad de productos y un adecuado asesoramiento son fundamentales.

Se debe evaluar junto con los inversionistas de la empresa la ampliación, variedad y compra de nuevos accesorios e implementos como: mancuernas, *kettlebell*, *steps*, cuerdas, ligas de resistencia, bolas medicinales, chalecos reflectores para correr, medias de compresión, gorras, bolsitas para almacenar accesorios (celular, llaves y documentos). Al mismo tiempo se debe capacitar al personal para dar recomendaciones con respecto de los pesos, las resistencias y las posturas adecuadas que se deben tener en este tipo de disciplinas.

Un buen entrenamiento debe ir acompañado de una adecuada alimentación y suplementación, elementos claves que mejoran el rendimiento deportivo. A partir de las sugerencias y gustos de las personas encuestadas, nace la necesidad de incorporar una línea de productos que contengan proteína como: barras (Quest bar), proteína en polvo (marcas de calidad Dymatize, Optimun Nutrition, BSN), proteína líquida (Muscle Milk), vitaminas y minerales, así como elementos para una adecuada hidratación (electrolitos y pastillas de sal).

La ampliación de la variedad de productos como suplementos, alimentos y accesorios está en manos de los socios, quienes deciden y aprueban la inversión que se realiza con respecto de este tema. Además se debe realizar en los primeros seis meses de la implementación del plan.

- Servicio al cliente

El proceso de contratación de profesionales de la salud es importante para que estén a cargo de las distintas categorías de la tienda y orienten no solo al consumidor a la hora de comprar, sino también a los gerentes para que adquieran productos de calidad que ayuden a resolver las necesidades de los clientes.

La empresa realizará capacitaciones trimestrales en servicio al cliente para su personal con el fin de asegurarse de cumplir los estándares de calidad. Para esto se debe contratar una empresa que ayude a capacitar a los colaboradores en temas importantes como: ¿cómo entender las necesidades de los clientes? y ¿cómo desarrollar capacidades para negociar?

Asimismo, es importante la ayuda de los proveedores de productos deportivos para ofrecer charlas dirigidas a los colaboradores con el fin de proporcionar información sobre temas como el uso de suplementos deportivos, cómo tratar una lesión deportiva, hidratación como pilar de una buena recuperación.

Es trascendental asegurarse que todas las personas que entran en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario. Para esto los encargados de la dirección general de la empresa deben realizar encuestas periódicas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

- Nueva opción de servicio nutricional

La empresa debe incorporar, en un plazo de un año, el servicio de nutrición deportiva que pueda evaluar a los consumidores y recomendarles una dieta adecuada (incluyendo los alimentos y suplementación que ofrece la tienda) dependiendo de la actividad física y los propósitos de cada persona.

Estrategia para el precio

La dirección general de la compañía debe realizar un estudio de precios en el primer trimestre de ejecución del plan, principalmente en aquellas empresas consideradas como competencia directa (GNC, Good Life, Uno Sport) para mantener un precio adecuado pero capaz de enfrentarse con dicha competencia.

Una de las ventajas competitivas de la empresa es la gran variedad de productos y servicios no solo deportivos sino de otros bienes relacionados con la salud en un mismo lugar. Además, el trato personalizado, el asesoramiento y los productos de calidad son motivos por los cuales el cliente estaría de acuerdo por pagar un poco más.

El departamento de mercadeo debe ejecutar promociones por temporada, por ejemplo ofrecer productos 2x1 (en barras de proteína, geles energizantes o botellas de hidrantes), ofrecer cupones o vales de descuento, y colocarlos en los insertos que se pautan en el periódico La Nación.

Otra estrategia es dar regalías por la compra de productos seleccionados: regalar una botella por la compra de un envase de proteína, por ejemplo. Además, brindar precios especiales para los clientes afiliados al sistema BeCard.

