

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**PLAN INTEGRAL DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
ESPECTÁCULO DE AUTOMOVILISMO MOTORSHOW OFRECIDO POR
PROMOTOR SPORT S.A. EN EL AUTÓDROMO LA GUÁCIMA**

Proyecto de Graduación sometido a la consideración de la Comisión del
Programa de Estudios de Posgrado de Administración y Dirección de
Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y
Ventas.

LUCÍA CÓRDOBA SÁNCHEZ

A11053

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2012

Dedicatoria

A mi esposo Christopher Mejías Carvajal.

A mis padres, Jorge Córdoba Vargas y Margarita Sánchez Fonseca.

Agradecimientos

Este proyecto es una realidad gracias al aporte y colaboración de Silvia Bermúdez Castro y Cathalina García Santamaria. Al apoyo de Carlos Flores Arévalo, a la guía de los profesores Edgar Chaves Solano y Abel Salas Mora.

Y al amor y motivación a lo largo del programa de estudio de Christopher Mejías Carvajal.

“Este Proyecto de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas.”

MBA. Roque Rodríguez Chacón
Profesor Tutor

MBA. Edgar Chaves Solano
Profesor Lector

Dr. Abel Salas Mora
Profesor Lector

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director del Programa de Estudios de Posgrado de Administración y Dirección de Empresas

Lucía Córdoba Sánchez
Candidata

Tabla de Contenidos

PLAN INTEGRAL DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ESPECTÁCULO DE AUTOMOVILISMO MOTORSHOW OFRECIDO POR PROMOTOR SPORT S.A. EN EL AUTÓDROMO LA GUÁCIMA

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Hoja de aprobación	iv
Tabla de Contenidos	v
Resumen	xi
Lista de cuadros	xii
Lista de figuras	xiii
Lista de ilustraciones.....	xv
I. Introducción.....	1
Alcances y limitaciones.....	3
Objetivos	4
Objetivo Principal.....	4
Objetivos Específicos	4

II. Desarrollo.....	5
---------------------	---

CAPÍTULO I

Contextualización del automovilismo como deporte y actividad recreativa en Latinoamérica con Énfasis en Costa Rica, así como de conceptos teóricos necesarios para el desarrollo del plan de mercadeo y comprensión del comportamiento del cliente	5
---	----------

1.1 Automovilismo: un deporte, un espectáculo	7
1.1.1 Definición de Automovilismo y descripción de sus distintas disciplinas y categorías	7
1.1.2 Automovilismo como deporte.....	16
1.1.3 Automovilismo como espectáculo	18
1.2 Principales países promotores del automovilismo en Latinoamérica y sus competiciones de mayor renombre	21
1.3 Automovilismo en Costa Rica.....	23
1.3.1 Historia y entorno del automovilismo en Costa Rica	23
1.3.2 Gestión y lineamientos del Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación y la Federación Costarricense de los Motores	26
1.4 Marco Conceptual: Comportamiento del cliente y Plan Integral de Mercadeo	28
1.4.1 Noción de motivación del cliente	28
1.4.2 Conceptos de segmentación del mercado y mercado meta	30
1.4.3 Comportamiento del cliente en los encuentros de servicios	31
1.4.4 Conceptos de servicio: básico y complementarios	32
1.4.5 Fijación de precios efectiva	34
1.4.6 Función de la comunicación de mercadeo	36
1.4.7 Diseño del entorno de servicio.....	37
1.4.8 Plan estratégico de mercadeo: qué es y cómo se estructura	39
1.4.9 Investigación de mercados.....	41

CAPÍTULO II

Identificación de Promotor Sport S.A. dentro del automovilismo costarricense y descripción de las variables de mercadeo y ventas del MotorShow	43
2.1 Aspectos generales de Promotor Sport S. A. y del Autódromo La Guácima.....	45
2.1.1 Reseña histórica.....	45
2.1.2 Estructura organizacional.....	47
2.1.3 Cartera de negocios.....	52
2.1.4 Descripción del Autódromo La Guácima.....	55
2.2 Mercadeo y ventas del MotorShow	60
2.2.1 Necesidad, Motivación y Beneficios del producto.....	60
2.2.2 Perfil del consumidor	61
2.2.3 Mercado meta.....	61
2.2.4 Estrategia actual de la mezcla de mercadeo.....	62
2.2.4.1 Descripción del servicio: MotorShow	62
2.2.4.2 Entrega del servicio y diseño del entorno	67
2.2.4.3 Precios y estructura de ingresos.....	70
2.2.4.4 Promoción	71
2.2.4.5 Satisfacción del cliente.....	75
2.3 Entorno competitivo del MotorShow	76

CAPÍTULO III

Entendimiento de las variables internas y externas y del cliente actual y potencial del MotorShow y su relación con la estrategia actual de mercadeo	78
3.1 Metodología de la investigación de mercado	80
3.2 Caracterización estratégica de cliente del Motorshow.....	83
3.2.1 Perfil del cliente actual.....	83
3.2.2 Mercado Meta y cuantificación	85
3.2.3 Descripción y perfil del cliente potencial	87
3.2.4 Motivación del cliente actual	91
3.2.5 Frecuencia de visita	97
3.2.6 Descripción del cliente femenino	103
3.3 Análisis del plan estratégico de mercadeo actual desarrollado para el Motorshow.....	105
3.3.1 Examen de los elementos del producto base y complementarios.....	105
3.3.2 Evaluación de las características físicas del lugar y del entorno del servicio	113
3.3.3 Análisis de la estrategia de precios	116
3.3.4 Evaluación del proceso de comunicación y promoción	119
3.3.5 Análisis de la calidad general del servicio	126
3.3.6 Análisis situacional de la empresa.....	127
3.3.6.1 Auditoría Externa: oportunidades y amenazas.....	127
3.3.6.2 Auditoría Interna: fortalezas y debilidades	132

CAPÍTULO IV

Propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo para el espectáculo

MotorShow	135
4.1 Factores críticos del éxito.....	137
4.2 Objetivos de mercadeo.....	140
4.3 Estrategia propuesta	141
4.3.1 Cliente estratégico	141
4.3.2 Producto base y complementarios	141
4.3.2.1 Estrategia.....	142
4.3.2.2 Planes de acción.....	142
4.3.3 Características del lugar y entorno del servicio	148
4.3.3.1 Estrategia.....	149
4.3.3.2 Planes de acción.....	149
4.3.4 Precios	151
4.3.4.1 Estrategia.....	151
4.3.4.2 Planes de acción.....	151
4.3.5 Comunicación y promoción.....	152
4.3.5.1 Estrategia.....	153
4.3.5.2 Planes de acción.....	153
4.3.6 Presupuesto de mercadeo	170

III. Conclusiones	174
Anexos	176
Anexo #1 Programación de la tercera fecha del MotorShow, 4 y 5 de junio 2011..	177
Anexo #2 Calendario de actividades automovilísticas organizadas por Promotor Sport durante el año 2011	179
Anexo #3 Contenido de la encuesta aplicada On Line	181
Anexo #4 Invitación al consumidor para responder la encuesta.....	187
Anexo #5 Encuesta cara – cara	189
Anexo #6 Artes utilizados por Promotor Sport S.A. para la comercialización de las fechas 2, 3, 4, 5 y 6 de la temporada 2011	195
Bibliografía	201

Resumen

El análisis e investigación expuesta en el documento sienta las bases para mercadear el proyecto recreativo de automovilismo llamado MotorShow, que se lleva a cabo en el Autódromo La Guácima, de tal forma que invite al disfrute del mismo a la mayor cantidad posible de costarricenses, inyectando variedad en las actividades recreativas disponibles en nuestra sociedad.

El documento permite dimensionar la amplitud del mundo del automovilismo, sus distintas disciplinas y categorías, el impacto económico que el automovilismo como espectáculo representa para las distintas partes de la cadena de valor que ofrece éste y cómo los aficionados se ven influenciados e involucrados en la entrega del servicio. Así mismo, da paso al entendimiento de la evolución del automovilismo en Costa Rica, bases necesarias para proceder con la descripción de los distintos eventos que son llevados a cabo en el Autódromo La Guácima.

La inmersión en el automovilismo permite continuar con la descripción de la empresa privada Promotor Sport S.A. beneficiaria del proyecto, su estrategia actual de comercialización del evento y el entendimiento del entorno competitivo del MotorShow a nivel nacional, lo que sienta las bases para la correlación, por medio de una investigación de mercado, con la realidad del consumidor actual y potencial del MotorShow.

El capítulo tercero, identifica las necesidades que, actualmente, está satisfaciendo el servicio, corrobora el perfil del consumidor actual y rectifica el mercado meta al cual está dirigido en la actualidad el servicio en estudio, lo que permite un análisis de la estrategia actual de mercadeo promovida por Promotor Sport S.A.

El último capítulo del documento, plasma la propuesta de mercadeo para la comercialización del espectáculo MotorShow, la cual está sustentada en los objetivos de mercadeo y el cliente estratégico que se obtuvieron gracias a la información generada por medio de la investigación de mercado y el análisis en conjunto con la beneficiaria del proyecto.

Lista de cuadros

Cuadro 2.1. Precios del MotorShow Temporada 2011	70
Cuadro 3.1. Cuantificación resumen del Perfil del Consumidor	84
Cuadro 3.2. Otras actividades de automovilismo a las que asisten los clientes del MotorShow (* Actividades no organizadas por Promotor Sport S.A.)	99
Cuadro 3.3. Mejoras que le harían al MotorShow para asistir en más ocasiones	102
Cuadro 3.4. Precios propuestos por el consumidor, locación Isla	117
Cuadro 3.5. Precios propuestos por el consumidor, locación Gradería General	117
Cuadro 3.6. Precios propuestos por el consumidor, locación Parqueo Numerado	118
Cuadro 3.7. Precios propuestos por el consumidor, locación Pits	118
Cuadro 3.8. Cuadro Resumen FODA MotorShow	134
Cuadro 4.1. Presupuesto Anual Plan de Mercadeo MotorShow Temporada 2012	175

Lista de figuras

Figura 2.1. Asistencia total año 2010, según evento organizado por Promotor Sport, en porcentajes	54
Figura 2.2. Estructura de ventas de entradas MotorShow Temporada 2011	71
Figura 2.3. Asistencia, según número de personas al MotorShow por fecha	75
Figura 3.1. Clientes Potenciales en primer grado, distribución edades	89
Figura 3.2. Clientes Potenciales en primer grado, canales de televisión más vistos	89
Figura 3.3. Clientes Potenciales en primer grado, periódicos más leídos	90
Figura 3.4. Actividades que acostumbran realizar para su entretenimiento durante los fines de semana	92
Figura 3.5. Involucramiento afectivo del consumidor del MotorShow	93
Figura 3.6. Razón por la cual el consumidor va al MotorShow, necesidad satisfecha	94
Figura 3.7. Beneficios percibidos por el consumidor del MotorShow	95
Figura 3.8. Frecuencia de visita anual al MotorShow	97
Figura 3.9. Frecuencia visita anual a actividades de automovilismo	98
Figura 3.10. Motivos para no asistir en más ocasiones al MotorShow	100
Figura 3.11. Edades del cliente femenino	103
Figura 3.12. Compañía cliente femenino MotorShow	104
Figura 3.13. Beneficios percibidos por el cliente femenino del MotorShow	104
Figura 3.14. Evaluación del Producto Básico MotorShow	107
Figura 3.15. Adquisición de Entradas para asistir al MotorShow, lugar	109
Figura 3.16. Calificación del servicio de consulta ofrecido actualmente en el MotorShow	110
Figura 3.17. Calificación de los otros servicios ofrecidos durante el evento MotorShow	111

Figura 3.18. Consumo de alimentos y bebidas dentro del Autódromo	112
Figura 3.19. Evaluación Instalaciones del Autódromo, instalaciones en general	113
Figura 3.20. Evaluación Instalaciones del Autódromo, servicios sanitarios	114
Figura 3.21. Evaluación del entorno del servicio MotorShow	115
Figura 3.22. Evaluación precios actuales MotorShow	116
Figura 3.23. Evaluación de la promoción y comunicación del MotorShow	119
Figura 3.24. Medios de comunicación para enterarse del MotorShow	121
Figura 3.25. Preferencias en canales de televisión	122
Figura 3.26. Adquisición de Entradas para asistir al MotorShow, lugar	122
Figura 3.27. Emisoras de radio escuchadas por el consumidor del MotorShow	124
Figura 3.28. Periódico que acostumbra leer el consumidor del MotorShow	125
Figura 3.29. Evaluación general del servicio MotorShow	126

Lista de ilustraciones

Ilustración 2.1. Promotor Sport S.A.: Organigrama	48
Ilustración 2.2. Mapa Autódromo La Guácima	56
Ilustración 2.3. Mapa de Remodelaciones Autódromo La Guácima	58
Ilustración 2.4. Mercado Meta del MotorShow, estimación Promotor Sport S.A.	61
Ilustración 2.5. Súper Turismo Primer MotorShow temporada 2011	63
Ilustración 2.6. SuperBikes Primer MotorShow temporada 2011	64
Ilustración 2.7. Kartismo Primer MotorShow temporada 2011	64
Ilustración 2.8. Copa BYD F0 Quinto MotorShow temporada 2011	65
Ilustración 2.9. Ubicación Palcos, Autódromo La Guácima	67
Ilustración 2.10. Distribución Funcional Palcos, Autódromo La Guácima	68
Ilustración 2.11. Ubicación Isla, Autódromo La Guácima	68
Ilustración 2.12. Ubicación Área Comidas en Isla, Autódromo La Guácima	69
Ilustración 2.13. Ubicación Gradería General, Autódromo La Guácima	69
Ilustración 4.1. Propuesta Fan Page y Figura “El fiebre” para Facebook	158
Ilustración 4.2. Propuesta perfil @elfibredelmotorshow en Twitter	159
Ilustración 4.3. Ejemplo Canal YouTube Revista Puro Motor TV	161
Ilustración 4.4. Publitapia Doble MotorShow	165
Ilustración 4.5. Pauta en pantallas gigantes	166
Ilustración 4.6. Activación en Centros Comerciales	170
Ilustración 4.7. Logo MotorShow para homologación de artes	171

I. Introducción

El bienestar social general de individuos y sociedades está condicionado a elementos de salud física y mental, ambiente físico y arquitectónico, cohesión social, empleo, riqueza, educación y recreación, siendo esta última, un coadyuvante en la formación de personas integrales, capaces de contribuir con el desarrollo social mediante la utilización positiva del tiempo libre.

Y es que el tiempo libre cumple tres funciones fundamentales, la primera, libera a las personas de la fatiga mediante el descanso, la segunda, libera al individuo del aburrimiento por medio de la diversión y, la tercera, libera a las personas de los automatismos del pensamiento y la acción cotidiana a través del desarrollo de la personalidad que se logra por medio del desarrollo de habilidades que forman parte de la recreación de un individuo.

Es por esto que, a nivel nacional, existen leyes e instituciones que dan apoyo y estimulan la práctica individual y colectiva del deporte y la recreación de los habitantes como principal arma de prevención de varios tipos de enfermedades y como medio para aumentar el nivel de vida saludable de las personas.

Lo que se pretende con el análisis e investigación del tema propuesto es mercadear el proyecto recreativo de automovilismo llamado Motorshow, que es llevado a cabo en el Autódromo La Guácima, de tal forma que invite al disfrute del mismo a la mayor cantidad posible de costarricenses, inyectando variedad en las actividades recreativas disponibles en nuestra sociedad.

Para ello, una de las metas fundamentales del proyecto, es proporcionar una base de conocimiento del cliente de esta actividad, que permita evaluar las estrategias que se están llevando a cabo actualmente y/o proponer caminos de

acción que se basen en las necesidades, motivaciones y comportamiento de dicho cliente.

El Motorshow es un espectáculo que se empezó a ofrecer durante el año 2010, apenas un año atrás, que reúne tres campeonatos distintos en un solo evento buscando ofrecerle al público variedad.

La temporada 2010 del espectáculo se centró en dar a conocer al mismo y formar la base de espectadores y seguidores que se esperaba se multiplicara para la temporada 2011, sin embargo, a dos fechas de terminar la temporada aún no se han visto los frutos de dicho esfuerzo, lo que se traduce en una baja tasa de espectadores por jornada.

Partiendo de lo anterior, es que el interés profesional en la realización de la presente propuesta de proyecto de práctica profesional, se basa en la utilidad que puedo obtener del estudio, análisis, evaluación y creación de un plan de mercadeo para un proyecto recreacional de reciente creación catalogado dentro del sector de comercialización de servicios, ya que mi quehacer profesional se ha centrado en la comercialización de bienes de consumo masivo.

Así mismo, el proyecto pretende dar una respuesta a la gerencia de Promotor Sport S.A. sobre el desempeño actual del servicio y una recomendación, plasmada en un plan integral de mercadeo, para el efectivo mercadeo del mismo.

Alcances y limitaciones

El alcance del proyecto propuesto es la realización de un plan integral de mercadeo que sirva a Promotor Sport S.A. en la comercialización del espectáculo Motorshow realizado en el Autódromo La Guácima, el cual se encuentra ubicado en el distrito Guácima del cantón de Alajuela de la provincia de Alajuela.

El proyecto involucra el estudio, análisis y evaluación del mercado, clientes actuales y potenciales, competencia indirecta y diagnóstico de la empresa que permitan evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se deben considerar en el planeamiento tanto operativo como estratégico de la compañía.

Se espera que la propuesta sea una herramienta de análisis y ejecución valiosa para la empresa, considerando que el alcance del plan conlleva únicamente la realización y no la ejecución del mismo, la cual se espera se dé por parte de los ejecutivos de la empresa.

Según el cronograma establecido por el Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, se disponen de aproximadamente seis meses para la elaboración del proyecto propuesto, lo que aunado a la no disponibilidad de recursos económicos, restringe y limita el desarrollar más ampliamente una investigación de mercado, por lo que se utilizaran muestras de referencia y no de proyección.

La información se presentará de acuerdo a las políticas y reglamentos internos de Promotor Sport S.A., lo que podría limitar el acceso a información relevante para la realización del proyecto propuesto.

Objetivos

Objetivo Principal

Proponer un plan integral de mercadeo mediante un análisis de situación interno, externo y una investigación de mercado que permita comercializar el Motorshow enfocado en el comportamiento del cliente y posicionarlo como la principal actividad de automovilismo realizada en el Autódromo La Guácima.

Objetivos Específicos

Describir la evolución del automovilismo como deporte y actividad recreativa, así como reunir los conceptos teóricos necesarios que permitan interpretar la propuesta de mercadeo integral recomendada.

- Identificar la situación actual del automovilismo en Costa Rica, la estrategia de comercialización y el posicionamiento del Motorshow como actividad recreativa.
- Analizar el atractivo del entorno en función a las oportunidades y amenazas en la comercialización del Motorshow, así como la identificación de las fortalezas y debilidades del mismo.
- Relacionar la estrategia de comercialización actual del Motorshow con su cliente a través de una investigación de mercado que permita determinar la mezcla de mercadeo más apropiada para plantear la estrategia a seguir.
- Proponer un plan integral de mercadeo que permita posicionar al Motorshow como la principal actividad de automovilismo realizada en el Autódromo La Guácima.

II. Desarrollo

CAPÍTULO I

Contextualización del automovilismo como deporte y actividad recreativa en Latinoamérica con Énfasis en Costa Rica, así como de conceptos teóricos necesarios para el desarrollo del plan de mercadeo y comprensión del comportamiento del cliente

El presente capítulo, en su primera parte, contextualiza cada una de las disciplinas del automovilismo en sus diferentes categorías y detalla los principales conceptos que permiten el entendimiento técnico del deporte. El automovilismo abarca una amplia gama de disciplinas, las cuales en la mayoría de los casos comparten afición, el entendimiento de cada disciplina permite al lector dimensionar el desarrollo del deporte tomando como referencia las categorías o espectáculos realizados en un país determinado, específicamente, en Costa Rica.

Así mismo, la actividad abarca dos dimensiones prudentes de ser entendidas, la dimensión deportiva y la recreativa. Es por ello que en la segunda parte del capítulo, se resalta el porqué el automovilismo, contrario a lo que muchos piensan, se considera un deporte y las consecuencias que tienen los pilotos al practicarlo, mientras que en la dimensión recreativa, se detallan las implicaciones del deporte como espectáculo, siendo éste una extensa cadena de proveedores, la cual va, desde la industria automotriz, prestadores de servicio, puntos de exhibición y principalmente consumidores finales, o bien, conocidos como aficionados.

Una vez contextualizado el automovilismo y sus implicaciones, se procede a describir la actividad en Brasil y México, ambos considerados como los principales países promotores de América Latina del deporte, esto como preámbulo a la descripción del automovilismo en Costa Rica, su historia y reglamentación.

Finalmente, el capítulo primero permitirá al lector conocer los conceptos teóricos en los cuales se basa el análisis y propuesta del plan integral de mercadeo del espectáculo de automovilismo *Motorshow* ofrecido por Promotor Sport S.A.

1.1 Automovilismo: un deporte, un espectáculo

1.1.1 Definición de Automovilismo y descripción de sus distintas disciplinas y categorías

Se denomina automovilismo a la utilización deportiva de los automóviles, práctica que se da gracias a la invención del automóvil¹ por un ingeniero alemán llamado Karl Friedrich Benz, quien condujo por primera vez un triciclo monocilíndrico de 958 cm³ de cilindrada, 0,75 caballos de potencia y refrigerado por agua por la ciudad de Mannheim, Alemania, en el año 1885. En el año 1886, el gobierno alemán le otorga la patente para su vehículo de tres ruedas, que se conoce como “Motorwagen” y actualmente se exhibe en el Museo Alemán en Munich.

No fue hasta el año 1893 que Benz fabricó el primer automóvil de cuatro ruedas llamado Benz Victoria.

Sin embargo, el interés por competir y por realizar pruebas de velocidad no nace hasta la invención del automóvil, sino que éste se remonta a la antigua Grecia y Roma con las conocidas “carreras de carros”, uno de los deportes más populares de la época y que consistía en carreras de carros o carruajes tirados por caballos. En las carreras de carros, al estilo romano, los equipos estaban formados por los diferentes grupos que la financiaban, compitiendo a veces por los servicios de los conductores más expertos. Estos equipos contaban con el apoyo y seguimiento por parte de los espectadores, muchas veces los combates eran politizados de tal forma que el deporte no tardó en ser algo más que simples carreras y comenzó a afectar al total de la población.

El entusiasmo de los griegos con las “carreras de carros” es exactamente igual al interés mostrado actualmente por el automovilismo, siendo en la actualidad

¹ Automóvil: según Real Academia Española RAE que se mueve por sí mismo. Vehículo propulsado por un motor propio alimentado por combustible derivado del petróleo.

uno de los espectáculos más populares del mundo, en donde algunas competiciones, como por ejemplo la Fórmula 1, cuentan con más seguidores que muchos otros deportes. De igual manera que en el tiempo de los griegos, el automovilismo es el deporte que mueve más dinero ya que involucra a un gran número de empresas patrocinadoras, fabricantes de automóviles, ingenieros y deportistas; y además, es un deporte que mantiene a toda una industria en constante desarrollo y movimiento, ya que los ingenieros impulsan nuevas tecnologías en motores, aerodinámica, suspensión y neumáticos para lograr el máximo rendimiento.

El automovilismo a nivel mundial es organizado y regido por la Federación Internacional del Automóvil (FIA) la cual establece reglamentaciones estándares que buscan evitar diferencias locales entre las disciplinas y categorías y con ello, poder realizar comparaciones internacionales.

Disciplinas y categorías del Automovilismo

El automovilismo se organiza, según diferentes disciplinas que, a su vez, éstas son organizadas en distintas categorías, a saber:

Monoplazas

Desde esta disciplina, se categorizan los automóviles diseñados, especialmente, para competición en automovilismo de velocidad, estos poseen alerones² y neumáticos anchos para conseguir la mayor adherencia posible a la pista, sus ruedas, por lo general, no están cubiertas, son bajos, rondan cerca del metro de altura y hay solamente lugar para una persona, de ahí su nombre.

² Alerón según RAE: En un automóvil, especie de aleta que se coloca sobre la parte superior trasera de la carrocería. (Para hacerlos más aerodinámicos).

Los monoplazas son los automóviles de carreras más rápidos, tanto en recta como en curva, las competencias de esta disciplina se llevan a cabo en circuitos de carrera permanentes, es decir, pistas o autódromos.

La disciplina Monoplaza se subdivide en 11 categorías, entre ellas la más popular es la Fórmula 1 cuyos equipos generalmente son divisiones de los fabricantes Ferrari, Mercedes, Renault, BMW y Toyota. Las siguientes dos categorías populares, para el año 2000 y, principalmente, en Estados Unidos, eran la Champ Car World Series y la IndyCar Series, las cuales se caracterizan por utilizar automóviles menos costosos de construir y mantener que la Fórmula 1, en el año 2008 la Cham Car fue absorbida por la IndyCar Series, quedando solamente esta última categoría.

En orden de popularidad, las categorías siguientes dentro de la disciplina son, la GP2 Series, GP3 Series, Fórmula 2 (resurgida en el año 2009), Superleague Formula, Fórmula 3, Formula Nippon, la Fórmula Renault, la Fórmula BMW y la Fórmula Ford.

La duración de las carreras de la disciplina de monoplazas alcanzan las dos horas de competición, por reglamento, este tiempo no puede ser sobrepasado, sin embargo, adicional al límite del tiempo, estas competiciones tienen un límite de distancia (al menos 305 Km –excepto una competición que se realiza en Mónaco que se reduce a 260 Km), por lo que la carrera concluye cuando se cumpla uno de los dos límites.

Rally

La disciplina de rally se desarrolla en vías públicas cerradas al tránsito durante la competición. El objetivo de la carrera es recorrer un camino predeterminado en el menor tiempo posible, según distintas etapas, el equipo ganador es aquel que logre recorrer la totalidad de las etapas en el menor tiempo, estas competiciones pueden durar hasta cuatro días. En ésta, participa, tanto piloto

como copiloto y en general los automóviles son de turismo³ y derivados de los de producción, dependiendo de la categoría estos pueden ser modificados en distintos niveles.

En las competencias de rally cada automóvil sale con un minuto de diferencia respecto del siguiente, debido a ello no hay contacto visual ni físico entre los participantes.

Dentro de la disciplina de rally la categorización de los automóviles se realiza en función de su preparación y su cilindrada. La competición más importante a nivel mundial es el Campeonato Mundial de Rally, ésta es junto con la Fórmula 1 los dos eventos mundiales más importantes en el automovilismo actual.

Los automóviles que compiten en el Campeonato Mundial de Rally tienen motores de 1,6 litros de cilindrada con turbocompresor⁴ y son altamente modificados y, en general, se denominan World Rally Car (WRC), en esta competencia participan diferentes fabricantes de automóviles.

En orden de importancia dentro de la disciplina se encuentran los Campeonatos Mundiales de Súper 2000 y Producción, en donde corren automóviles de 2,0 litros de cilindrada con turbocompresor, pero con menos modificaciones, y el Campeonato Junior en donde participan automóviles Súper 1600.

A nivel mundial, los rallies más famosos son los que se realizan en Montecarlo, Finlandia, Suecia, Grecia y, Córcega (Francia).

³ Automóvil de turismo: es el tipo de automóvil destinado al transporte de personas, con al menos cuatro ruedas, este término contrasta con el de vehículo mixto, ya que este último se refiere a los vehículos destinados al transporte de personas o mercancías de forma simultánea.

⁴ Un turbocompresor es un sistema de sobrealimentación que usa una turbina centrífuga para accionar mediante un eje coaxial con ella, un compresor centrífugo para comprimir gases. Un motor con turbocompresor tiene una mayor potencia máxima para una cilindrada dada.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Turbocompresor> Agosto 2011

Aceleración

En la disciplina de aceleración, también conocida como piques (drag racing en inglés) generalmente compiten dos automóviles en una pista recta, que puede ser de 1/4 milla (402 metros) o de 1/8 milla (200 metros), en donde el objetivo competitivo se traduce en llegar antes que el contrincante. Esta disciplina difiere de las otras en automovilismo en la escasa duración de cada carrera, ya que la misma puede durar hasta menos de 10 segundos con los automóviles más potentes.

Turismo

Esta disciplina se corre en circuitos cerrados de asfalto con automóviles de turismo, los cuales tienen muchos elementos en común con los automóviles de producción, solamente presentan modificaciones en aspectos como la seguridad, el motor, frenos y suspensiones, y su característica principal es que sus motores son de 2,0 litros.

Debido a tener carrocería más fuerte y a ser carreras cortas, ya que duran entre media y una hora, los automóviles de turismo suelen tener más contacto físico que los monoplazas.

Hasta el año 2005 se creó un Campeonato Mundial de Turismos (WTCC) que corre principalmente en Europa, pero también, ha tenido fechas en México, Turquía y China.

Una de las competiciones más populares de turismos es la Deutsche Tourenwagen Masters (Master Alemán de Turismos) en donde fabricantes como Opel, Audi y Mercedes-Benz pueden a prueba sus sedanes altamente modificados.

En América, El Turismo Competición 2000 es la copa de turismos más importante de Argentina, en éste, fabricantes como Chevrolet, Honda, Ford, Renault y Toyota tienen equipos oficiales. Mientras que en México el

legendario Campeonato de Resistencia (CARreras) fue el que introdujo la disciplina en el país, llegando a tener carreras de hasta 24 horas. En el año 1995, CARreras dejó de existir como campeonato, siendo retomada la disciplina por la Copa Turismo México en 1996 hasta la actualidad.

GT y sport prototipos

Los GT o “Gran Turismo” son versiones de automóviles de competición deportivos, como el Ferrari 550 Maranello, o el Porsche 911. Mientras que los sport prototipos son diseñados exclusivamente para competición y no están relacionados con autos de la calle.

La disciplina permite cambios en chasis, que estos sean de fibra de carbono, tubulares o solamente derivados de los de serie, cambios en la cilindrada (el Ferrari 550 Maranello tiene 5,5 litros de cilindrada), en el peso y en el tanque de combustible, sin embargo, antes de cada competición se establecen los límites de tal manera que se mantenga cierta equidad en los tiempos.

En esta disciplina, participan dúos o tríos de pilotos que corren largas distancias o varias horas en un circuito cerrado. Usualmente, estas carreras duran 4, 6, 12 o hasta 24 horas, o bien, recorren distancias de 500 o 1.000 km.

El campeonato oficial es el Campeonato FIA GT, sin embargo, la carrera más famosa es las 24 horas de Le Mans, seguida por las 24 horas de Spa, las 24 horas de Nürburgring, las 24 horas de Daytona y las 12 horas de Sebring. En América del Norte se crearon las competiciones: Rolex Sports Car Series y la American Le Mans Series bajo el mismo concepto de las 24 horas de Le Mans.

Automóviles stock

Esta disciplina reúne automóviles que se diferencian de los turismo, GT y los sport prototipos ya que tienen tecnologías más antiguas y son autos de serie, es decir, automóviles cuyo diseño básico es el de un auto salido de fábrica, a

pesar de ello, estos vehículos en las competencias pueden llegar a desarrollar velocidades mayores a los 300 km/h.

La particularidad de estas competencias se basa, principalmente, en que se suelen correr en óvalos con extensiones, desde el 1/8 de milla (200 metros) hasta 8/3 de milla (4.250 metros) y puede ser en asfalto o en tierra.

La Asociación Nacional de Carreras de Automóviles de Serie o NASCAR (siglas en inglés de National Association for Stock Car Auto Racing) es la entidad que representa a esta disciplina, siendo la misma, la disciplina automovilística más comercial de Estados Unidos y la competencia de *automóviles stock* más importante del mundo.

Las principales divisiones o copas afiliadas a NASCAR son la Sprint Cup (conocida como Winston hasta el año 2003 y como Nextel Cup en el periodo 2003-2007), la Nationwide Series (conocida como Busch Series hasta el 2007) y la Truck Series (conocida como Craftsman Truck Series hasta 2008), todas éstas en Estados Unidos, sin embargo, afiliadas a NASCAR, también, están la Canadian Tire Series y la NASCAR Corona Series, esta última, se lleva a cabo en México y ha tenido un gran éxito desde su creación en el año 2004 (primer serie NASCAR fuera de Estados Unidos), el nombre inicial de la misma fue Desafío Corona, el cual se utilizó durante las temporadas 2004-2006, luego pasó a llamarse NASCAR México Series durante los años 2007 y 2008, bautizándose como NASCAR Corona Series a partir del 2009.

Rallycross y Autocross

Las competencias de estas disciplinas se realizan en circuitos de menos de 2000 metros de largo. El Rallycross se caracteriza por combinar asfalto con tierra y que cada fecha de competición suele componerse de una serie de mangas eliminatorias y una final, en las que participan unos seis a diez pilotos juntos, principal diferencia con respecto de la disciplina de rally, en donde participa únicamente piloto y copiloto. En cada manga se recorren unos 3000 ó

8000 metros lo que significa entre tres y ocho vueltas a los circuitos de competición.

Los automóviles que compiten en un rallycross, por lo general, están basados en turismos, en algunos casos, se permite que a los automóviles se les incorpore diferenciales activos, cajas de cambio secuenciales, turbocompresores y tracción en las cuatro ruedas. La combinación de cambios (a más cortos) más los neumáticos blandos que utilizan estos vehículos permite que los mismos aceleren de 0 a 100 km/h en tan solo 2,5 segundos.

Por otro lado, el autocross se realiza en un circuito únicamente de tierra y es disputado con turismos y monoplazas. En esta disciplina, cada carrera forma parte de un campeonato y se dan cita todas las divisiones que corren en tandas separadas. Cada prueba consta de entrenamientos, mangas y final. Todos los concursantes deben tomar la salida en entrenamientos y mangas para poder optar a la final y se realizan finales para cada una de las categorías. En los Estados Unidos el autocross es lo que en Europa se conoce como Slalom.

Rally raid

Esta disciplina se disputa campo traviesa, en cada jornada de una prueba, los participantes deben recorrer cientos de kilómetros, en muchas ocasiones de un pueblo a otro.

A diferencia de la disciplina Rally, por lo general, no hay caminos delineados, sino que se corre sobre dunas y estepas. Por tanto, una de las claves de este tipo de carreras es la orientación. Previo a la aparición de los sistemas de navegación satelital, los pilotos y copilotos debían guiarse mediante mapas y brújula.

Durante estas competiciones los automóviles y pilotos deben soportar calor intenso, arena y viento, teniendo que poder atravesar obstáculos importantes, a

veces, incluso el vehículo puede quedarse clavado en la arena por lo que es importante llevar las herramientas necesarias para sacarlo. La carrera más famosa de rally raid es el Rally Dakar, pero también, se disputan este tipo de disciplinas en los desiertos de Norteamérica, Sudamérica y en Oriente.

Carrera de montaña

La disciplina de carrera de montaña se disputa en recorridos cortos de montaña con pendientes elevadas. De la misma manera que en el Rally, los pilotos salen separados entre sí por varios segundos, de tal forma que el contrincante principal es el reloj y no, precisamente, el objetivo es adelantar rivales, sino hacer tiempos.

Karting

Un kart es un automóvil pequeño y muy bajo, con el cual se compite en circuitos cortos, angostos y con muchas curvas cerradas. Esta disciplina es el “semillero” de futuros pilotos, en ésta suelen debutar los pilotos profesionales. Debido a que el automóvil no tiene amortiguadores y está a corta distancia del suelo, el conducir un kart genera una gran sensación de velocidad.

Drift o Drifting

Esta disciplina surgió en Japón, en ésta los pilotos compiten derrapando sus automóviles y son puntuados, según su estilo de derrape, tomando elementos como velocidad, duración, ángulo de derrape y distancia a los bordes de la pista.

Dos de las competiciones más famosas son el D1 Grand Prix y la Fórmula Drift.

1.1.2 Automovilismo como deporte

Según la RAE, deporte es la *actividad física ejercida como juego o competición sujeto a normas, cuya práctica supone entrenamiento y buen estado físico*. El automovilismo es un deporte que se practica con un automóvil, en carreras de velocidad y resistencia.

A pesar de que el automovilismo aparente ser una actividad de no mucho impacto físico para los participantes, éste puede llegar a considerarse como uno de los deportes que requiere un constante entrenamiento físico y mental.

El automovilismo implica desgaste físico y emocional en sus practicantes debido a la deshidratación extrema a la cual pueden verse sometidos, las cabinas de los automóviles en competición pueden llegar a alcanzar hasta los 40 grados centígrados, provocando pérdida peso y líquidos de manera considerable en tan solo una competencia. Los pilotos y copilotos siguen programas de entrenamiento intenso en ejercicios de fuerza, velocidad, resistencia y flexibilidad, que les permiten desarrollar su condición física para soportar incrementos en su peso corporal (hasta de 4 veces en competición y de 20 hasta 70 veces en caso de accidentes), cambios de temperatura y habilidad corporal para soportar accidentes en los cuales personas sin entrenamiento podrían hasta perder la vida.

Los deportistas en automovilismo, suelen tener un régimen complementario de ejercicios en disciplinas como natación, atletismo y monta de bicicleta.

A diferencia de otros deportes, en el automovilismo los pilotos y copilotos deben tener un entrenamiento mental que les permita adiestrar habilidades como la concentración y capacidad de reacción, habilidades que se tornan más demandantes y desgastantes en disciplinas del automovilismo como el rally y monoplazas, en donde como se señaló anteriormente, las competiciones pueden durar hasta 24 horas seguidas o varios días divididos en etapas.

En el automovilismo, la entidad encargada de normar el deporte, tal y como anteriormente se ha mencionado, es la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) asociación sin ánimo de lucro, fundada en 1904 cuya sede está ubicada en París. Según su portal web (<http://www.fia.com>) esta reúne a 227 asociaciones nacionales de deporte de motor de 132 países en cinco continentes.

La FIA, además de ser el órgano rector de los deportes de motor en todo el mundo, representa los derechos de las organizaciones de automovilistas y usuarios de automóviles, a través de campañas y actividades de defensa de sus intereses, en temas, tales como seguridad, movilidad, medio ambiente y derechos del consumidor.