Estrategia para la plaza o distribución

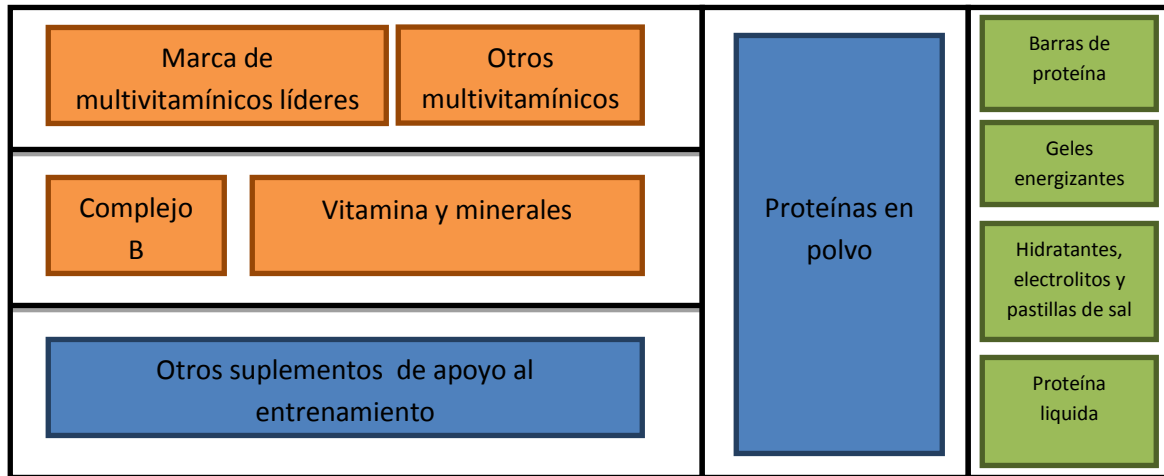
El departamento de mercadeo y dirección general junto con los encargados de pasillos en las tiendas deben crear una sección única destinada a los productos relacionados con la salud deportiva, que deben estar debidamente rotulados e identificados. Se tienen que colocar los artículos de acuerdo con la disciplina para la cual se utilizan. Asimismo ubicar los suplementos, alimentos e hidratantes de manera ordenada.

A continuación se presenta cómo están situados los productos en las tiendas y la estrategia propuesta para exhibición.

Figura 1. Exhibición actual de suplementos de Vitamin Shoppe en la tienda.



Figura 2. Estrategia de exhibición de suplementos



Wright (2018).

Figura 3. Exhibición actual de productos y accesorios deportivos

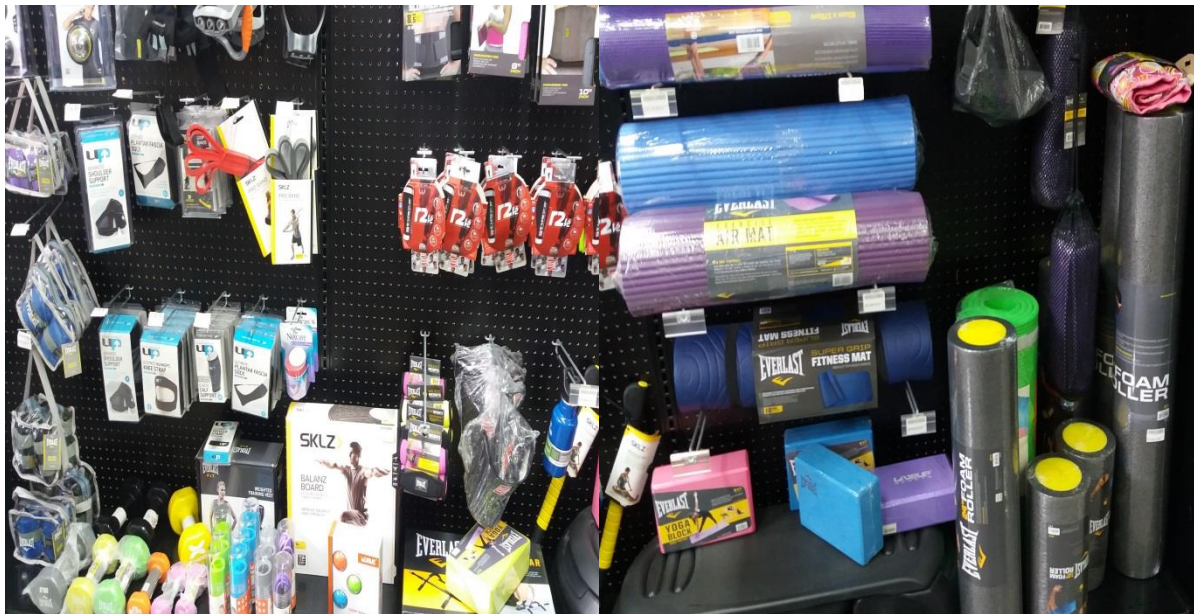
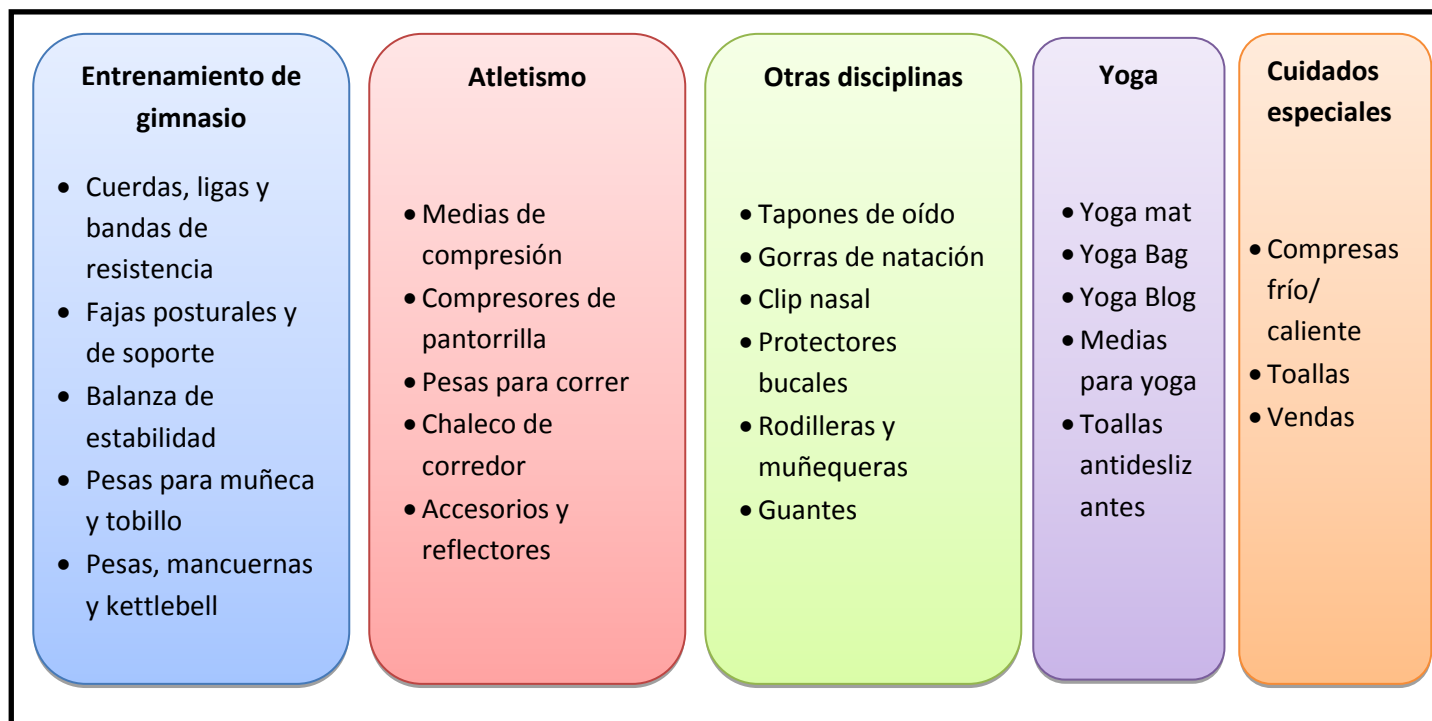


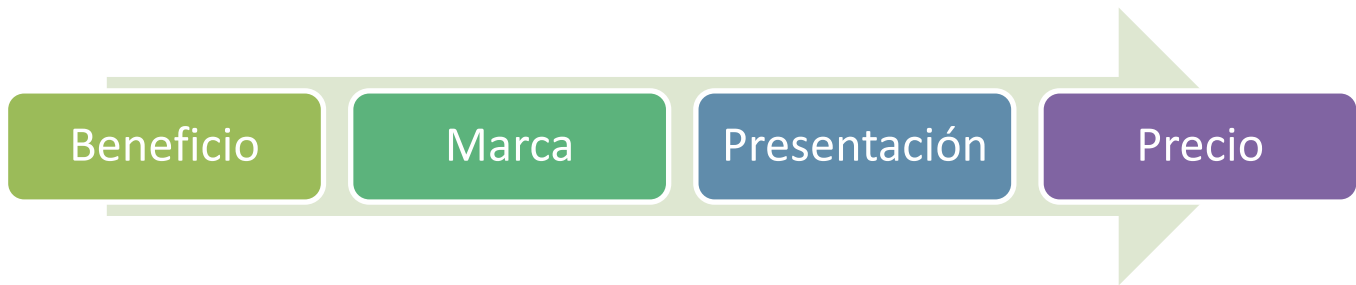
Figura 4. Estrategia de exhibición de productos y accesorios deportivos.



Fuente: Wright (2018)

Los estantes donde van colocados los productos tienen un papel importante para la toma de decisiones de los compradores, por tal motivo la exhibición de los artículos debe buscar ser un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de las marcas que se ofrecen en el departamento deportivo. La empresa debe acomodar la tienda y exhibir los productos para atraer a los consumidores y fomentar la fidelidad de los clientes.

La dirección general debe hacer un estudio de las posibles empresas o proveedores para realizar alianzas estratégicas y mejorar la colocación e identificación de los productos deportivos.

Figura 5. Comportamiento del consumidor en orden de prioridades

Wright, 2018

Estrategia para la promoción

La empresa debe continuar con la utilización de La Nación como principal medio masivo escrito para transmitir su publicidad a través del *shopper* que sale como inserto en el periódico de manera mensual. El formato debe tener una segmentación por departamentos, que incluyan promociones de la categoría deportiva.