Adicional a administrar las normas y reglamentos para todos los deportes de motor internacional en cuatro ruedas, la FIA organiza el Campeonato de Mundo FIA de Fórmula Uno, la FIA World Rally Championship y el Campeonato del Mundo de Turismos.

Con el fin de beneficiar e incentivar el deporte de motor en todo el mundo, la FIA lanzó en el año 2007 el programa “Motor Sport Safety Development Fund”, el cual tiene como objetivo distribuir \$60 millones durante cinco años en diferentes asociaciones nacionales, que deben ser destinados al aumento de los niveles de competencia, a promover el desarrollo de jóvenes pilotos y la seguridad vial estos y a mejorar los estándares de seguridad y sostenibilidad económica y ambiental de las instalaciones deportivas de motor en todo el mundo, principalmente, en las regiones en desarrollo del deporte de motor.

1.1.3 Automovilismo como espectáculo

El automovilismo tiene un gran número de seguidores, siendo las categorías Fórmula 1 y el Campeonato Mundial de Rally los más populares a nivel mundial.

De manera cuantitativa se puede señalar que para la fecha FIA de Fórmula 1, el Gran Premio de Hungría, llevado a cabo el 31 de julio 2011 se contabilizó una asistencia de 250.000 espectadores al circuito de Hungaroring, y si se toma como país de referencia España, la transmisión de esta fecha tuvo una audiencia media de 4.234.000 espectadores (según www.laguiatv.com), casi un 10% de la población española (considerando una población total de 45.958.000, según el Banco Mundial). Es importante resaltar que dicha cantidad de espectadores televisivos representó un 52% de la cantidad de espectadores televisivos del partido de fútbol entre el Real Madrid y el FC Barcelona, correspondiente a la final de la Supercopa Española 2011, llevado a cabo tan solo 17 días después del Gran Premio de Hungría, el 17 de agosto 2011 (según la www.ligachampions.net la audiencia televisiva del partido de Fútbol fue de 8.067.000 españoles).

Así mismo, la cantidad de asistentes al circuito de Hungaroring fue de 250.000 personas versus 95.701 en el estadio Camp Nou el día del partido, situación que es determinada por las grandes capacidades que pueden llegar a tener los autódromos o circuitos dedicados al automovilismo.

Por otro lado, en Argentina, para la séptima fecha de El Turismo Competición 2000, llevada a cabo el 17 de julio 2011 en el Autódromo de Termas de Río Hondo se contabilizó una asistencia de 20.000 espectadores (según www.sportmotor.com.ar).

Y es que en el mundo de las carreras de autos no existe una homogeneidad en cuanto a etnia, credo u otras características. Lo que distingue a los fanáticos es su pasión por los autos, independientemente del grado de conocimiento que

tengan acerca de vehículos, piezas de motor, mecánicos u otros aspectos relacionados al automovilismo, más aún, los seguidores del deporte pueden no haber manejado un automóvil, situación contraria a lo que se presenta en otros deportes, en donde por ejemplo, los seguidores del futbol pueden practicarlo de manera amateur.

El 5 de noviembre 2010, The New York Times publicó una entrevista a Vijay Mallya, propietario y director del equipo de Fórmula 1 Force India, de 54 años y que desde niño fue seguidor del automovilismo y de adulto ha estado involucrado activamente en el deporte, en donde describió que el automovilismo, según su experiencia es un deporte con un elemento de glamour, de competitividad y de tecnología que ningún otro deporte tiene y por eso llama la atención de las personas alrededor del mundo.

Los consumidores finales o espectadores son atraídos no solo por los aspectos mencionados por Mallya, sino también, por el nexo que puedan hacer los pilotos con el público y el espectáculo, situación en la que los medios de comunicación tienen un papel relevante. Los pilotos tienen la capacidad de atraer al público, compartiendo sus logros, involucrando a la audiencia en todo el entorno competitivo del deporte, por ejemplo, cambios de equipos, rivalidades entre pilotos, innovaciones técnicas automotrices, mejoras en los tiempos de competencia, etcétera. Un alto involucramiento entre el piloto, la categoría y los seguidores desarrolla al automovilismo como un espectáculo.

Los seguidores, además de la velocidad y sofisticación de automóviles, valoran del espectáculo de automovilismo las emociones fuertes como los accidentes.

Adicionalmente, este espectáculo conlleva enormes intereses financieros de dos tipos principales de empresas, las que publicitan en los autos de competición y las empresas automotrices o afines, haciendo que el volumen de dinero en juego alcance niveles inimaginables.

Así pues, el automovilismo como espectáculo involucra toda una cadena de proveedores, prestadores de servicio, puntos de exhibición y, como se demostró anteriormente, sobre todo a los consumidores finales.

En dicha cadena, proveedores como empresas automotrices, llegan a desarrollar automóviles de altos estándares técnicos e innovadores con el objetivo de destacar y tener éxito en lo deportivo, éxito que posteriormente esperan ver retribuido en las ventas de sus automóviles en el mercado. De igual manera, empresas afines a la industria automotriz, por ejemplo, fabricantes de lubricantes, neumáticos, combustibles, sistemas electrónicos automotrices, etcétera, buscan fortalecer su argumento de calidad, y con ello incrementar sus ventas en el mercado, siendo los proveedores exclusivos de un auto campeón.

Las competencias son un importante punto de exhibición, no solo para las compañías anteriormente mencionadas, sino que un gran número de empresas de consumo masivo, producción de bienes y de servicios, aprovechan el alcance que tienen las carreras o copas para publicitarse, de hecho, gran número de competiciones llevan por nombre el nombre comercial de un bien o servicio, por ejemplo, las ya mencionadas Rolex Sports Car Series y NASCAR Corona Series.

1.2 Principales países promotores del automovilismo en Latinoamérica y sus competiciones de mayor renombre

Los principales países promotores del automovilismo a nivel latinoamericano son Brasil y México. A nivel regional, hay tres países que fomentan el deporte, estos son República Dominicana, Guatemala y Costa Rica⁵.

Brasil

Brasil es altamente reconocido en el automovilismo mundial por ser el único país latinoamericano en donde se promueve la disciplina monoplaza categoría Fórmula 1, siendo junto con Canadá, los dos únicos países de América con fechas FIA de la categoría durante los últimos 4 años.

Su principal autódromo es el Autódromo de Interlagos José Carlos Pace, inaugurado en el año 1940, con una longitud de 4.309 metros, ubicado en Sao Paulo.

Adicional al Gran Premio de Brasil (Fórmula 1), en este autódromo también se llevan a cabo competencias de las categorías Fórmula 3, Fórmula Renault y Fórmula Truck, e igualmente es el principal circuito para las disciplinas:

- GT y sport prototipos, bajo los eventos Le Mans Series y Le Mans Prototype 1⁶
- Automóviles Stock, con la competición Campeonato Brasileiro de Stock Car que se divide en tres copas: Copa CAIXA Stock Car, Copa Chevrolet Montana y Mini Challenge Brasil.
- Kartismo, cuya práctica se realiza en una sección del autódromo especial para karts.

⁵ Información suministrada por personeros de Promotor Sport. S.A.

⁶ Le Mans Prototype LMP1 pertenece a una clasificación según regulaciones técnicas (existe LMP1, LMP2 y LMPC) exclusiva para fabricantes.

México

El automovilismo mexicano ha desarrollado distintas disciplinas a través de su historia. El año 2010 fue especialmente destacado en resultados, ya que México logró conseguir tres títulos internacionales en el deporte. Uno de ellos obtenido por Esteban Gutiérrez en la disciplina monoplazas categoría GP3 Series, otro acreditado a Memo Rojas en la disciplina GT en el Grand-Am Series y el conseguido por Benito Guerra en la disciplina Rally en el Campeonato de Rallies de Tierra de España.

De igual manera, un evento que inyectó dinamismo al desarrollo del automovilismo mexicano mediante el reconocimiento de pilotos locales a nivel internacional, fue el ingreso de Sergio Pérez (subcampeón de la categoría GP2) en la Fórmula 1 con la escudería Sauber.

Todos estos han sido eventos que han atrapado a los seguidores de los deportes de motor mexicano, especialmente porque el ingreso en la Fórmula 1 de Sergio Pérez se da después de 30 años desde la última vez que un mexicano competió internacionalmente en dicha categoría.

El calendario de deportes de motor mexicano, por lo general, tiene 11 competiciones nacionales y 5 regionales.

Las competiciones nacionales, según disciplina y categoría son:

- Campeonato Nacional ¼ Milla, aceleración, categoría ¼ milla, 8 fechas en total.
- Campeonato Nacional CITIZEN CARreras, competiciones Stock Turismos 4 y Turismos de Resistencia, disciplina Turismos, 2 y 8 fechas respectivamente.
- LATAM Challenge Series, disciplina monoplaza, categoría Fórmula 2000, 10 fechas.
- Campeonato Nacional de Rallies, disciplina rally, 7 fechas.

- NASCAR Corona Series, disciplina automóviles stock, 14 fechas.
- Stock V6, disciplina automóviles stock, 10 fechas.
- Super Copa Seat, disciplina turismo, 16 fechas.
- Copa Turismo México, disciplina turismo, 8 fechas.

Mientras que las 5 competiciones regionales, ¼ Milla Norte, Copa TC2000, Turismo Monterrey, Turismo Stock Tuxtla y Super Turismos suman juntas un total de 42 fechas de automovilismo.

1.3 Automovilismo en Costa Rica

1.3.1 Historia y entorno del automovilismo en Costa Rica

La historia del automovilismo en Costa Rica se empieza a escribir por los años 50's, desde la práctica de una sola disciplina, el rally, para entonces no existían campeonatos o competiciones definidos, con reglamentos o normas, simplemente el deporte se practicaba como diversión, siendo las subidas de montaña una de las prácticas más gustadas, la cual consistía en realizar una competencia de velocidad en una subida y determinar cuál vehículo era más potente.

Era el Automóvil Touring Club de Costa Rica el ente encargado de organizar las actividades correspondientes y de llevar a diversión y entretenimiento a los aficionados costarricenses del deporte.

Ante distintas circunstancias, para el año 1964, y bajo la necesidad de contar con un deporte reglamentado y una figura establecida en el automovilismo, se dio la creación de la Asociación Costarricense de Automovilismo, conocida como ACEA, la cual se formó gracias a una junta directiva amante del deporte, situación que permitió que el automovilismo avanzara y se reconociera como un deporte en el país, dicha junta directiva nunca concibió a ACEA como una

entidad con fines de lucro, todo los ingresos que obtenía ésta eran destinados a la promoción del deporte.

Inmediatamente, ACEA empezó a trabajar con la Dirección General de Deportes conocida como DEFYD, hoy el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación -ICODER-, contando con la suerte de que en esos momentos el director a cargo de la entidad, el profesor Alfredo Cruz Bolaños, brindó todo el apoyo y permitió llevar a cabo muchos proyectos que hoy se consideran trascendentales en el desarrollo del automovilismo, como lo fue la creación misma del Autódromo La Guácima.

La ACEA no tardó en establecer y oficializar junto con el DEFYD el Campeonato Nacional de Rallismo y el Campeonato Nacional de Velocidad (subida de montaña), constantemente estuvo en la búsqueda de realizar campeonatos de automovilismo de velocidad (turismos, aceleración o GT) pero debido a que no se disponía de un lugar amplio y con posibilidades de alcanzar velocidades, la disciplina no era muy conocida en el país.

No fue hasta en el año 1967, que la organización mediante un circuito cerrado alrededor del Estadio Nacional, llevó a cabo la primera carrera oficial de óvalo, considerándose ésta la inauguración oficial del automovilismo deportivo en Costa Rica.

A partir de ahí, el día domingo era el más esperado para los costarricenses, quienes después de disfrutar del partido de fútbol correspondiente a la fecha en el Estadio Nacional, esperaban que fueran la una de la tarde para ver las carreras.

Dicha conjunción de elementos hicieron que el automovilismo empezara a dar pasos agigantados en avances técnicos, aparición de nuevas generaciones de pilotos y técnicos, interés por parte de agencias de autos en fundar escuderías y crecimiento de afición y popularización del deporte.

Para el año 1972, la ACEA consciente de la falta de instalaciones apropiadas para continuar con la expansión del deporte, comenzó su labor en la tarea de crear un autódromo que permitiera realizar competencias de automóviles, motocicletas, bicicletas y de karts. Proceso que se clasifica como angustioso, ya que la asociación se vio en la labor de conseguir los recursos entre deportistas, empresarios y particulares para realizar la compra del terreno donde hoy se ubica el Autódromo La Guácima.

En marzo 1973, se empezaron a dar los primeros movimientos de tierras para la construcción. El 14 de julio de 1974 fue el día cuando quedó oficialmente inaugurada la pista del “Autódromo La Guácima”, a pesar de que el mismo contaba solo con la pista de carreras, ya que el resto de la infraestructura estaba todavía en planos. La inauguración, precisamente, fue para la primera etapa del gran proyecto, el cual estaría listo en su totalidad hasta 4 años después.

Para el estreno de la pista, se llevó a cabo la primera carrera, la cual confirmaba la participación de 72 carros, entre nacionales y extranjeros, de los cuales 17 venían de El Salvador, 8 de Guatemala, 6 de Honduras, 6 de Panamá, de la Zona del Canal de Estados Unidos en Panamá 4, de Colombia 1, de México 1 y 33 automovilistas costarricenses.

1.3.2 Gestión y lineamientos del Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación y la Federación Costarricense de los Motores

En 1998, en la Gaceta No.103 del 29 de mayo, se crea el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación, bajo la ley 7800.

Artículo 1.-

Créase el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación, en adelante el Instituto, como institución semiautónoma del Estado, con personalidad jurídica propia e independencia administrativa. Las siglas del Instituto serán ICODER.

El fin primordial del Instituto es la promoción, el apoyo y el estímulo de la práctica individual y colectiva del deporte y la recreación de los habitantes de la República, actividad considerada de interés público por estar comprometida la salud integral de la población. Para tal efecto, el Instituto debe orientar sus acciones, programas y proyectos a fomentar el fortalecimiento de las organizaciones privadas relacionadas con el deporte y la recreación, dentro de un marco jurídico regulatorio adecuado en consideración de ese interés público, que permita el desarrollo del deporte y la recreación, así como de las ciencias aplicadas, en beneficio de los deportistas en particular y de Costa Rica en general.

A este Instituto, se encuentra afiliadas todas aquellas federaciones deportivas y el Comité Olímpico, que se encargan de representar a nivel nacional e internacional las distintas disciplinas deportivas y además vigilan, dirigen, organizan y reglamentan la competición de alto nivel de cada deporte.

La federación que se encarga de representar los deportes de motor es la "Federación Costarricense de los Motores "FECOM", en las modalidades de automovilismo de cuatro ruedas y más, cuadraciclos, kartismo y náutica.

FECOM, es una entidad privada y se rige bajo la ya mencionada Ley 7800, del deporte y la recreación del país, es la única que tiene el poder de oficializar

cualquier evento de motores a nivel nacional y de nombrar oficialmente las delegaciones que representan a Costa Rica internacionalmente.

Esta Federación fue fundada en el año 2001, y consolida a todas las asociaciones nacionales en las disciplinas del automovilismo que cada una representa. La Federación realiza un trabajo en conjunto con las asociaciones, dejándoles a las mismas total autonomía para que se organicen y dicten sus reglamentos, así como su organización deportiva de acuerdo con cada modalidad, siempre y cuando se rijan bajo las normas y fines de la Federación, así como los parámetros que dicta el ICODER.

Para el año 2011, son siete las asociaciones que están inscritas ante la FECOM, a saber:

1. Asociación Corredores de Kartismo “ACEK”
2. Asociación de Corredores de Cuadriciclos “ACCUA”
3. Asociación Deportes Náuticos “ADENA”
4. Asociación Deportiva Alta Velocidad La Guácima “ADAVLG”
5. Asociación Deportiva Automovilística Doble Tracción Extremo “ADADTE”
6. Asociación Deportiva Organizadora de Rallies “AORA”
7. Xtreme Family Entertainment RPM Desafío 4x4

1.4 Marco Conceptual: Comportamiento del cliente y Plan Integral de Mercadeo

El presente marco conceptual busca ubicar al lector en los términos de mercadeo base para el análisis, síntesis y respuesta que se presentan en el desarrollo del proyecto de graduación en cuestión.

Todos los conceptos por detallar provienen del enfoque del mercadeo estratégico, en donde se da importancia con base en las necesidades y comportamientos del cliente, y propone una conducta en los mercadólogos basada en una perspectiva de afuera hacia adentro en el desarrollo de las estrategias y planes de marca.

1.4.1 Noción de motivación del cliente

La motivación, según Hoyer y MacInnis (2010, p.45), se define como “un estado interno de excitación que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta”, dicha energía es la que permite que el consumidor exhiba un comportamiento determinado el cual puede requerir un esfuerzo alto para tomar decisiones respecto de la compra de un bien o servicio.

El tipo de esfuerzo en la toma de decisiones estará determinado por la manera como el consumidor procesa de la forma correcta la información respecto de lo que está evaluando y su involucramiento con dicha información. Según los autores, el consumidor se puede ver involucrado de una forma perdurable, situacional, cognitiva o afectiva en la toma de decisiones.

Un involucramiento perdurable por parte del consumidor se da cuando el interés en un bien o servicio se manifiesta durante un largo periodo, tal y como lo señalan los mismos autores, “los entusiastas de los automóviles estarán intrínsecamente interesados en estos artículos y presentarán un

involucramiento perdurable hacia ellos” demostrando dicho involucramiento en las actividades que realizan.

Un involucramiento situacional se da cuando el consumidor se involucra, únicamente, durante el proceso de adquisición. Un involucramiento cognitivo se manifiesta cuando el consumidor está interesado en aprender y procesar información relacionada con sus intereses, situación que, también, se puede presentar en el mundo del automovilismo, ya que los aficionados/consumidores están interesados en entender los reglamentos y especificaciones técnicas del deporte. De la misma forma, el involucramiento afectivo puede estar presente en los aficionados del automovilismo, ya que éste describe la presencia de fuertes sentimientos relacionados con la oferta de un servicio o bien, así pues, entusiastas que experimentan emociones intensas sobre una experiencia manifiestan un involucramiento afectivo.

Además del tipo de involucramiento del consumidor, existen otros factores que afectan la motivación, entre ellos está la relevancia personal, que es el grado de implicaciones significativas que un bien o servicio tiene en la vida del consumidor y cómo éste se amolda a la concepción mental de quiénes son y que les gusta, y las necesidades que éste busca satisfacer, entendiendo necesidad, según Hoyer et al. (2010, p.50) como el “estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real”.

Las necesidades que experimentan los consumidores pueden agruparse, según el psicólogo Abraham Maslow en cinco categorías a saber:

- Fisiológicas, aquellas del primer orden de satisfacción, ejemplo, la necesidad de alimento, sueño, agua, etcétera.
- Seguridad, se manifiestan cuando el ser humano se preocupa por su seguridad, protección y estabilidad.

- Social, también llamada necesidad de amor y pertenencia, en donde se buscan relaciones afectivas en general y sensaciones de comunidad.
- Egoísta, llamadas también como necesidades de estima, y se dan cuando el ser humano empieza a preocuparse por su autoestima, prestigio, logro y éxito.
- Autorrealización o auto-actualización, que son las necesidades de experimentar experiencias de desarrollo personal.

Es relevante en el mercadeo de servicios y productos conocer las necesidades y factores que influyen en la motivación del consumidor, ya que la identificación de éstas y su medición puede permitir a los mercadólogos realizar acciones que aumenten la motivación del consumidor.

1.4.2 Conceptos de segmentación del mercado y mercado meta

Una vez entendida la motivación del consumidor y sus necesidades resulta necesario tomar una decisión estratégica con respecto del mercado de referencia del bien o servicio ofrecido, entender sus segmentos y elegir uno o varios a los cuales la empresa apuntará para vender su producto o servicio.

Para ello, se debe tener claro los conceptos de mercado meta, segmento de mercado y segmentación de mercados, según Lamb, Hair y MacDaniel (2002, p.214), un mercado meta es “la suma de gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar”, en otras palabras, un mercado meta es aquel número de personas (o empresas) que quieran el producto o servicio, que pueda comprarlo, que sea accesibles a él y que además muestre que tiene la necesidad de adquirirlo.

Para los mismos autores, el concepto de segmento de mercado trasciende a aquel “subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de producto similares”, esta

segmentación depende mucho de las características que el mercadólogo considere relevantes para ésta, ya que pueden ser desde características geográficas, demográficas (edad, sexo, ingresos, origen étnico o ciclo de vida familiar), psicográficas (personalidad, motivación, estilo de vida), por beneficios (beneficios que el consumidor busca en el producto), y hasta por tasas de usos (según la cantidad de producto comprada o consumida).

Mientras que la segmentación de mercados es justamente el proceso mediante el cual el mercadólogo divide un mercado meta en segmentos o grupos significativos (en volumen o ganancias que puede generar a la empresa), similares (algo en común) y fácilmente identificables (que se pueda cuantificar y establecer contacto directo entre la empresa y el segmento escogido).

1.4.3 Comportamiento del cliente en los encuentros de servicios

Si no se tiene comprensión alguna del comportamiento del cliente en los encuentros de servicios es difícil para el mercadólogo crear y entregar servicios que se traduzcan en clientes satisfechos, que muestren actitudes de recompra del servicio o incremento en la frecuencia de la recompra del mismo.

Debido a lo anterior, se torna prioritario entender si el servicio está dirigido a las personas o a sus posesiones, si los resultados del servicio son tangibles para el consumidor o más bien intangibles, si los clientes necesitan participar activamente en el proceso de producción del servicio y, finalmente se debe determinar cuánto contacto el cliente tiene con las instalaciones del servicio, con los empleados y con otros clientes.

Un proceso de servicio hacia las personas, es aquel en el que la persona para obtener el mismo debe ingresar al sistema de servicio, que, generalmente, es una instalación física (por ejemplo, un salón de belleza) y participar activamente en la generación de éste. Sin embargo, existen casos en los que

el servicio implica el ingreso a una instalación física, pero no es necesaria la participación activa para la generación del mismo, estos casos se conocen como procesos dirigidos a la mente de las personas o de estímulo mental, y dentro de estos se clasifican todos aquellos servicios relacionados con las transmisiones por radio y televisión y, el arte y entretenimiento (entre muchos otros), como es el caso de las actividades de automovilismo.

En algunos casos, los desafíos presentes en los procesos dirigidos hacia las personas y aquellos dirigidos hacia la mente de las personas, son similares; por ejemplo, en el caso de los clientes que asisten a un circuito para presenciar una actividad automovilística, es necesario entender los beneficios percibidos por éste en cada etapa del proceso (etapa previa a la obtención del servicio, etapa del encuentro con el servicio y etapa posterior al encuentro), los costos no económicos que el cliente ha realizado con el fin de obtener el servicio y el esfuerzo mental y físico e incluso el temor, ansiedad y emoción que ha vivido.

Una vez que se obtiene un buen entendimiento de la manera cómo los clientes evalúan, seleccionan y utilizan o viven el servicio ofrecido, se puede manejar de una manera eficaz el cumplimiento de las expectativas del cliente y su satisfacción.

1.4.4 Conceptos de servicio: básico y complementarios

La entrega de servicios a diferencia de los bienes es experimentada por los consumidores, ésta no se puede inventariar y tampoco se puede poseer, por ello, el entendimiento del proceso de entrega del mismo cobra importancia y permite a los mercadólogos distinguir entre el producto básico y los elementos complementarios que facilitan el uso del primero, le aumentan su valor y le aportan algún grado de diferenciación.

En la entrega del servicio, además de entender el producto básico y sus complementos, es importante evaluar el proceso de entrega en sí. Este proceso involucra la manera como los distintos componentes del servicio se entregan al cliente, la naturaleza del papel del cliente en los procesos, la duración de la entrega y el nivel y estilo de los servicios que se están entregando. En este análisis resulta apropiada la elaboración de un diagrama de flujo que permita identificar la secuencia de los pasos involucrados en la entrega total del servicio.

Distintos autores clasifican los servicios complementarios en dos, aquellos que facilitan el uso del producto base y aquellos que mejoran el mismo.

Los servicios complementarios que facilitan al usuario la experiencia de consumo pueden ser relacionados con la información, el cliente espera que ésta sea oportuna y precisa, con la toma de pedidos, la facturación y el pago.

Por otro lado, los servicios complementarios que mejoran o añaden valor al servicio base, son todos aquellos que tiene que ver con la consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones. Basándose en esto, el consumidor espera poder tener alguna forma de retroalimentación o consejo inmediato de una persona conocedora del servicio, a esto es a lo que se le denomina consulta, mientras que la hospitalidad tiene que ver con la cortesía y consideración de las diferentes necesidades de los clientes a lo largo de la experiencia de servicio; el cuidado es lo que el consumidor necesita con respecto de sus efectos personales mientras recibe el servicio y las excepciones se relacionan con servicios complementarios que no forman parte de la entrega normal del servicio, por ejemplo, pedidos especiales, solución de problemas, manejo de reclamos, sugerencias y elogios o bien restitución o compensaciones.

Cuando el mercadólogo conoce a fondo cada uno de los servicios complementarios que afectan la entrega de servicio, o bien, entiende cuáles

podrían ser mejorados o introducidos al proceso, está en la capacidad de otorgar una experiencia acorde con las necesidades y expectativas del cliente.

Caber resaltar una diferenciación fundamental, y ésta tiene que ver con no confundir los servicios adicionales que mejoran el servicio base con los servicios complementarios de facilitación o mejora. Los primeros implican un costo adicional al consumidor mientras que los servicios complementarios de facilitación y mejora son parte del costo del producto base, así por ejemplo, las ventas de alimentos, revistas, accesorios, etc., en una actividad automovilista son servicios adicionales y no complementarios.

1.4.5 Fijación de precios efectiva

La imposibilidad de cuantificar el servicio brindado hace que la fijación de precios en los servicios se torne complicada. En este proceso, sea necesaria una buena comprensión de costos, precios de la competencia (directa e indirecta) y del valor creado y percibido por los clientes.

De la comprensión de cada uno de los aspectos anteriores es que se pueden formular las distintas estrategias de fijación de precios. Así pues, los mercadólogos pueden realizar un análisis exhaustivo de los costos fijos, semivARIABLES y variables que afectan el servicio, relacionar esto con análisis de punto de equilibrio y contribución y determinar un precio lo suficientemente alto que permita recuperar los costos de producción y comercialización del servicio.

Por otro lado, el entendimiento del número de competidores, del número de ofertas sustitutas, de la penetración de un servicio y de la capacidad de la industria, permite a los mercadólogos determinar la necesidad de competir en el mercado bajo una estrategia de precios basada en la competencia.

Mientras que la comprensión del valor percibido del servicio por parte del cliente, permite determinar la posibilidad de la empresa de competir bajo una

estrategia de precios basada en el valor. La comprensión del valor percibido implica preguntarle al cliente por la ponderación de los beneficios que perciben del servicio contra los costos que él está dispuesto a pagar.

Cuando se establecen los precios en el sector servicios, es importante tener en mente todos aquellos costos no monetarios en los cuales incurre el consumidor a la hora de la experiencia del servicio. Los costos no monetarios, según Lovelock y Wirtz (2009, p.134) “reflejan el tiempo, el esfuerzo y la incomodidad asociados con la búsqueda, adquisición y uso de un servicio”.

Hay diferentes tipos de costos no monetarios, los de tiempo, que son inherentes a la entrega de un servicio y, que se dan en mayor medida en aquellos en donde se procesan personas. Los costos físicos, que tienen que ver con la fatiga e incomodidad para obtener el servicio, los costos psicológicos, que son aquellos en donde se requiere un esfuerzo mental, los que involucran un riesgo percibido, sentimientos de ineptitud o inclusive temor. Y por último, los costos sensoriales, los cuales tienen que ver con aquellas sensaciones desagradables que pueden llegar a afectar cualquiera de los sentidos, por ejemplo, olores desagradables, calor o frío excesivos, asientos incómodos, ambientes con poco atractivo visual, entre otros.

El conocimiento del costo no monetario en el que incurren los clientes ayuda a entender la forma como el consumidor percibe y evalúa el servicio y, por ende, cuanto está dispuesto a pagar por él.

1.4.6 Función de la comunicación de mercadeo

Es por medio de la comunicación que los mercadólogos pueden explicar y promover la proposición de valor que su servicio ofrece, especialmente en el caso de los servicios, la comunicación ayuda a superar los problemas de intangibilidad por medio de la promoción de atributos o beneficios identificados ya por el cliente en el servicio.

Para una comunicación efectiva, es necesario establecer objetivos de comunicación, los cuales se pueden obtener por medio del modelo expuesto por Lovelock y Wirtz de los “5 pronombres interrogativos”, a saber:

- ¿Quién es nuestro público meta?
- ¿Qué necesitamos comunicar y lograr?
- ¿Cómo debemos comunicarlo?
- ¿Dónde debemos comunicarlo?
- ¿Cuándo deben realizarse las comunicaciones?

Los objetivos deben apuntar al moldeamiento y manejo de la conducta del cliente ya sea en la etapa previa a la compra, en la de encuentro, o bien, en la posterior al consumo. Unos objetivos de comunicación bien formulados y establecidos permiten seleccionar los mensajes correctos de comunicación y las herramientas de comunicación apropiadas.

Uno de los problemas en la comunicación actual es que los mercadólogos de servicios tratan de implementar el proceso de comunicación de los fabricantes de bienes, utilizando únicamente publicidad en los medios, relaciones públicas y vendedores profesionales y no toman en cuenta el impacto comunicativo que tienen factores como la ubicación de la empresa, la atmósfera de las instalaciones dedicadas a prestar el servicio, el uso consistente de colores y elementos gráficos, la apariencia y conducta de los empleados, el diseño de una página web, entre otros. Es por ello que la mezcla de comunicaciones de

marketing incluye las comunicaciones personales (ventas, atención al cliente, capacitación, boca a boca), la publicidad, promoción de ventas, publicity y relaciones públicas, materiales instructivos y seño corporativo.

1.4.7 Diseño del entorno de servicio

Los entornos de servicio, según Lovelock et al. (2009 p.289) “se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios”, el diseñar un entorno de servicio se puede considerar un arte y resultar costoso, sin embargo, los efectos sobre los sentimientos y percepciones en los clientes impactan de manera considerable sobre la percepción total de calidad y satisfacción.

Un entorno bien diseñado y pensado, sirve como medio para comunicar mensajes al público meta acerca de la experiencia del servicio, adicionalmente, es un medio que crea afecto en las personas.

Cada vez más, el mercadeo de servicios utiliza los conocimientos de la psicología ambiental para influir en el comportamiento del cliente, ya que ésta estudia la forma como la gente responde a ambientes específicos, siendo los sentimientos fundamentales en el proceso, pues estos dirigen el comportamiento de las personas.

En un ámbito de servicios, los sentimientos de las personas se pueden clasificar en dos categorías la del placer y la de la activación. Según Lovelock y Wirtz, el placer es una respuesta subjetiva y directa al entorno y depende de qué tan agradable o desagradable le es a la persona, mientras que la activación se refiere al grado de estimulación que siente el individuo, grados que pueden ir desde el nivel más bajo de actividad interna, como por ejemplo, dormir profundamente, hasta los niveles más elevados de adrenalina, por

ejemplo, saltar en un bungee o asistir a espectáculos automovilísticos, en donde las personas experimentan niveles de activación altos cuando se dan colisiones en la pista o circuitos muy competitivos.

Para promover los sentimientos de activación en los clientes, es necesario identificar las dimensiones del entorno de servicio, las cuales involucran las condiciones ambientales (temperatura, intensidad del ruido, música, aromas, etc.), el espacio o funcionalidad del mismo (equipo, mobiliario), y las señales, símbolos y artefactos.

Las condiciones ambientales suelen impactar los cinco sentidos en los seres humanos, así por ejemplo, la música puede tener un efecto poderoso sobre las percepciones y las conductas, música con ritmos rápidos y a un volumen alto aumenta los niveles de activación de las personas.

Los espacios y su funcionalidad son muy importantes, los servicios son juzgados por los mobiliarios, mostradores, máquinas y equipo dispuestos en las instalaciones del servicio, estos deben ofrecer comodidad al cliente y sobre todo deben aportar al buen aspecto visual del entorno.

Mientras que las señales, símbolos y artefactos tienen la función de actuar como señales explícitas o implícitas que comunican la imagen de la empresa o servicio.

1.4.8 Plan estratégico de mercadeo: qué es y cómo se estructura

Para Lambin, Gallucci y Sicurello. (2009, p.474) el objetivo de un plan estratégico de mercadeo es “formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomará en cuenta, de una manera clara y concisa, para asegurar su desarrollo en el largo plazo”, el plan estratégico debe plasmarse en un documento escrito, que incluya la descripción de los objetivos y los medios a utilizar para llevar a cabo la estrategia establecida.

El plan estratégico debe responder las siguientes seis preguntas, las cuales junto con los objetivos de la empresa constituyen el eje central de desarrollo de una compañía:

1. ¿En qué negocio estamos y cuál es la misión de la empresa en este mercado meta?
2. Dentro del mercado meta definido, ¿cuáles son los productos-mercados objetivos o segmentos y cuál es la estrategia de posicionamiento con mayores posibilidades de adoptarse dentro de cada segmento?
3. ¿Cuáles son los factores de atractivo en cada segmento y cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta el entorno?
4. Dentro de cada segmento, ¿cuáles son las cualidades que distinguen a la empresa, sus fortalezas y debilidades, y sus ventajas competitivas?
5. ¿Qué estrategia de desarrollo y qué ambición estratégica debería adoptarse para cada actividad en la cartera de productos de la empresa?
6. ¿Cómo se traducen estas opciones estratégicas en programas de marketing operativo definidos en términos de las 8 p's?

Estas preguntas permitirán describir el entorno para luego resumir los posibles caminos por tomar, identificar los medios específicos que ayudarán a alcanzar los objetivos del camino seleccionado, diseñar los programas de acción

específicos y preparar los flujos de efectivo proyectados de cada actividad y de la empresa en general.

A continuación, se detalla el contenido de un plan estratégico de marketing:

- Declaración de misión o principios de negocio, la definición de la misión debe incluir la historia de la empresa, definición del negocio, los objetivos y limitaciones corporativos y las opciones estratégicas básicas
- Auditoría externa, es decir, el análisis del atractivo del entorno en función a las oportunidades y amenazas, examinando los principales factores que no están dentro del control de la empresa, pero que pueden tener un impacto en el plan. Esta sección incluye información acerca de las tendencias del mercado, comportamiento del consumidor, entorno competitivo, tendencias del macro entorno y entorno internacional.
- Auditoría interna, en donde se lleva a cabo el análisis de competitividad de la empresa, mediante la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa. Las fortalezas son aquellas cualidades distintivas que identifican las estrategias que pueden ser exitosas para la empresa, mientras que las debilidades indican áreas en las que la empresa debe implementar alguna acción correctiva. Adicionalmente, se identifica la situación actual de la empresa, a su competidor prioritario, su penetración, y su plan de mercadeo actual.

Definición de objetivos

Una vez realizada la auditoría se deben tomar las decisiones sobre los objetivos por seguir y traducirlos en programas de acción.

Los objetivos de marketing pueden ser de tres tipos: ventas, ganancias y clientes.

1.4.9 Investigación de mercados

La investigación de mercados, según la definición de Hair, Bush y Ortinau (2010, p.4) cumple una “función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información”, y puede realizarse mediante investigación secundaria, exploratoria con métodos de observación, cualitativa o descriptiva con encuesta.

Investigación secundaria

La investigación secundaria es aquella que se realiza sobre datos que ya fueron recopilados con anterioridad para un fin distinto al de la investigación que se esté llevando a cabo. Esta puede ser sobre datos internos o externos a la compañía, sobre revisión de bibliografía, mediante búsqueda electrónica en fuentes de divulgación, en documentos gubernamentales, entre otros.

Investigación Exploratoria con métodos de observación

Los métodos de observación son herramientas que aplican los investigadores para reunir datos primarios sobre conductas y fenómenos específicos. En estos métodos, el investigador depende de sus capacidades de observación ya que el sujeto observado no es en ningún momento entrevistado o abordado.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa consiste en una serie de preguntas que son aplicadas a un grupo pequeño (no más de 10 personas, ni menos de 7), la recolección de información se da en forma de texto, imágenes o preguntas abiertas. Con esta investigación, se busca entender a los participantes, buscando reacciones y resultados imprevistos.

Este tipo de investigación puede ser por medio de entrevistas exhaustivas, entrevistas con grupos de enfoque, el cual es un grupo de personas que habla

de temas específicos en donde el investigador provoca la discusión espontánea.

Investigación Cuantitativa

Utiliza diseños de encuesta en la que, según Hair et al. (2010, p.145), se “recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminada en cuestionario aplicados a muchos entrevistados”. La encuesta es la principal técnica de la investigación de mercados y, en general, se asocian con investigaciones descriptivas y causales, su principal ventaja es que los datos se pueden proyectar a la población total en estudio ya que sus muestras tienen un “n” amplio que lo permite.

Una vez expuesto el mundo del automovilismo, el lector puede dimensionar la amplitud que éste representa, son distintas disciplinas y categorías que en la mayoría de los casos comparten aficionados y seguidores, proveedores, recursos y hasta tiempo, ya que fechas de una categoría pueden coincidir con otra, creando una competencia indirecta entre eventos.

De igual manera, el lector pudo contextualizar el impacto económico que el automovilismo como espectáculo representa para las distintas partes de la cadena de valor que ofrece el mismo, y cómo los aficionados se ven influenciados e involucrados en ámbito automovilístico.

El entendimiento de la evolución del automovilismo en Costa Rica permite dar paso a la descripción de los distintos eventos de automovilismo desarrollados en el Autódromo La Guácima, para con ello proceder con la descripción y entendimiento de la estrategia actual de comercialización del evento Motorshow, temas abarcados en el capítulo segundo del presente proyecto.

CAPÍTULO II

**Identificación de Promotor Sport S.A. dentro del automovilismo
costarricense y descripción de las variables de mercadeo y ventas del
MotorShow**

El segundo capítulo describe la empresa privada Promotor Sport S.A. beneficiaria del presente proyecto de investigación y análisis. La primera parte se refiere a la historia, misión y visión desde los cuales la empresa basa su quehacer diario, asimismo, se detalla la estructura organizacional y cartera de negocios actual y se describe el Autódromo La Guácima, inmueble que forma parte del servicio brindado por la empresa en estudio.

La segunda parte del capítulo habla sobre el mercadeo y ventas del servicio MotorShow, se detalla la estrategia actual de mercadeo en términos de descripción del servicio, ilustración de la entrega del servicio y del diseño del entorno, descripción de la estrategia de precios y promoción, así como la evaluación de la satisfacción del cliente llevada a cabo actualmente por Promotor Sport.

Finalmente, el capítulo cierra con la definición del entorno competitivo del MotorShow a nivel nacional.

2.1 Aspectos generales de Promotor Sport S.A. y del Autódromo La Guácima

2.1.1 Reseña histórica

Desde junio del 2003, Promotor Sport es la empresa administradora del Autódromo La Guácima y promotora del automovilismo en Costa Rica y Centroamérica con actividades de gran trascendencia para el deporte como: El Campeonato Centroamericano de Automovilismo: las 3 Horas Costa Rica, Campeonato Nacional de Automovilismo Súper Turismo, Campeonato de Motovelocidad Súper Bikes, Campeonato Nacional de Kartismo, Campeonato de Aceleración, la Serie Semi Profesional de Automovilismo y el Campeonato Nacional de MotoCross.

La empresa fue fundada por los señores Gustavo Pacheco y Carlos Rodríguez, este último dueño del Autódromo La Guácima, quien en ese mismo año compró el inmueble y empezó a invertir en él.

En el año 2007, el señor Francisco Mendiola ingresa a formar parte de la sociedad de Promotor Sport S.A. trayendo con ello innumerables beneficios a la recién creada empresa, ya que la misma ingresa al conglomerado de empresas del señor Mendiola encontrando soporte en éstas, siendo el área contable una de las mayores beneficiadas con la transacción.

El conglomerado de empresas Mendiola que dan un vasto soporte a Promotor Sport incluye las siguientes:

- IMC, empresa dedicada a publicidad en exteriores.
- INNOVA, empresa dedicada al desarrollo, producción y comercialización de material publicitario para el punto de venta, investigación de mercados y desarrollo de estrategias de comunicación para canales de distribución.

- Think Thank, fundada en el año 2004 con el objetivo de asesorar a clientes en el área del mercadeo experiencial, con el fin de que estos logren un contacto más íntimo y directo con sus clientes.
- GPS, empresa encargada de gestionar patrocinios y eventos.

Actualmente, Promotor Sport funciona gracias al apoyo en materia de mercadeo y contabilidad que este conglomerado de empresas le brinda, así pues, todos los sistemas contables y financieros se llevan a cabo como un back office.

Para el año 2007, la industria automotriz se vio fuertemente afectada por la crisis económica que atacó al mundo, esta recesión económica como resultado afectó las actividades en el Autódromo La Guácima, lo cual se tradujo en menos apoyo por parte de patrocinadores, disminución o eliminación de la inversión de las agencias automotrices en sus escuderías y menos disposición de los pilotos, principalmente, los de la categoría Gran Turismo, disciplina que desde sus inicios se basó en el presupuesto de los pilotos, este fenómeno se propagó por todos los países de la región participantes en el Campeonato Centroamericano de Automovilismo, fórmula que hasta la fecha se había desarrollado con éxito. La asistencia de los seguidores de los motores, también, se vio afectada, tanto por la crisis como por la decadencia del espectáculo, cada vez con menos participantes, situación afectó en gran medida el desempeño financiero de Promotor Sport.

A su vez, dicho entorno planteó un reto para la empresa, ya que a partir de ahí se ha dedicado a trabajar en un plan que permita rescatar el deporte a nivel nacional, para ello ha planteado distintas plataformas automovilísticas basadas en la estandarización de factores que minimicen el presupuesto para la puesta en marcha de un automóvil en competencia y que sirvan como una vía de promoción de vehículos sedan más populares en la industria.

Promotor Sport, S.A., declara su misión y visión de la siguiente forma:

Misión

Somos una empresa promotora de entretenimiento deportivo y musical dentro y fuera del Autódromo La Guácima ofreciendo opciones alternativas de entretenimiento para los costarricenses.

Visión

Ser la empresa promotora que ofrezca contenido más variado y de más alta calidad en el mercado costarricense y centroamericano.

2.1.2 Estructura organizacional

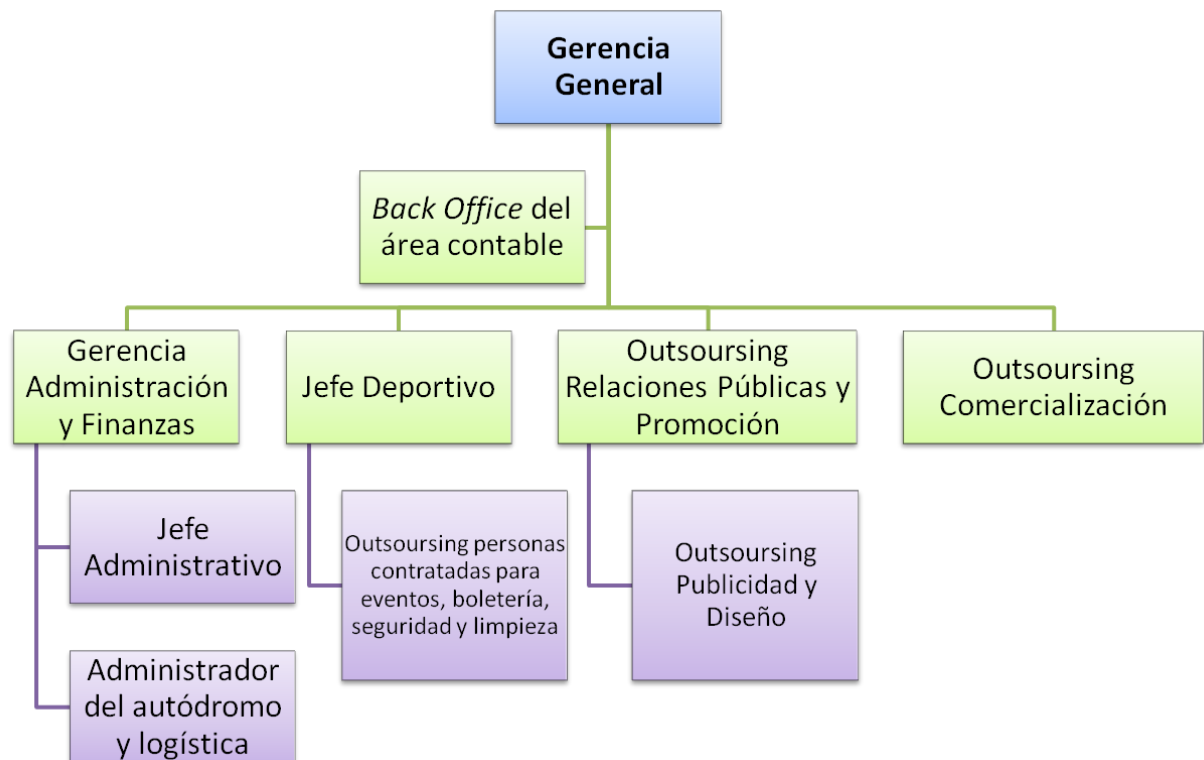
La estructura organizacional de Promotor Sport se ha ido desarrollando desde su creación. Para el año 2003, la empresa contaba con poco personal, solamente una gerencia general que se encargaba de la administración general, de la labor de mercadeo y ventas y que se apoyaban en un contador y una persona encargada del área de logística.

Para el año 2005, a la estructura se integra un área de producción audiovisual, la cual se encarga de cobertura de eventos, comerciales y especiales para los clientes. En dicho año son separadas las funciones de mercadeo y ventas de la gerencia general, por lo que se incorpora personal que se haga cargo de dichas funciones, cuyo principal objetivo es mantener un adecuado plan de promoción de eventos. Para finales del 2005, se incorpora un departamento de prensa a la organización y un departamento deportivo, con el cual la empresa busca generar y mantener un contacto positivo con los medios.

Organigrama

Para el año 2011, Promotor Sport se desarrolla tal y como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 2.1. Promotor Sport S.A.: Organigrama



Fuente: Promotor Sport S.A.

Descripción del Outsourcing de Comercialización

Según personeros de Promotor Sport S.A., el outsourcing de comercialización está a cargo de la compañía antes mencionada GPS, la persona que brinda el servicio se encarga de tareas como:

- Gestión de patrocinios para cada evento
- Formulación de paquetes para patrocinios

- Seguimiento del cliente (patrocinador)
- Solicitud de reuniones para vender paquetes
- Atención a los clientes (patrocinadores) el día del evento
- Coordinación de palcos
- Formulación de contratos
- Velar porque los contratos se cumplan

Descripción del Outsourcing de Relaciones Públicas y Promoción

Las labores de relaciones públicas y promoción las lleva a cabo una persona que ofrece sus servicios profesionales a Promotor Sport, esta posición se encarga de actividades como:

- Gestión de canjes con medios de comunicación
- Elaboración de planes de medios
- Seguimiento, control y aprobación de las campañas publicitarias de cada evento
- Llevar a cabo eventos o promociones en medios o canales de directo contacto con el cliente, planificados en alianzas estratégicas con patrocinadores
- Seguimiento, creación de contenido y promoción por medio de redes sociales
- Coordinación de transmisiones de las carreras realizadas en el autódromo en medios masivos sea television o medios radiales
- Gestión de prensa: convocatoria de prensa, envío de información el día del evento, coordinación de entrevistas, organización de conferencias de prensa
- Vocera del Autódromo La Guácima
- Reportes de publicity y publicidad para patrocinadores

Descripción del Departamento Deportivo

Promotor Sport indica tener una persona designada a la organización de cada uno de los campeonatos en términos deportivos, la cual se encarga de hacer los reglamentos deportivos de las competiciones, según los lineamientos establecidos por la FIA y el ICODER, y a su vez, tiene la responsabilidad de mantener un contacto activo con las mencionadas instituciones; recientemente esta persona fue invitada por la FIA a una gira por Europa con el fin de capacitarse y verse expuesta a distintas competiciones internacionales.

El Departamento Deportivo se encarga de convocar a los pilotos, presentarles los términos de competición y reglamentos, de igual manera, es su responsabilidad preparar el autódromo para las distintas carreras en términos de seguridad y, cantidad, ubicación e instrucción de comisarios de carrera.

Así como los departamentos de Comercialización, Promoción y la misma Gerencia General, se encargan de atraer patrocinadores y espectadores, el Departamento Deportivo tiene la importante tarea de atraer a pilotos de distintas categorías para con ello poder fomentar el deporte y, a su vez, crear un espectáculo digno de ser comercializado.

Tal y como se ha mencionado, Promotor Sport se ha enfrentado al reto de rescatar el deporte del automovilismo a nivel nacional, el Departamento Deportivo ha tenido en sus manos la creación de las distintas plataformas de competición que permitan alcanzar dicho objetivo, por ello, se han creado las siguientes competiciones:

- *Serie Semi Profesional (SSP)*: actualmente esta serie no representa un campeonato nacional ya que, a pesar de que la misma sigue los lineamientos de la FIA en términos de seguridad, ésta no es reconocida en materia de especificaciones técnicas ni reglamentarias por la federación. Esto debido a las diferencias mecánicas que poseen los automóviles de esta serie a cualquier otra categoría, la misma se puede

catalogar informal y de carácter de principiantes. La serie se creó con el fin de que fanáticos del automovilismo se entusiasmen e ingresen al mundo de competición.

- *Turismo Nacional (TN)*: es una categoría intermedia entre la SSP y la ST. En ésta ya se comienzan a dar ciertas especificaciones mecánicas que requieren de una mayor inversión por parte de los pilotos, tampoco se reconoce como un campeonato nacional, siendo más bien el preámbulo para ingresar a uno.
- *Super Turismo (ST)*: en su inicio se diseñó con el fin de minimizar el presupuesto necesario para la puesta en marcha del auto en competencia, por ello utiliza vehículos coupé y sedan de venta en el territorio nacional. Esta categoría sigue lineamientos de competición y seguridad de la FIA, pero no se puede comparar con ninguna de las categorías expuestas en el capítulo primero del presente documento, no obstante, la misma si es catalogada como un campeonato nacional. La ST fue creada antes que la SSP y la TN, sin embargo, éstas tal y como se recién mencionó, en términos de competición y modificaciones mecánicas de los automóviles son el preámbulo de la ST, así pues, los ganadores de las series TN ingresan a la ST, mientras que los ganadores de la SSP ingresan a la TN.

2.1.3 Cartera de negocios

Promotor Sport S.A. indica que su cartera de negocios se divide en dos, aquellos que tienen que ver con el alquiler del Autódromo La Guácima para distintos eventos y aquellos que se vinculan a la promoción del deporte del automovilismo en el país.

Con respecto de la primera clasificación, alquiler del autódromo, Promotor Sport busca promocionar al autódromo como un sitio ideal no solo para los deportes de motor, sino también, como un lugar idóneo para la realización de eventos masivos.

Los principales eventos masivos que tienen lugar en el autódromo son los conciertos y los eventos privados, también es importante resaltar que el mismo ha sido escenario para los festejos de fin de año “La Guácima”.

Durante los últimos años, en el autódromo se han realizado bajo la administración de Promotor Sport conciertos de artistas de gran envergadura como lo son Depeche Mode (2009), Café Tacuba (2009), Aerosmith (2010), Carlos Vives y Fanny Lu (2010), así como los eventos denominados “Festival Imperial” de Cervecería Costa Rica que tuvieron lugar en los años 2006 y 2008. Por otro lado, respecto de los eventos privados, Promotor Sport, busca alquilar el autódromo para eventos de carácter privado, así por ejemplo, el autódromo ha sido alquilado a empresas como Coca Cola, Hewlett Packard, Purdy Motor y Mercedes Benz, estas dos últimas han utilizado el autódromo con mayor frecuencia con el fin de realizar pruebas de manejo de automóviles nuevos a beneficio de un exclusivo número de sus clientes.

Un evento de carácter privado que se realiza todos los años en el autódromo ya sea en 3 ó 4 fechas es el Interclubes, en este Promotor Sport alquila el inmueble a los clubes de autos que están organizados y estos realizan competencias por club; a pesar de ser una actividad de automovilismo, la

misma se clasifica dentro del negocio de alquiler ya que Promotor Sport no es responsable de la organización del mismo, solamente del alquiler del autódromo.

Con respecto del negocio de alquiler, Promotor Sport enfrenta como competencia directa al Centro de Eventos Pedregal, el cual se posiciona en el mercado como la sala de eventos más grande de Centroamérica, en donde se realizan actividades como exposiciones y ferias, seminarios y congresos, además de espectáculos y conciertos; durante el año 2011, se han realizado en Pedregal los siguientes eventos: Feria Expo Ferretera, Concierto Yordano, Feria Expohore, Evento 360 Monster, Evento Disney On Ice, Evento Agassi, Feria Expo Eco Week y, Feria ExpoCasa. Así mismo, infraestructuras como los estadios entre ellos el Estadio Nacional de Costa Rica, el Estadio Ricardo Saprissa Aymá y el Estadio Alejandro Morera Soto se convierten en competencia para la promoción de eventos masivos dentro del Autódromo La Guácima.

Ahora bien, en lo concerniente al negocio relacionado con la promoción de deportes de motor, negocio de mayor interés para el desarrollo del presente documento, Promotor Sport se encarga de los siguientes eventos:

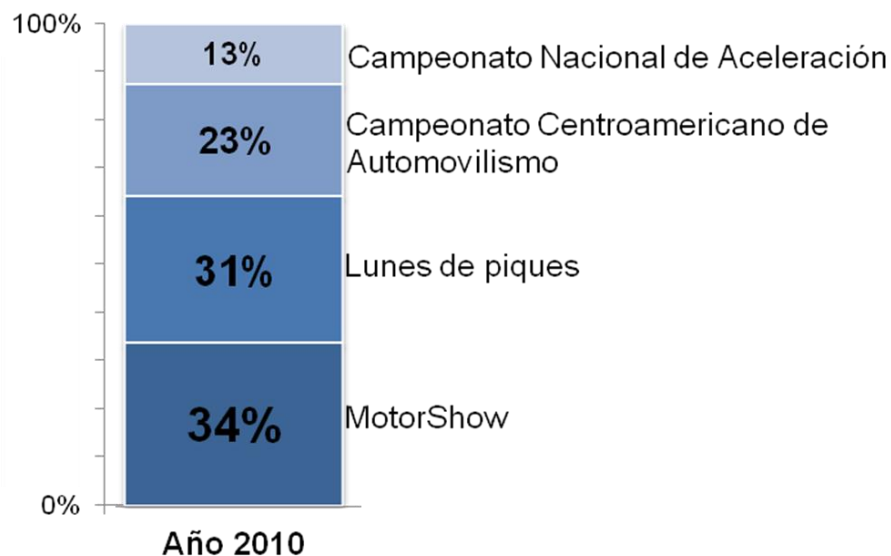
- Campeonato Centroamericano de Automovilismo
- MotorShow, el cual incluye:
 - Campeonato Nacional de Automovilismo
 - Campeonato de Motovelocidad
 - Campeonato Nacional de Kartismo
 - Copa Monomarca (BYD para el año 2011).
- Campeonato Nacional de Aceleración, en este evento se incluyen, también, las competiciones de la categoría Serie Semi Profesional y la categoría Turismo Nacional
- Lunes de Piques

- Sábados de Piques
- Track Days
- Campeonato Nacional de MotoCross

De los anteriores, únicamente el Campeonato Nacional de MotoCross no se desarrolla en el autódromo.

La siguiente gráfica muestra la importancia de cada uno de los anteriores negocios, según la asistencia registrada durante el año 2010, la cual fue de 80.070 personas.

Figura 2.1. Asistencia total año 2010, según evento organizado por Promotor Sport, en porcentajes



En el detalle anterior no se incluye el evento MotoCross ya que no se realiza en el Autódromo La Guácima, mientras que los eventos Sábados de Piques y Track Days no se empezaron a ofrecer al público hasta el año 2011.

2.1.4 Descripción del Autódromo La Guácima

Según se indicó en el capítulo primero del presente documento, el 14 de julio de 1974 fue el día cuando quedó oficialmente inaugurada la pista del “Autódromo La Guácima”, esta fecha no es tomada en cuenta como la inauguración del autódromo ya que lo único construido era la pista, el resto de la infraestructura estaba todavía en planos, no fue hasta cuatro años después que la obra en su totalidad quedó finiquitada.

Tan solo 14 años después, el coliseo deportivo sufrió cambios significativos los cuales se mantienen en su mayoría hasta el día de hoy, dichos cambios incluyeron la ampliación de 9 metros a 12 en el ancho de la pista, la construcción de las áreas de pits y palcos, el recarpeteo total del circuito y la instalación de mallas de seguridad.

El año 1996, marcó un duro golpe para el automovilismo nacional ya que una compañía desarrolladora de proyectos de vivienda hizo una atractiva oferta para comprar el autódromo, el cual estaba en manos de accionistas, sin embargo, uno solo Javier Quirós, era el mayoritario; el fin de la desarrolladora con la compra del autódromo era realizar en el terreno un proyecto habitacional de interés social.

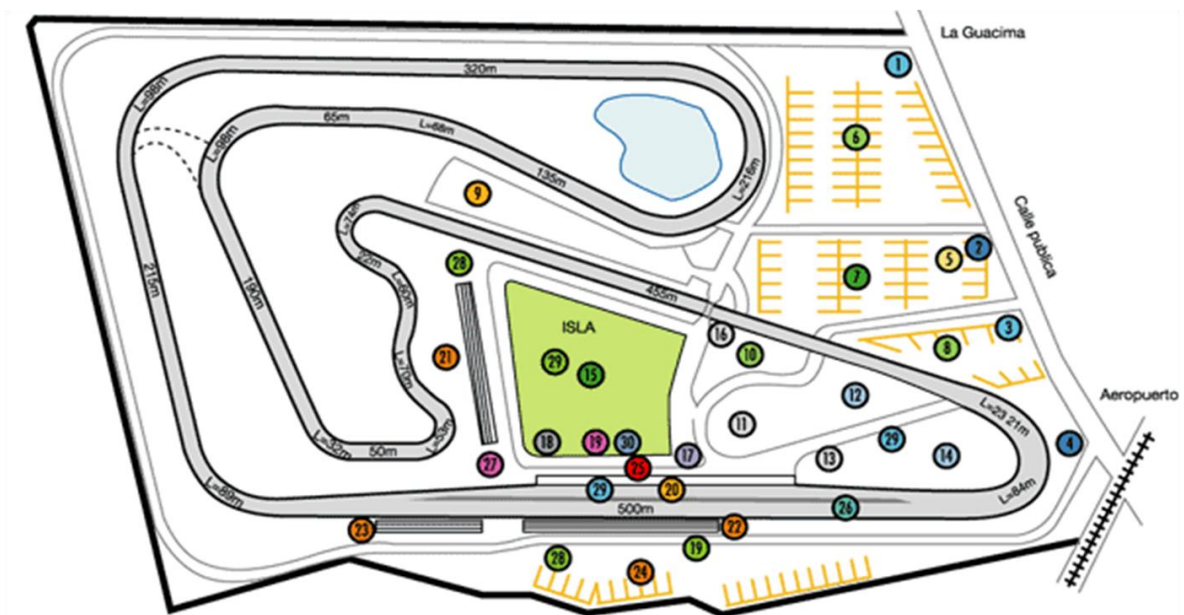
Dicha desarrolladora, una vez adquirido el autódromo, tuvo problemas de financiamiento con los bancos siendo así, luego de un año de procesos legales que el señor Carlos Rodríguez logra comprar el autódromo y se convierte en el único propietario del inmueble.

Sin embargo, no fue hasta el año 2003 que el Autódromo La Guácima reabrió sus puertas al público amante de los motores, junto con la ya mencionada fundación en dicho año de Promotor Sport S.A., ya que la apertura del autódromo se da con la organización del Campeonato Nacional de Automovilismo a su cargo.

La pista del autódromo mide 3.000 metros y tiene 12 metros de ancho, es una pista muy técnica por sus variedad de curvas (12 en total), y rectas de muchas velocidad.

En la siguiente ilustración, se puede observar la pista y distribución de localidades disponibles en el autódromo.

Ilustración 2.2. Mapa Autódromo La Guácima



1. Puerta 1. Entrada General	11. Garages	21. Gradería
2. Puerta 2. Isla y VIP	12. Paddock	22. Gradería
3. Puerta 3. Pilotos, Vehículos de Servicio	13. Garages	23. Gradería
4. Puerta 4. Entrada General	14. Paddock	24. Parqueo General
5. Administración e Inscripciones	15. Bosque	25. Enfermería
6. Parqueo Isla	16. Puente Peatonal	26. Torre de Cronometraje
7. Parqueo Isla	17. Bodega	27. Área VIP
8. Parqueo VIP	18. Stands de exhibición	28. Área VIP
9. Parques Numerados	19. Puestos de alimentos y bebidas	29. Baños
10. Parques para Pilotos	20. Pits	30. Restaurant

Fuente: Promotor Sport, S.A.

El proceso de reacondicionamiento del autódromo no ha sido fácil para su dueño, ya que éste indica haber adquirido el inmueble en un total abandono por lo que el trabajo para convertirlo en un lugar atractivo, tanto para pilotos como para espectadores ha sido arduo y cuantioso, es por ello que, desde el

2003 el autódromo ha sufrido cambios significativos en su infraestructura, entre ellos la instalación total de malla protectora, construcción de muros, trampas de arena, baños, torre de transmisión, restaurante, garajes techados, área de prensa, remodelación de pits, zona de parqueos, entre otros.

Según Carlos Rodríguez, el Autódromo La Guácima se ha caracterizado por ser el principal escenario del automovilismo centroamericano, en donde se desarrollan importantes carreras todas las temporadas.

Promotor Sport S.A. señala que el proyecto de modernización del autódromo visualizado por el señor Carlos Rodríguez aún no ha terminado, económicamente los años 2006 y 2007 fueron determinantes, influenciado por la crisis económica mundial, por lo que los recursos son escasos ya que las carreras que se realizan en el autódromo, del 2007 hasta el día de hoy, generan dinero para mantener el autódromo pero no para realizarle obras de gran envergadura.

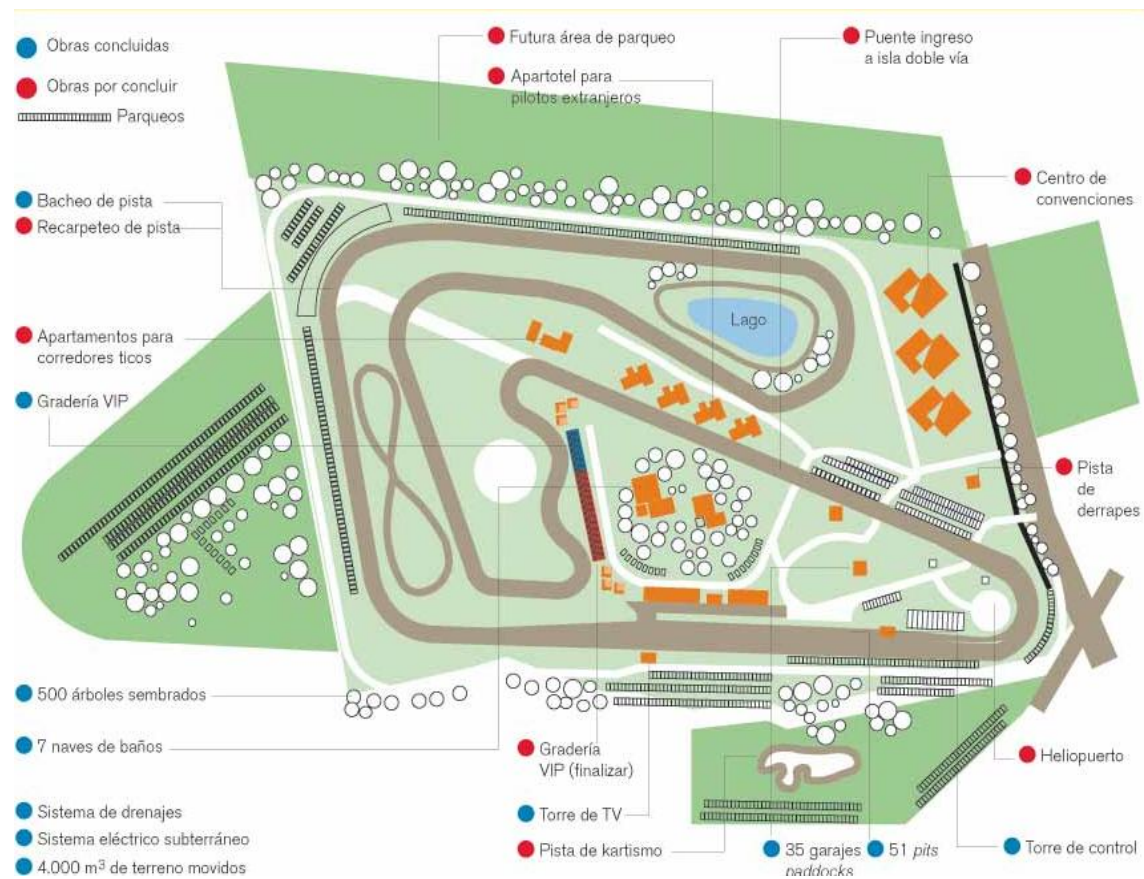
Según el programa de modernización del autódromo, aún faltan dos de las etapas más caras por realizar, el objetivo de su dueño es ubicar al autódromo entre las cinco mejores infraestructuras dedicadas al automovilismo de Latinoamérica. Según Promotor Sport, para el año 2006, el Autódromo La Guácima se catalogó como el mejor autódromo de Centroamérica y se colocó entre los seis con mejores condiciones de la región latinoamericana, contabilizándose con mejor infraestructura que La Guácima el Autódromo de Interlagos José Carlos Pace, descrito en el capítulo primero del presente documento, ubicado en Brasil; así mismo con características superiores se catalogan los autódromos de Curitiba (también en Brasil), el Autódromo Buenos Aires en Argentina y los autódromos de México Hermanos Rodríguez y el Pachuca.

Promotor Sport S.A. manifiesta que en miras de convertirse en uno de los mejores escenarios del automovilismo de la región, al Autódromo La Guácima

le quedan pendientes remodelaciones como: la construcción de una pista exclusiva para derrapes y la habilitación de otra para kartismo, un puente para la isla, palcos, un centro de convenciones y apartamentos.

La siguiente ilustración describe el Autódromo La Guácima y su visualización a futuro:

Ilustración 2.3. Mapa de Remodelaciones Autódromo La Guácima



Fuente: Promotor Sport, S.A, elaborado en el año 2006.

Capacidad instalada del Autódromo La Guácima

El autódromo tiene una capacidad máxima de hasta 30.000 personas, sin embargo, la capacidad del inmueble se ve determinada por el tipo de actividad que se vaya a realizar.

Cuando se llevan a cabo conciertos o festivales dependiendo de cómo se dispongan las tarimas la capacidad va desde los 25.000 hasta los 30.000 espectadores. Sin embargo, cuando se realizan espectáculos de motor la capacidad se ve reducida considerablemente hasta los 12.000 espectadores.

De igual manera, la capacidad del inmueble se ve también determinada por el tipo de actividad de motor que se lleve a cabo, ya que un factor fundamental que la determina es la seguridad programada para respaldar el evento. Así pues, para una fecha del Campeonato Centroamericano de Automovilismo la capacidad estimada son los 12.000 que se mencionaron anteriormente, sin embargo, para una fecha del MotorShow la capacidad se reduce a cerca de 7.500 personas.

Como se ha observado, el autódromo tiene distintas áreas disponibles para los espectadores, cada una de éstas tiene una capacidad instalada determinada y habilitada, según evento, para el caso específico del MotorShow la capacidad determinada por localidad es la siguiente:

- Palcos: 400 personas
- Isla: 2.000 personas
- Gradería General: 4.000 personas
- Parqueo numerado 200 espacios para vehículos: 1.000 personas estimando 5 personas por vehículo.

2.2 Mercadeo y ventas del MotorShow

Respecto del conocimiento del cliente, Promotor Sport tiene poca información, sin embargo, en los meses de noviembre y diciembre del 2010 estudiantes de la Universidad de Costa Rica realizaron una investigación proporcionando información de apoyo a la empresa.

Los siguientes apartados referentes al conocimiento del consumidor se obtienen de los resultados brindados por dicha investigación, misma que fue proporcionada por Promotor Sport S.A. como material de evaluación del presente proyecto. El documento proporcionado indica que la investigación en cuestión fue cuantitativa desde el método de encuesta y realizada a una muestra de 60 consumidores actuales del MotorShow.

2.2.1 Necesidad, Motivación y Beneficios del producto

Según la investigación mencionada, el consumidor actual del MotorShow manifiesta que lo que más le gusta del evento es la competición del Campeonato Nacional de Automovilismo Súper Turismo y la participación de modelos femeninas, sin embargo, la razón por la cual el consumidor asiste al evento la resumen de la siguiente manera “voy al MotorShow por la adrenalina que siento al ver las competencia”, éstas son motivaciones manifestadas por el género masculino, mientras que para el género femenino las mismas cambian, ya que el principal motor para asistir al evento es compartir con los amigos.

Según Promotor Sport, y basados en la información que obtuvieron de la mencionada investigación, el beneficio que el MotorShow brinda a sus espectadores es la variedad del espectáculo, ya que incluye la competencia de varias categorías en un solo evento.

2.2.2 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor lo definen como hombres adultos jóvenes con edades entre los 20 y 30 años en su mayoría solteros, que viven en el área centro del país (San José, Heredia, Alajuela y Cartago) y que poseen una educación universitaria. Actualmente, trabajan y pertenecen a los niveles socioeconómicos medio/medio y medio/alto y tiene carro propio.

2.2.3 Mercado meta

Según el perfil del consumidor que identificó la investigación citada, Promotor Sport estima que el mercado meta total en número de consumidores se detalla de la siguiente manera:

Ilustración 2.4. Mercado Meta del MotorShow, estimación Promotor Sport S.A.

Hombres del Área Centro
(San José, Alajuela, Cartago, Heredia)
Con edades entre los 20 y 30 años
Con un grado académico Universitario

36.949	personas
--------	----------

Según el perfil del consumidor, el mercado meta pertenece al NSE C/C y C+ en el Área Centro de Costa Rica el 43% de personas pertenecen a dichos niveles por lo que:

15.888	hombres NSE C/C y C+
--------	----------------------

Menos 13% Hombres no les gusta actividades automovilísticas:

13.823	MERCADO META
--------	---------------------

Fuente: Promotor Sport, S.A.

2.2.4 Estrategia actual de la mezcla de mercadeo

Promotor Sport S.A. indica no tener ni realizar ningún documento escrito que describa las principales opciones estratégicas que la empresa está tomando en cuenta para el desarrollo y comercialización del evento MotorShow, la información con respecto de la estrategia actual de mercadeo utilizada fue suministrada por medio de entrevista por personeros de la empresa.

2.2.4.1 Descripción del servicio: MotorShow

El MotorShow se implementó en el año 2010 y tiene como objetivo reunir los Campeonatos Nacionales de Velocidad Súper Turismo, el Campeonato de Motovelocidad SuperBikes y el Campeonato Nacional de Kartismo, en un solo evento, para ofrecer al público un espectáculo de motores variado y atractivo en cada jornada.

El mismo se creó bajo el concepto de ser el evento automovilístico nacional que reúne los mejores pilotos nacionales como: Emilio y Roy Valverde, Charlie Fonseca, Javier Collado, Jurgen Larsson, y la visita de los mejores de la región en la misma disciplina, haciendo de la categoría una competencia de emoción que combina la pericia de los experimentados y el esfuerzo y la pasión de los novatos.

La categoría Súper Turismo está diseñada para representar a los vehículos coupé y sedan de mayor venta en los mercados locales utilizando motores sin modificaciones, gasolina súper y llantas radiales.

Ilustración 2.5. Súper Turismo Primer MotorShow temporada 2011



La categoría Súper Bikes reunió la pasada temporada 2010 hasta 50 participantes, incluyendo pilotos panameños y guatemaltecos. Con esta amplia parrilla, la categoría Súper Bikes logró impresionar al público gracias a las habilidades extremas mostradas en la pista por los pilotos.

Las Súper Bikes son motocicletas pisteras que como requisito para competir deben mantener su motor stock y utilizar llantas radiales, la única modificación que pueden realizar es en los frenos, siendo éste un factor de seguridad. En el MotorShow se realizan dos categorías de competición, según los c.c. del motor de la motocicleta.

Ilustración 2.6. SuperBikes Primer MotorShow temporada 2011



Por otro lado, es importante retomar que la categoría kartismo es, como se manifestó en el capítulo primero, el “semillero” de futuros pilotos; en ésta suelen debutar los pilotos profesionales y, por ende, tiene un espacio en el evento MotorShow. Cabe recordar que un kart es un automóvil pequeño y muy bajo, el kartismo suele practicarse en circuitos cortos y con muchas curvas cerradas, es por ello que el circuito que compite el kartismo en el autódromo es diferente al corrido por las otras dos categorías del evento.

Ilustración 2.7. Kartismo Primer MotorShow temporada 2011



El MotorShow, además de incluir los tres campeonatos anteriormente señalados, ha sido el escenario durante 3 fechas de la temporada 2011, de la copa F0, la cual es una copa monomarca que se lleva a cabo con autos de fabricación china marca BYD, modelo F0 con un motor de 1000 c.c.

La copas monomarca tienen la característica de ser patrocinadas por una marca determinada, éstas son una puerta de promoción interesante para las agencias comercializadoras de los automóviles, en este caso para la agencia Cori Motors S.A., la cual es la representante de los automóviles BYD en Costa Rica.

Una característica importante de la Copa BYD F0 es que los pilotos de la misma tienen un factor en común, ya que el 90 por ciento de estos nunca han tocado un auto de competencia, sin embargo, su pasión por el automovilismo los lleva a buscar patrocinios que les permita cubrir los costos de participar en la copa, algunas de las marcas patrocinadoras de automóviles en las fechas de la Copa BYD F0 han sido: Coca Cola, Taco Bell, Musmanni, Pepsi, ConstruPlaza, entre otras.

Ilustración 2.8. Copa BYD F0 Quinto MotorShow temporada 2011



Durante el año 2010, primera temporada del MotorShow se llevaron a cabo 5 fechas, para la segunda temporada (2011) el evento se realizará en 6 fechas.

El evento MotorShow se lleva a cabo durante dos días, siempre durante un fin de semana. El día sábado todas las categorías realizan las prácticas correspondientes y se llevan a cabo las carreras de clasificación, actividades que inician a las 8:00 a.m. y finalizan cerca de las 2:00 p.m. El día domingo es cuando el MotorShow se convierte en un evento para el público, la promoción y comunicación del evento cita a los espectadores a las 9:00 a.m., sin embargo, el programa deportivo de competición inicia usualmente a las 8:30 a.m. cuando la categoría del Kartismo seguida de la categoría Súper Turismo realizan un calentamiento en la pista.

Las competiciones que se corren en el MotorShow constan de:

- 2 Heats de Kartismo
- 2 Heats de Súper Bikes motor 600 c.c.
- 2 Heats de Súper Bikes motor 1000 c.c.
- 2 Heats de la Copa BYD F0
- 4 Heats de Súper Turismo

El espectáculo está programado para terminar a las 2:00 p.m. y la distribución de heats según categoría depende del programa desarrollado por el Departamento Deportivo de Promotor Sport, durante la temporada 2011 el programa para las 6 distintas fechas ha sido el mismo.

En el anexo #1, se detalla la programación de la Tercera Fecha del MotorShow llevada a cabo los días 4 y 5 de junio del 2011.

2.2.4.2 Entrega del servicio y diseño del entorno

La entrega del servicio MotorShow se lleva a cabo en el Autódromo La Guácima, en las siguientes fotografías se ejemplifica el diseño del entorno en lo concerniente a la distribución espacial y funcional.

Localidades

Palcos: en el caso del MotorShow, los palcos son habilitados exclusivamente para los patrocinadores.