Se debe mantener actualizada la página *web* con información de los servicios y un portafolio de productos que ofrecen las tiendas, de igual manera se debe crear una segmentación por departamentos. La venta en línea de productos seleccionados se debe incorporar como oportunidad de mejora para la página *web* y la empresa.

La página de Facebook de la empresa debe generar contenido de interés para sus seguidores con una frecuencia no mayor a los 7 días, para mantener el interés y el tráfico de clientes por el sitio *web*. Para el departamento deportivo se pueden realizar un mínimo de dos pautas mensuales con mensajes cortos pero poderosos, con ayuda visual que capten la atención de los usuarios y proporcionen valor.

Se recomienda el uso de *influencers* en el departamento deportivo, que cumplan con el siguiente perfil: realizar actividad física de manera constante, con gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, con una conexión fuerte y directa con su audiencia para que sus opiniones y puntos de vista afecten de manera positiva el pensamiento de sus seguidores. Se le solicitará que mencione de manera semanal en sus redes sociales el departamento deportivo de Pharmacy Market, así como recomendaciones de algunos productos, para conseguir un aumento de credibilidad de marca y llegar a los consumidores de manera rápida.

La empresa debe contratar el servicio externo que se encargue de envíos de correos electrónicos masivos utilizando la base de datos de sus afiliados (BeCard) para hacerles llegar por esa vía contenido de interés acerca de los productos que se ofrecen en las tiendas, sus beneficios y promociones.

La mayoría de consumidores que respondieron al estudio de mercado realizado afirmaron que en caso de lesión o molestia el fisioterapeuta es el principal profesional por consultar. Se debe reclutar personal capaz de realizar visitas médicas, hacer un sondeo de los principales centros de rehabilitación de las zonas y el horario de atención respectivo de cada centro. Luego de recopilar la información, se debe diseñar un catálogo con los productos seleccionados para iniciar las visitas, realizadas en ciclos mensuales.

Como estrategia de impulso la empresa debe organizar eventos de carácter deportivo por lo menos 2 veces al año, por ejemplo una clase de yoga, zumba, aeróbicos entre otros, impartida en el parqueo de los centros comerciales donde se encuentran las dos tiendas, para promover la realización de actividades al aire libre.

Los responsables de las estrategias de promoción son la dirección general y el departamento de mercadeo.

Plan de acción

A continuación se detallará el plan de acción, el cual se plantea por plazos. El corto plazo se refiere a los próximos seis meses, mediano plazo, al período entre los seis meses y un año y largo plazo se refiere a un período más de año. En el plan de acción se incluirán únicamente las recomendaciones que actualmente no realiza la empresa.

Tabla 1. Plan de acción de la empresa Pharmacy Market.

Periodo	Estrategias por implementar
Corto plazo (menos de 6 meses)	<ul style="list-style-type: none"> • Reacomodo de productos deportivos • Incorporación de nuevos productos deportivos • Estudio de precios de la competencia • Rotulación total e identificación de productos • Buscar alianzas con proveedores y marcas líderes • Crear un calendario para programar las publicaciones deportivas en Facebook
Mediano plazo (de 6 meses a un año)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y charlas al personal • Implementación de visita a fisioterapeutas • Actividades y eventos deportivos • Reclutamiento de <i>influencer</i> • Promociones 2x1, cupones y vales de descuento en los <i>shopper</i>.
Largo plazo (más de un año)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y charlas al personal • Nuevo servicio de nutrición • Mantenimiento del formato en las nuevas sucursales

Elaboración propia

Justificación económica de la propuesta

Tabla 1.

Presupuesto en colones para implementar la propuesta de estrategias de mercadeo de la empresa Pharmacy Market.

Rubro	Corto plazo (menos de 6 meses)	Mediano plazo (de 6 meses a un año)	Largo plazo (más de un año)
<u>Producto</u>			
Inversión en nuevos artículos deportivos	¢ 2,500,000		
Inversión en nuevos suplementos y alimentos deportivos	¢2,500,000		
Capacitación a colaboradores en servicio al cliente		¢300,000	
Capacitación en productos e información a colaboradores		¢300,000	
Servicio de nutrición (Nutricionista)			¢700,000
<u>Precio</u>			
Estudio de precios	¢100,000		
Cupones de descuento en <i>Shopper</i>		¢50,000	
<u>Plaza</u>			
Rotulación e identificación de productos	¢400,000		
Reacomodo de productos	-	-	-
<u>Promoción</u>			
<u>Inserto en La Nación (Shopper)</u>		¢926,000	
Social media	¢400,000		

Contratación de <i>influencer</i>		¢175,000	
Evento deportivo		¢600,000	
Material para en el evento deportivo		¢200,000	
Visita médica a fisioterapeutas (visitador médico)			¢1,200,000
Material para entregar en visita médica			¢250,000
Total	¢6,600,000	¢2,825,000	¢2,850,000

Fuente: Wright (2018)

A continuación se presenta un presupuesto anual para la empresa para un periodo de un año, que comprende de julio del 2018 a julio del 2019, el cual toma como base el plan de acción diseñado.