Ilustración 2.9. Ubicación Palcos, Autódromo La Guácima



Ilustración 2.10. Distribución Funcional Palcos, Autódromo La Guácima



3 Pantallas planas donde se transmite por medio de circuito cerrado el evento



Isla: es la localidad donde se registra mayor asistencia durante el Motorshow.

Ilustración 2.11. Ubicación Isla, Autódromo La Guácima



Área de comidas Isla: ofrece la mayor variedad de comidas, sin embargo, a ésta solamente tienen acceso las personas que están en isla.

Ilustración 2.12. Ubicación Área Comidas en Isla, Autódromo La Guácima



Gradería General: en campeonatos como el Centroamericano esta localidad tiene mayor asistencia, el consumidor puede ingresar con hieleras y alimentos.

Ilustración 2.13. Ubicación Gradería General, Autódromo La Guácima



Con respecto de las condiciones ambientales referentes a música y sonido, el autódromo cuenta con un sistema interno que permite la difusión de música y la narración de las competiciones. En lo concerniente a video, el autódromo dispone de un circuito cerrado de transmisión.

2.2.4.3 Precios y estructura de ingresos

Los precios de las entradas para asistir al MotorShow dependen de la localidad o área del autódromo que el espectador desee. En el siguiente cuadro, se muestran los precios respectivos a cada localidad:

Cuadro 2.1. Precios del MotorShow Temporada 2011

Ubicación/localidad	Precio
Isla	5.000 colones
Gradería General	3.000 colones
Parqueo numerado*	10.000 colones
Pits	10.000 colones

** Todas las personas que ingresen en el vehículo deben tener su entrada de Gradería General. Fuente: Promotor Sport S.A.*

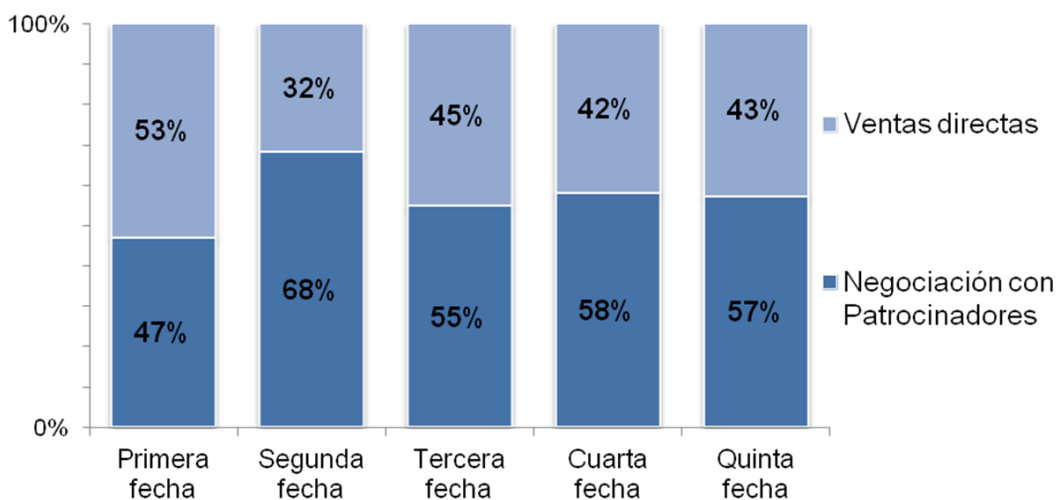
Con respecto de los precios el consumidor debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los niños menores de 12 años no pagan
- Todos los vehículos deben pagar 3.000 colones como parte del costo del parqueo.
- Únicamente, se permite el ingreso de hieleras y alimentos a la zona de Gradería General o parqueo numerado.

Sin embargo, los ingresos del MotorShow no están determinados exclusivamente por las entradas vendidas al consumidor final, ya que una parte importante de estos está determinada por las negociaciones con patrocinadores, a los cuales se les regala o vende (según sea la negociación) entradas que pueden transferir al consumidor final. En la siguiente gráfica, se detalla el porcentaje de entradas vendidas por Promotor Sport al consumidor final, según los precios detallados en el cuadro 2.1 (en algunas ocasiones, se

pueden ver sometidos a descuentos) y el porcentaje negociado con patrocinadores.

Figura 2.2. Estructura de ventas de entradas MotorShow Temporada 2011



Fuente: elaboración propia.

Nota: La temporada 2011 consta de seis fechas, sin embargo, a la fecha de realización de este documento la misma no se había realizado.

2.2.4.4 Promoción

Debido a que el MotorShow es relativamente nuevo, la estrategia de comercialización utilizada por Promotor Sport durante su primer temporada (2010) tuvo como objetivo el dar a conocer al público el espectáculo, así pues, bajo la premisa de que una vez que los consumidores asistieran a una fecha, vivieran la experiencia y entendieran el concepto competitivo y el espectáculo que ofrecía el evento, la Gerencia decidió implementar las siguientes estrategias promocionales:

1. Para la fecha 1 y 2 del evento entregaron entradas únicamente por convenio, es decir, a patrocinadores y copatrocinadores con quienes Promotor Sport tenía una relación de canje o patrocinio incluyendo dentro del paquete negociado cierta cantidad de entradas, los cuales

podían disponer de las mismas como quisieran. Adicionalmente, se establecieron convenios con medios de comunicación en donde a cambio de entradas de cortesía estos tenían que realizar promoción del evento mediante la rifa de entradas entre sus clientes.

2. Para las fechas 3, 4 y 5, adicional a la estrategia anterior, Promotor Sport optó por entregar entradas a los pilotos participantes (aproximadamente 100 entradas por piloto) para que estos extendieran dichas invitaciones a familiares, amigos y personas que consideraran podrían ser clientes frecuentes del evento.

Sin embargo, los resultados de la estrategia implementada no fueron favorables, según indican los personeros de Promotor Sport; el hecho de que el consumidor haya sido expuesto a entradas sin costo hizo que justamente en las últimas fechas del MotorShow la asistencia pagada bajara aún más (a pesar de las estrategias antes mencionadas, durante toda la temporada cerca del 10% de la taquilla fue vendido directamente al consumidor, ese porcentaje bajó hasta cerca de un 5% durante las últimas fechas), ya que se generó una conducta en el consumidor que hace que éste busque en diferentes medios la forma de conseguir la entrada sin costo, participando en rifas o diferentes activaciones y que no esté dispuesto a pagar cuando la mayoría de personas puede asistir al evento sin pagar entrada.

La estrategia comercial de la segunda temporada del MotorShow

Para el año 2011, la estrategia de promoción tuvo algunas variaciones. En las primeras dos fechas del evento de nuevo se entregaron entradas en cortesía a patrocinadores y copatrocinadores (hasta 500 entradas a cada institución), pero esta vez bajo dos condiciones, a saber:

1. El patrocinador debía entregar las entradas a sus clientes mediante una dinámica que promocionara directamente el MotorShow.

2. El patrocinador se comprometía entregar a Promotor Sport al final de la promoción la base de datos con los nombres, el teléfono y correo electrónico de cada participante.

De esta manera, el MotorShow obtuvo, gracias a la primera condición, publicidad en medios de comunicación masivos y activaciones a través del Facebook de las marcas de las empresas patrocinadoras.

Mientras que la segunda condición contribuyó a generar una base de datos de más de 2.000 personas, que entre sus gustos están las actividades de motor y que de alguna forma estuvieron interesadas en asistir al MotorShow. Según Promotor Sport, esta base de datos ha sido utilizada en las fechas posteriores para promocionar el evento directamente a las personas mediante mensajes de texto y correos electrónicos.

Para las fechas 3, 4 y 5 de la temporada 2011, el interés de las empresas patrocinadoras de seguir activando su marca estableciendo una relación con el MotorShow incrementó, por lo cual Promotor Sport estableció venderles las entradas por el costo de \$1 por entrada, algunas empresas llegaron a comprar hasta \$1.000.

Según Promotor Sport, estas dinámicas han traído dos beneficios de relevancia al MotorShow, el primero consiste en que las dinámicas activadas por las empresas patrocinadoras no sólo han impactado al consumidor actual, sino que han tenido mayor alcance y han atraído a nuevos clientes. En segundo lugar, las marcas han encontrado en la relación con el MotorShow una forma de premiar a sus clientes por lo que le han otorgado recursos en comunicación y promoción que Promotor Sport por sus propios medios no podría costear.

La última fecha del MotorShow representa la final del Campeonato Nacional de Automovilismo Súper Turismo, la correspondiente a la temporada 2011 se llevará a cabo el 16 octubre de dicho año. Para ésta, la agencia de automóviles Nissan compró a Promotor Sport 500 entradas, con éstas la

agencia invitó al MotorShow a las primeras 500 personas que ingresen al autódromo el día del evento en su vehículo Nissan, siendo ésta otra de las actividades promocionales que Promotor Sport ha implementado utilizando patrocinios.

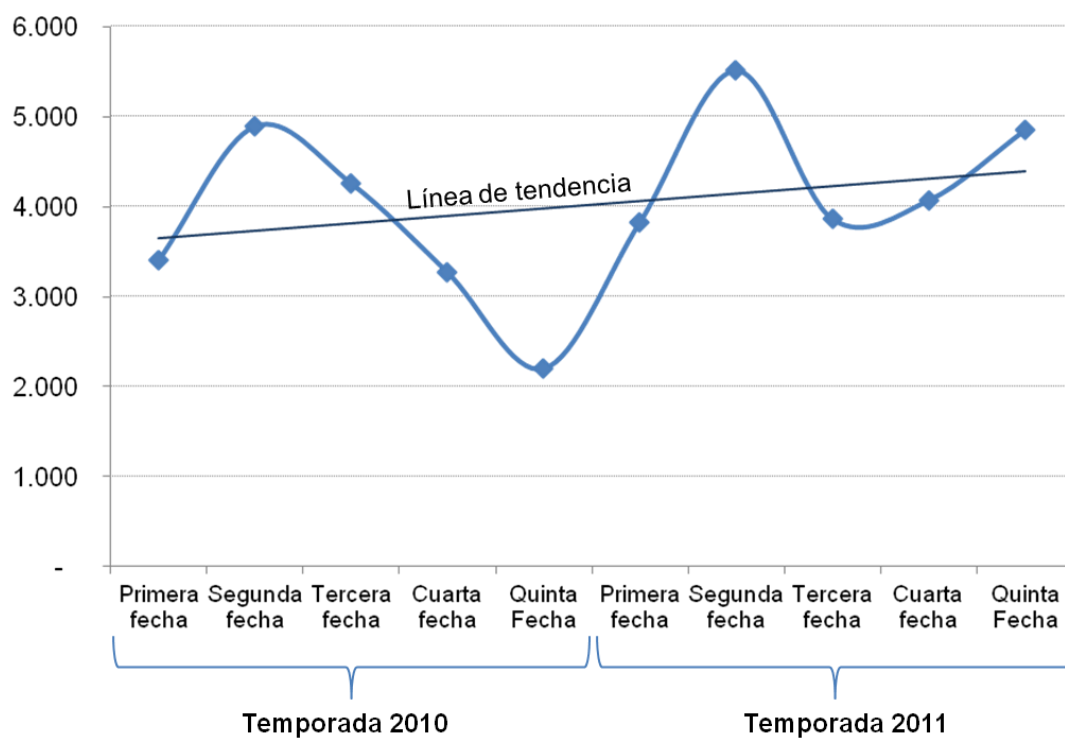
Para la 5ta fecha, con el fin de garantizar un porcentaje de la taquilla previo al evento, Promotor Sport realizó una activación promocional y de exhibición que inició con una exhibición de 5 vehículos competidores en la categoría Súper Turismo en el centro comercial MultiPlaza del Este durante un fin de semana, además de los vehículos, la exhibición incluía pantallas plasma transmitiendo los mejores momentos registrados en distintas fechas de competición y volanteo de preventa de entradas con un 50% de descuento si éstas eran adquiridas durante dicha exhibición.

La activación de preventa con un 50% de descuento tuvo éxito, situación que llevó a Promotor Sport a realizar una semana antes del evento, una actividad de preventa con el mismo descuento a través del sitio web specialticket.net considerando únicamente como medio de canje las boleterías de Credix ubicadas dentro de las superferreterías EPA.

2.2.4.5 Satisfacción del cliente

Promotor Sport indica no contar con algún instrumento que le permita medir la satisfacción del cliente del MotorShow. Con el fin de generar una idea de ello, la empresa revisa y monitorea la cantidad de gente por fecha que asiste al evento. En la siguiente gráfica, se puede observar los niveles de asistencia al espectáculo durante cada una de las fechas llevado a cabo el mismo.

Figura 2.3. Asistencia, según número de personas al MotorShow por fecha



Fuente: elaboración propia.

2.3 Entorno competitivo del MotorShow

El entorno competitivo del MotorShow puede resultar muy variado, según Promotor Sport, al éste ser una actividad de entretenimiento, la competencia puede ir desde un partido de fútbol o cualquier otro deporte, hasta una salida al cine. Adicionalmente, según Promotor Sport, la competencia no solamente se da si el MotorShow u otro evento se realiza el mismo día, sino también, se da en términos de disponibilidad de dinero del cliente, esto hace que, aunque Promotor Sport junto con las otras asociaciones de automovilismo, ejemplo la AORA (rallies), coordine calendarios de eventos para que los mismos no coincidan, un cliente pueda determinar asistir a un solo evento durante el mes.

Promotor Sport no tiene determinado el porcentaje de espectadores que comparten gustos por los mismos eventos que ellos organizan, los cuales, en muchas ocasiones, coinciden en un mismo fin de semana.

En el anexo #2, se muestra el calendario de actividades automovilísticas organizadas por Promotor Sport durante el año 2011, en éste se puede notar como en algunos meses fechas del MotorShow son precedidas por fechas importantes de MotoCross o del CNA.

La descripción de la estrategia actual de mercadeo con la que se comercializa el MotorShow, así como el entendimiento de la cartera de negocios de Promotor Sport y el conocimiento de las facilidades que ofrece el Autódromo La Guácima, permite al lector identificar el rol del MotorShow y Promotor Sport en el automovilismo nacional.

A su vez, este entendimiento sienta las bases para la correlación, por medio de una investigación de mercado, de lo expuesto en este capítulo con la realidad del consumidor actual y potencial del MotorShow.

El próximo capítulo identifica las necesidades que, actualmente, está satisfaciendo el servicio, corrobora el perfil del consumidor actual y rectifica el

mercado meta al cual está dirigido en la actualidad el servicio en estudio, a su vez, por medio de la investigación se podrá realizar el análisis de la estrategia actual de mercadeo promovida por Promotor Sport S.A.

CAPÍTULO III

Entendimiento de las variables internas y externas y del cliente actual y potencial del MotorShow y su relación con la estrategia actual de mercadeo

El capítulo tercero del presente documento expone la investigación de mercado que permite describir al cliente actual y potencial del MotorShow. Dicha investigación da paso a entender la motivación del cliente para asistir al evento y los beneficios que éste obtiene con la prestación del servicio, así mismo, se logra describir el perfil del cliente potencial y del cliente actual, identificando para cada uno las áreas de oportunidad en las cuales el MotorShow puede capitalizar.

El análisis presentado en las siguientes páginas, hace un examen de las variables detalladas en el capítulo segundo en la sección de mercadeo y ventas del MotorShow, en donde se compara el perfil del consumidor, el mercado meta y la estrategia actual de la mezcla de mercadeo con la realidad expuesta por el consumidor.

Así mismo, se detalla un análisis situacional de la empresa en donde por medio de una auditoría externa se realizó un análisis del atractivo del entorno en función de los factores que no están dentro del control de la empresa, pero que pueden tener un impacto en su desempeño, traduciéndose esto en la identificación de las oportunidades y amenazas a las que Promotor Sport S.A. enfrenta. De igual manera, se incluye una auditoría interna en donde se obtuvo un análisis de la competitividad de la empresa por medio de la identificación de las fortalezas y debilidades de la compañía.

3.1 Metodología de la investigación de mercado

Se recuerda que la investigación de mercados, tal y como se expuso en el capítulo primero, cumple una función de conexión entre la organización y el mercado mediante la recopilación de información.

En el caso del presente proyecto, dicha recopilación de información se realizó bajo el método de investigación descrito a continuación.

Investigación Cuantitativa del mercado actual y potencial del MotorShow

La misma se llevó a cabo utilizando como herramienta la encuesta, en donde se utilizaron preguntas formales uniformadas con opciones de respuesta predeterminadas. Para su aplicación, se recurrió a dos medios diferentes, a saber:

Para la aplicación de la encuesta al Mercado Potencial:

Se realizó lo que se denomina “Investigación On Line”, mediante las redes de comunicación ofrecidas por Internet. La encuesta fue armada en un programa destinado para realizar encuestas y albergada en el siguiente dominio www.motorshow.com, en el anexo #3 se detalla el contenido de la encuesta (se debe considerar que al haber sido aplicada de manera digital el formato del anexo es solamente de referencia). La invitación al consumidor para responder la encuesta se realizó por medio de e-mail, el anexo #4 ejemplifica el formato de invitación utilizado, la misma incluyó un incentivo para todos aquellos que respondieran de 25.000 colones bajo un certificado de regalo en la tienda por departamentos Cemaco.

Los e-mails fueron enviados a una base de datos de 2.491 personas, hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de nivel socioeconómico medio, medio/alto y alto, esta base de datos y el servicio de envío y armado de la encuesta digital

fue donado por la empresa de investigación de mercados Unidad de Investigación y Mercadeo UNIMER S.A.

La tasa de respuesta fue de un 5.5%, obteniéndose así, información de un n= 139 personas.

Los objetivos de investigación de la encuesta al mercado potencial fueron:

- Determinar el porcentaje de personas que se sienten atraídas por el automovilismo.
- Identificar la frecuencia de la asistencia a actividades de automovilismo.
- Determinar la tasa de penetración o conocimiento del evento MotorShow.
- Caracterizar al consumidor potencial del MotorShow, según perfil.

El campo del estudio se llevó a cabo del 25 de octubre al 01 de noviembre de 2011.

Para la aplicación de la encuesta al Mercado Actual:

La investigación del consumidor actual se realizó por medio de investigación On Line y Cara-Cara.

Investigación Consumidor Actual On Line

Igual que en la investigación al consumidor potencial, se utilizó una encuesta digital albergada en el siguiente dominio www.motorshowcr.com , de la misma manera la invitación al consumidor se realizó por medio de e-mail bajo el mismo formato del anexo #3.

Sin embargo, en este caso, los e-mails fueron enviados a una base de datos de 1.420 personas, proporcionada por Promotor Sport S.A., la cual fue obtenida por medio de diferentes promociones realizadas por la empresa y cuya

característica principal es que la misma está constituida por personas que participaron en promociones relacionadas con actividades de automovilismo, por lo que se infiere que el 100% de éstas gustan del automovilismo, sin embargo, no se dispone de un perfil de las personas pertenecientes a esta base de datos.

Adicionalmente, el dominio www.motorshowcr.com en donde se albergó la encuesta, fue posteado en las páginas de Facebook de:

- Promotor Sport
- Autódromo La Guácima
- www.mundomotorizado.com
- Puro Motor

Todas relacionadas con el automovilismo de Costa Rica.

Se obtuvo un total de respuestas de $n=454$ personas.

De dichas 454 personas un $n=255$ personas son consumidores actuales del MotorShow.

El campo del estudio se llevó a cabo del 25 de octubre al 01 de noviembre de 2011.

Investigación Consumidor Actual Cara-Cara

La encuesta cara - cara, detallada en el anexo #5, fue aplicada durante el MotorShow realizado el 16 de octubre de 2011, la investigación se realizó cara a cara, por lo que la misma fue aplicada y no auto-aplicada como en los casos anteriores (encuesta digital).

De esta aplicación, se obtuvo un $n=53$ respondientes.

Los objetivos de investigación de la encuesta al mercado actual fueron:

- Caracterizar al consumidor actual del MotorShow, según perfil.
- Determinar la tasa de frecuencia de uso del servicio.
- Conocer los beneficios y motivaciones que el MotorShow brinda al consumidor actual.
- Evaluar la estrategia actual de mercadeo.
- Determinar la satisfacción del cliente con el servicio actual.

En total, se investigó un n=308 consumidores actuales del MotorShow.

Cabe resaltar que toda la información referente al consumidor expuesta en el presente capítulo tiene como fuente la investigación de mercado previamente descrita.

3.2 Caracterización estratégica de cliente del Motorshow

3.2.1 Perfil del cliente actual

Se constató que el perfil del cliente actual está determinado por el género masculino, tal y como lo indicó Promotor Sport y se expuso en el capítulo anterior. De una población de estudio n=308 personas, el 83% de los clientes actuales del MotorShow son hombres, que se consiguen describir de la siguiente manera:

“Hombres, con edades entre los 21 y 30 años, solteros, en su mayoría trabajan y viven en el Gran Área Metropolitana, que poseen estudios universitarios, sin distinción relevante según nivel socioeconómico y que en general poseen un vehículo propio”

El siguiente cuadro resume el principal porcentaje de respuesta que permite sintetizar el perfil del consumidor actual.

Cuadro 3.1. Cuantificación resumen del Perfil del Consumidor

Variable estudiada	Porcentaje de respuesta n=256
Hombres	83%
Edades entre los 21 y 25 años	35%
Edades entre los 26 y 30 años	22%
Estado civil: soltero	71%
Ocupación: trabajan	57%
Lugar de residencia: San José	56%
Disponibilidad vehículo propio	88%
Grado académico universitario	59%
Ingresos entre 200 y 650 mil colones	45%

De la descripción del perfil se consideran características de importancia relevante por considerar en el plan de mercadeo por desarrollar, el hecho de que en su mayoría son hombres solteros y, además, poseen vehículo propio.

La característica del estado civil impacta en temas como, *la cantidad de entradas compradas para asistir al evento con un solo presupuesto*; no es lo mismo que el cliente principal sean hombres casados que con un presupuesto tienen que considerar comprar las entradas para él y su familia a un hombre soltero que a lo sumo comprará dos entradas, la de él y una acompañante. Situación que se demuestra en la información obtenida a partir de la pregunta: *¿con quién asiste usted al MotorShow?*, ya que un 44% de los respondientes

indicó que solamente con amigos, así mismo, solamente un 7% señaló que lo acompañaron menores de edad (un 24% respondió que asiste con familiares, 12% asiste con su Club de automovilismo, 11% solamente con su pareja, un 2% no va acompañado, n=256).

También, el impacto se da en la *disponibilidad de tiempo*, la cual no es la misma entre un hombre soltero y uno casado con familia, así mismo, entre estos los *medios de comunicación a los cuales se ven expuestos* y sus *intereses y motivaciones* pueden resultar diferentes.

Con respecto de la característica de vehículo propio, se resalta la importancia de considerar esta en la determinación del mercado meta y en contemplar la misma en temas promocionales, tal y como fue contemplado en la promoción realizada en conjunto con Nissan expuesta en el capítulo anterior.

3.2.2 Mercado Meta y cuantificación

Es importante que se recuerde lo expuesto en el capítulo primero respecto del mercado meta, el cual según se detalló, es aquel número de personas que quiera el servicio, que pueden comprarlo, que sean accesibles a éste y que además muestren que tienen la necesidad de adquirirlo. Debido a esta definición, para el presente proyecto, una variable importante para la cuantificación del mercado meta es la determinación del porcentaje de personas que se sienten atraídas por el automovilismo y, además, están dispuestas a asistir a actividades relacionadas con el deporte con una frecuencia mayor a la de una vez al año.

De la investigación realizada a lo que anteriormente se denominó “encuesta aplicada al Mercado Potencial” n= 139, se obtuvo que un 24% del total de entrevistados manifestó que no les gusta el automovilismo, siendo la

distribución por género del total de entrevistados de un 61% hombres, 39% mujeres.

Debido a que el perfil del consumidor actual se delimita a hombres, se obtiene de que:

- Del total hombres (n=85) a un 16% no les gusta el automovilismo.
- Del total de hombres que sí les gusta el automovilismo (n=71), un 14% manifiesta no asistir a actividades de automovilismo debido a falta de tiempo.

De los dos puntos anteriores se obtiene que los hombres que no les gusta el automovilismo más los hombres que a pesar de que les gusta el deporte, no están dispuestos a asistir por falta de tiempo, representan el 28% de la población masculina en estudio, dato que permite cuantificar el mercado meta del MotorShow.

Cuantificación

Según el perfil del consumidor identificado el mercado meta se ve delimitado por aquellos hombres, que viven en las provincias de San José, Alajuela y Heredia, con edades entre los 20 y 29 años. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el IX Censo Nacional de Población realizado en junio del año 2000, en el documento denominado C03.Población total por zona y sexo, según provincia y grupos quinquenales de edad, la población con dichas características asciende a un total de 204.288 personas.

Dado lo anterior, se obtiene 146.607 hombres (204.288 menos 28% que no gustan de las actividades de automovilismo). Adicionalmente, se debe considerar la característica del perfil *vehículo propio*, por lo que se estima que el mercado meta asciende a 129.014 hombres (146.607 por 88%).

Con respecto del mercado meta estimado por Promotor Sport S.A. expuesto en el capítulo anterior (13.823 hombres) se recalca lo siguiente:

- No se considera que el grado académico del consumidor sea una variable determinante en la accesibilidad, poder de compra o motivación que éste tenga hacia el servicio ofrecido.
- Se considera, según la información obtenida de la investigación que la dispersión en la declaración de ingresos refleja que no existe una distinción relevante en lo concerniente a nivel socioeconómico del consumidor, por lo que no se considera el nivel socioeconómico como una variable determinante del mercado meta.
- Según la investigación basada en un n=85, el porcentaje de hombres que no gustan de las actividades de automovilismo es un 28% y no un 13%, según las estimaciones de Promotor Sport S.A.

Es importante resaltar que el mercado meta incluye clientes potenciales y actuales, por lo que en muchos casos por temas ya sea de capacidad de producción, o bien, en el caso de los servicios por capacidad instalada, la penetración al mercado meta estimado puede verse comprometida. Se recuerda que la capacidad instalada máxima del Autódromo La Guácima cuando se realizan actividades de motor es de 12.000 personas.

3.2.3 Descripción y perfil del cliente potencial

Se recuerda, que un cliente potencial es aquel que no está realizando compras a la empresa, pero que cumple con la definición que caracteriza al mercado meta de poder, necesidad y disposición de compra.

Se han determinado dos tipos de clientes potenciales, según la investigación realizada, a saber:

- Potenciales en primer grado: son aquellos hombres que asisten a actividades de automovilismo, han escuchado del MotorShow pero que no han asistido a la actividad, o bien, que no han escuchado del MotorShow.
- Potenciales en segundo grado: son aquellos hombres que les gusta el automovilismo, pero que no asisten a actividades de automovilismo o lo hacen solamente una vez al año.

Clientes Potenciales en primer grado

- Cuantificación y descripción

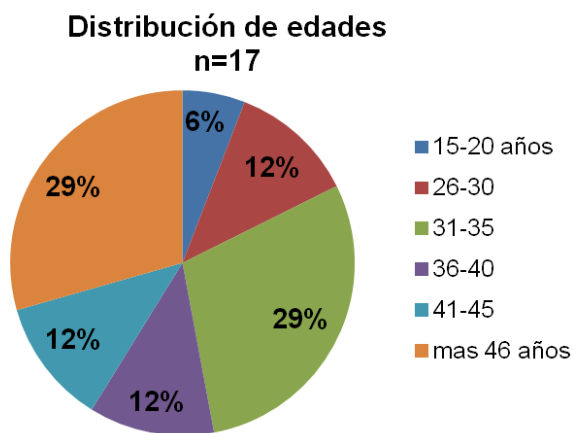
Aquellos hombres que les gusta y asisten a actividades de automovilismo que han escuchado del MotorShow, pero que no han asistido representan un 17% (n=71 hombres que les gusta el automovilismo).

Mientras que los que les gusta, asisten a actividades de automovilismo, pero que ni tan siquiera han escuchado del MotorShow representan un 7% (n=71 hombres que les gusta el automovilismo).

Dado lo anterior, los clientes potenciales en primer grado llegan a representar un 24% de la población en estudio.

Sin embargo, el perfil de este cliente potencial difiere en gran medida del perfil del consumidor actual, ya que los potenciales en primer grado son hombres de mayor edad, ver figura 3.4, casados en un 53% y que se dedican solamente a trabajar.

Figura 3.1. Clientes Potenciales en primer grado, distribución edades



Los clientes potenciales en primer grado, cuando observan programas de televisión relacionados con deportes suelen hacerlo en canal 7 y en ESPN; mientras que acostumbran leer en mayor medida el periódico La Nación.

Figura 3.2. Clientes Potenciales en primer grado, canales de televisión más vistos

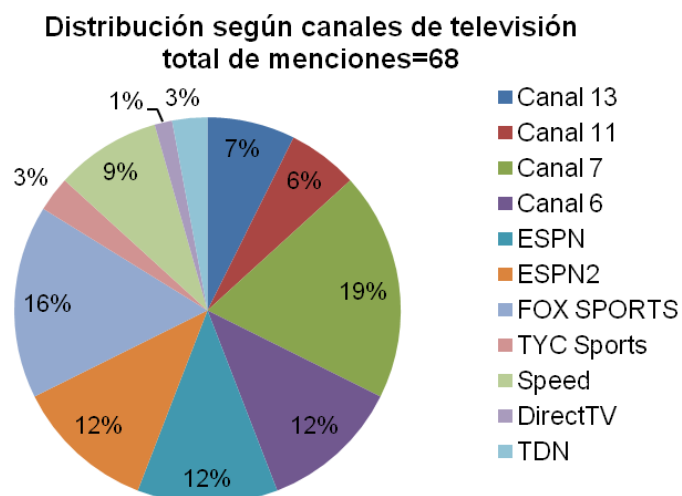
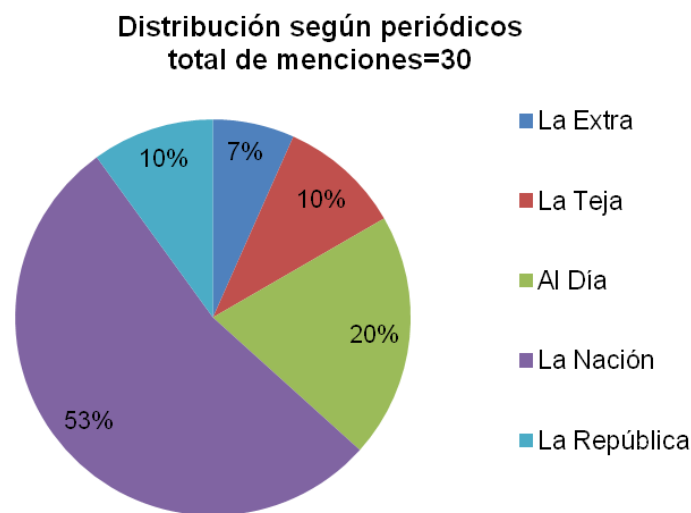


Figura 3.3. Clientes Potenciales en primer grado, periódicos más leídos



Clientes Potenciales en segundo grado

- Cuantificación y descripción

Estos son aquellos hombres que les gusta el automovilismo, no asisten a actividades de automovilismo, pero sí estarían dispuestos por asistir. Representan el 18% (n=71), y manifiestan no asistir debido a:

- Que consideran que no hay buenos eventos relacionados = 62%
- Falta de información, no se enteran de los eventos a tiempo =15%
- El alto costo de las entradas =8%
- Que consideran que asistir puede ser aburrido =8%
- Sin respuesta =8%

Se consideran clientes potenciales en segundo grado, debido al hecho de que su motivación y necesidad por asistir a eventos de automovilismo es muy baja, por lo que puede resultar difícil un cambio de conducta en este tipo de cliente.

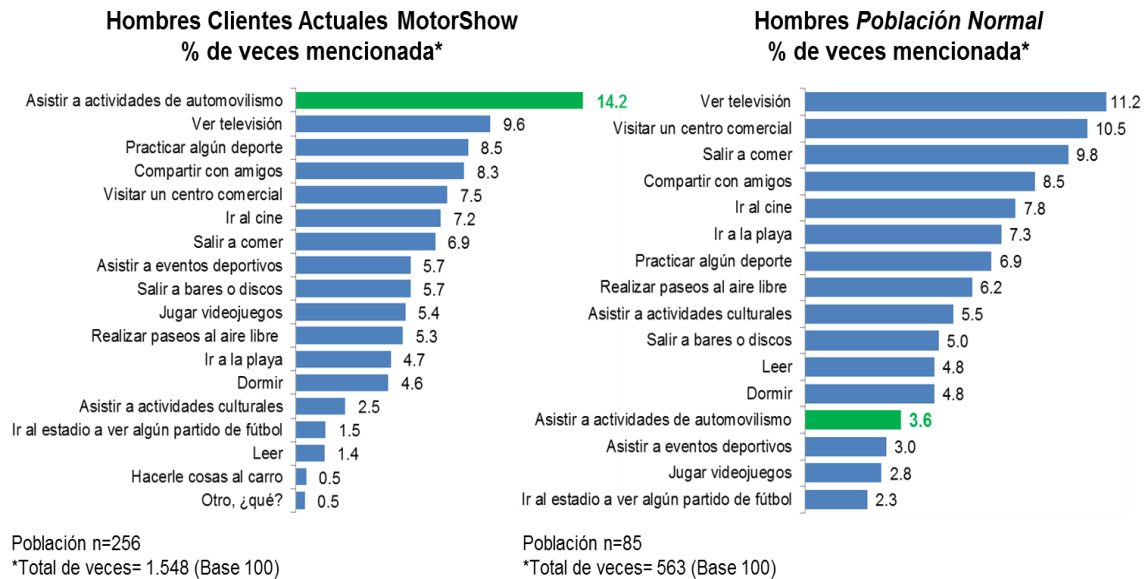
3.2.4 Motivación del cliente actual

Se recuerda, tal y como se expuso en el capítulo I, que la motivación del consumidor para adquirir un producto o servicio está determinada por el tipo de esfuerzo que éste realiza en la toma de decisiones referentes al mismo y que esta toma de decisiones al mismo tiempo se ve influida por el nivel de involucramiento que la persona manifieste respecto del servicio en cuestión, la relevancia personal y las necesidades que ésta busca satisfacer.

Involucramiento y relevancia del cliente del MotorShow

Según la investigación realizada, los consumidores actuales del MotorShow se ven altamente involucrados respecto de temas y actividades de automovilismo. Como se puede observar en las dos siguientes gráficas, cuando se pregunta a los hombres clientes actuales de MotorShow por el tipo de actividades que suelen realizar para su entretenimiento durante los fines de semana, estos manifiestan en un 14.2% de las veces asistir a actividades de automovilismo, dicho número se reduce a un 3.6% en una población normal de hombres con edades entre los 18 y 40 años de nivel socioeconómico medio, medio/alto y alto.

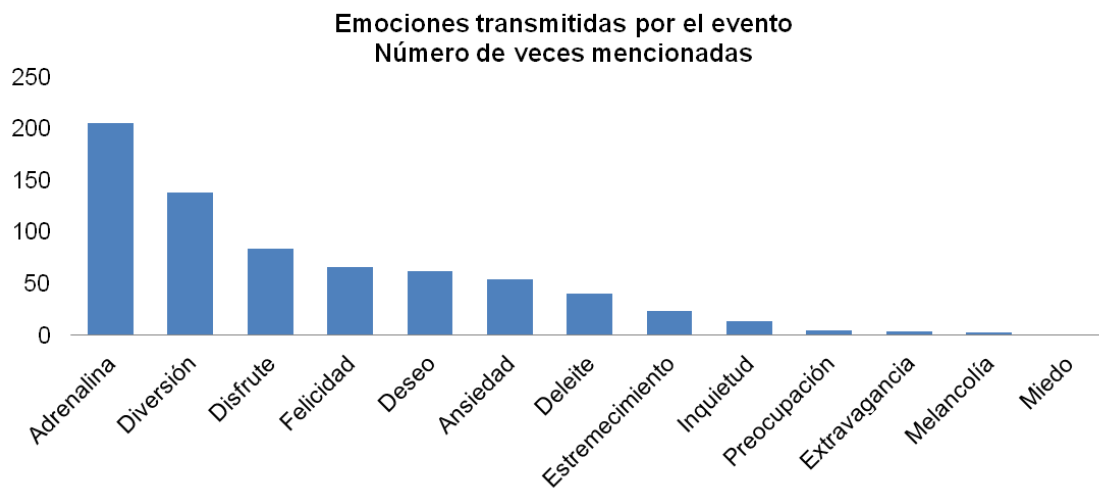
Figura 3.4. Actividades que acostumbran realizar para su entretenimiento durante los fines de semana



Dado lo anterior, se infiere un nivel de involucramiento perdurable en las actividades de automovilismo por parte de los consumidores actuales del MotorShow.

Sin embargo, el cliente del MotorShow no solamente refleja un involucramiento perdurable con el servicio, sino también, se ve expuesto a fuertes sentimientos relacionados con la actividad, es decir también, muestran un involucramiento afectivo. En la siguiente figura, se observan las principales emociones vividas por los consumidores del MotorShow, mismas fuentes de motivación para asistir al evento.

Figura 3.5. Involucramiento afectivo del consumidor del MotorShow



Se debe resaltar que conductas emocionalmente apegadas e involucradas con una marca pueden llegar a desarrollar un sentido de identidad de marca y pasión hacia ella.