Tabla 2.

Presupuesto anual en colones para implementar la propuesta de estrategias de mercadeo de la empresa Pharmacy Market.

Rubro	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Producto													
Inversión en nuevos artículos deportivos	¢2,500,000												
Inversión en nuevos suplementos y alimentos deportivos	¢2,500,000												
Capacitación a colaboradores en servicio al cliente						¢100,000			¢100,000				¢100,000
Capacitación en productos e información a colaboradores						¢100,000			¢100,000				¢100,000
Servicio de nutrición (Nutricionista)													¢700,000
Precio													
Estudio de precios	¢100,000					¢100,000							
Cupones de descuento en <i>Shopper</i>						¢50,000		¢50,000		¢50,000		¢50,000	
Plaza													

Rotulación e identificación de productos	€400,000												
Reacomodo de productos	-	-	-										
Promoción													
<u>Inserto en La Nación (Shopper)</u>	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000	€926,000
Social media	€400,000												
Contratación de influencer		€175,000											
Evento deportivo	€600,000												
Material para en el evento deportivo	€200,000												€200,000
Visita médica a fisioterapeutas (visitador médico)													€1,200,000
Material para entregar en visita médica													€250,000
Total	5000,000	0	0	0	0	2076,000	101,000	976,000	1126,000	976000	926000	976,000	3476,000

Fuente: Wright (2018)

Seguidamente se calculó el retorno de inversión ROI (por sus siglas en inglés *Return on Investment*), el cual se utilizó para analizar la rentabilidad de lo invertido en las estrategias de mercadeo, es decir, obtener el resultado del rendimiento real obtenido de la inversión económica ejecutada.

Calcular el ROI es fundamental para tomar la decisión de inversiones futuras. Muestra la información que necesitamos para evaluar qué proyectos resultan más rentables. Además, marca el camino que tenemos que seguir en el futuro.

Tabla 3. Cálculo de ROI para la propuesta de estrategias de mercado de la empresa Pharmacy Market.

Cálculo de ROI para la propuesta de estrategias de mercado de la empresa Pharmacy Market

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Retorno de inversión en las diferentes etapas de la propuesta proyectado a 5 años

Proyecto o Campaña	Corto plazo (menos de 6 meses)	Mediano plazo (de 6 meses a un año)	Largo plazo (mas de un año)	Total de inversion
Inversión Inicial	₺ 6.600.000	₺ 2.825.000	₺ 2.850.000	₺ 12.275.000,00
Ingresos proyectados				Total ingresos proyectados por año
Año 1	₺ 8.250.000	₺ 2.175.000	₺ 2.175.000	₺ 12.600.000
Año 2	₺ 7.950.000	₺ 1.875.000	₺ 1.675.000	₺ 11.500.000
Año 3	₺ 7.150.000	₺ 1.690.000	₺ 1.750.000	₺ 10.590.000
Año 4	₺ 6.950.000	₺ 1.350.000	₺ 1.325.000	₺ 9.625.000
Año 5	₺ 7.150.000	₺ 1.750.000	₺ 1.850.000	₺ 10.750.000
Resultados:	Corto plazo (menos de 6 meses)	Mediano plazo (de 6 meses a un año)	Largo plazo (mas de un año)	
ROI	467%	213%	208%	

Fuente: Wright (2018)

El retorno de inversión se presenta según las estrategias ejecutadas en una línea de tiempo proyectadas a 5 años. Como muestra el cuadro anterior, se obtuvo un ROI positivo, lo que indica que lo planteado es rentable ya que se generan ingresos que superan la inversión.

Durante el periodo que corresponde al corto plazo, la inversión inicial es superior a las demás etapas del proyecto debido a que se debe abastecer con un inventario inicial la incorporación de los nuevos productos. La venta directa que generan estas nuevas líneas de productos vienen a significar un importante ingreso dado el margen de ganancia el cual es de un 30% a un 35%. Además del social media y la exhibición y rotulación de las nuevas inclusiones ayudarán a generar la venta diaria proyectada para el cumplimiento de las metas de venta.

Los proyectos establecidos en las etapas de mediano y largo plazo, son inversiones con un menor costo y dichas inversiones vienen a significar un impacto menor en la recuperación de la inversión ya que existen elementos que no son relacionados directamente con una venta, si no que se conforman como procesos y estrategias que ayudaran a contribuir con los objetivos para alcanzar las metas establecidas.

En resumen, la sumatoria de los diferentes proyectos según sus etapas de corto, mediano y largo plazo nos vienen a proyectar con un saldo positivo en la recuperación de la inversión desde el primer año, siendo así un proyecto viable pero sobre todo con una capacidad de retorno de inversión muy promisorio.