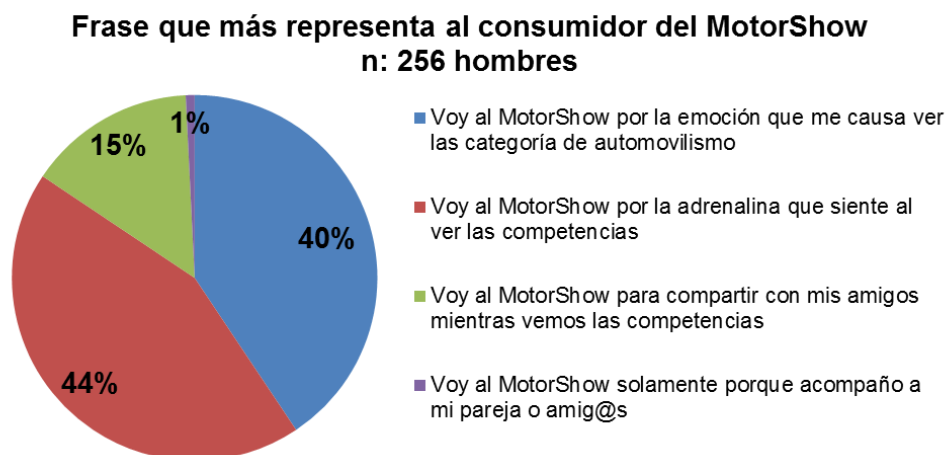
Los consumidores del MotorShow experimentan un grado de motivación alto, debido a la relevancia personal que el mundo del automovilismo les representa, lo que se traduce en la manifestación de un tipo de esfuerzo también alto que afecta la forma de procesar la información y de tomar decisiones con respecto del servicio, así pues, este grado de motivación hace que estos tiendan a prestar más atención respecto de temas relacionados con el evento, a pensar en el mismo, a intentar comprender la información relevante de la competición, evaluando la misma de una manera crítica y a intentar recordarla para su uso posterior, todo esto requiere una gran cantidad de esfuerzo por parte del consumidor.

Necesidades que satisface el servicio

Entender bien la necesidad que busca satisfacer el consumidor es clave en un proceso de pensamiento mercadológico; para ello, en la investigación del presente proyecto se buscó entender si la necesidad satisfecha es de índole grupal o individual, lo que permitiría jerarquizar la misma, según lo indica la pirámide de Maslow.

En la siguiente gráfica, se puede observar las declaraciones de los consumidores que indican la principal causa del porqué asisten al evento, dos de ellas causas de índole individual y las otras dos de índole grupal.

Figura 3.6. Razón por la cual el consumidor va al MotorShow, necesidad satisfecha



Como se puede observar, el 84% de los entrevistados manifiesta una causa individual, cuyo estado ideal o deseado es experimentar sensaciones y emociones, este estado es el que provoca la tensión interna entre lo ideal y lo real, traduciéndose esto, tal y como se vio en el capítulo primero, en el concepto de necesidad que puede experimentar un consumidor.

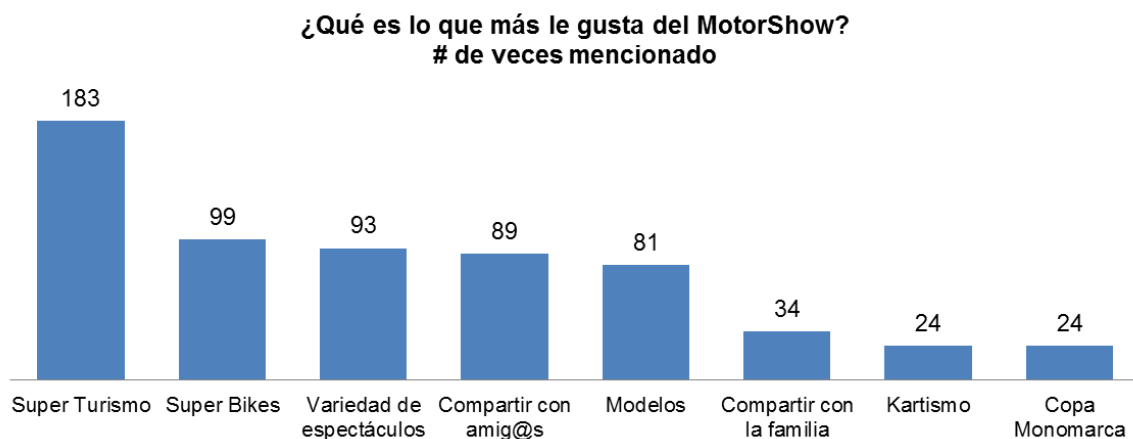
Si se sigue el esquema Maslow, se infiere que el MotorShow satisface una necesidad de estima, ya que el experimentar emoción y adrenalina son estados asociados a la constitución psicológica de las personas.

Beneficios del servicio

Según la investigación realizada, el beneficio que el consumidor obtiene del evento MotorShow es que en éste puede apreciar la competencia Súper Turismo, el cual se puede catalogar como la competición principal del evento.

Tal y como se puede apreciar en la siguiente gráfica, las tres opciones más mencionadas como razón principal para comprar el producto tienen que ver con las actividades de motor, lo que en sí es el servicio básico ofrecido, sin embargo, se observan dos menciones que se tornan relevantes, las correspondientes al hecho de que el evento permite que el consumidor obtenga una variedad de espectáculos en uno solo y también la oportunidad de compartir con amigos.

Figura 3.7. Beneficios percibidos por el consumidor del MotorShow



Es importante resaltar que el beneficio principal obtenido de la investigación, apreciar la competencia Súper Turismo, coincide con la información expuesta en el capítulo anterior y proporcionada por Promotor Sport. Sin embargo, se recuerda que Promotor Sport indicó que en segundo lugar del ranking de razones que hace que el MotorShow guste al consumidor estaba el poder observar de modelos femeninas, situación que no coincide con la información que se muestra en la figura anterior, ya que dicho atributo del servicio se ubica en la quinta posición del ranking.

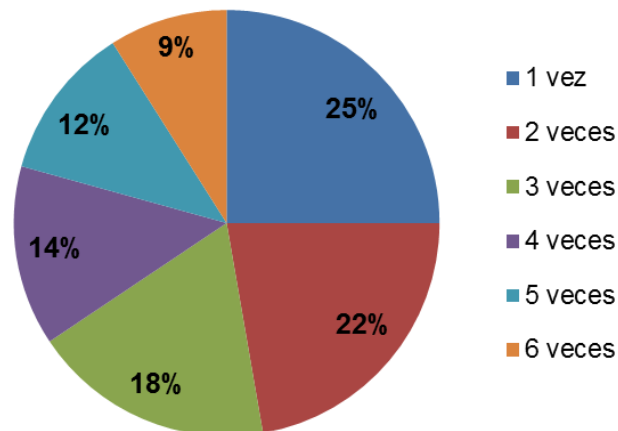
Ahora bien, se destaca que los dos principales beneficios obtenidos por el consumidor coinciden con la necesidad que busca satisfacer el mismo, ya que, tanto la competencia de Súper Turismo como la de Súper Bikes muestran un espectáculo de mayor competitividad y, por ende, brinda mayor adrenalina. Beneficio que no está satisfaciendo las competiciones de Kartismo y la Copa Monomarca, ambas parte actual del servicio ofrecido.

3.2.5 Frecuencia de visita

Datos obtenidos de la investigación realizada indican que el mayor porcentaje de respuestas respecto de la asistencia a MotorShow se concentran en las opciones de una vez y dos veces al año, tal y como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 3.8. Frecuencia de visita anual al MotorShow

Cuántas veces ha asistido al MotorShow durante el último año
n= 256 hombres

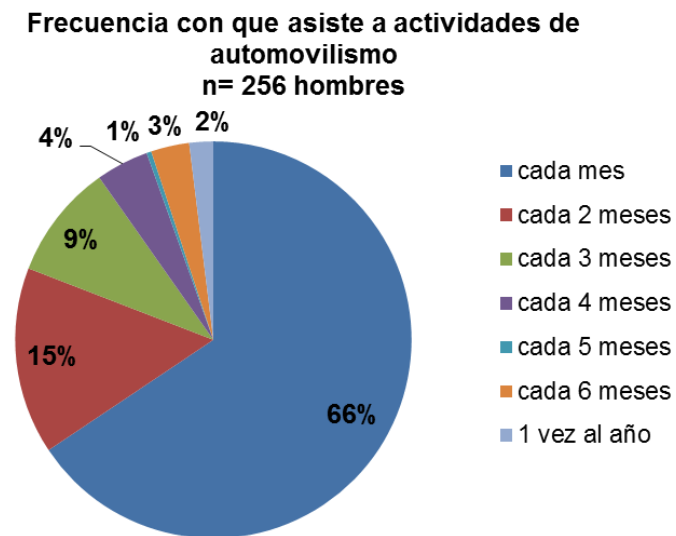


Es importante que se recuerde que, tal y como se vio en el capítulo II, el MotorShow es un evento que se realiza 6 veces al año, por lo que se puede apreciar que la tasa de revisita es baja, solamente un 9% de los encuestados asistió a todas las fechas del mismo.

Al preguntar a los entrevistados por la frecuencia de visita a eventos de automovilismo en general, se obtuvo que un 66% asiste cada mes, lo que refleja el potencial de alcanzar una revisita mayor para el MotorShow.

En la siguiente figura, se pueden observar los resultados al respecto, un 80.9% va cada mes o cada dos meses a actividades de automovilismo.

Figura 3.9. Frecuencia visita anual a actividades de automovilismo



Al respecto, los entrevistados que fueron solamente una, dos o tres veces al MotorShow indican asistir a las siguientes actividades de automovilismo:

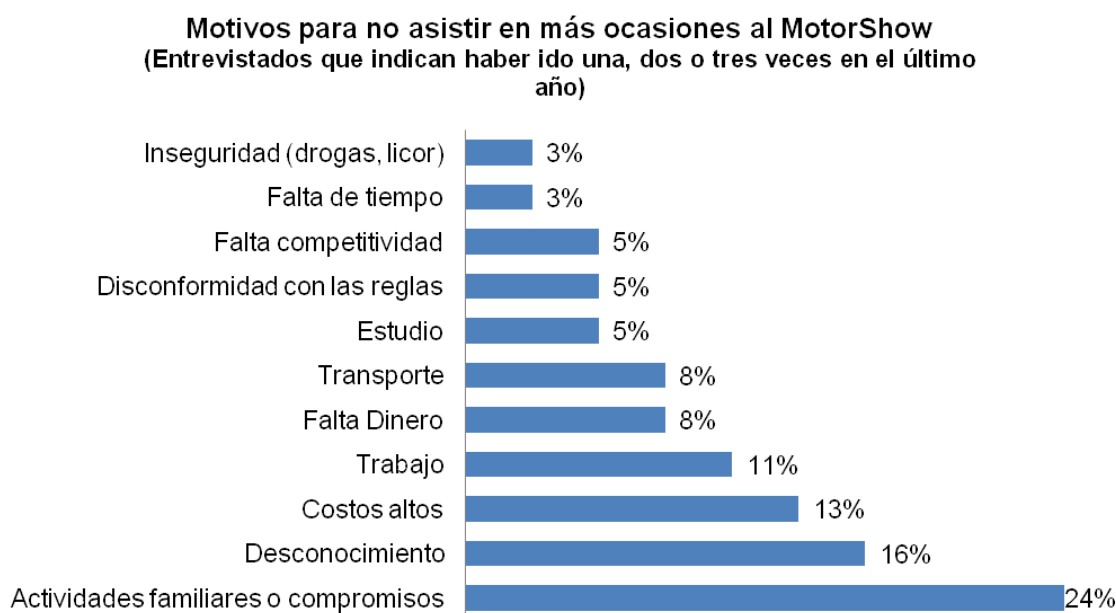
Cuadro 3.2. Otras actividades de automovilismo a las que asisten los clientes del MotorShow (Actividades no organizadas por Promotor Sport S.A.)*

Actividad	% veces mencionada
Interclubes	16%
Piques	14%
Campeonato Centroamericano	12%
Campeonato Aceleración	12%
Desafíos 4x4*	10%
Rally*	8%
Track Day	6%
Serie Semi Profesional (SSP)	6%
Karts	4%
Copa Suzuki	4%
Cuadracross*	2%
Motocross	2%
Drift	2%

Del cuadro anterior, los tres primeros lugares corresponden a actividades que brindan una buena dosis de emoción y adrenalina. En el caso de Interclubes y Piques, los espectadores pueden ser también competidores, por lo que la entrega de adrenalina se intensifica. Por otro lado, la posición número tres de la tabla se destaca por ser la competición que muestra los mejores automóviles, por lo que el sonido de sus motores ofrece mayor emoción.

Cuando se les pregunta a los entrevistados que fueron menos de tres veces al MotorShow la principal razón por la que no asistieron en más ocasiones, mencionan en primer lugar el tema de la disponibilidad de tiempo respecto de otras actividades personales o familiares ya programadas, tal y como se puede ver a continuación:

Figura 3.10. Motivos para no asistir en más ocasiones al MotorShow



La variable desconocimiento se refiere a que el consumidor no se había enterado del evento, por lo que se perdió de las primeras fechas. Así mismo, de manera muy interesante el consumidor menciona como razones para no asistir el tema de costos altos (tercer lugar) y el de falta de dinero (quinto lugar). A ambas se le establece una diferenciación fundamental, ya que se establece como *costos altos* a la ecuación que percibe el consumidor de *precio de la entrada + pago de parqueo + precio de los alimentos y bebidas + gasto en gasolina = costo alto*; mientras que la variable falta de dinero se establece cuando el consumidor indica que le parece razonable el precio que se cobra por la entrada, pero que indica no tuvo disponibilidad de dinero para la fecha de realización del evento; aunque dichas variables sean percibidas de manera

diferente por el consumidor es relevante resaltar que si se hace un solo rubro de “disponibilidad de dinero” sumando ambas variables, éste llega a alcanzar un total de 21% de las menciones, ubicándose en el segundo lugar de las razones por las cuales el consumidor no asistió en más ocasiones al evento durante el último año.

Finalmente, con el fin de entender a profundidad la tasa de revisita baja que está presentando el MotorShow, se preguntó al consumidor por las mejoras que le haría al evento que lo motiven a asistir un mayor número de veces, ante esto el consumidor manifestó, principalmente, que consideran que el evento está bien y atribuyen que no asisten más por razones que no recaen en manos de la organización, sino por temas personales, tal y como se indicó anteriormente.

A pesar de lo anterior, el siguiente cuadro resume las mejoras que pueden llevarse a cabo en el evento para incrementar su atractivo.

Cuadro 3.3. Mejoras que le harían al MotorShow para asistir en más ocasiones

Mejora	% veces mencionada	Mejora	% veces mencionada
Consideran que así está bien	15%	Mayor competitividad en el evento*	4%
Mayor contacto con el público (regalías)	11%	Más familiar	4%
En los alimentos, su calidad y precios*	9%	Capacitación a los comisarios y jueces de pista*	2%
Narración	7%	Heats más largos*	2%
Mayor comodidad en las instalaciones	4%	Mejorar el ambiente de motores	2%
Mayor parrilla de salida en la ST*	4%	Mejorar instalaciones del restaurante	2%
Más y mejor publicidad	4%	Mejorar las seguridad	2%
Condiciones del parqueo	4%	Cambios de horarios en verano*	2%
Implementar fechas nocturnas*	4%	Reducir tiempo entre competiciones*	2%
Quitar competición de Kartismo*	4%	Heats Copa F0 y Super Bikes más cortos*	2%

* Variables relacionadas con el producto base, complementarios y otros servicios.

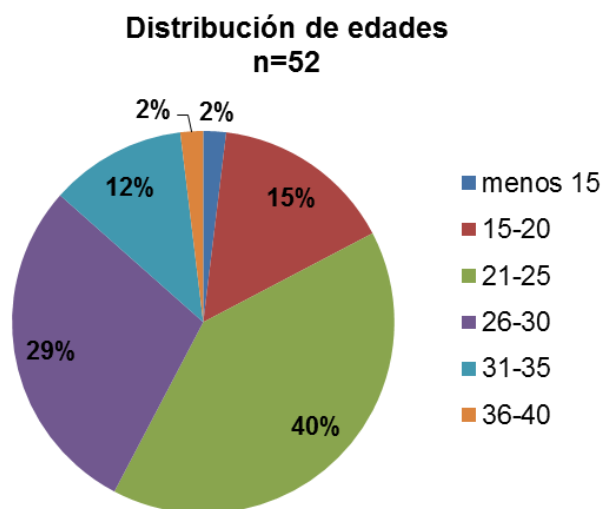
Cómo se puede observar, del cuadro anterior un 39% de las menciones corresponde a variables relacionadas con el producto base, complementario y otros servicios, lo cual se debe considerar en la propuesta de mercadeo para la temporada 2012 del servicio.

3.2.6 Descripción del cliente femenino

Se recuerda que el 83% de los clientes del MotorShow son hombres, por lo que apenas un 17% son mujeres, a pesar de ello se considera importante describir el perfil del cliente femenino, así como conocer los beneficios percibidos del MotorShow.

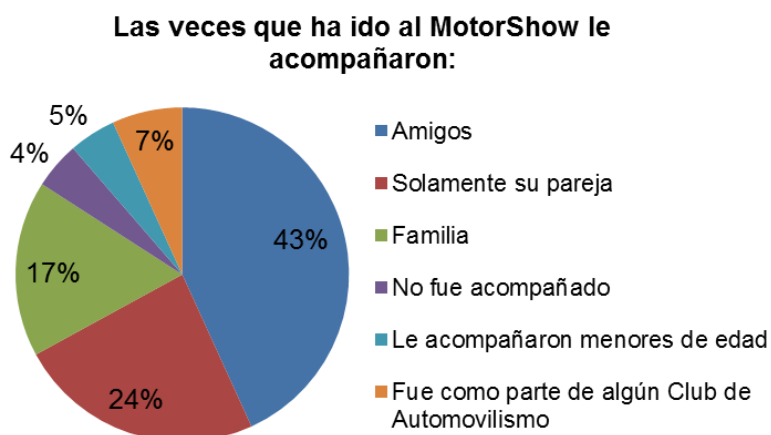
Las mujeres clientes en un 40% tienen edades entre los 21 y 25 años (ver figura 3.14), en un 81% son solteras, 44% de ellas declara que trabajan, 27%, que únicamente se dedica a estudiar y un 67%, que poseen estudios universitarios.

Figura 3.11. Edades del cliente femenino



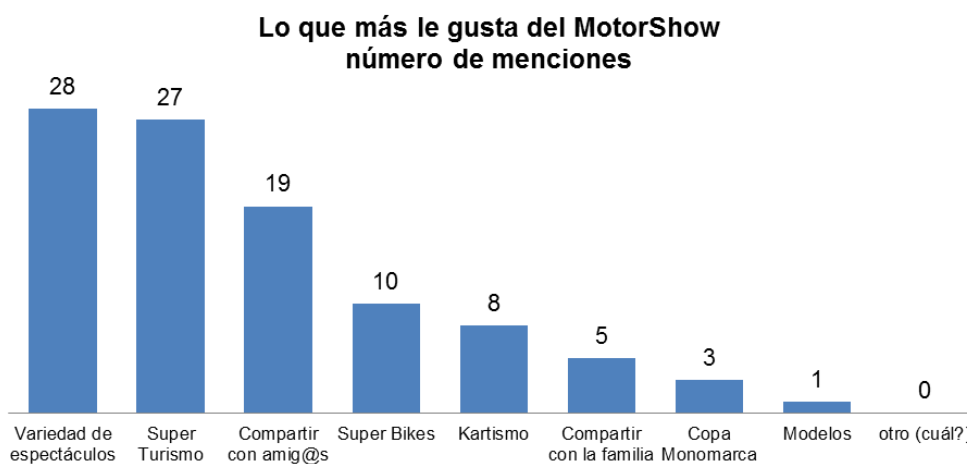
El perfil del cliente femenino coincide en estado civil y edades con el perfil del cliente actual masculino, por lo que se infiere que las mujeres que asisten al MotorShow lo hacen impulsadas ya sea por su grupo de amigos, o bien, por su pareja. Situación que se puede comprobar en la siguiente figura, en donde un 67% de las mujeres declara haber ido con amigos o su pareja.

Figura 3.12. Compañía cliente femenino MotorShow



Es por ello que en el ranking de los beneficios percibidos del MotorShow por parte del cliente femenino se encuentra en tercer lugar el hecho de compartir con amigos (una posición por encima a lo declarado por el cliente masculino).

Figura 3.13. Beneficios percibidos por el cliente femenino del MotorShow



Se debe tomar en cuenta que los resultados de la presente investigación estuvieron sujetos a una autoaplicación de encuesta, y no se buscó cumplir ninguna cuota respecto de género del entrevistado, por ello se hace el

supuesto de que las mujeres que estuvieron dispuestas a responder la encuesta muestran un gusto definido por las actividades de automovilismo, por ello representan una minoría. Ya que en términos de asistencia, según récords de Promotor Sport y observación realizada en los eventos, el número de mujeres asistiendo es mayor, sin embargo, al no ser éstas decisoras de compra ni influenciadoras de la misma no representan un target relevante por considerar en el plan de mercadeo.

3.3 Análisis del plan estratégico de mercadeo actual desarrollado para el Motorshow

3.3.1 Examen de los elementos del producto base y complementarios

Se debe resaltar que el servicio ofrecido por Promotor Sport S.A. mediante el MotorShow se dirige a la mente del consumidor. Al ser ésta una actividad de entretenimiento es necesario que los clientes inviertan tiempo y cierto grado de esfuerzo mental al recibirlo, situación que establece una diferencia relevante con respecto de otros tipos de servicios, ya que se convierte en todo un desafío para Promotor Sport S.A. la entrega del servicio al ser éste aún más intangible que, por ejemplo, la entrega de un servicio de restaurante o de sala de belleza.

Ahora bien, se recuerda que tal y como se vio en el capítulo primero, la entrega de un servicio se compone del producto básico, aquel componente central que proporciona las principales soluciones a las necesidades del cliente y, de elementos complementarios que facilitan el uso o adquisición del primero.

Así pues, el producto básico del MotorShow es el espectáculo el cual ofrece competencias que satisfacen la necesidad del cliente de sentir adrenalina y emoción.

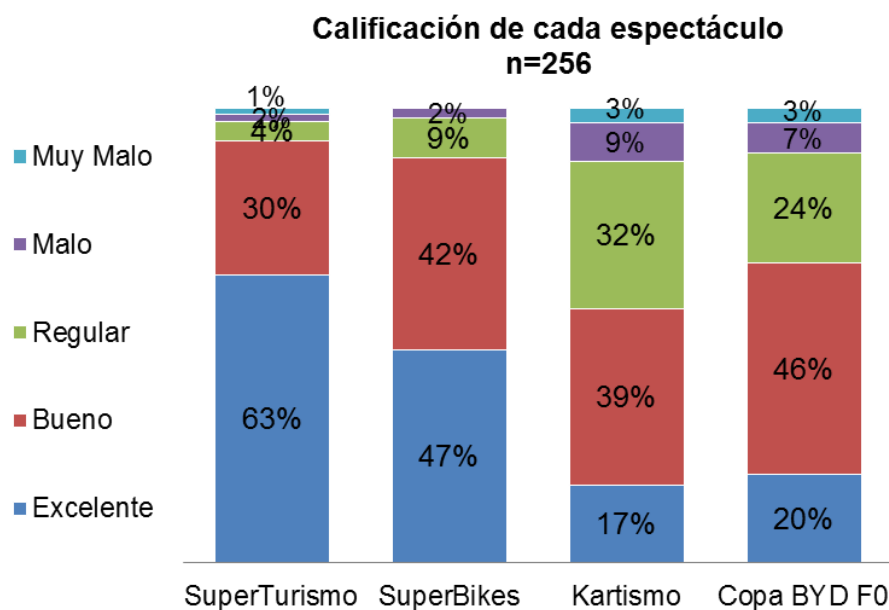
Producto Básico del MotorShow

Tal y como se expuso en el capítulo segundo, el MotorShow reúne tres competiciones, el Campeonato Nacional de Velocidad Súper Turismo, Campeonato de Motovelocidad SuperBikes y el Campeonato Nacional de Kartismo; incluyéndose para el año 2011 una competición adicional llamada Copa BYD F0.

Sin embargo, tal y como se observó en la figura 3.10 *Beneficios percibidos por el consumidor del MotorShow*, la competición del Campeonato Nacional de Velocidad Súper Turismo es la que satisface en mayor medida la necesidad buscada por el consumidor, siendo ésta mencionada aproximadamente el doble de veces que la competencia de SuperBikes (segunda en el ranking) como lo que más les gusta del MotorShow.

En la siguiente figura, se puede observar que la competición Súper Turismo es calificada por un 63% de los clientes como excelente, mientras que las competiciones de kartismo y la Copa BYD F0 obtienen una menor calificación en dicho rubro.

Figura 3.14. Evaluación del Producto Básico MotorShow



Se resalta el hecho de que la competición de Kartismo apenas alcanza un 56% de calificaciones positivas, lo cual al ser ésta parte integral del servicio básico ofrecido puede perjudicar la satisfacción total del servicio recibido, esta actividad no está generando valor en el cliente dentro del marco del MotorShow.

A pesar de que la Copa BYD F0 tiene una menor calificación que la ST y SuperBikes, ésta alcanza una calificación positiva del 66%, lo que no se considera del todo perjudicial para el espectáculo, sin embargo, sí se considera que marca una brecha en la cual se debe buscar crear una mayor afinidad con el consumidor, por lo que se califica como positiva la estrategia implementada en esta competición de invitar a figuras públicas por conducir uno de los autos de competición.

Respecto de las competencias Súper Turismo y Súper Bikes se resalta el valor que ambas están otorgando al consumidor ya que sus calificaciones son muy positivas.

Servicios Complementarios

Se recuerda que existen dos tipos de servicios complementarios:

- Aquellos que facilitan al usuario la experiencia de consumo, por ejemplo, tener información del evento de manera oportuna y precisa, o que facilitan la adquisición de entradas su facturación y pago.
- O bien, aquellos que mejoran o añaden valor al servicio base, y tiene que ver con la consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones.

Información del evento de manera oportuna y precisa

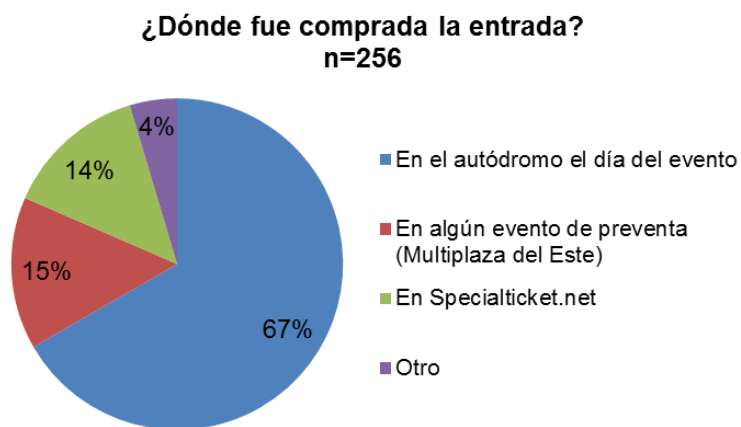
El consumidor del MotorShow manifiesta en un 45% de las veces mencionadas informarse del evento por medio de Facebook, ya sea de las páginas oficiales del Autódromo La Guácima o Promotor Sport, o de páginas relacionadas con deportes de motor.

Debido al alto involucramiento del consumidor actual es que medios digitales como Facebook resultan ser el medio oportuno por el cual el consumidor se puede informar acerca del evento.

Adquisición de entradas

El consumidor en un 62% adquiere las entradas por sí mismo, y un 66.7% lo hace en el Autódromo el mismo día del evento. A pesar de que se ofrecen opciones y descuentos atractivos en el costo de la entrada si ésta es comprada con anticipación en medios como Specialticket.net, éste aún no es un medio atractivo para el consumidor ya que apenas representa el 14% de los medios utilizados por el mismo, se infiere que esta situación se da debido a un factor de costumbre, ya que tal y como se vio en el punto anterior, el consumidor sí tiene acceso a medios digitales (puesto que se entera por medio de Facebook del evento), a su vez, el riesgo en que el consumidor incurre en quedarse sin entrada para el evento es bajo, por ello optan por comprar la misma en el autódromo antes de entrar.

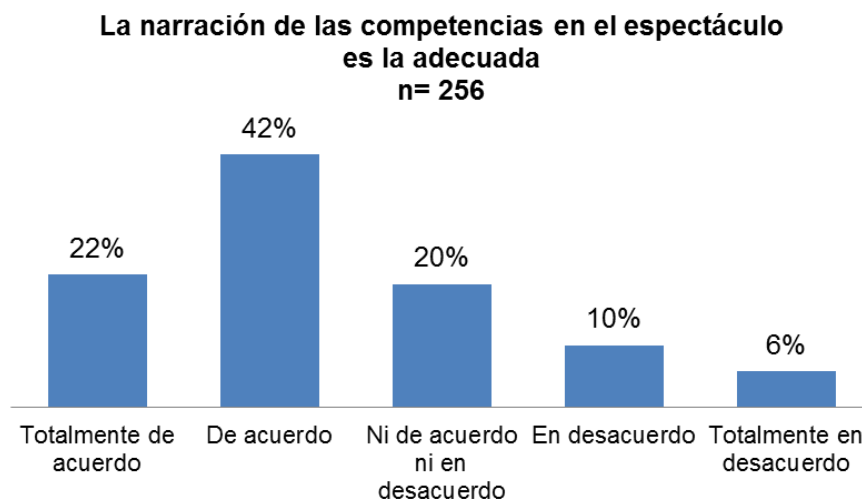
Figura 3.15. Adquisición de Entradas para asistir al MotorShow, lugar



Consulta

Se recuerda que la consulta tiene que ver con el hecho de que el consumidor espera poder tener alguna forma de retroalimentación o consejo inmediato de una persona conocedora del servicio. El consumidor espera recibir el servicio de mejora de consulta para el caso del MotorShow por medio de la narración del evento, el cual, según se observa en la siguiente gráfica es calificada como buena por el 41.8% de los consumidores.

Figura 3.16. Calificación del servicio de consulta ofrecido actualmente en el MotorShow



Sin embargo, se puede observar que existe un margen en el que se puede mejorar la narración del espectáculo, solamente el 22% de los entrevistados estuvo totalmente de acuerdo con que la narración es adecuada, mientras que un 36% otorga calificaciones negativas al respecto.

Así mismo, además de la narración adecuada, el servicio de consulta del MotorShow se puede mejorar por medio del circuito cerrado de televisión.

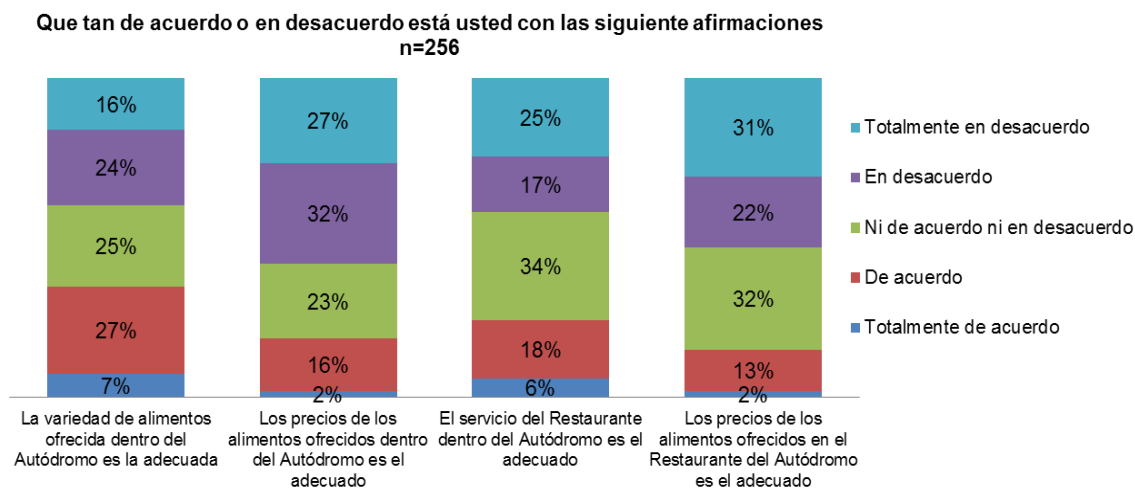
Otros servicios ofrecidos dentro del Autódromo

Se recuerda la diferenciación expuesta en el capítulo primero entre los servicios adicionales que mejoran el servicio base con los servicios complementarios de facilitación o mejora.

Los servicios adicionales implican un costo adicional al consumidor, así por ejemplo, las ventas de alimentos, revistas, accesorios, etc., en una actividad automovilista son servicios adicionales y no complementarios.

Para el presente estudio, se evaluaron los servicios adicionales de alimentación ofrecidos en el Autódromo, obteniéndose la siguiente información.

Figura 3.17. Calificación de los otros servicios ofrecidos durante el evento MotorShow



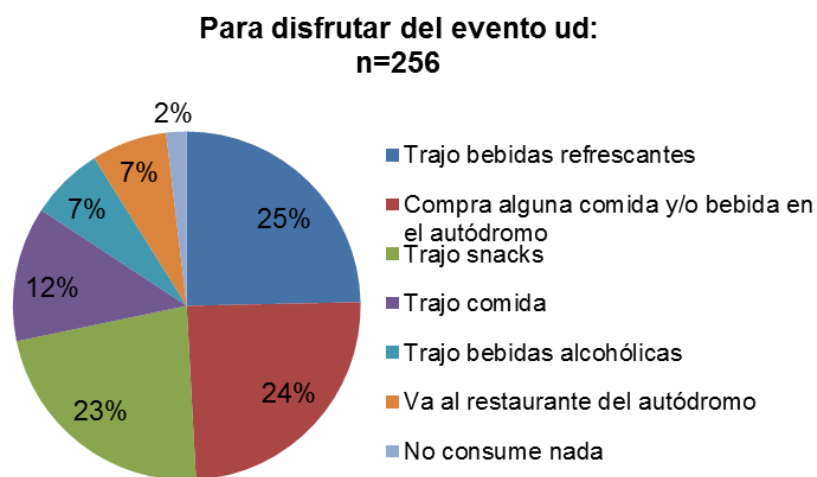
Como se puede apreciar, el 40% de los encuestados está en desacuerdo con que la variedad de alimentos ofrecida dentro del autódromo sea la adecuada y, además, un 58% de ellos considera que los precios de dichos alimentos son inadecuados.

Con respecto del servicio del restaurante ubicado dentro del autódromo, un 42% de los entrevistados manifiesta que no es un servicio adecuado y un 53%

de ellos considera que los precios de los alimentos ofrecidos en el restaurante son inadecuados. Esto hace que apenas un 7% de los consumidores realice algún tipo de consumo en el restaurante del autódromo, como se puede observar en la figura 3.21. *Consumo de alimentos y bebidas dentro del Autódromo.*

De igual manera, se debe contemplar que el hecho de que los servicios adicionales de alimentación no sean bien percibidos hace que el 25% de las personas lleven consigo al menos bebidas refrescantes para poder disfrutar del evento, mientras que un 23% lleva algún tipo de snack.

Figura 3.18. Consumo de alimentos y bebidas dentro del Autódromo



Se debe recordar que las localidades que pueden ingresar con alimentos son, únicamente, las de gradería general y parqueo numerado, sin embargo, según el gráfico anterior, un 60% de los entrevistados indica haber llevado consigo alimentos para disfrutar del evento, si se relaciona dicho número con el hecho de que la localidad más visitada en el MotorShow es isla, se deduce un incumplimiento por parte del consumidor de las indicaciones del autódromo, sin embargo, se debe considerar esto como una oportunidad para evaluar el servicio ofrecido en términos de alimentación y bebidas.

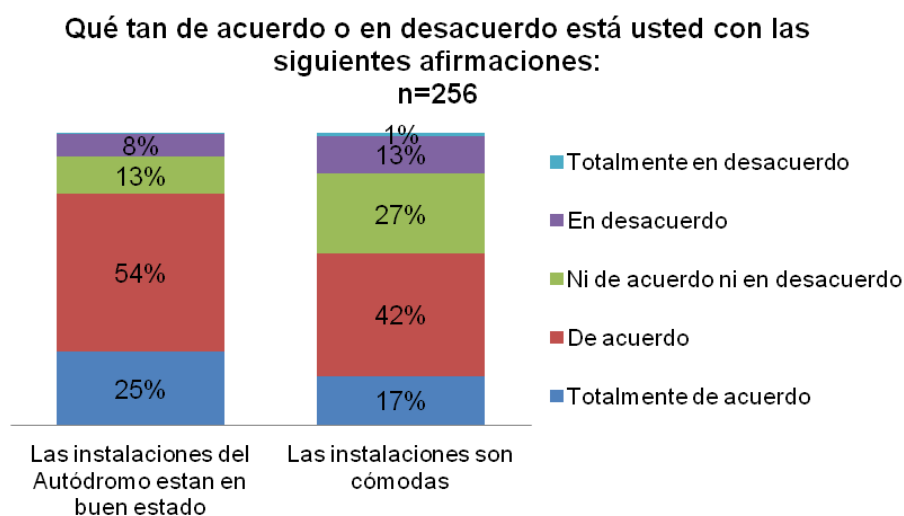
3.3.2 Evaluación de las características físicas del lugar y del entorno del servicio

El diseño del entorno es un aspecto fundamental, que influye, tanto en la creación de la experiencia de servicio como en la satisfacción del cliente. Es importante tomar en cuenta que los entornos de servicio comunican y determinan el posicionamiento del servicio, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un elemento básico de la búsqueda de una ventaja competitiva.

El presente estudio determinó la evaluación que el consumidor le da a las características físicas del lugar y al entorno del servicio en donde se lleva a cabo el MotorShow.

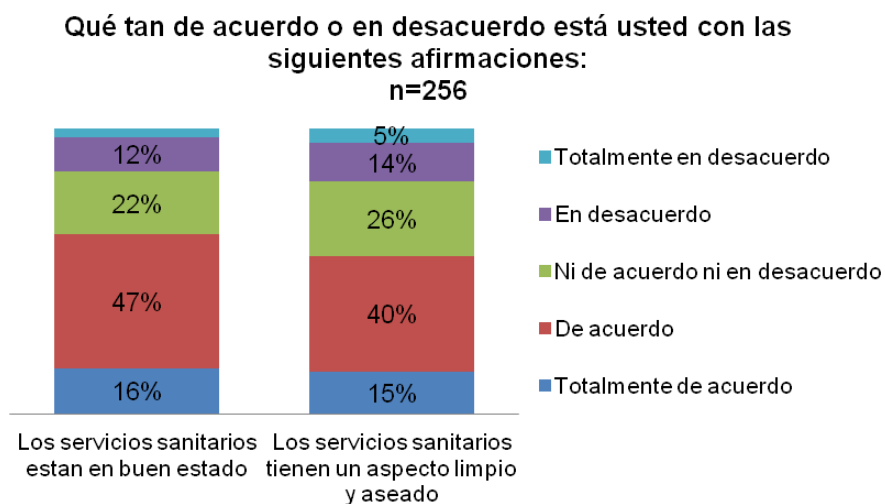
Respecto de las características del lugar, más del 50% de los consumidores indica estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que las instalaciones del Autódromo están en buen estado y que, además, son cómodas, tal y como se detalla en la siguiente figura.