La información aquí presentada constituye la propuesta de una estrategia para la empresa Pharmacy Market Costa Rica, con la que se espera que la empresa mejore su participación de mercado y conocimiento de marca

REFERENCIAS

- Ajún, T (2013). *Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle*. (Tesis de maestría) Universidad de Costa Rica.
- American Marketing Association (2018) Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>
- Arcela, A. (2015) El Marketing 3.0, mejorando nuestro entorno. ResarchGate. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/285590636>
- Armstrong, G. y Kotler P. (2013) *Introducción al marketing*. México: Pearson Educación.
- Arguedas, L y Villalobos, T (2016). *Propuesta de un sistema de vigilancia epidemiológica de lesiones en deportes colectivos olímpicos*. Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/3846/1/40490.pdf>
- Artés, E., Casimiro, A., Ferriz, R., Gonzalez, D. y Sicilia, A. (2014) *Motivos de los ciudadanos para realizar ejercicio físico: un estudio desde la teoría de la autodeterminación*. Revista Latinoamericana de Psicología Volumen 46, Issue 2, pp 83-91. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0120053414700111>
- Avendaño, M (26 mayo 2016). Solo 12% de los consumidores costarricenses compra por Internet. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/consumo/solo-12-de-los-consumidores-costarricenses-compra-por-internet/MOFKNL3EBBFOVJ2NEV5FUDCDF4/story/>
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología Unicista de mercado. Su abordaje con sistema complejo*. Buenos Aires: Blue Eagle Group. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=t-PkXJXXdMwC&pg=PA51&dq=posicionamiento+de+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLpYHL8q3ZAhUPnFkKHZg_Bq4Q6AEIQDAF#v=onepage&q&f=false

- Bermudez, S (2012). *Propuesta de un plan de mercadeo de accesorios de electrónicos Zagg para la empresa Gzimo Service Center en Costa Rica*. (Tesis de maestría) Universidad de Costa Rica.
- Cáceres, J y Vega, C (2008) *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* Universidad Austral de Chile, Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Cano, M. y Martínez, C. (2016). *El mercadeo experiencial en la gestión de marca*. (Tesis de Maestría) Universidad Eafit. Colombia.
- Comercio en línea crece pero hay mucho que mejorar(30 setiembre, 2017) La Nación. Recuperado de <https://biblioteca.unimercentroamerica.com/comercio-en-linea-crece-pero-hay-mucho-que-mejorar/>
- Cordero, C (2015). Cadenas de gimnasios abren más locales y crean novedosos servicios. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/negocios/cadenas-de-gimnasios-abren-mas-locales-y-crean-novedosos-servicios/W3R6ERMAHZBJREOYUTPOG37VXI/story/>
- Covetto, M., Gonzalez, A., Morant, F., Rodríguez F. y Santibañes, F. (2011) *Consumo de suplementos nutricionales en gimnasios, perfil del consumidor y características de su uso*. Rev. Chi Nutr Vol. 38, N°2. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v38n2/art06.pdf>
- Fajardo, O. (2018). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fallas, C. (2016). Estos son los cuatro tipos de consumidores costarricenses. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/estos-son-los-cuatro-tipos-de-consumidores-costarricenses/44XT3ICC45APPCWKDLMXMMDLZE/story/>

Fallas, C (30 septiembre 2017). Comercio en línea crece pero hay mucho que mejorar. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com/negocios/comercio-en-linea-crece-pero-hay-mucho-que-mejorar/WNNCWKUKIBAP5AXRYXCU5GYF2E/story/>

Ferrell, O y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PA743&dq=definicion+de+estrategia+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj67fH8n9LbAhUBKZQKHRi_B1kQ6AEIVjAJ#v=onepage&q=definicion%20de%20estrategia%20de%20marketing&f=false

Fiatt, A (2015). *Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica*. (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica, San José.

García, J. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U.* Pontificia Universidad Javerina, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co:8443/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garza, J. (5 de febrero del 2016). Gimnasios se reinventan ante nuevos competidores. La República. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/gimnasios_se_reinventan_ante_nuevos_competidores

Garza J. (15 de febrero del 2016) Se dispara consumo de suplementos deportivos. La República. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/se_dispara_consumo_de_suplementos_deportivos

Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la investigación*. España: McGraw-Hill

Hoyos, R. (2013) *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia. Ecoe Ediciones

Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA) Encuestas Nacionales de Consumo de drogas, Costa Rica 1990, 1995, 2000, 2006, 2010.

Kotler, K. y Keller, P. (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion 14 edición.

La conveniencia cala más fuerte en la decisión de compra del costarricense (20 setiembre del 2016). La Nación. Recuperado de <https://biblioteca.unimercentroamerica.com/la-conveniencia-cala-mas-fuerte-en-la-decision-de-compra-del-costarricense/>

La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa (2008). España: Publicaciones Vértice. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=h1pojWPNG0IC&dq=posicionamiento+de+empresa&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Linch, L. (2014) *Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE*. (Tesis de Maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Colombia,

López, E. y Molina, C (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* Universidad Politécnica Salesiana, Colombia. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Masís, F. (2016). Triatlón sorprende por su crecimiento exponencial en cinco años. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/puro-deporte/otros-deportes/triatlon-sorprende-por-su-crecimiento-exponencial-en-cinco-anos/RP2IYQN5YVD5FFFFYOPTHBYYXI/story/>

Mayorga, G. (16 de setiembre, 2012). Así es el consumidor costarricense. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/asi-es-el-consumidor-costarricense/RSMH7AJAMVG3XKNM4JU76C5VJQ/story/>

Mendoza, H (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco*. (Tesis de Maestría) Instituto Politécnico Nacional. México

Ministerio de Salud (2010). *Encuesta Global de Salud Escolar 2009*. GSHS, San José, Costa Rica.

Mitad de la población se apunta al deporte en busca de felicidad (24 de junio, 2013). La Nación, párr6. Recuperado de: <https://www.nacion.com/ciencia/salud/mitad-de-la-poblacion-se-apunta-al-deporte-en-busca-de-felicidad/SBGVBAA3NRA2PCOBQA3NGSC2UU/story/>

Montalvo, Z., Palacios, N. y Ribas, A.(2009) *Alimentación, nutrición e hidratación en el deporte*. Madrid. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-salud/guia-alimentacion-deporte.pdf>

Nielsen (2016) *Pensar en pequeño para crecer en grande*. Recuperado de http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_EstrategiasdeCrecimientodelMercadoDetallista.PDF

Plan Nacional de actividad física y salud 2011-2021. 1° ed- San José, Costa Rica.

Raiteri, M. (2016) *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Romero, A (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información* (tesis de maestría), México. Recuperada de <file:///C:/Users/Nicole%20W/Downloads/Tesis%20La%20administracion%20y%20el%20posicionamiento%20de%20las%20empresas%20v6x.pdf>

Ruiz, L (1999) *Rendimiento deportivo, optimización y excelencia en el deporte*. Revista de Psicología del Deporte. Vol. 8. Npum. 2, pp235-248. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v8n2/19885636v8n2p235.pdf>

Serra, J. (2012). *MARKETING FARMACEUTICO: la visión de mas de 40 expertos del sector*.
Barcelona: Profit

Ticos visitan menos los “malls”, se informan más al comprar y aumentan la fidelidad hacia las marcas. (19 setiembre, 2016). La Nación. Recuperado de <https://biblioteca.unimercentroamerica.com/ticos-visitantes-menos-los-malls-se-informan-mas-al-comprar-y-aumentan-fidelidad-hacia-las-marcas/>

Vázquez, S. y Veiga, Y. (setiembre 2017) ¿Por qué las mujeres hacen menos deporte?. Diario Vasco. Recuperado de <http://www.diariovasco.com/sociedad/salud/mujeres-deporte-20170927113835-nt.html>

Apéndice E

Instrumento 1 de investigación

Buenos días (tardes/noches):

Soy estudiante de la Universidad Internacional de las Américas. Estoy realizando una propuesta para posicionar el departamento deportivo de la empresa Pharmacy Market con el fin de hacer una investigación para obtener el título de maestría de administración con énfasis en mercadeo.

Para obtener la información necesaria para mi investigación le pido que se tome diez minutos de su tiempo para que me ayude contestando las preguntas que siguen.

Muchas gracias por su colaboración.

Nicole Wright

1. Nombre.
2. Puesto que desempeña en la empresa.
3. Tiempo que lleva en la empresa.
4. ¿Cuáles son los objetivos comerciales de la empresa?
5. ¿Cuál es la principal meta que tiene la empresa en la actualidad?
6. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas actualmente?
7. ¿Cree que la empresa se encuentra posicionada?
8. ¿Qué piensa sobre la idea de reforzar el departamento de deporte?
9. ¿Cuál considera que es la principal competencia que tiene la empresa?
10. ¿Una fortaleza de la empresa?
11. ¿Una debilidad de la empresa?
12. ¿Cuáles proyecciones tiene de la empresa?

Apéndice F

Instrumento 2 de investigación

Buenos días (tardes/noches):

Soy estudiante de la Universidad Internacional de las Américas. Estoy realizando una propuesta para posicionar el departamento deportivo de la empresa Pharmacy Market con el fin de hacer una investigación para obtener el título de maestría de administración con énfasis en mercadeo.