Figura 3.19. Evaluación Instalaciones del Autódromo, instalaciones en general



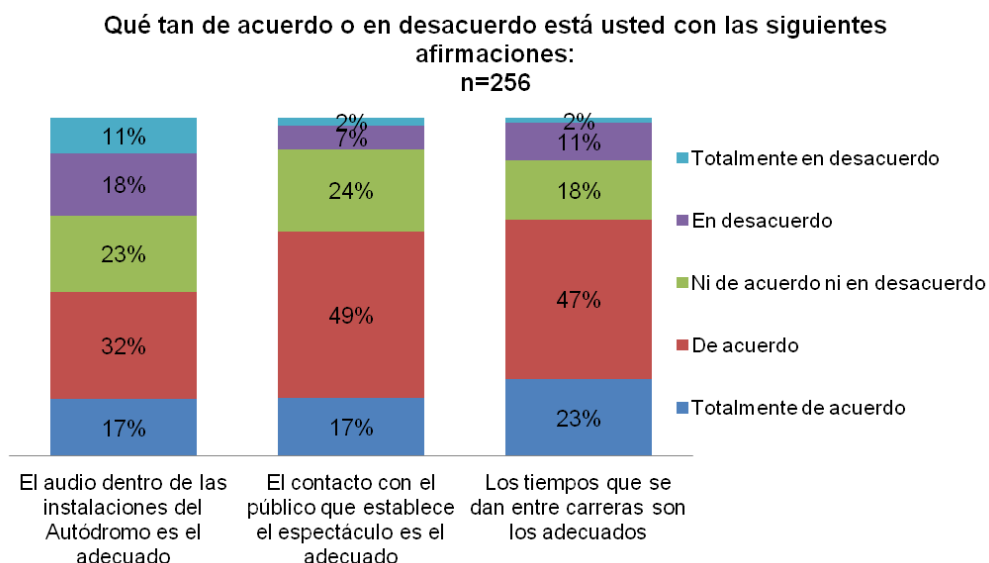
De igual manera, más del 50% de las personas consideran que los servicios sanitarios están en buen estado y con un buen aspecto.

Figura 3.20. Evaluación Instalaciones del Autódromo, servicios sanitarios



Con respecto del entorno del servicio, menos de la mitad de las personas están de acuerdo en que el audio dentro de las instalaciones es el adecuado, un 49% de las personas está de acuerdo en que el espectáculo establece un adecuado contacto con el público, mientras que un 47% de los encuestados indica que están de acuerdo con que los tiempos que se dan entre las carreras son los adecuados, tal y como se observa en la siguiente figura.

Figura 3.21. Evaluación del entorno del servicio MotorShow



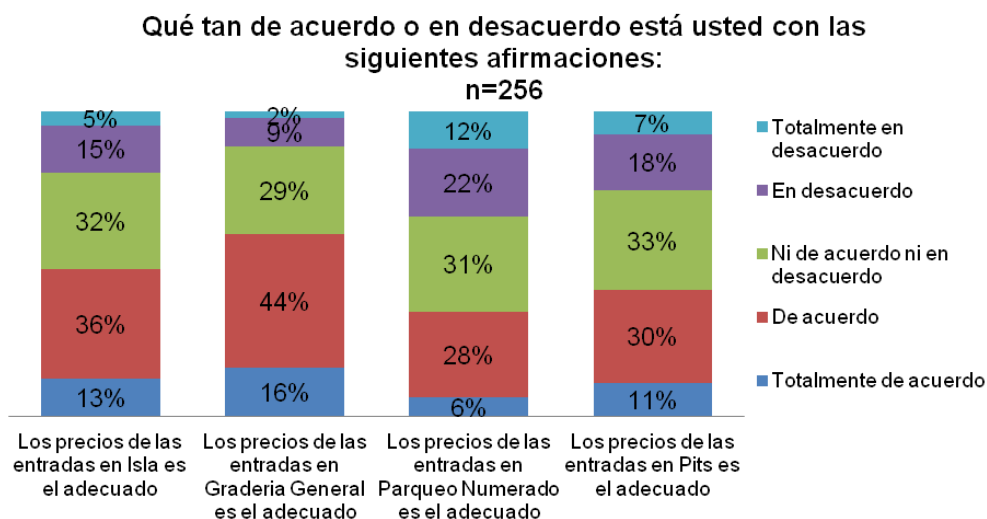
De lo anterior, se puede observar que las áreas de oportunidad de mejora en términos de características del lugar y entorno del servicio se concentran, específicamente, en el entorno brindado en la actualidad, principalmente lo relacionado con el audio dentro del autódromo, además se recuerda que éste es parte fundamental del servicio complementario de consulta por lo que al mismo se le debe atribuir una mayor relevancia.

3.3.3 Análisis de la estrategia de precios

Según la evaluación del consumidor, el tema de precios no está siendo un inconveniente en los niveles de asistencia al evento.

Se resalta que cuando el consumidor se ve expuesto a una pregunta respecto del precio de un bien o servicio éste tiende a calificar el mismo como alto, aún y cuando considere que el precio es adecuado. A pesar de ello, fueron pocos los consumidores del MotorShow que manifestaron estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que los precios cobrados, según localidad son los adecuados.

Figura 3.22. Evaluación precios actuales MotorShow



Como se puede observar, el precio cobrado en parqueo numerado es el que es mayormente castigado por el consumidor, ya que un 66% de los encuestados están en desacuerdo, totalmente en desacuerdo o bien ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el mismo sea un precio adecuado.

Con el fin de evaluar de la manera más precisa la situación de precios y no solo dejar el tema a nivel de percepción, se preguntó al consumidor por el precio

que consideraba era apropiado para cada localidad, aquí se confirmó que el precio actualmente cobrado es el correcto para cada localidad, tal y como se muestra a continuación.

Precios propuestos por el consumidor para asistir a Isla son los siguientes:

Cuadro 3.4. Precios propuestos por el consumidor, locación Isla

Ranking	Precio
1. 36% de las personas (n=256)	₡5,000 por persona
2. 23%	₡3,000 por persona
3. 17%	₡4,000 por persona

El 76% de las menciones se concentra en esos tres precios propuestos, la mayoría de menciones corresponde al precio actual cobrado para asistir a isla, el cual es de 5.000 colones por persona.

Con respecto de los precios de gradería general se obtuvo que:

Cuadro 3.5. Precios propuestos por el consumidor, locación Gradería General

Ranking	Precio
1. 36% de las personas (n=256)	₡2,000 por persona
2. 32%	₡3,000 por persona
3. 9%	₡2,500 por persona

De igual manera, el top 3 de menciones suman un 77%, siendo la posición número dos (por una diferencia de apenas 4 puntos porcentuales respecto del más mencionado) la que coincide con el precio actualmente cobrado para asistir a la localidad de gradería general.

Cuadro 3.6. Precios propuestos por el consumidor, locación Parqueo Numerado

Ranking	Precio
1. 25% de las personas (n=256)	₡5,000 por persona
2. 16%	₡3,000 por persona
3. 14%	₡2,000 por persona

En el caso de los precios propuestos para la localidad parqueo numerado, se encuentra una diferencia importante con respecto de lo que actualmente es cobrado, ya que el precio actual de dicha localidad es de 10.000 colones por automóvil, más 3.000 colones por persona.

Por último, con respecto de los precios de la localidad pits, la propuesta del consumidor es la siguiente:

Cuadro 3.7. Precios propuestos por el consumidor, locación Pits

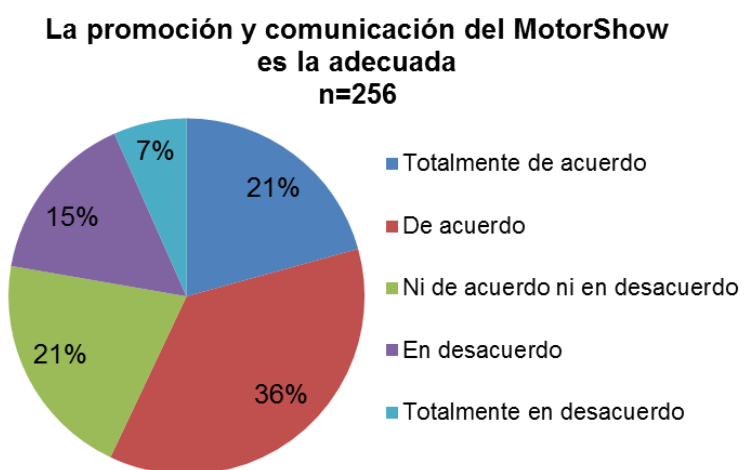
Ranking	Precio
1. 25% de las personas (n=256)	₡10,000 por persona
2. 19%	₡5,000 por persona
3. 18%	₡7,000 por persona

El 25% de las personas coincidió con que el precio adecuado para la localidad pits es de 10.000 colones, el cual concuerda con el precio actualmente cobrado. Sí es importante resaltar que el top tres recopila las menciones del 62% de los entrevistados, lo que representa que existe mayor pulverización en las opiniones de los mismos, misma situación se da con las referencias de los precios considerados para parqueo numerado, ya que el top tres representa apenas un 55% del total de los entrevistados.

3.3.4 Evaluación del proceso de comunicación y promoción

Respecto de la comunicación y promoción del MotorShow, un 36% de los consumidores considera que es adecuada, sin embargo, un 43% de estos manifiesta estar en desacuerdo, totalmente en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que la promoción y comunicación del MotorShow es la adecuada, tal y como se observa en la siguiente figura.

Figura 3.23. Evaluación de la promoción y comunicación del MotorShow



Sin embargo, lo anterior es percepción del consumidor actual el cual está altamente involucrado con el evento, por lo que para realizar el análisis de este apartado se recuerda (según lo expuesto en el capítulo II) que, Promotor Sport para la temporada 2011 del MotorShow realizó lo siguiente en términos de promoción y comunicación:

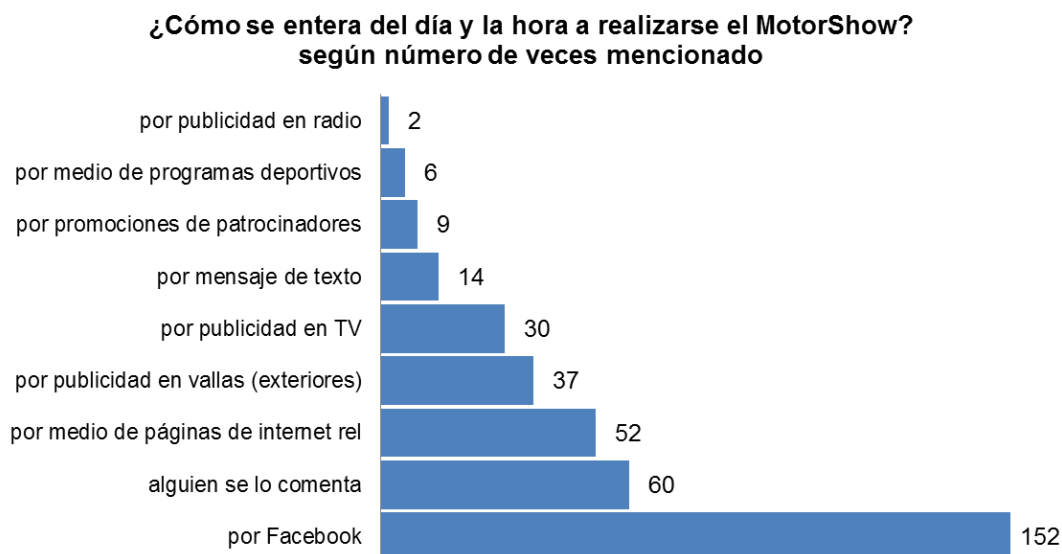
- Entrega de entradas en cortesía a patrocinadores y copatrocinadores
- Publicidad en medio masivos (vallas publicitarias y pautas en Extra TV Canal 42)
- Activaciones a través de Facebook, y en las páginas de Puro Motor y Navégalo
- Envío mensajes de texto promocionando el evento

- Activación promocional y de exhibición en el centro comercial Multiplaza del Este
- Pauta en las emisoras de radio 94,7; 97,9 y 91,5
- Pauta en los medios escritos de La República, Al Día y revistas Puro Motor y Soho.
- Pauta en las salas de cine de CCM Cinemas.

Referente a la táctica de patrocinios cabe resaltar que el 23% de los consumidores encuestados indicó haber asistido al MotorShow gracias a una entrada de cortesía, mientras que un 62% señaló haber comprado la entrada (n=256), es importante considerar que lo anteriormente descrito y declarado por el consumidor no coincide con lo expuesto en el capítulo II referente a la estructura de ventas de entradas MotorShow temporada 2011, en donde Promotor Sport declara que en promedio durante las últimas tres fechas del evento el 56% de las entradas corresponde a negociaciones con patrocinadores.

En términos de comunicación, es importante resaltar como acertadas las activaciones a través de Facebook y en páginas relacionadas con actividades de motor, ya que tal y como se muestra en la siguiente figura, el principal medio que declara el consumidor por el cual se entera del MotorShow es Facebook, y en tercer lugar páginas web relacionadas.

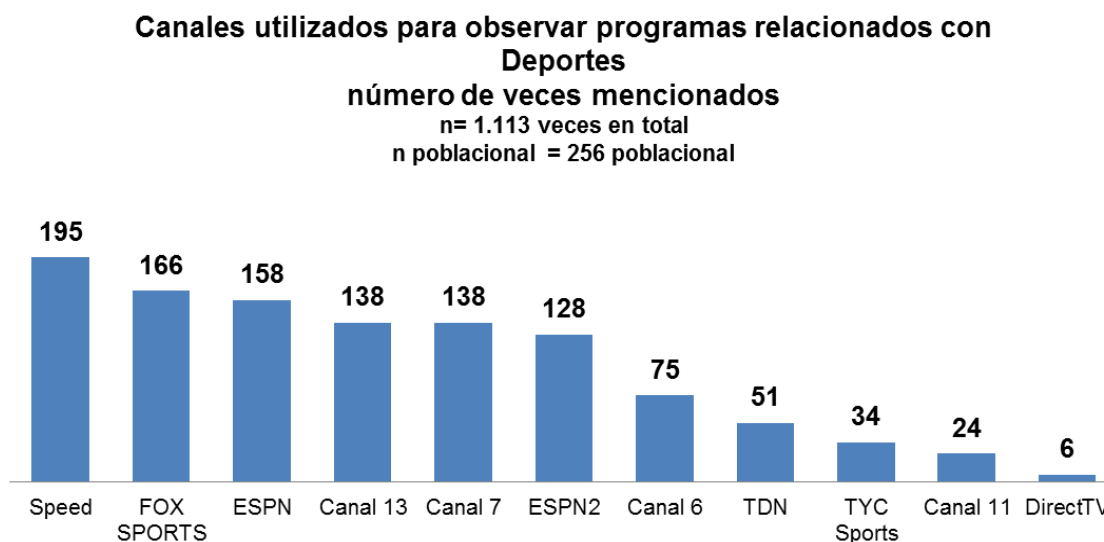
Figura 3.24. Medios de comunicación para enterarse del MotorShow



Respecto de la publicidad en medios masivo se destaca la publicidad en vallas (exteriores) la cual es utilizada por Promotor Sport y el consumidor indica este medio en la cuarta posición de medios de comunicación en donde se enteran del MotorShow, tal y como se detalla en la figura anterior, lo que permite inferir que éste ha sido uno de los acertados medios de comunicación utilizados.

Sin embargo, con respecto de la publicidad masiva por medio de televisión se debe resaltar lo siguiente, en primer lugar, es el quinto medio declarado por el consumidor, en segundo lugar, tal y como se indicó las pautas comerciales Promotor Sport las realiza en Extra TV Canal 42, cuando éste no es mencionado dentro de los canales que el consumidor observa para enterarse de eventos relacionados con deportes, tal y como se observa en la siguiente figura.

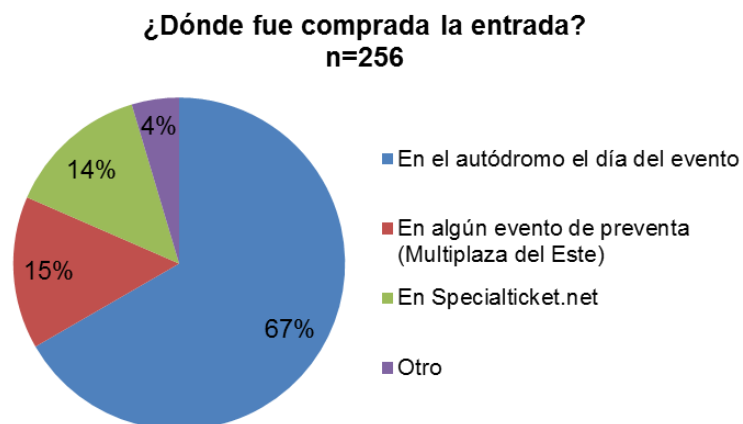
Figura 3.25. Preferencias en canales de televisión



Tal y como se observa, los canales nacionales vistos para dicho fin son Canal 13 y Canal 7 principalmente.

Por otro lado, se resalta el impacto que tuvo la actividad promocional que se realizó en Multiplaza del Este, ya que tal y como se observa en la siguiente figura, ésta fue declarada como la segunda opción donde fue comprada la entrada para asistir al evento.

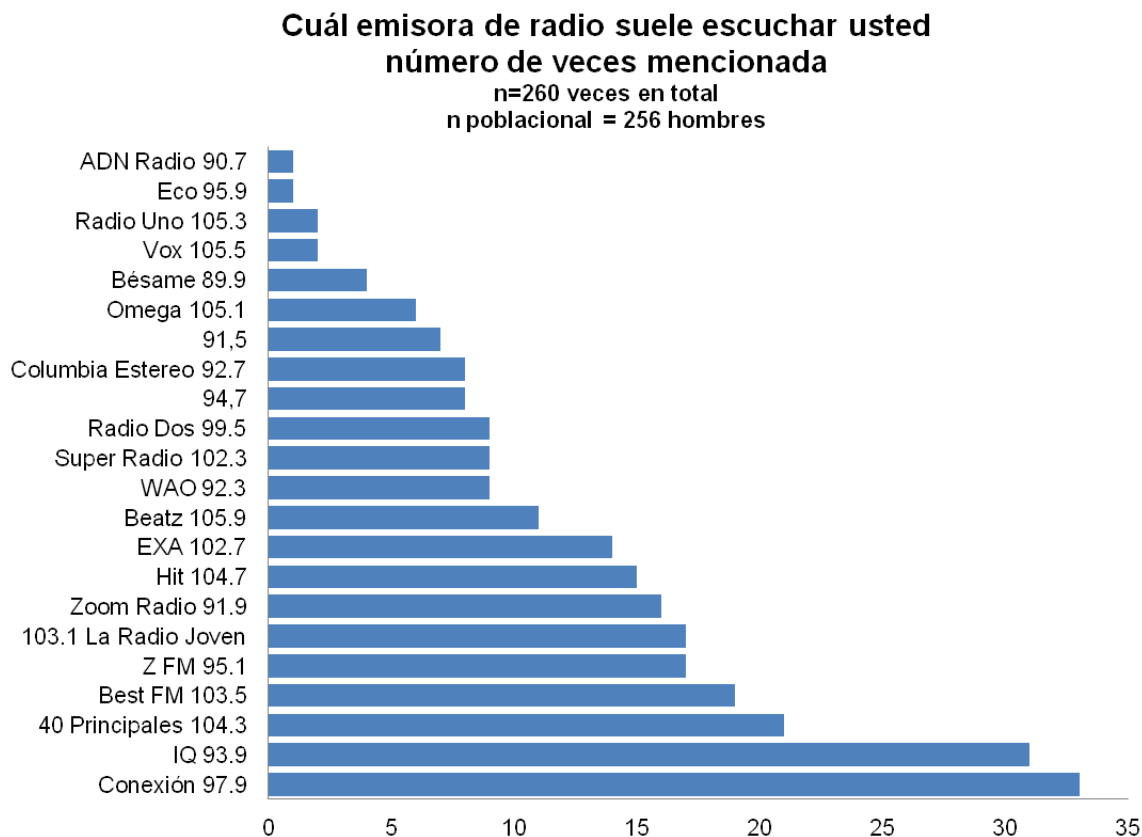
Figura 3.26. Adquisición de Entradas para asistir al MotorShow, lugar



Adicionalmente, si se toma en cuenta que el target manifiesta que dentro de sus actividades de entretenimiento en la posición número cinco se encuentra visitar centros comerciales se infiere que este tipo de activaciones generan alcance y son atractivas al consumidor, además estas dinámicas aseguran alcanzar a consumidores potenciales, ya que tal y como se observó en la figura 3.7, una población de hombres normal indica que la segunda actividad que suelen realizar para entretenerse durante los fines de semana es, precisamente, visitar centros comerciales, siendo la primera ver televisión.

Respecto de la pauta radiofónica utilizada por Promotor Sport es relevante señalar que la emisora 97,9 Conexión es la más escuchada por los clientes del MotorShow, por lo que se considera una buena ubicación de la pauta actualmente realizada. Sin embargo, la emisora 94,7 se ubica en la posición número 14 dentro de las preferencias del consumidor, mientras que 91,5 Z FM se ubica en la quinta posición, tal y como se observa en la siguiente figura.

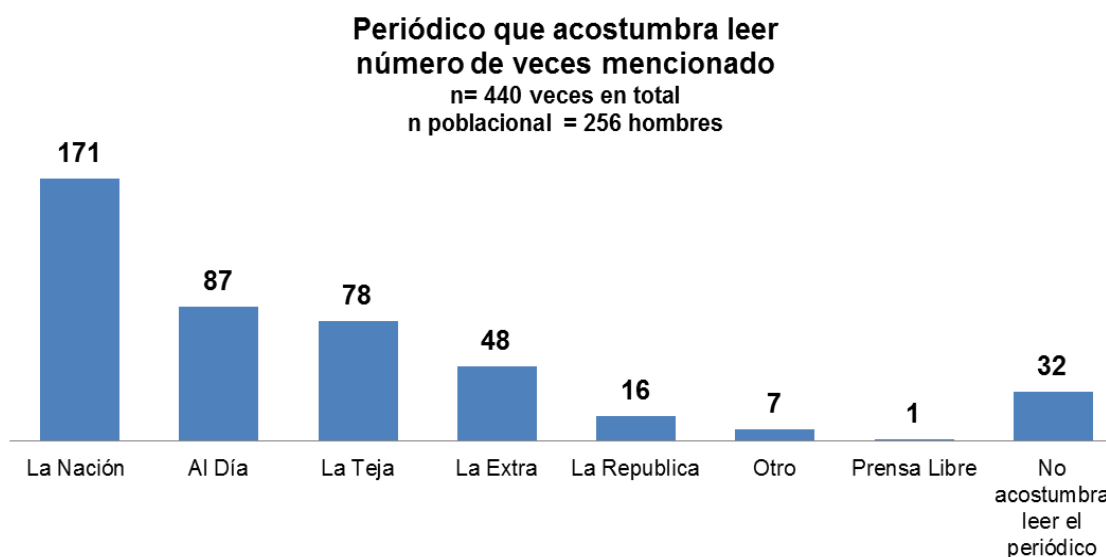
Figura 3.27. Emisoras de radio escuchadas por el consumidor del MotorShow



Es importante identificar la diferencia en menciones que existe entre las posiciones 1 y 2 versus las siguientes, variable que debe ser tomada en cuenta para la realización de un plan estratégico de comunicación referente al medio radiofónico.

Por otro lado, se debe considerar que, únicamente, la pauta en el medio escrito Al Día corresponde con lo que acostumbra leer el consumidor, tal y como se observa en la figura 3.31, mientras que lo que se realiza en La República no genera valor debido a que este medio no es uno de los favoritos del consumidor. Como se puede observar, el medio mayormente leído es el periódico la Nación.

Figura 3.28. Periódico que acostumbra leer el consumidor del MotorShow



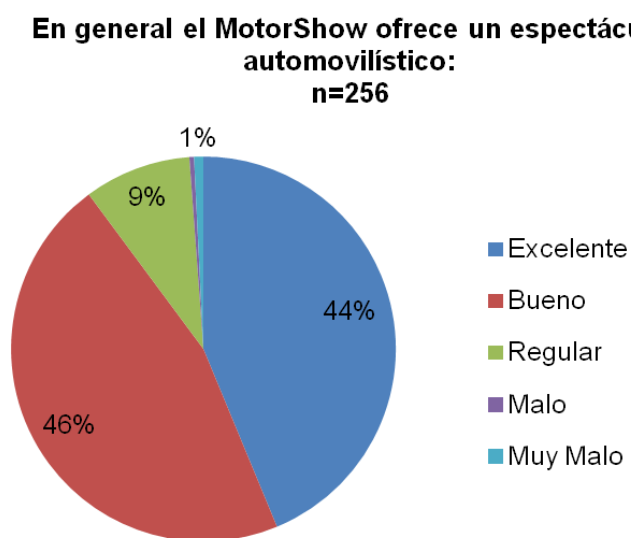
No se cuenta con información que permita identificar el alcance de los otros dos medios escritos utilizados por Promotor Sport , sin embargo, considerando el perfil del consumidor (hombres) se infiere que el alcance de la revista Soho responde a la caracterización del consumidor, al igual que la revista Puro Motor.

De igual manera, no se cuenta con información en donde el consumidor indique haber visto publicidad del MotorShow en salas de cine de CCM Cinemas, sin embargo, sí se considera que la actividad *ir al cine* ocupa la sexta posición de las actividades que el target acostumbra hacer durante los fines de semana (ver figura 3.7) se deduce que el medio es adecuado, aunque de menor alcance que los mencionados anteriormente.

3.3.5 Análisis de la calidad general del servicio

En general, el servicio ofrecido por Promotor Sport es muy bien calificado, el 90% de los encuestados indicó que la calidad del espectáculo ofrecido es excelente o buena, un 9%, que es de una calidad regular, mientras que tan solo un 1%, que es un espectáculo de mala calidad. Tal y como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 3.29. Evaluación general del servicio MotorShow



Se resalta que tal y como se vio anteriormente, las categorías Súper Turismo y Súper Bikes son las mejor calificadas del espectáculo, por ende dicha calificación influye considerablemente y positivamente la percepción general del espectáculo ofrecido por el MotorShow.

3.3.6 Análisis situacional de la empresa

Una vez examinados los elementos de la mezcla de mercadeo y la percepción del consumidor actual, se procede a recapitular y realizar un análisis de la viabilidad actual y futura para la estrategia del servicio MotorShow ofrecido por Promotor Sport S.A.

3.3.6.1 Auditoría Externa: oportunidades y amenazas

Se debe recordar lo que se expuso en el capítulo primero referente al análisis externo e interno de un servicio o empresa. Para el caso específico de la auditoría externa, se recuerda que se analizan los principales factores que no están dentro del control de la empresa, pero que pueden tener un impacto en el plan. Por ello, en esta sección se evalúan las siguientes variables para poder realizar el análisis:

- Impacto externo, dicha variable, a su vez, incluye el análisis de la demografía, de las variables económicas, legales, ambientales y socioculturales.
- Tamaño del negocio, corresponde al tamaño actual del negocio y su potencial de crecimiento.
- Presión de sustitutos, corresponde a todos aquellos competidores indirectos que pueden afectar el servicio ofrecido.
- Barreras de entrada, qué tan fácil es que otros proveedores de servicio ofrezcan lo que actualmente brinda el MotorShow.
- Sinergia, refiriéndose a que si los otros servicios del portafolio de Promotor Sport S.A. benefician o perjudican de alguna manera el desempeño actual del MotorShow.

Impacto Externo

Con respecto del análisis demográfico se puede considerar un impacto neutro dentro del desarrollo de un plan estratégico para el MotorShow, esto debido a que, según datos del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía – CELADE- la población durante el periodo 2015 versus 2010 va a tener un crecimiento del 7%, alcanzando para el 2015 un total de 2.445.806 de hombres y 2.516.397 de mujeres. A su vez, el rango de edades del perfil del cliente del MotorShow, 21-30 años edad, mantiene, según dichas proyecciones su importancia en un 26%.

Referente a las variables económicas, es importante resaltar lo que se expuso en el capítulo segundo de la presente investigación, donde se enfatizó que las actividades de automovilismo se pueden ver seriamente afectadas ante cualquier recesión económica sufrida, tanto a nivel nacional como regional, e inclusive mundial. Se recuerda que una crisis económica puede traducirse en menos apoyo por parte de patrocinadores, disminución o eliminación de la inversión de las agencias automotrices en sus escuderías y, por ende, menos disposición de pilotos debido a las bajas en los presupuestos que estos pueden sufrir para permitir su entrenamiento y mantenimiento de los vehículos. Por ende, se considera un impacto muy negativo el que puede ocasionar las variables económicas en el servicio ofrecido por el MotorShow, ya que de primera mano se vería afectada la calidad del espectáculo, traduciéndose esta variable en una amenaza latente en la realización de cualquier plan estratégico para el servicio.

Según el Banco Central de Costa Rica, se predice un crecimiento de Producto Interno Bruto del 3% para el año 2012, en términos de inflación se espera que el año cierre entre un 5 – 6%, números similares a los que se prevé cierre el año 2011, por lo que se consideraría una estabilidad económica para el próximo año.

Relacionado con las variables legales, es de suma relevancia destacar que en varias ocasiones el Autódromo La Guácima ha sido sometido a evaluación y cierres por parte del Ministerio de Salud debido a contaminación sónica. Las actividades en el autódromo no deben sobrepasar el límite de 65 decibeles permitidos durante el día y 45 decibeles permitidos durante la noche. Debido a lo anterior, se considera que el servicio y en sí Promotor Sport S.A. resulta ser altamente vulnerables debido al impacto muy negativo que puede ejercer la variable legal en sus funciones.

Muy aunado a la variable legal se encuentra el impacto de la variable ambiental en las operaciones de Promotor Sport S.A., temas como contaminación sónica, manejo de desechos sólidos y contaminación atmosférica causada por la emanación de dióxido de carbono deben ser contemplados debido al impacto altamente negativo que pueden tener estos en cualquier plan estratégico desarrollado.

En resumen, respecto del impacto externo se identifican como amenazas la vulnerabilidad ante el entorno económico, legal y ambiental. Mientras que se cataloga como impacto neutro (ni amenaza ni oportunidad) la variable demográfica de la población actual y proyectada.

Tamaño del negocio

Se puede identificar el potencial del negocio mediante la comparación de visitas actuales al MotorShow y las visitas a otros eventos deportivos desarrollados en el Autódromo La Guácima relacionados con el automovilismo y, mediante la variable de accesibilidad a actividades de automovilismo de la población.

Respecto del comparativo de visitas, tal y como se describió en el capítulo II, en promedio la cantidad de personas que asistieron al MotorShow durante el

año 2010 fue de 3.600 personas, mientras que el promedio de asistencia al Campeonato Centroamericano de Automovilismo temporada 2010 fue de 8.200 personas, cabe resaltar que ambos eventos representan un costo muy similar para el consumidor.

Relacionado con la variable de accesibilidad, el estudio de mercado brindó información en la cual se pudo identificar que al 84% de la población masculina le gusta el automovilismo, pero un 32% de ésta en el último año no ha asistido a ninguna actividad relacionada, tal y como se expuso a inicios del presente capítulo, esta población representa un cliente potencial en primer y segundo grado para el servicio MotorShow.

Debido a las dos variables antes comentadas, se puede concluir que el impacto que tiene la variable tamaño del negocio es de índole positivo, lo que se traduce en una oportunidad por considerar en el desarrollo de cualquier plan estratégico de negocio.

Presión de Sustitutos

Respecto de esta variable se puede encontrar una amplia gama de sustitos del servicio ofrecido, ya que al estar el MotorShow dentro de la industria del entretenimiento se ve esté expuesto a una amplia variedad de alternativas de recreación que ofrezcan sentimientos de adrenalina y emociones intensas.

Barreras de entrada

La probabilidad de que otros proveedores de servicio ofrezcan lo mismo que brinda el MotorShow es considerablemente baja, ya que para ello se requiere de una infraestructura costosa como lo es un autódromo. Debido a esto se considera que respecto de esta variable el análisis es muy positivo convirtiéndose esto es una oportunidad para el servicio analizado.

Sinergia

Se recuerda que dentro del portafolio de servicios ofrecidos por Promotor Sport S.A. similares al MotorShow están los eventos: Campeonato Centroamericano de Automovilismo y Campeonato Nacional de Aceleración, ambos con características similares al servicio en análisis ya que satisfacen la misma necesidad del consumidor, pero por medio de competiciones de categorías diferentes. Lo relevante respecto de estos tres servicios es que las categorías de automovilismo que estos presentan son sucesivas, es decir, los competidores y automóviles de la categoría Turismo Nacional que se compite en el Campeonato Nacional de Aceleración pueden evolucionar a la categoría Súper Turismo que se compite en MotorShow y, a su vez, estos pueden evolucionar a ser pilotos de la categoría Gran Turismo que se compite en el Campeonato Centroamericano de Automovilismo.

Debido a lo anterior, se considera que la sinergia que puede resultar de los tres servicios es altamente positiva, ya que más allá de considerar que un evento puede representar menos visitas a otro, se puede pensar que lograr que los espectadores se familiaricen con pilotos que van evolucionando en cada una de las categorías provoca que los espectadores busquen asistir a los tres eventos para ser testigos de dicha evolución. Ante esto se considera la variable de sinergias como una oportunidad que puede aprovechar el MotorShow.

3.3.6.2 Auditoría Interna: fortalezas y debilidades

Se recuerda que por medio de una auditoría interna lo que se lleva a cabo es el análisis de competitividad de la empresa, mediante la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa, para ello se evaluó el perfil del desempeño del servicio MotorShow en los siguientes rubros:

- Productividad, referente a la infraestructura y al proceso de entrega del servicio.
- Finanzas, relativo a la comparación del ingreso esperado por evento versus el recibido.
- Marca, respecto de la fuerza de conocimiento y posicionamiento de marca y de la imagen de Promotor Sport S.A. como entidad y evaluación del servicio actual.
- Información, referente a la información que dispone Promotor Sport S.A. respecto del consumidor y a mejores prácticas respecto de eventos similares al MotorShow.

Productividad

Con respecto de la infraestructura actual mediante la cual se ofrece el servicio se encuentra una evaluación muy positiva, según el consumidor. Tal y como se manifestó anteriormente el consumidor evaluó positivamente en un 79% la afirmación de que las instalaciones del autódromo se encuentran en buen estado, mientras que el 59% manifestó que están de acuerdo con que las instalaciones son cómodas, ver gráfico #25. Evaluación instalaciones del Autódromo, instalaciones en general. Ante esto, se considera como una fortaleza la variable de productividad mostrada por el servicio en análisis.

Finanzas

Según información brindada por personeros de Promotor Sport S.A., en términos financieros existe una debilidad latente, según dicha información el nivel de asistencia actual permite cubrir los costos de realización del evento, sin generar un margen de ganancia para la empresa.

Marca

Según la investigación realizada a una población normal (la denominada *encuesta al mercado potencial*), se obtuvo que a una población de 85 hombres, 71 manifiestan verse atraídos por actividades de motor (84% anteriormente mencionado), de estos un total de 66 hombres (93%) han escuchado acerca del MotorShow, por lo que se obtiene que el nivel de conocimiento del evento es alto. De igual manera, se recuerda que, en general, el MotorShow fue evaluado positivamente por el 90% de los consumidores actuales, tal y como se observó en el gráfico # 31. Evaluación general del servicio MotorShow; ambas evaluaciones se traduce como una fortaleza de marca.

Información

Del análisis y contacto que se ha mantenido con la empresa Promotor Sport S.A. se identifica una debilidad referente a la información que dispone la empresa del consumidor, ya que tiene un conocimiento muy limitado de su consumidor actual y, de la penetración que el servicio MotorShow tiene como marca en una población normal. De igual manera, se identifica que la empresa posee poca referencia de eventos similares al MotorShow en otros países que le permitan reproducir las buenas prácticas en mercadeo que en dichas regiones se observen.

Cuadro 3.8. Cuadro Resumen FODA MotorShow

Fortalezas	Debilidades
Productividad: Instalaciones del Autódromo en buen estado	Finanzas: niveles de asistencia actuales permiten unicamente cubrir costos
Marca: nivel de conocimiento del evento alto y muy bien evaluado.	Información: conocimiento limitado del consumidor, poca referencia e investigación respecto a eventos similares en otros países.
Oportunidades	Amenazas
Tamaño del negocio: niveles de visitas bajos al MotorShow respecto a otros eventos automovilísticos. Mercado potencial latente.	Variables económicas: recesiones en la economía pueden impactar en la calidad del espectáculo.
Barreras de entrada al negocio altas de superar.	Variables legales: cierres del Autódromo por parte del Ministerio de Salud, contaminación sónica.
Sinergia entre los tres eventos de automovilismo organizados por Promotor Sport puede resultar muy positiva.	Presión de sustitutos: amplia variedad de alternativas de entretenimiento que ofrecen sentimientos de adrenalina y emociones intensas.

Una vez expuesta la realidad del consumidor actual y potencial y, habiendo realizado el análisis de los factores externos e internos que afectan y pueden afectar la realización de un plan estratégico de mercadeo se sientan las bases para la exposición del capítulo final del presente documento, en donde se establecerá la propuesta del plan de mercadeo para el año 2012 del espectáculo de automovilismo MotorShow.

CAPÍTULO IV

**Propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo para el espectáculo
MotorShow**

El último capítulo del presente proyecto de graduación plasma la propuesta de mercadeo para la comercialización del espectáculo MotorShow que se recomienda a Promotor Sport S.A. llevar a cabo para la temporada 2012 del evento.

La propuesta expuesta está sustentada en los objetivos de mercadeo y el cliente estratégico que se describen en la primera parte del capítulo y, que se obtuvieron gracias al análisis de la información generada por medio de la investigación de mercado expuesta en el tercer capítulo del presente documento.

Así mismo, el capítulo detalla las conclusiones devenidas por la investigación realizada que constituyen la base para que Promotor Sport S.A. comprenda más a fondo a su consumidor actual y potencial y el posicionamiento actual del servicio en la mente del consumidor.

Finalmente, la sección de cierre del capítulo despliega las recomendaciones que se generan a partir de la elaboración del presente proyecto de graduación y que se consideran pilares para la potencialización del servicio evaluado y analizado.

4.1 Factores críticos del éxito

Tal y como se detalló en el primer capítulo del presente proyecto, en el apartado 1.4.8 *Plan estratégico de mercadeo: qué es y cómo se estructura*, a la hora de formular un plan estratégico de mercadeo éste se debe plasmar en un documento escrito que incluya los objetivos de mercadeo y las estrategias y tácticas que permitirán alcanzar los objetivos establecidos, puntos que se incluyen en los apartados 4.2 y 4.3 del presente capítulo.

Así mismo, en dicho apartado se detalló que un plan de mercadeo debe incluir la respuesta a seis diferentes preguntas las cuales, junto con los objetivos de mercadeo, llegan a constituirse como el eje central del desarrollo estratégico de una compañía, la presente sección señala y retoma las respuestas de dichas preguntas y por ello, se consideran las mismas como factores críticos del éxito para la implementación del plan propuesto.

Negocio de Promotor Sport S.A y Misión de la empresa

Es relevante indicar que la definición del negocio en el que está una empresa es un componente clave en la declaración de la misión de ésta, ya que una misión debe revelar la visión de largo plazo de la empresa en términos de lo que quiere ser y a quién quiere servir.

Mediante la correcta definición del negocio se puede identificar claramente el beneficio que los clientes están obteniendo a partir del servicio que se está brindando.

Tal y como se expuso en el capítulo segundo, Promotor Sport declara su Misión de negocio así: *“Somos una empresa promotora de entretenimiento deportivo y musical dentro y fuera del Autódromo La Guácima ofreciendo opciones alternativas de entretenimiento para los costarricenses”*.

Partiendo de la declaración de la misión de Promotor Sport, se considera que ésta es muy amplia, no otorga una guía práctica que garantice unanimidad de propósitos que permitan forjar una cultura interna que busca un único objetivo en común, esto, básicamente, porque la misión menciona dos negocios distintos, uno relacionado con el entretenimiento deportivo y otro relacionado con el entretenimiento musical.

Se recuerda que la cartera de negocios de la empresa se divide en dos, aquellos relacionados con el alquiler del autódromo y los relacionados con la promoción del automovilismo, ante esto, se recomienda que la operación de la empresa sea vista, según dos divisiones, esto permite diferenciar un negocio del otro y establecer una misión y visión que vaya en relación con los clientes de cada uno. Claramente, los clientes de eventos de automovilismo no buscan satisfacer las mismas necesidades de los clientes del negocio de alquiler del autódromo.

Así pues, Promotor Sport debe considerar establecer la misión de la división de promoción de eventos deportivos de automovilismo teniendo en cuenta la necesidad que están satisfaciendo los consumidores a partir de los eventos realizados. Como se ha indicado, en el caso del MotorShow, dicha necesidad tiene que ver con estados de emoción y adrenalina que brinda el espectáculo.

A partir de lo anterior, se recomienda que Promotor Sport S.A. identifique por separado el negocio de promoción de eventos deportivos redefiniendo la misión de éste en términos de:

- La utilidad que encuentran los clientes actuales de los mismos
- Y la trayectoria de la empresa en el campo (única en Costa Rica con la experiencia en automovilismo).

Dicha redefinición de la misión otorga mayor valor y guía a los planes de mercadeo que desarrolle la empresa para cada uno de sus servicios en el negocio de promoción de entretenimiento deportivo de motor.

Mercado Meta y segmento de mayor potencial de desarrollo

A partir del análisis de la información obtenida de la investigación y expuesta en el capítulo anterior, se puede estimar que al 76% de la población le gusta las actividades de automovilismo, esto incluye hombres y mujeres. Tal y como se describió, dentro de dicha población existen dos grupos de clientes potenciales del servicio, sin embargo, se considera que dichos grupos no representan el segmento de mayor potencial de desarrollo para la comercialización del MotorShow. Lo anterior debido a que se considera que el potencial de desarrollo se puede obtener partiendo de tasa de revisita de los clientes actuales.

Por lo que, se toma como base al consumidor actual, definido como cliente estratégico en el apartado 4.3.1 del presente capítulo, como el segmento del mercado de mayor potencial de desarrollo.

Manejo de amenazas latentes

Se considera que el efectivo manejo de las variables legales expuestas como amenazas en el capítulo anterior es un factor crítico para el éxito, no sólo de la propuesta del plan de mercadeo para el MotorShow, sino también, para el negocio de promoción de deportes de motor de Promotor Sport S.A.

Lo anterior, no sólo incluye el cumplimiento de la ley de contaminación sónica, sino también, el buen manejo de desechos sólidos y contaminación atmosférica causada por el dióxido de carbono.

Así mismo, considerando que la comunidad de La Guácima se ve, en muchos casos, directamente afectada por las actividades realizada en el autódromo, se recomienda a Promotor Sport establecer un plan de responsabilidad social al cual se le atribuya un grado de importancia, igual de alto como el del plan de

mercadeo, ya que todos los esfuerzos mercadológicos se pueden ver afectados por un cierre del autódromo.

4.2 Objetivos de mercadeo

La propuesta del plan de mercadeo MotorShow Temporada 2012 tiene como base los siguientes objetivos de mercadeo:

- Alcanzar un nivel de asistencia anual que represente un aumento del 30% respecto de la temporada 2011.
- Aumentar en un 55% el porcentaje de clientes actuales que asisten a 5 ó 6 fechas de la temporada del MotorShow.

Para la temporada 2011, se registró una asistencia anual de 26.973 personas (se recuerda que para la fecha de elaboración del presente documento aún no se disponía información de la asistencia de la sexta y última fecha, por lo que se tomó como referencia el dato de asistencia de la quinta fecha), basándose en lo anterior, se establece como objetivo alcanzar una asistencia anual de 35.065 personas.

Tal y como se expuso en el capítulo anterior, la tasa de revisita al evento es baja, las personas que asisten 5 ó 6 veces representan un 21% de la estructura de frecuencia de visita anual, si se aumenta en un 55% dicho porcentaje, la asistencia de 5 ó 6 veces llegaría a representar un 32% de la estructura, lo que se traduce en 11.221 personas repitiendo visita, para la temporada 2011 tan solo fueron 5.584 personas.

4.3 Estrategia propuesta

4.3.1 Cliente estratégico

Entiéndase por cliente estratégico aquel que va a permitir cumplir los objetivos de mercadeo anteriormente expuestos para la Temporada 2012 del MotorShow.

Ante esto, el cliente estratégico va a verse representado por los consumidores que para la Temporada 2011 asistieron únicamente 1 vez, 2 veces o 3 veces al evento (representa el 65% de la estructura actual de frecuencia de visita anual).

El perfil del cliente estratégico corresponde con el perfil del cliente actual detallado en el capítulo anterior, por lo que la propuesta del plan de mercadeo va dirigida a hombres con edades entre los 20 y 30 años, solteros que viven en el Gran Área Metropolitana del país, cabe recordar que no se establece ninguna distinción según nivel socioeconómico.

4.3.2 Producto base y complementarios

Se recuerda que el producto base del MotorShow está compuesto por cuatro competiciones, de las cuales, únicamente, dos están satisfaciendo la necesidad del consumidor. Sin embargo, a pesar de que, en general, la calificación de Súper Turismo y Súper Bikes fue positiva, las mejoras que el cliente estratégico propone corresponden en su mayoría al producto base ofrecido, tal y como se mencionó en el capítulo anterior.

4.3.2.1 Estrategia

Garantizar un evento uniforme en competitividad e incrementar la ecuación de valor que está obteniendo el cliente por medio de los servicios complementarios y los otros servicios ofrecidos en el Autódromo.

4.3.2.2 Planes de acción

Las tácticas y planes de acción surgen del análisis de las razones, en términos de producto, que el cliente estratégico manifiesta son motivo para no asistir una mayor cantidad de ocasiones. Tal y como se vio en el capítulo anterior, a partir del servicio brindado, el cliente estratégico espera una buena dosis de competitividad en todo el evento, percibe como muy altos los costos asociados al mismo, manifiesta que la mayor razón por la cual no asiste en más ocasiones es debido a la responsabilidad de cumplir con compromisos personales o actividades familiares y demanda un mejor servicio complementario de consulta con respecto de la información del evento. Para responder a estos cuatro puntos, se proponen lo siguiente.

Competitividad

- Eliminar la competición de Kartismo como parte del evento MotorShow

Tal y como se señaló en el capítulo tercero, la competición de kartismo no está generando ningún valor al consumidor del MotorShow. Ésta no ofrece lo que el consumidor busca: adrenalina y emoción. Debido a esto se propone eliminar dicha competición del programa del evento MotorShow.

- Incluir Heat de Clubes de Automovilismo

Tal y como se mencionó en el capítulo segundo, Promotor Sport alquila el Autódromo para un evento privado denominado Interclubes. Este evento reúne a 27 clubes de automóviles en una competición de 27 heats (uno por club). La principal característica del evento es que permite que los miembros de los clubes corran en el autódromo con su vehículo propio, en la gran mayoría de casos el vehículo es el de uso diario del participante.

Interclubes reúne por fecha un mínimo de 540 automóviles en competición, ya que cada club debe competir con 20 automóviles en parrilla como mínimo, lo que se traduce en al menos 540 aficionados al automovilismo compitiendo en la pista del autódromo.

Si se considera una ocupación de 4 personas por automóvil se puede inferir que al evento pueden asistir cerca 2.160 personas, 1.620 espectadores y 540 pilotos, en las distintas 4 fechas anuales del mismo.

El Interclubes permite al espectador de los eventos de automovilismo organizados por Promotor Sport vivir en persona la adrenalina que buscan de los eventos de motor. Después de los diferentes heats por club, el evento cierra con dos heats mixtos adicionales, uno que reúne la tercera y cuarta posición de los heats por club y otro que reúne a la segunda y primera posición.

Se recuerda que el cliente estratégico a pesar de que asiste 1, 2 ó 3 veces al MotorShow indica que el Interclubes es uno de los eventos a los que asiste todas las fechas (el costo para asistir a cada evento por automóvil en promedio es de 14.000 colones), a partir de ello es que se propone realizar una sinergia entre los eventos Interclubes y MotorShow.

La táctica consistiría en incluir en cuatro fechas del MotorShow los heats mixtos del Interclubes.

Considerando el punto anterior y éste, se propone que la agenda de competición del espectáculo se componga de:

- ✓ 2 Heats Mixtos de Interclubes
 - ✓ 2 Heats de Súper Bikes 600 c.c.
 - ✓ 2 Heats de Súper Bikes 1000 c.c.
 - ✓ 2 Heats Copa BYD F0
 - ✓ 4 Heats de Súper Turismo
-
- Incrementar la competitividad de la competición Súper Turismo

A pesar de que la calificación de Súper Turismo es positiva, se hace necesario mantener y mejorar la calidad del espectáculo que ofrece la misma, ya que es la actividad que provoca que el consumidor actual compre el servicio.

Tal y como se vio en el capítulo anterior, el cliente estratégico indica que la competitividad en este rubro se puede mejorar asegurando una parrilla de salida de mayor número, continuar utilizando la modalidad de parrilla invertida y realizar heats de Súper Turismo más largos.

A partir de lo anterior, se propone que el Departamento Deportivo de Promotor Sport, S.A. establezca dentro de sus objetivos 2012 el garantizar una parrilla de salida más numerosa y considerar la opción de realizar heats de Súper Turismo más largos en las fechas que no se incluyan los heats de Interclubes.

Con el fin de apoyar la percepción de competitividad del evento se propone que Promotor Sport S.A. sea la responsable de brindar mayor información al espectador acerca de los pilotos, el medio por el cual se trata este objetivo se detalla en la sección de comunicación y promoción de la presente propuesta; lo que se debe hacer para ello es ayudar a los pilotos a crear fanáticos a su favor para que en el momento de la competición se viva con mayor intensidad la emoción de la carrera.

Costos Asociados

- Mejorar la oferta de servicios adicionales de alimentación y bebidas.

Tal y como se demostró en el capítulo anterior, una de las barreras de mayor relevancia por las cuales el cliente estratégico no asiste al evento, es la relacionada con los costos y disponibilidad de dinero.

Debido a ello, se propone realizar una revisión de los precios actuales y variedad de opciones en alimentación y bebidas ofrecidas al consumidor, ya que ésta es una de las variables dentro de la ecuación de costo alto que indica el consumidor, que puede ser modificada por Promotor Sport.

Actualmente, según Promotor Sport, en el área de comidas de Isla se ofrecen las siguientes opciones:

- Trailer Pizza Hut
- Pupos Dog (Hot Dogs)
- Choripan
- Hamburguesas Deli
- Mr. Mango

Estas son negociaciones en donde Promotor Sport, únicamente, alquila el espacio para brindar dicho servicio adicional, por lo que no se pueden modificar a manos de la organización del MotorShow los precios que dichos proveedores ofrecen al consumidor, sin embargo, la organización puede asegurar una variedad aún mayor que por medio de la competencia entre dichos servicios adicionales se garantice un precio justo al consumidor. La reducida oferta actual provoca que los precios en ciertos casos estén inflados, impactando esto directamente en el consumidor.

Ahora bien, un servicio adicional que puede ser mejorado directamente por la organización es el de venta de bebidas, ya que éste sí recae en manos de Promotor Sport. Sin embargo, dicha mejora recae solamente en temas de

precio, por lo cual se expone con mayor detalle en la sección *4.3.4 Precios* de la presente propuesta.

Incrementar el atractivo del evento

- Realizar el evento en diferentes horarios a lo largo del año

Una forma de incrementar el atractivo del evento es ofreciéndole al cliente estratégico mayor cantidad de opciones de horario para asistir a las diferentes fechas, esto considerando que la mayor razón de no asistencia es la coincidencia del evento con otras actividades ya planeadas.

Tal y como se expuso en el capítulo segundo, actualmente, el MotorShow empieza a las 9:00 a.m. y está programado para terminar a las 2:00 p.m., siendo un evento con una extensión de 5 horas.

Partiendo de lo anterior, se proponen los siguientes horarios adicionales:

- ✓ Horario vespertino, iniciando el evento a la 1:00 p.m. y terminando a las 6:00 p.m.
- ✓ Horario nocturno, iniciando el evento a las 3:00 p.m. y terminando a las 8:00 p.m.

Ambos horarios aplicarían únicamente para las tres primeras fechas de la temporada, ya que éstas se llevan a cabo en la temporada de verano.

Mejorar servicio consulta

- Narración e información durante el evento

El servicio complementario que está recibiendo el consumidor que puede generar mayor valor al evento es el de consulta, en este caso, corresponde al servicio de narración e información de la competencia, reglamentos, posiciones, y temas relacionados a los incidentes que ocurren en pista y Pits a lo largo del evento.

Según la investigación realizada, varios clientes señalaban que la narración no cumplía sus expectativas (así como el audio de la misma, tema que se abarca en el apartado *4.3.3 Características del lugar y entorno del servicio*), ya que no transmitía suficiente información acerca de lo que estaba aconteciendo en diferentes zonas del autódromo. Se debe considerar que la narración forma parte esencial del ambiente de motores y de la competitividad que el espectador está esperando recibir, hay que tomar en cuenta que al ser una carrera de autos, el espectador solamente observa una parte específica de la pista, la cual depende de la localidad en la que el consumidor esté, es por ello que el tema de la narración toma mayor importancia.

Ante esto, se propone la realización de un guión de objetivos de narración, en donde se incluya información técnica de los automóviles, de los reglamentos y de las distintas tablas de posiciones de cada competición, así como información de los pilotos en competición. Sin embargo, al respecto es de vital importancia seguir la propuesta y recomendaciones que se exponen en el apartado 4.3.3 referente a las mejoras en audio, ya que sin éstas la propuesta en las mejoras respecto de la narración pueden no verse transmitidas al consumidor.

Se propone, también, el uso de las tecnologías y medios digitales para crear mayor valor de consulta, mediante la utilización de una cuenta Twitter, Facebook y YouTube que permitan otorgarle información de la competencia en

tiempo real a todos aquellos consumidores que tienen acceso a dichas plataformas por medio de sus dispositivos móviles (teléfonos celulares inteligentes, tabletas o bien computadoras portátiles). El detalle de esta propuesta se expone en el apartado 4.3.5 Comunicación y Promoción, si ésta se lleva a cabo tal y como se propone formaría parte esencial no solo en temas de comunicación, sino en otorgar valor por medio del servicio complementario de consulta.

Ahora bien, para que la plataforma digital mencionada anteriormente pueda generar valor de consulta, se propone instalar en el autódromo dispositivos router que permitan transmitir señal de Internet vía wireless, donde el acceso a la plataforma sea gratuito. De esta manera, los clientes podrán conectarse mediante sus dispositivos móviles a la plataforma digital que los mantendrá informados del evento.

4.3.3 Características del lugar y entorno del servicio

Se recuerda que la investigación señaló que el consumidor está en más de un 50% de acuerdo y totalmente de acuerdo que las instalaciones físicas del autódromo están en buen estado y además resultan ser cómodas, por lo que en términos de características físicas no se detectan mejoras relevantes que incrementen el valor actual del servicio.

Sin embargo, la investigación sí señaló distintos temas respecto del entorno del servicio, a partir de ésta se determina que se debe mejorar el audio en el autódromo y generar un mayor contacto con el público.

4.3.3.1 Estrategia

Mantener las características físicas actuales del autódromo y generar un mejor entorno de servicio.

4.3.3.2 Planes de acción

- Implementar mejoras en el audio del Autódromo

Según la observación realizada, actualmente, los parlantes de sonido se encuentran frente al área de isla, en la zona de la pista denominada “Las S’s” y en Pits únicamente, debido a ello, el volumen de los mismos se incrementa para con ello obtener mayor alcance, sin embargo, esto provoca que el alto volumen no permita escuchar de manera nítida la narración, perdiéndose ésta del todo.

Ante esto, se propone la utilización de al menos dos juegos más de parlantes adicionales a los actuales, uno en la zona de gradería general y otro en la zona de parqueo numerado. Con esta adición, se puede moderar el volumen y lograr que el sonido fluya de una mejor manera.

- Mayor contacto con el público mediante obsequios

La recomendación más señalada como mejoras que el cliente estratégico implementaría en el evento, según se indicó en el capítulo dos, tiene que ver con el contacto con el público. Para dicho cliente, un mayor contacto con el público se puede lograr mediante la entrega de obsequios como camisetas, gorras, paraguas, accesorios para automóviles, o bien, mediante rifas de cambios de aceite, revisiones automotrices y auto-decoración.

Se recomienda realizar negociaciones con Motul® Lubricantes y Bridgestone, ya que estos son reconocidos como productos oficiales del evento y generaría valor rifas de premios de dichas marcas. La técnica que se propone utilizar para las rifas consiste, básicamente, en la entrega de un voucher identificado con un número por automóvil a la hora de ingreso y anunciar el número ganador en uno de los espacios entre carreras del evento.

De igual manera, se propone negociar activaciones de marcas afines con el cliente estratégico pertenecientes a otras categorías de producto, como por ejemplo:

- ✓ Red Bull, bebida energizante
- ✓ Snickers, barras de chocolate
- ✓ Club Social, galletas tipo club
- ✓ Trident, gomas de mascar

Es importante que se tome en cuenta que para generar valor en la entrega de obsequios, estos deben ser relevantes al cliente estratégico, deben ser productos que conozcan y consuman, de lo contrario, pasará inadvertida la activación.

Se debe considerar, también, el valor que pueden generar en una activación la utilización de modelos femeninas, ya que tal y como se mostró en el capítulo anterior, los clientes manifiestan que las modelos o “Pit babes” como son denominadas a las modelos que están en el autódromo cuando se realizan eventos, son una razón de atractivo del espectáculo.

4.3.4 Precios

Según se expuso en el capítulo anterior, la evaluación en precios es muy positiva, el consumidor considera que los precios de las entradas son justos, sin embargo, los costos asociados se convierten en un factor determinante en la adquisición del servicio, situación a la cual se debe prestar especial atención.

4.3.4.1 Estrategia

Mantener los precios actuales de las entradas al espectáculo, pero realizando una reducción en los precios de los servicios de alimentación y bebidas.

4.3.4.2 Planes de acción

- Reducción de precios de alimentos y bebidas

Tal y como se comentó en el apartado 4.3.2, se recomienda garantizar una mayor variedad de proveedores de alimentos que permita generar competencia entre ellos y con esto buscar una oferta en precio justo para el consumidor.

Respecto de las bebidas, es importante considerar que tanto gaseosas, bebidas refrescantes, aguas y cervezas tienen un costo de ₡1,000.00. En puntos de venta como supermercados o pulperías, el costo de una bebida gaseosa puede estar entre los ₡700.00 y ₡800.00.

Se propone realizar una reducción de precios del 20% en el rubro de bebidas, lo cual impactaría positivamente en la percepción de costos que tiene el consumidor.

4.3.5 Comunicación y promoción

Tal y como se señaló en el capítulo anterior, un 43% de los clientes actuales considera que la comunicación y promoción que tiene el evento MotorShow no es la adecuada. Situación que se demuestra cuando el cliente estratégico indica que el segundo motivo por el cual asistió solamente una, dos o tres veces al evento, tuvo que ver con que desconocía de la realización del mismo.

Del capítulo anterior, también, se destacó que los medios digitales son los que permiten al cliente estratégico enterarse del evento, por lo que la presente propuesta resalta la importancia de la ejecución de una plataforma digital integral de comunicación, sin dejar de lado los medios masivos y tradicionales.

Se debe tomar en cuenta que una ejecución a tiempo y de relevancia para el cliente estratégico es la que permitirá disminuir la principal barrera de asistencia al evento. Esto debido a que una comunicación a tiempo puede permitir al cliente organizar su agenda y distribuir sus compromisos familiares y personales de la mejor manera.

4.3.5.1 Estrategia

Desarrollar un plan de comunicación y promoción integral de exposición continua que permita mantener involucrado e informado al cliente actual.

4.3.5.2 Planes de acción

Para mejor entendimiento, los planes de acción se pueden dividir en dos rangos:

- Plataforma de comunicación de apoyo continuo, cuyo objetivo es mantener involucrado al consumidor, brindarle mayor contenido al evento, y transmitir la competitividad del mismo.
- Plataforma promocional por evento, por desarrollar previo a cada fecha del MotorShow.

Plataforma de comunicación de apoyo continuo

La base de ésta serán los medios digitales y su complemento la participación en programas de deportes.

- Medios digitales

Se propone la creación de una plataforma digital, la cual debe ser desarrollada y mantenida por un community manager, que se recomienda contratarse por medio de outsourcing.

La propuesta se dirige a la creación de una plataforma que incluya:

- ✓ Perfil Fan Page de Facebook de MotorShow
- ✓ Perfil Twitter de MotorShow
- ✓ Canal YouTube de MotorShow

Perfil Fan Page de Facebook de MotorShow

Actualmente, el servicio MotorShow no tiene un perfil Facebook, sin embargo, existen dos perfiles de Facebook relacionados, el perfil de Promotor Sport, el cual tiene un total de 3.499 fans, y el de perfil Autódromo La Guácima, que tiene 5.435 fans.

Ambos perfiles anteriormente mencionados brindan información de todos los eventos realizados en el Autódromo y organizados por Promotor Sport. Sin embargo, se considera que la relevancia que tiene el evento MotorShow en el ámbito automovilístico nacional hace merecedora de un fan page distintivo que permita, a su vez, generar mayor información acerca del mismo, que contribuya con el nivel de competitividad del evento y con el involucramiento emocional del consumidor actual.

Adicionalmente, es importante resaltar que, según www.socialbakers.com, el principal grupo de edad que es usuario de Facebook en Costa Rica es aquel que tiene edades entre los 18 y 24 años, el cual representa un 29% (458.154 usuarios) del total de usuarios de Facebook del país, el siguiente grupo en importancia es aquel que tiene edades entre los 25 y 34 años, el cual representa el 27%. Como se puede observar, el 56% del total de usuarios del país tiene edades que corresponden con la descripción del cliente estratégico actual del MotorShow.

Debido a lo anterior, es que la presente propuesta busca direccionar grandes esfuerzos en la realización y mantenimiento de la plataforma digital que puede desarrollarse para el evento MotorShow, ante ello se recomienda perseguir tres objetivos fundamentales mediante la creación del Fan Page, a saber:

- ✓ Alcanzar un total de 6.000 fans en un periodo de un año (Temporada 2012 del MotorShow).

- ✓ Fortalecer el link emocional del evento mediante la generación de contenido que estimule la competitividad deportiva del MotorShow.

Con el fin de alcanzar los objetivos, se propone que el Fan Page le hable al consumidor de una manera coloquial de tu a tu, por lo que es de vital relevancia la estructura del Fan Page.

Debido a lo anterior, se propone la creación del Fan Page “La Guácima MotorShow”, pero dentro de éste crear un Tab denominado “El fiebre”, el cual será el que permita crear un contenido coloquial y a nivel del consumidor generando empatía y vínculo emocional.

La figura de “El fiebre” invitará a los diferentes pilotos en competición por participar del Fan Page, generará polémica respecto de las tablas de posición de las competencias y será el encargado de generar toda la interacción entre los fans y el evento. Mientras que la figura “La Guácima MotorShow” será la encargada de comunicar todo lo relacionado con el espectáculo respecto de las fechas, horario, agendas, resultados oficiales y todas aquellas comunicaciones reglamentarias deportivas.

El siguiente es un ejemplo de la interacción que se propone tener con el Fan Page y la figura “El fiebre” en la plataforma.

Ilustración 4.1. Propuesta Fan Page y Figura “El fiebre” para Facebook



Se propone el lanzamiento del Fan Page un mes antes de la primera fecha MotorShow de la Temporada 2012.

El tráfico al Fan Page se debe obtener partiendo de los perfiles de Facebook de Promotor Sport y Autódromo La Guácima, así mismo, se propone la negociación con las páginas web PuroMotor.com y MundoMotorizado.com para

que éstas ofrezcan el enlace al Fan Page y a la figura “El Fiebre”, esto como parte de los co-patrocinios que ambas páginas tienen con el evento MotorShow.

Debido al alto contenido que se propone transmita la plataforma digital, y al recaer en ésta la responsabilidad de involucrar al consumidor, se propone promocionar el Fan Page mediante entregas de volantes durante la primera y segunda fecha de la Temporada 2012, la entrega se realizaría cuando se esté dando el ingreso de automóviles al autódromo.

Perfil Twitter de “El Fiebre”

El objetivo del perfil de twitter bajo la figura de @elfiebredelmotorshow es utilizar este medio para fortalecer el vínculo entre pilotos y demás fiebres de las competiciones realizadas bajo el espectáculo del MotorShow.

Ilustración 4.2. Propuesta perfil @elfiebredelmotorshow en Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for 'El Fiebre' (@elfiebredelmotorshow). The profile header includes the name 'El Fiebre', the handle '@elfiebredelmotorshow', and the location '9.952879,-84.196007'. The 'About' section displays statistics: 26 Tweets, 21 Following, 4 Followers, and 0 Listed. Below the profile information, there are tabs for 'Tweets', 'Favotes', 'Following', 'Followers', 'Requests', and 'Lists'. The 'Tweets' tab is active, showing three tweets from the account. The first tweet mentions 'Y mae los Valverde perdieron la Pole Position @Autódromo La Guácima' with a link to 'http://gowal.la/c/4Dgnn'. The second tweet says 'Maes ojo la foto que tome del choque de Laitano y Milo' with a link to 'fb.me/Wy83hLr'. The third tweet is partially visible, mentioning 'Exc la nota que están dando en ExpertTv del nuevo patrocinio de Muñiz p la prox temporada del MS'. On the right side of the profile, there are sections for 'Similar to you' and 'Following', each with a 'view all' link. The 'Following' section shows several profile icons. At the bottom of the page, there are links for 'About', 'Help', 'Blog', 'Mobile', 'Status', 'Jobs', 'Terms', 'Privacy', 'Shortcuts', 'Advertisers', 'Businesses', 'Media', 'Developers', 'Resources', and '© 2011 Twitter'.

Esta plataforma debe trabajar en conjunto con el fan page, y asimismo, mantener una constante información acerca de lo que sucede en el autódromo el día de la competencia y los días de clasificaciones. Los tweets de “El fiebre” deben ser de al menos uno por día, sin embargo, un mes antes de cada fecha de MotorShow, dicha cantidad debe incrementarse hasta mínimo 5 tweets al día, todos con comentarios, “chismes”, avances, informes “no oficiales”, información respecto de los pilotos, etcétera. Es de vital relevancia considerar la cantidad de tweets propuestos debido a que un “fiebre” debe ser percibido como tal por los seguidores, si @elfibredelmotorshow tiene una baja actividad no fomentaría la adrenalina, emoción y competitividad que se deben transmitir desde la plataforma digital propuesta.

Canal YouTube de MotorShow

Una de las grandes ventajas de las actividades de automovilismo es que siempre el consumidor va a querer ver las repeticiones de los momentos más emocionantes de la competencia, así como los incidentes y la participación de las modelos o denominadas “Pit Babes”.

El canal Youtube viene a solventar dicha necesidad. Se recomienda que el canal sea llamado de la misma manera que el Fan Page “*La Guácima MotorShow*”, ya que, tanto el Fan Page como el canal Youtube deben ser vistos como institucionales, debido a que ambas plataformas son las encargadas de transmitir la información oficial.

El tránsito del consumidor en el canal Youtube se genera a partir de las publicaciones realizadas por “El fiebre”, tanto en el fan page como en twitter, y éstas deben de generarse en mayor medida durante el mes posterior a la realización de cada fecha del MotorShow.

A continuación, se muestra, como ejemplo, el Canal Youtube de la revista Puro Motor TV, con el fin de generar un concepto de cómo debe ser el Canal *La Guácima MotorShow*.

Ilustración 4.3. Ejemplo Canal YouTube Revista Puro Motor TV

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'REVISTA PURO MOTOR TV'. The channel has 360 subscribers and 474,273 video views. The main video player displays a purple and black graphic with the text 'PUROMOTOR.com' and a Facebook link '/RevistaPUROMOTOR'. Below the video player, the title 'PURO MOTOR .IIEPP 70 AÑOS AUTO STAR 2011' is visible. To the right of the video player, there is a sidebar with channel information, including the website 'PuroMotor.com', the creator 'revistapuromotor', and the creation date '10/10/2008'. Below the main video player, there is a section for 'Vídeos subidos' (1 - 10 de 711) with a 'Reproducir todo' button. The video list includes three videos from the '3 Horas Costa Rica 2011' series, each with a video thumbnail, title, and view count. On the right side, there is a 'Listas de reproducción destacadas' section with several video thumbnails and titles, including '3 HORAS DE COSTA RICA 2011', 'LANZAMIENTO DE AUTOS 2012', 'DESAFIO 4X4 2011', 'Vídeos subidos', '3ER INTERCLUBES 2011', and another video with 5 views.

El canal YouTube sirve de Home, también, para todos aquellos publrreportajes del MotorShow transmitidos por Teletica Deportes y por “La Guácima” de ExpertTV, cuya propuesta se expone a continuación.

- Programación televisiva

Se propone la realización de publrreportajes a pautar en Teletica Deportes, programa de deportes transmitido todos los domingos en Canal 7 de televisión nacional. Se recuerda que Canal 7 junto con Canal 13 son los canales más vistos por el consumidor actual cuando quieren informarse acerca de los resultados y noticias de las diferentes disciplinas del deporte.

Según el esquema de publrreportajes que maneja el programa Teletica Deportes se recomienda que el contenido creado para el publrreportaje abarque una duración de cinco minutos, todos los domingos de transmisión del programa.

Dicho contenido tiene que ser desarrollado por el área de comercialización y de relaciones públicas y promoción de Promotor Sport, S.A. Es de vital importancia señalar que esta plataforma de comunicación se centra en la división deportiva del evento MotorShow, por lo que el contenido del programa debe resaltar temas relacionados a los pilotos en competencia, tablas de posiciones, estado y mejoras de los autos en competición, y sobre todo debe reflejar siempre en sus contenidos, mediante la utilización de videos y audios de competencia, el nivel de adrenalina y emoción que se vive en el evento MotorShow.

Según información obtenida en conjunto con el Departamento de Relaciones Públicas y Promoción de Promotor Sport y el Departamento de Mercadeo y Ventas de Teletica Canal 7, la transmisión de los publrreportajes se puede realizar desde un marco de co-patrocinio de la televisora con el evento, por lo que la transmisión de éste se haría sin ningún costo. Sin embargo, la creación del contenido y guión recaería en manos de Promotor Sport.

Programa de Televisión transmitido por Expert TV 33

Tal y como se mencionó en el capítulo segundo del presente proyecto de graduación, en el año 2003 Promotor Sport incluyó dentro de su estructura un área de producción audiovisual que se encargó, entre otros, de la producción de un programa de televisión de 30 minutos transmitido por Sinart Canal 13, cuyo contenido se relacionaba con todas las actividades realizadas en el autódromo. Para el año 2007, dicho programa dejó de transmitirse.

La presente propuesta de comunicación, recomienda retomar la producción de un programa destinado al automovilismo en Costa Rica, que permita mantener informado e involucrado al consumidor.

La propuesta se basa en transmitir el mismo esquema de programa realizado años atrás, pero por medio de Expert TV Canal 33. Según información obtenida en conjunto con el Departamento de Relaciones Públicas y Promoción de Promotor Sport y los personeros del canal en mención, la propuesta es que dicho programa se transmita los días miércoles en horario vespertino, cuya duración sea de 30 minutos.

La producción del programa recae en el Departamento Audiovisual de Promotor Sport, y en este caso, no solamente se tratarán de temas del MotorShow, sino que también, se le dará seguimiento a las demás competiciones establecidas desde el marco de los eventos organizados por la empresa.

El programa transmitido años atrás se llamaba “Motor Sport”, se propone cambiar el nombre y utilizar uno que tenga mayor equity de marca dentro del consumidor actual, ante ello se recomienda que el programa se llame “La Guácima”.

Expert TV 33, es una división de Teletica Canal 7, es un canal que a nivel comercial le brinda a las empresas la oportunidad de tener un espacio en

televisión a un bajo costo; debido a que el canal, según la investigación realizada, no es uno de los observados por el target, la presente propuesta debe tener un alto apoyo de comunicación mediante la plataforma digital y mediante los espacios de 5 minutos que se propone sean transmitidos en el programa Teletica Deportes.

Plataforma promocional por evento

El objetivo de la plataforma promocional previo a cada fecha del MotorShow es motivar al cliente por asistir a la fecha, siendo la base de esta plataforma los medios tradicionales de comunicación.

- Publicidad en exteriores, publicitapias y pantallas.

Se recuerda que las vallas publicitarias es el principal medio tradicional por el cual los consumidores actuales se enteran del día y hora a llevarse a cabo el MotorShow.

Debido a esto, se recomienda seguir utilizando este medio en la plataforma promocional por evento.

Partiendo de lo anterior, se propone para la Temporada 2012 del MotorShow la utilización de las siguientes cinco locaciones de publicitapias:

- ✓ Publicitapia Doble (9.70 x 2.30 m) en Lindora, salida Forum 1.
- ✓ Publicitapia XL (4.70 x 4.90 m) en Desamparados.
- ✓ Publicitapia XL (4.70 x 4.90 m) en Curridabat La Galera.
- ✓ Publicitapia sencilla (4.60 x 2.20 m) en Carretera a Santo Domingo, Heredia.
- ✓ Publicitapia sencilla (4.60 x 2.20 m) sobre carretera de La Uruca.

Es de gran importancia que la pauta en publicitapias comience un mes antes del evento y que ésta contemple solamente el nombre del evento, la fecha y hora a

realizarse el mismo, tal y como se hizo para las publicitapias expuestas para la última fecha de la temporada 2011, y se puede observar a continuación.

Ilustración 4.4. Publitapia Doble MotorShow



De igual manera, se propone la utilización de pantallas promocionales ubicadas en centros comerciales, esto debido a que, tal y como se vio en el capítulo anterior, los centros comerciales se caracterizan por ser uno de los entornos a los cuales el cliente estratégico del MotorShow se ve altamente expuesto durante los fines de semana.

Los centros comerciales en los que se puede pautar este tipo de publicidad son:

- ✓ Multiplaza Escazú
- ✓ Multiplaza del Este
- ✓ Paseo de las Flores

La negociación que se propone realizar con la empresa proveedora de dichas pantallas IMC, incluye, también, pauta en las pantallas ubicadas en Avenida Segunda y sobre la radial Lindora-Belén.

La pauta que se propone utilizar tiene una duración de 10 segundos y la misma se transmite cada 10 minutos, al igual que las publitas se recomienda iniciar con esta pauta un mes antes de la realización del evento.

En la siguiente ilustración, se muestra, como ejemplo, la pantalla ubicada en la radial Lindora – Belén.

Ilustración 4.5. Pauta en pantallas gigantes



- Pauta publicitaria televisiva

En el marco de la negociación con Teletica canal 7 respecto de los publitapitas y programa de televisión propuestos y, relacionado al Co-Patrocinio del canal sobre el evento se incluyen 30 cuñas televisivas a pautarse 10 días antes del evento, 3 por día.

El formato propuesto para las pautas es de 30 segundos y, se propone que la locución de la pauta indique fecha, lugar y hora a realizarse el evento y que muestre imágenes y sonidos de la competición de Súper Turismo, ya que el objetivo de la pauta debe ser transmitir adrenalina y emoción al espectador.

El horario establecido para la pauta es aa o aaa, la producción de la misma recae en manos de Promotor Sport, S.A.

- Mensajes de texto y vía e-mail promocionales

Se considera acertada la táctica actual de envíos de mensajes de texto y vía e-mail a las bases de datos existentes, por lo que se propone continuar con ésta.