Para obtener la información necesaria para mi investigación desarrollé la siguiente encuesta. Le pido que se tome diez minutos de su tiempo para que me ayude contestando las preguntas que siguen. Esta encuesta es confidencial. No hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, sean honestos y piensen bien sus respuestas, lo cual me ayudará a obtener mejores resultados.

Muchas gracias por su colaboración.

Nicole Wright

I PARTE. INFORMACIÓN GENERAL. Por favor seleccionar una sola opción.

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad:

Menos de 25 años

35-40 años

25-29 años

Más de 40 años

30-34 años

3. ¿Qué tipo de actividad física realiza?

Entrenamiento en gimnasio

Atletismo

Crossfit

Ciclismo

Natación

Triatlón

4. ¿Cuánto tiempo lleva realizando su actividad física?

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- 7-10 años
- Más de 10 años

5. ¿Cuál es la principal razón por la cual realiza deporte?

- Salud mental
- Recreación
- Evitar o tratar alguna enfermedad
- Superación personal
- Tendencia

II PARTE. ASPECTOS TEÓRICOS

En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy importante y 5 significa sin importancia, ¿qué importancia le atribuye usted a cada uno de los aspectos presentados en las siguientes preguntas?

6. ¿Al visitar una tienda de salud enfocada en deporte cuales servicios desearía encontrar en ella?

- Alimentación especial (Por ejemplo bajo en carbohidratos y calorías, alto en proteína)
- Suplementación (Por ejemplo vitaminas y minerales)
- Productos farmacéuticos (Por ejemplo para mejorar el rendimiento o tratar molestias)
- Equipo médico (Por ejemplo rodilleras, muñequeras, oxímetros)
- Accesorios deportivos (Por ejemplo cuerdas, mancuernas, bandas de resistencia)

7. En caso de lesión grave o molestia que provoque dolor ¿cuál sería su prioridad de personas a consultar?

- Fisioterapeuta
- Entrenador
- Farmacéutico
- Médico general
- Otros deportistas

8. De acuerdo con su opinión y experiencia cuáles suplementos considera importantes de utilizar cuando realiza su actividad física. Si la suplementación NO es importante para usted, puede pasar a la siguiente pregunta.

- Vitaminas
- Proteína
- Energizantes
- Aminoácidos
- Hidratantes
- No aplica

III PARTE. ASPECTOS TEÓRICOS. Por favor seleccione una sola opción.

9. ¿Le gustaría tener asesoramiento cuando realiza compras relacionadas con su actividad física?

() Sí

() No. ¿Por qué? _____

10. ¿Se siente seguro cuando se le ofrece un servicio enfocado en el bienestar deportivo por parte de un profesional de salud?

() Sí

() No ¿Por qué? _____

11. ¿Estaría interesado en visitar un lugar en el cual usted como deportista pueda encontrar personal capacitado, información y equipos necesarios para mejorar sus prácticas deportivas?

Sí

No. ¿Por qué? _____

12. ¿Realizaría compras en línea de productos deportivos?

Sí

No. ¿Por qué? _____

13. ¿Por cuál medio se entera de un nuevo producto o servicio que le sirva a realizar su actividad física? (Puede seleccionar varias opciones)

Facebook

Televisión

Influencer (persona de influencia, como un actor o un presentador de televisión)

Periódico o revistas

Por comentarios de amigos o familiares

Otros. ¿Cuál? _____

14. Cuando compra productos relacionados a su actividad física la razón más importante por considerar es

El precio de los productos

La cercanía del lugar

La calidad del servicio al cliente

La variedad de productos

Otro _____

15. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre productos o servicios enfocados en la salud deportiva? (Puede seleccionar varios)

- Correo electrónico
- Mensaje de texto/WhatsApp
- Facebook
- Otro ¿Cuál? _____

16. ¿Conoce qué es Pharmacy Market?

- Sí
- No (Pase a la pregunta N° 21)

17. ¿Cómo conoció Pharmacy Market?

- Lo vio y entró
- Por Facebook
- Recibí en mi casa información con productos en descuento
- Anuncios
- Por recomendación de amigos o familiares

18. ¿Ha comprado en Pharmacy Market?

- Sí
- No. ¿Por qué? _____

19. ¿Conoce los servicios y productos relacionados con el bienestar deportivo de Pharmacy Market?

- Sí
- No (Pase a la pregunta 21)

20. ¿Considera que encuentra gran surtido de productos enfocados en la salud deportiva en Pharmacy Market?

() Sí

() No ¿Qué hace falta para llenar sus expectativas? _____

IV OPINIÓN PERSONAL. Escriba lo que se le solicita.

21. ¿Cuál es su tienda preferida enfocada en el entrenamiento deportivo?

22. Según su respuesta anterior, ¿por qué la prefiere?

23. En un departamento enfocado en la salud deportiva en Pharmacy Market ¿qué servicio o producto no podría faltar?

Muchas gracias por su tiempo, atención y colaboración.