La misma forma parte integral de la plataforma digital con la que se propone trabajar a pesar de que su función principal sea la de promocionar el evento. Se recomienda realizar el envío de mensajes 5 días antes de la realización del mismo.

- Radio

Respecto de la promoción y comunicación en radio, se hacen dos recomendaciones relevantes, la primera, según se vio en el capítulo anterior, el consumidor actual ubica en la última posición el medio radiofónico como el utilizado para enterarse del día y hora a realizarse el MotorShow, por lo que se propone variar la estrategia actual de pauta en este medio; lo que lleva a la segunda recomendación, ya que de igual manera, visto en el capítulo anterior, la pauta actual se está ubicando en emisoras que no son escuchadas por el consumidor actual.

Debido a lo anterior, se propone dejar de pautar en las emisoras 94,7 y 91,5 Z FM y redireccionar los recursos invertidos a otros medios y a negociar pauta radiofónica, pero en la emisora IQ 93,9, manteniendo la actual pauta en 97,9 Conexión.

Se recomienda iniciar pauta radiofónica 22 días antes del evento, considerando la reproducción de 12 cuñas a lo largo del día. Al igual que lo propuesto en los medios masivos anteriores, la cuña debe informar solamente del día, hora y lugar por realizarse el evento.

- Prensa y Revistas

De igual manera, se propone modificar la estrategia de comunicación llevada a cabo durante la Temporada 2011 del MotorShow mediante la prensa escrita, ya que, como se expuso en los resultados de la investigación, este medio no es contemplado por el consumidor actual como un medio apto por el cual informarse acerca del evento.

Adicional a ello, la táctica de comunicación en prensa para dicha temporada fue llevada a cabo en los periódicos Al Día y La República, siendo este último uno de los periódicos menos leídos por el cliente estratégico actual.

Expuesto lo anterior, se propone eliminar la pauta en prensa y redireccionar los recursos a la plataforma digital propuesta.

Referente a la pauta en las Revistas Soho y Puro Motor y, tomando en cuenta lo que se expuso en el capítulo anterior respecto del perfil del consumidor de ambas revistas y el servicio en cuestión, se considera acertado continuar con la pauta en ambas revistas. Es importante resaltar que la pauta en ambas forma parte del convenio de co-patrocinios, por lo que la misma no representa un desembolso de dinero para Promotor Sport.

- Activaciones en centros comerciales

Tal y como se expuso en el capítulo anterior, las dinámicas de venta de entradas en conjunto con exhibición de automóviles de la competición Súper Turismo en centros comerciales resulta ser atractiva para el consumidor actual y cuentan con la ventaja de realizarse en un entorno común para el mismo.

Dado lo anterior se propone implementar una táctica de activaciones en centros comerciales por realizarse al menos tres veces durante la temporada, se recuerda que la temporada 2011 únicamente contó con una activación en todo el año.

Según información proporcionada por la empresa de investigación de mercados Unimer, el TOP 5 de centros comerciales más visitados en el país es:

1. Multiplaza Escazú
2. Mall San Pedro
3. Mall Internacional Alajuela
4. Paseo de las Flores
5. Terramall

Se recomienda utilizar dicho ranking como referencia a la hora de organizar las activaciones y exhibiciones de autos promocionando el evento. Adicionalmente, se propone hacer uso intenso de pantallas con imágenes de los momentos más relevantes que se han vivido en todas la temporadas del MotorShow, ya que por dicho medio se puede transmitir al consumidor la adrenalina y emoción que brinda el evento.

Ilustración 4.6. Activación en Centros Comerciales



- Arte para la plataforma promocional por evento

Se propone la utilización de un único arte promocional para todos los medios masivos por fecha de la temporada y la homologación del logo del evento.

En el anexo #6 se presentan los distintos artes utilizados por Promotor Sport para la comercialización de cada una de las fechas de la temporada 2011, como se puede observar no existe unanimidad de marca en los artes utilizados, al tiempo que el logo (ver ilustración 4.20) no tiene un papel preponderante en el arte y en ciertos casos varía entre fechas.

Se propone la utilización de un único logo en toda la comunicación, así como otorgarle mayor relevancia a éste en los artes desarrollados, ya que esto es fundamental en la creación de identidad de marca en los consumidores actuales.

Ilustración 4.7. Logo MotorShow para homologación de artes



Adicionalmente, se propone incluir dentro de los artes la dirección del Fan Page propuesto por desarrollar.

- Patrocinios en la venta de entradas al evento

La presente propuesta no le otorga un lugar relevante a la dinámica de patrocinios en venta de entradas utilizada hasta el momento por Promotor Sport. Esto debido a que se considera que esta dinámica, dependiendo del patrocinador, puede resultar atractiva para la atracción de clientes nuevos, objetivo que no forma parte del planteamiento estratégico propuesto.

Debido a lo anterior, y tomando en cuenta que dicha dinámica de patrocinios es flexible y hasta impredecible se propone que cada vez que se evalúe una de ellas se considere como requisito fundamental la promoción directa del MotorShow por medios masivos y apegada al logo y consideraciones en artes propuestos en el apartado anterior.

De igual manera, se recomienda que el patrocinio implique una venta de entradas al patrocinador con descuento, pero de ninguna manera se debe considerar la entrega de entradas sin costo alguno para el patrocinador.

4.3.6 Presupuesto de mercadeo

A continuación, se detallan los costos asociados con la presente propuesta de mercadeo.

Mejora del servicio de consulta

Rubro	Inversión en US\$
Compra e instalación de dispositivos router y señal wireless de Internet en zona de Isla y Pits.	\$ 4.000

Mejoras en el audio del Autódromo

Rubro	Inversión en US\$
Alquiler e instalación de dos juegos más de parlantes (Gradería General y Parqueo Numerado)	\$ 500 por fecha

Plataforma de comunicación de apoyo continuo

Rubro	Inversión en US\$
Producción y conceptualización del Fan Page, la figura “El Fiebre”, cuenta Twitter y Canal Youtube. Proveedor “Contenido S.A.”	\$3.000
Mantenimiento y creación de contenido del Fan Page y “El Fiebre” para la temporada 2012.	\$250 por mes

Programación Televisiva

Es importante tomar en cuenta que el costo señalado corresponde al aporte que se debe asignar al presupuesto del MotorShow, debido a que el programa abarcará, también, información de los otros servicios ofrecidos por Promotor Sport,S.A.

Rubro	Inversión en US\$
Producción programa “La Guácima”	\$ 2.000 por mes
Espacio de programación ExpertTV 33	\$ 1.100 por mes

Publicidad en medios exteriores

Rubro	Inversión en US\$
Negociación cinco publitas	\$ 3.380 anual (este monto incluye descuento preferencial)
Negociación cinco pantallas promocionales	\$ 14.000 anual (este monto incluye descuento preferencial)

Mensajes de texto por medio de dispositivos móviles y e-mail

Rubro	Inversión en US\$
Envío 18.000 SMS anuales, proveedor Navégalo.com	\$ 120
Envío 18.000 email anuales, proveedor Navégalo.com	\$ 600

Radio

Rubro	Inversión en US\$
Spots en 97.9. 12 cuñas diarias durante los 22 días previos al evento.	\$ 6.353 por fecha
Spots en 93.9. 12 cuñas diarias durante los 15 días previos al evento.	\$ 6.000 por fecha

Activaciones en Centros Comerciales

Rubro	Inversión en US\$
Exhibición de automóviles, stand, alquiler del espacio, alquiler de pantallas y organización	\$ 600 por activación

A continuación, se presenta un cuadro resumen del presupuesto total anual, para realizar el plan de mercadeo propuesto cuyo objetivo es incrementar la tasa de revisita del cliente actual. La inversión total es de \$69.253, en ésta, se contemplan todos los medios con los cuales ese podrá crear mayor involucramiento del consumidor actual.

Cuadro 4.1. Presupuesto Anual Plan de Mercadeo MotorShow Temporada 2012

Concepto	Inversión Anual
Router y señal Wireless	\$4.000
Alquiler Parlantes	\$3.000
Producción Plataforma Digital	\$3.000
Mantenimiento Plataforma Digital	\$3.000
Producción programa “La Guácima”	\$24.000
Espacio ExpertTV	\$13.200
Publitapias	\$3.380
Pantallas Promocionales	\$14.000
Envío SMS y email	\$720
Radio	\$12.353
Activaciones en Centros Comerciales	\$1.800
TOTAL	\$69.253

III. Conclusiones

Es relevante brindarle un panorama estratégico al mercadeo que se lleve a cabo dentro de la industria del entretenimiento, ya que ésta es considerada de primera instancia como un servicio que se puede adquirir, únicamente, si ya se han satisfecho las necesidades básicas, por cuanto la disponibilidad de dinero y la permisión del consumidor resulta ser bien pensada y planificada.

En adición a los factores económicos, existe otro tema relevante por rescatar dentro de la industria en cuestión, ya que al ser servicios que van dirigidos a la mente del consumidor, su intangibilidad es aún mayor, y por ende, el consumidor se torna más crítico a la hora de recibirlo, es por ello que como mercadólogos de este tipo de servicios se debe atribuir una mayor relevancia al servicio base ofrecido y al rol de los servicios complementarios que permiten la facilidad de uso o que añaden en gran medida valor al servicio ofrecido.

Lo anterior, se demostró en el presente proyecto, ya que mediante la investigación se comprobó que el servicio a pesar de tener una calificación de excelente, tiene una baja tasa de recompra, la cual está influenciada por factores externos a la compañía, pero que afectan de manera directa a ésta. Partiendo de esto, una de las conclusiones por resaltar es el hecho de que a pesar de estar bien calificado el servicio, se debe procurar mejorar el mismo, ofrecer dinamismo y ofrecer una mayor ecuación de valor, para que se traduzca en incremento en los niveles de recompra del mismo.

Por otro lado, a pesar de que la propuesta de mercadeo se dirige al cliente actual, la investigación realizada permitió identificar que el 76% de la población indica verse atraída por el deporte, sin embargo, a partir de la evaluación detallada del estudio, se puede concluir que el potencial de las actividades de automovilismo en el país no se asemeja a dicho número, esto debido a que gran parte de esta población no asiste a eventos relacionados y, además, no

está dispuesta a hacerlo, situación que llega a limitar en mayor medida el mercado meta potencial.

Finalmente, el presente proyecto permite concluir que el consumidor del MotorShow es diferente, según perfil y actitudes, que el consumidor de eventos de trascendencia nacional como lo son las dos fechas anuales del Campeonato Centroamericano de Automovilismo. A pesar de que a dichas fechas la asistencia puede triplicar la asistencia promedio del MotorShow, los verdaderos “fiebres” del automovilismo son los que asisten y dan seguimiento al Campeonato Nacional de Velocidad, el cual se encuentra dentro del marco del MotorShow.

Es, por lo anterior, que el consumidor del MotorShow tiene un alto nivel de involucramiento, el cual, además, de ser perdurable es afectivo, desencadenando en un grado de motivación alto que permite valorar el beneficio obtenido como relevante personalmente.

Anexos

Anexo #1

Programación de la tercera fecha del MotorShow, 4 y 5 de junio

2011



4 Y 5 DE JUNIO 2011, AUTODROMO LA GUACIMA

SABADO

Hora inicio	Hora final	Evento
08:00	08:00	Cierre de Padlock
08:30	08:15	1era Práctica SuperBikes
08:50	08:05	1era Práctica Kartismo
09:15	10:05	Clasificación SuperBikes
10:10	10:30	1era Práctica CORA F0
10:35	11:05	1era PRACTICA CNV
11:20	11:50	Junta de Pilotos CNV y F0
11:10	11:25	Clasificación Kartismo
11:35	11:50	2da Práctica SuperBikes
11:55	12:15	Clasificación CORA F0
12:20	13:00	Clasificación CNV
13:15	13:30	2da Práctica Kartismo
13:35	13:55	2da Práctica CORA F0
14:00	14:30	2da PRACTICA CNV

PRODUCTOS OFICIALES



COPATROCINAN



DOMINGO

Hora inicio	Hora final	Evento
08:00	08:00	Cierre de Padlock
08:30	08:30	Warm Kartismo
08:40	08:10	Warm Up CNV
08:55	08:01	Apertura de Piz Kartismo
08:55	08:55	Clasificación Kartismo
09:00	09:15	10a Heat Kartismo
09:25	09:25	Apertura de Piz SuperBikes
09:30	09:30	Cierre de Piz SuperBikes
09:40	09:40	1er Heat SuperBikes 600
09:55	09:55	Apertura de Práctica CNV
09:55	09:55	Cierre de Práctica CNV
10:10	10:10	Acaso Prácticas
10:40	10:40	1er Heat CNV
10:50	10:50	Apertura de Piz Copa F0
10:50	10:50	Cierre de Piz Copa F0
11:10	11:10	1 Heat COPA F0
11:21	11:21	Apertura de Piz SuperBikes
11:21	11:21	Cierre de Piz SuperBikes
11:40	11:40	1er Heat SuperBikes 1000
11:50	11:50	Apertura de Piz CNV
11:50	11:50	Cierre de Piz CNV
12:10	12:10	2 Heat CNV
12:21	12:21	Apertura de Piz Kartismo
12:21	12:21	Cierre de Piz Kartismo
12:40	12:40	2da Heat Kartismo
12:51	12:51	Apertura de Piz SuperBikes
12:51	12:51	Cierre de Piz SuperBikes
13:10	13:10	2da Heat SuperBikes 600
12:20	12:20	Apertura de Piz CNV
12:20	12:20	Cierre de Piz CNV
13:40	13:40	3 Heat CNV
12:50	12:50	Apertura de Piz Copa F0
12:50	12:50	Cierre de Piz Copa F0
14:10	14:10	2da Heat COPA F0
14:20	14:20	Apertura de Piz SuperBikes
14:20	14:20	Cierre de Piz SuperBikes
14:40	14:40	2da Heat SuperBikes 1000
14:50	14:50	Apertura de Piz CNV
14:50	14:50	Cierre de Piz CNV
15:20	15:20	4 Heat CNV

3era Fecha Motor Show 2011

COPATROCINAN

Anexo #2

Calendario de actividades automovilísticas organizadas por
Promotor Sport durante el año 2011

Calendario* Promotor Sport S.A. 2011

Enero		Febrero		Marzo	
1 - 2		5 - 6	Piques / 1ra CNA	5 - 6	
8 - 9		12 - 13	Interclubes	12 - 13 - 17	2da CNA/ Jueves Grupo Q
15 - 16		19 - 20		19 - 20	1er MotorShow
22 - 23		26 - 27		26 - 27	
28-29 - 30	Evento Privado Cepa				
Abril		Mayo		Junio	
2 - 3		30 - 1	2da MotorShow	4 - 5	3ra MotorShow
9 - 10		7 - 8	Interclubes	11 - 12	Piques / Track Day
16 - 17		14 - 15		18 - 19	Evento Privado Autostar
23 - 24	SEMANA SANTA	21-22	19-20 Coca Cola Latin Center (Evento Privado)	25 - 26	Piques / Track Day, MotoCross
		28 - 29	3ra CNA / MotoCross		
Julio		Agosto		Setiembre	
2 - 3	4ta MotorShow	6 - 7	5ta CNA	3 - 4	5ta MotorShow
9 - 10	4ta CNA	13 - 14	Piques	10 - 11	MotoCross
16 - 17	Piques / Track Day	20 - 21	Piques y Track Day / Evento Privado	17 - 18	Track Day
23 - 24		25,26 27 - 28	Evento privado BMW / 1a CCA Guatemala	24 - 25	2da CCA Guatemala
30 - 31	Interclubes/MotoCroos Cartao				
Octubre		Noviembre		Diciembre	
30-1 - 2	Pruebas de llantas y seminario/MotoCross	1-5 - 6	Evento Privado/Interclubes	3 - 4	
8 - 9	Track Day	12 - 13	Moto Cross/ CCA Costa Rica	10 - 11	Final CCA Costa Rica
15 - 16	6ta MotorShow	15 -19 - 20	Concierto /Copa Suzuki	17 - 18	
22 - 23	MotoCross	26 - 27	Evento privado/ Ciclismo 6 horas	24 - 25	
29 - 30				31	

CNA: Campéonato Nacional de Aceleración

CCA: Campéonato Centroamericano de Automovilismo

*Calendario de fines de semana

Fuente: Promotor Sport S.A.

Anexo #3

Contenido de la encuesta aplicada On Line

Hola, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer sus preferencias en eventos de entretenimiento y deportes. Sus respuestas serán de mucha utilidad por lo que agradecemos su tiempo.

P1. Nos puede indicar su sexo: Femenino Masculino

P2. Su edad en años cumplidos se encuentra en el siguiente rango:

menos de 15 años 21 – 25 años 31-35 años 41-45 años
 15 - 20 años 26-30 años 36-40 años más de 46 años

P3. Su estado Civil: soltero (a) casado (a) unión libre
 otro

P4. Actualmente: Trabaja Estudia Ambas Otro

P5. Cual emisora de radio suele escuchar usted _____.

P6. Qué actividades acostumbra a realizar para su entretenimiento durante los fines de semana (Respuesta Múltiple)

practicar algún deporte ver televisión ir al cine salir a cenar
 ir al estadio a ver algún partido de fútbol realizar paseos al aire libre dormir
 asistir a actividades de automovilismo visitar un centro comercial asistir a eventos deportivos asistir a actividades culturales compartir con amigos
 salir a bares o discos leer jugar videojuegos ir a la playa otro

P7. ¿Le gusta el automovilismo? si no (Finaliza)

P8. Cuando observa programas de televisión relacionados con deportes lo hace en: (Respuesta Múltiple)

Canal 13 Canal 11 Canal 7 Canal 6 ESPN ESPN2
 FOX SPORTS TYC Sports Speed DirectTV TDN
 Otro No ve programas de TV de deportes

P9. Que periódico acostumbra leer (Respuesta Múltiple)

La Extra La Teja Al Día La Nación La Republica
 Prensa Libre Otro No acostumbra leer el periódico

P10. Con qué frecuencia asiste a actividades de automovilismo en Costa Rica

cada mes cada 2 meses cada 3 meses cada 4 meses

cada 5 meses cada 6 meses 1 vez al año (Finaliza) no asiste
(PASA A LA P11)

P11. ¿Por qué no acostumbra a asistir a actividades de automovilismo? (Finaliza)

Le parece aburrido No hay buenos eventos Las entradas son costosas No tiene tiempo Otro, especifique _____.

P12. ¿Ha escuchado acerca del MotorShow que se realiza en el Autódromo La Guácima?

si no (Finaliza)

P13. ¿Ha asistido al MotorShow? si no (Finaliza)

P14. Durante el año 2011, ¿cuántas veces ha asistido al MotorShow?

1 vez 2 veces 3 veces 4 veces 5 veces Otro

P15. ¿Cómo se entera usted del día y la hora a realizarse el MotorShow? Puede seleccionar dos opciones.

alguien se lo comenta por Facebook por mensaje de texto

por publicidad en vallas (exteriores) por publicidad en radio

por publicidad en TV por promociones de patrocinadores

por medio de programas deportivos por medio de páginas de internet relacionadas al automovilismo

otro (cuál?) _____.

P16. ¿Qué es lo que más le gusta del MotorShow? (solamente puede seleccionar tres de las siguientes opciones)

Super Turismo Variedad de espectáculos Modelos

Super Bikes Compartir con la familia Copa Monomarca

Kartismo Compartir con amig@s

P17. ¿Qué emociones le transmite las competencias realizadas en el MotorShow mientras usted es espectador? (solamente puede seleccionar tres de las siguientes opciones)

Ansiedad Felicidad Inquietud Adrenalina Extravagancia
 Preocupación Deseo Deleite Melancolía
 Miedo Diversión Disfrute Estremecimiento

P18. Escoja de las siguientes frases la que más le representa: (Respuesta única)

Voy al MotorShow por la emoción que me causa ver las categorías de automovilismo
 Voy al MotorShow por la adrenalina que siento al ver las competencias
 Voy al MotorShow para compartir con mis amigos mientras vemos las competencias
 Voy al MotorShow solamente porque acompaño a mi pareja o a mis amig@s

P19. Las veces que ha ido al MotorShow le acompañaron: (Respuesta Múltiple)

Amigos Solamente su pareja Familia Fue como parte de algún Club de Automovilismo
 No fue acompañado Le acompañaron menores de edad
 Otro

P20. ¿Usted fue quien tomo la iniciativa de ir al MotorShow? (Respuesta Única)

Si, yo tome la iniciativa
 No, la tomo un amig@ No, la tomo mi pareja No, la tomo alguien de mi familia
 No, la tomo el club de automovilismo al cual pertenezco

P21. ¿Quién compró la entrada para asistir al MotorShow? (Respuesta Única)

Usted mismo Un amig@ Mi pareja Un familiar Alguien del club de automovilismo
 La entrada fue una cortesía, no pago por la(s) misma(s) (si marca esta opción debe pasar a la pregunta P23)

P22. ¿Dónde fue comprada la entrada? (Respuesta Única)

En el autódromo el día del evento En Specialticket.net En algún evento de preventa (Multiplaza del Este) Otro

P23. Para disfrutar del evento usted: (Respuesta Múltiple)

Llevó snacks Llevó bebidas refrescantes Llevó bebidas alcohólicas
 Llevó comida No consumió nada Compró alguna comida y/o bebida en el autódromo
 Comió en el restaurante del autódromo

P24. Indique que tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las instalaciones del Autodromo estan en buen estado					
Las instalaciones son comodas					
Los servicios sanitarios estan en buen estado					
Los servicios sanitarios tienen un aspecto limpio y aseado					
El audio dentro de las instalaciones del Autodromo es el adecuado					
La narracion de las competencias en el espectaculo es la adecuada					
El contacto con el publico que establece el espectaculo es el adecuado					
Los tiempos que se dan entre carreras son los adecuados					
La variedad de alimentos ofrecida dentro del Autodromo es la adecuada					
Los precios de los alimentos ofrecidos dentro del Autodromo es el adecuado					
El servicio del Restaurante dentro del Autodromo es el adecuado					
Los precios de los alimentos ofrecidos en el Restaurante dentro del Autodromo es el adecuado					
Los precios de las entradas en Isla es el adecuado					
Los precios de las entradas en Graderia General es el adecuado					
Los precios de las entradas en Parqueo Numerado es el adecuado					
Los precios de las entradas en Pits es el adecuado					
La promocion y comunicacion del MotorShow es la adecuada					

P25. Indíquenos el precio de las entradas que considera adecuado para:

Asistir a Isla _____.

Asistir a Gradería General _____.

Asistir a parqueo numerado _____.

Asistir a pits _____.

P26. Califique el espectáculo MotorShow según el siguiente cuadro:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
El espectáculo que ofrece la competencia de Superbikes					
El espectáculo que ofrece la competencia de Kartismo					
El espectáculo que ofrece la competencia BYD F0					
El espectáculo que ofrece el Campeonato Nacional de Automovilismo (ST)					
El MotorShow ofrece un buen espectáculo automovilístico					

P27. Su lugar de residencia es:

San José Cartago Alajuela Heredia

Guanacaste Limón Puntarenas

P28. Tiene ud vehículo: si no

P29. ¿Cuál es su grado académico?

Primaria Técnico Otro

Secundaria Universitaria

P30. Sería tan amable de indicarnos su nivel de ingresos mensuales:

- Menos de 200 mil colones
- 200 mil a menos de 350 mil colones
- 350 mil a menos de 450 mil colones
- 450 mil a menos de 550 mil colones
- 550 mil a menos de 650 mil colones
- 650 mil a menos de 750 mil colones
- 750 mil a menos de 850 mil colones
- 850 mil a menos de 950 mil colones
- 950 mil a menos de 1.2 millones colones
- 1.2 millones a menos de 1.5 millones colones
- 1.5 millones a menos de 2 millones colones
- 2 millones o más

Muchas gracias por su colaboración!

Anexo #4

Invitación al consumidor para responder la encuesta

QUEREMOS CONOCER TU OPINION

YES
 NO



Y QUEDÁ PARTICIPANDO EN LA RIFA DE UN CERTIFICADO DE REGALO POR 25.000 EN CEMACO.

SOLAMENTE TIENE QUE LLENAR UNA PEQUEÑA ENCUESTA AQUI:

WWW.MOTORSHOWCR.COM

Anexo #5

Encuesta cara – cara

Hola, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocerlo a ud como espectador del MotorShow. Sus respuestas serán de mucha utilidad por lo que agradecemos su tiempo.

P1. Sexo:

Femenino	1	Masculino	2
----------	---	-----------	---

P2. Su edad en años cumplidos se encuentra en el siguiente rango:

menos de 15 años	1	21 – 25 años	3	31-35 años	5	41-45 años	7
15 - 20 años	2	26-30 años	4	36-40 años	6	más de 46 años	8

P3. Su estado Civil:

Soltero(a)	1	Casado(a)	2	Unión libre	3	Otro	4
------------	---	-----------	---	-------------	---	------	---

P4. Actualmente:

Trabaja	1	Estudia	2	Ambas	3	Otro	4
---------	---	---------	---	-------	---	------	---

P5. Cual emisora de radio suele escuchar usted _____.

P6. Qué actividades acostumbra a realizar para su entretenimiento durante los fines de semana **(Respuesta Múltiple)**

practicar algún deporte	1	ir al cine	9
ir al estadio a ver algún partido de fútbol	2	dormir	10
asistir a actividades de automovilismo	3	jugar videojuegos	11
salir a bares o discos	4	salir a comer	12
ver televisión	5	asistir a eventos deportivos	13
realizar paseos al aire libre	6	asistir a actividades culturales	14
visitar un centro comercial	7	ir a la playa	15
leer	8	compartir con amigos	16
otro, ¿qué?			

P8. Cuando observa programas de televisión relacionados con deportes lo hace en: **(Respuesta Múltiple)**

Canal 13	1	FOX SPORTS	5	ESPN	9
Canal 11	2	TYC Sports	6	ESPN2	10
Canal 7	3	Speed	7	TDN	11
Canal 6	4	DirectTV	8	Otro	12
No ve programas de TV de deportes				13	

P9. Que periódico acostumbra leer **(Respuesta Múltiple)**

La Extra	1	La Republica	5
La Teja	2	Prensa Libre	6
Al Día	3	Otro	7
La Nación	4	No acostumbra leer el periódico	8

P10. Con qué frecuencia asiste a actividades de automovilismo en Costa Rica:

cada mes	01	cada 3 meses	03	cada 5 meses	05	1 vez al año	07
cada 2 meses	02	cada 4 meses	04	cada 6 meses	06		

P14. Durante el año 2011, ¿cuántas veces ha asistido al MotorShow?

1 vez	01	2 veces	02	3 veces	03	4 veces	04	5 veces	05	6 veces	06
-------	----	---------	----	---------	----	---------	----	---------	----	---------	----

P15. ¿Cómo se entera usted del día y la hora a realizarse el MotorShow? **Puede seleccionar únicamente dos opciones.**

alguien se lo comenta	1
por publicidad en vallas (exteriores)	2
por publicidad en TV	3
por medio de programas deportivos	4
por Facebook	5
por promociones de patrocinadores	6
por mensaje de texto	7
por publicidad en radio	8
por medio de páginas de internet relacionadas al automovilismo	9
otro (cuál?)	_____

P16. ¿Qué es lo que más le gusta del MotorShow? **(solamente puede seleccionar un máximo de tres de las siguientes opciones)**

Super Turismo	1	Copa Monomarca	5
Super Bikes	2	Modelos	6
Kartismo	3	Compartir con la familia	7
Variedad de espectáculos	4	Compartir con amig@s	8
otro (qué?)	_____		

P17. ¿Qué emociones le transmite las competencias realizadas en el MotorShow mientras usted es espectador? **(solamente puede seleccionar tres de las siguientes opciones)**

Felicidad	1	Ansiedad	7
Adrenalina	2	Preocupación	8
Deseo	3	Inquietud	9
Deleite	4	Estremecimiento	10
Diversión	5	Extravagancia	11
Disfrute	6	Miedo	12

P18. Escoja de las siguientes frases la que más le representa: **(Respuesta única)**

Voy al MotorShow por la emoción que me causa ver las categorías de automovilismo	1
Voy al MotorShow por la adrenalina que siento al ver las competencias	2
Voy al MotorShow para compartir con mis amigos mientras vemos las competencias	3
Voy al MotorShow solamente porque acompaño a mi pareja o a mis amig@s	4

P19. Las veces que ha ido al MotorShow le acompañaron: **(Respuesta Múltiple)**

Amigos	1	No fue acompañado	4
Solamente su pareja	2	Le acompañaron menores de edad	5
Familia	3	Fue como parte de algún Club de Automovilismo	6

P20. ¿Usted fue quien tomo la iniciativa de venir al MotorShow? **(Respuesta Única)**

Si, yo tome la iniciativa	1
No, la tomo un amig@	2
No, la tomo mi pareja	3
No, la tomo alguien de mi familia	4
No, la tomo el club de automovilismo al cual pertenezco	5

P21. ¿Quién compró la entrada para asistir al MotorShow? **(Respuesta Única)**

Usted mismo	1
Un amig@	2
Alguien del club de automovilismo	3
Mi pareja	4
Un familiar	5
La entrada fue una cortesía, no pago por la(s) misma(s)	7

PASE P23

P22. ¿Dónde fue comprada la entrada? **(Respuesta Única)**

En el autódromo el día del evento	1	En algún evento de preventa (Multiplaza del Este)	3
En Specialticket.net	2	Otro	4

P23. Para disfrutar del evento usted: **(Respuesta Múltiple)**

Trajo snacks	1	Trajo bebidas alcohólicas	4
Trajo comida	2	Compra alguna comida y/o bebida en el autódromo	5
Trajo bebidas refrescantes	3	Va al restaurante del autódromo	6
No consume nada	7		

P24. Indique que tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

Escala:	1.Totalmente de acuerdo	2.De acuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.En desacuerdo	5.Totalmente en desacuerdo
---------	-------------------------	--------------	----------------------------------	-----------------	----------------------------

	1	2	3	4	5
Las instalaciones del Autodromo estan en buen estado	01	02	03	04	05
Las instalaciones son comodas	01	02	03	04	05
Los servicios sanitarios estan en buen estado	01	02	03	04	05
Los servicios sanitarios tienen un aspecto limpio y aseado	01	02	03	04	05
El audio dentro de las instalaciones del Autodromo es el adecuado	01	02	03	04	05
La narracion de las competencias en el espectaculo es la adecuada	01	02	03	04	05
El contacto con el publico que establece el espectaculo es el adecuado	01	02	03	04	05
Los tiempos que se dan entre carreras son los adecuados	01	02	03	04	05

	1	2	3	4	5
La variedad de alimentos ofrecida dentro del Autodromo es la adecuada	01	02	03	04	05
Los precios de los alimentos ofrecidos dentro del Autodromo es el adecuado	01	02	03	04	05
El servicio del Restaurante dentro del Autodromo es el adecuado	01	02	03	04	05
Los precios de los alimentos ofrecidos en el Restaurante del Autodromo es el adecuado	01	02	03	04	05
Los precios de las entradas en Isla es el adecuado	01	02	03	04	05
Los precios de las entradas en Graderia General es el adecuado	01	02	03	04	05
Los precios de las entradas en Parqueo Numerado es el adecuado	01	02	03	04	05
Los precios de las entradas en Pits es el adecuado	01	02	03	04	05
La promocion y comunicacion del MotorShow es la adecuada	01	02	03	04	05

P25. Indíquenos el precio de las entradas que considera adecuado para:

Asistir a Isla		Asistir a parqueo numerado	
Asistir a Gradería General		Asistir a pits	

P26. Califique el espectáculo MotorShow según el siguiente cuadro:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
El espectaculo que ofrece la competencia de Superbikes	01	02	03	04	05
El espectaculo que ofrece la competencia de Kartismo	01	02	03	04	05
El espectaculo que ofrece la competencia BYD F0	01	02	03	04	05
El espectaculo que ofrece el Campeonato Nacional de Automovilismo (ST)	01	02	03	04	05
En general el MotorShow ofrece un buen espectaculo automovilistico	01	02	03	04	05

P27. En cuál provincia vive ud? _____.

P28. Tiene ud vehículo:

Si	1	No	2
----	---	----	---

P29. ¿Cuál es su grado académico?

Primaria	1	Técnico	3	Otro	5
Secundaria	2	Universitaria	4		

P30. Sería tan amable de indicarnos su nivel de ingresos mensuales:

Menos de 200 mil colones	1	750 mil a menos de 850 mil colones	7
200 mil a menos de 350 mil colones	2	850 mil a menos de 950 mil colones	8
350 mil a menos de 450 mil colones	3	950 mil a menos de 1.2 millones colones	9
450 mil a menos de 550 mil colones	4	1.2 millones a menos de 1.5 m. colones	10
550 mil a menos de 650 mil colones	5	1.5 millones a menos de 2 m. colones	11
650 mil a menos de 750 mil colones	6	2 millones o más	12
		NR	13

Para quedar participando en la rifa de 4 entradas para la Final del Campeonato Nacional de Automovilismo a realizarse el 11 de Diciembre debe brindarnos su correo electrónico _____ y número de teléfono _____ ¿está de acuerdo?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexo #6

Artes utilizados por Promotor Sport S.A. para la comercialización de las fechas 2, 3, 4, 5 y 6 de la temporada 2011

Fecha 2

AUTÓDROMO LA GUÁCIMA

CARRERA NOCTURNA 30 DE ABRIL 2:30 P.M.

SEGUNDA FECHA
MOTOR SHOW 2011

Productos Oficiales:
BRIDGESTONE **MOTUL** LUBRICANTES

ENTRADAS A LA VENTA EN **Special ticket** .NET

Co-Patrocinan

947 alDía SMART C.A. CCM cinemas Navigato imc ProMotor

Fecha 3



3

era
FECHA

MOTOR
SHOW
2011

Autódromo
LA GUACIMA

5 de junio
9 a.m.

DEBUT: **COPA** **FU** **2011**

Productos oficiales:

BRIDGESTONE **MOTUL**
LUBRICANTES

Organizan: ProMotor Sport, FACMA

Copatrocinan: CCM cinemas, Sinart, imc, 947, alDía, Navégalo

Fecha 4

COPA **racsa** ice

4 TA FECHA
CAMPEONATO NACIONAL DE AUTOMOVILISMO

SE BUSCA NUEVO CAMPEÓN



\$ 1,000 RECOMPENSA
Autódromo La Guácima

3 de julio | 9:00 a.m.

Productos Oficiales: **BRIDGESTONE** **MOTUL** LUBRICANTES  BMW Motorrad

Organiza: ProMotor Sport  Copatrocina:  canal trece    

Fecha 5

¡a una fecha de la gran final,
todo por el todo!

MOTOR SHOW 2011 5^{ta} fecha



Campeonato Nacional de Automovilismo Copa F0 BYD Campeonato de Superbikes Campeonato Nacional de Kartismo

4 de setiembre | 9 a.m.
Autódromo La Guácima

Entradas disponibles en los stands de **credix** en Superferreterías EPA

50%
de descuento
en las **ENTRADAS**

Locación	Precio Original	Precio Preventa Descuento
Gradería General	¢ 3000	¢ 1500
Isla	¢ 5000	¢ 2500
Pits	¢ 12000	¢ 6000

Todos los precios tienen un recargo de ¢500 de impresión

No te pierdas la final del motorshow: 26 de octubre

Productos Oficiales: **BRIDGESTONE** **MOTUL** **BMW Motorrad**
LUBRICANTES

Copatrocinadores: **EPA** **CCM** **cinemas** **imc** **247** **Navéga** **PreMotor Sport** **El Encuentro**

Fecha 6

MOTUL LUBRICANTES PRESENTA

MOTOR SHOW 2011

GRAN FINAL
DOMINGO 16 DE OCTUBRE

9 A.M. - AUTODROMO LA GUACIMA

Productos oficiales: **BRIDGESTONE** **BMW Motorrad**

Copatrocinan: **Navarra** **ad** **CCM** **S&P** **imc**

Bibliografía

Libros

Clow, K. E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ta Edición). México: PEARSON Prentice Hall.

Hair Jr, J., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados En un ambiente de información digital* (4ta Edición). México: Mc Graw Hill.

Hoyer, W. D., y MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (5ta Edición). México: CENGAGE Learning.

Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.

Lovelok, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia* (6ta Edición). México: PEARSON Prentice Hall.

Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente Los secretos de la investigación cualitativa*. España: ESIC Businnes&MarketingSchool MillwardBrown

Fuentes de Internet

<http://www.laguiatv.com/actualidad/noticias/audiencias/hungria-formula-mas-visto.html>. (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2011

<http://www.ligachampions.net>. (s.f.) Recuperado el 20 de Agosto de 2011

<http://www.sportmotor.com.ar>. Recuperado el 20 de Agosto de 2011

<http://www.nytimes.com/2010/11/06/sports/autoracing/06iht-SRMALLYA.html>. (s.f.) Recuperado el 20 de Agosto de 2011

<http://www.autodromointerlagos.com> Recuperado el 21 Agosto 2011

<http://www.record.com.mx/tmf/2011-01-06/ano-historico-para-el-automovilismo-mexicano>. (s.f.) Recuperado el 21 de Agosto de 2011

<http://sergioperezf1.com/es/trayectoria/>. (s.f.) Recuperado el 21 de Agosto de 2011

Calderón, A. (2011, 26 Marzo). ¿Y el automovilismo...por qué lo dejaron por fuera?. Recuperado el 21 de Agosto de 2011, página web de Mundo Motorizado.com: *<http://www.mundomotorizado.com/index.php/3rd-party-extensions/reportajes-especiales/item/287-¿y-el-automovilismopor-qué-lo-dejaron-fuera?.html>*

<http://laguacima.navegalo.com/infraestructura/55-autodromo/46-historia-autodromo-la-guacima.html>. (2009, 06 Abril) Recuperado el 21 de Agosto 2011

<http://www.fecomcr.com/historia.asp>. (s.f.) Recuperado el 21 de Agosto 2011.

<http://www.icoder.go.cr/>. (s.f.) Consultado el 21 de Agosto 2011.

<http://www.fia.com/en-GB/sport/Pages/Introduction.aspx>. (s.f.) Consultado el 21 Agosto 2011.