



**Facultad de administración y negocios**

**Licenciatura en administración de empresas**

**Profesores:**

**Alterson Martin**

**Pollini Paola**

**Tema: Perfil y comportamiento de consumo del jugador de golf en argentina**

**Equipo 9**

**-Albina Gonzalo**

**-Bouza Facundo**

**Fecha de entrega: 13/12/16**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tuvo como objetivo describir el perfil y analizar el comportamiento del consumidor del jugador de golf en Argentina. Para ello se planteó una serie de objetivos secundarios y se realizó una investigación aplicada en distintos clubes de golf Argentinos. El carácter del análisis fue descriptivo. Se realizaron 165 encuestas a jugadores de distintas localidades y niveles, y tres entrevistas a profesionales y dueños de locales de golf. Se utilizaron herramientas de análisis matemático y se aplicaron conceptos de comportamiento del consumidor. Para cumplir con uno de los objetivos se tomó como referencia una encuesta realizada en Estados Unidos, incluida en el marco teórico. La investigación realizada nos permitió llegar a diversas conclusiones. Pudimos determinar que la principal razón por la que los individuos juegan al golf es porque les apasiona el juego. También llegamos a la conclusión de que el golfista Argentino tipo es distinto al golfista tipo de EEUU. Por último, obtuvimos como resultado que la principal variable que condiciona al jugador de golf es el hándicap. Es a partir de este concepto que surgen y se pueden evidenciar las diferencias en sus comportamientos y perfiles de jugador.

**Palabras clave:** jugador de golf, consumo, comportamiento, perfil, hándicap.

## **ABSTRACT**

The study aimed to determine the profile and analyze the behavior as a consumer of golf players in Argentina. In order to do this, we set a number of secondary goals and conducted an applied research in different golf clubs in Argentina. The investigations character was descriptive. 165 surveys were done to golf players from different places and level. There were also 3 interviews carried out to professional golfers and golf shop owners. Furthermore, there were a number of math tools applied and several other tools from consumers behavior used. To accomplish one of our objectives, we used a survey from the United States, included in the theoretical framework, to compare American golfers to golfers in Argentina. The investigation allowed us to arrive to several conclusions. We could determine that the main reason why people play golf in Argentina is that they are very passionate about the game. Moreover, we could also determine that the type golfer in Argentina is different to the type golfer in the US. Lastly, we realized that the main variable that conditions golf players is their own handicap. It is from this key concept that one can evidence many differences in golfers behaviors and profiles.

**Key words:** golf player, behavior, consumption, profile, handicap.

## Índice

### **1. INTRODUCCION**

1.1 Justificación-----	8
1.2 Tema-----	9
1.3 Objetivos de investigación-----	9
1.3.1 Primarios-----	9
1.3.2 Secundarios-----	9
1.4 Preguntas de investigación-----	9
1.5 Tipo/Herramientas-----	10
1.6 Población/Muestra-----	10

### **2. MARCO TEORICO**

2.1 Historia del golf-----	10
2.2 Asociación Argentina de Golf-----	11
2.2.1 Historia y objetivos-----	11
2.2.2 Estadísticas de la AAG-----	12
2.3 Jugador de Golf-----	13
2.3.1 Estilo de vida del jugador-----	13
2.3.2 El golf ¿deporte de elite?-----	14
2.4 Comportamiento del consumidor-----	14
2.4.1 Concepto del consumidor-----	15
2.4.2 Tipo de consumidor-----	15
2.5 Factores que influyen en la decisión de compra-----	16
2.5.1 Factores culturales-----	16
2.5.2 Factores sociales-----	17
2.5.3 Factores personales-----	17
2.6 Perfil del jugador de golf en los estados unidos-----	18
2.6.1 Comprador de pelotas Premium-----	19
2.6.2 Comprador de pelotas no Premium-----	20
2.6.3 Comprador de drivers-----	21
2.6.4 Comprador de bolsas Premium-----	22
2.6.5 Comprador de guantes de golf-----	23
2.6.6 Comprador de zapatos de golf-----	24
2.6.7 Comprador de chombas de golf-----	25
2.6.8 Comprador de gorras de golf-----	26

2.6.9	Comprador de bermudas de golf-----	27
2.6.10	Comprador de pantalones de golf-----	28
<b>3.</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACION</b>	
3.1	Resultados Encuesta-----	29
3.2	Resultados Entrevista-----	36
<b>4.</b>	<b>ANALISIS DE RESULTADOS</b>	
4.1	Objetivo N°1-----	37
4.2	Objetivo N°2-----	39
4.3	Objetivo N°3-----	41
4.4	Objetivo N°4-----	44
4.5	Objetivo N°5-----	56
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	
5.1	Conclusiones-----	57
<b>6.</b>	<b>ANEXOS</b>	
6.1	Respuestas encuesta Excel-----	59
6.2	Entrevistas-----	88
6.3	Presentación Power Point-----	93
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
7.1	Bibliografia-----	113

## Índice de Tablas

Tabla N°1 compradores de pelotas Premium-----	19
Tabla N°2 compradores de pelotas no Premium-----	20
Tabla N°3 compradores de drivers-----	21
Tabla N°4 compradores de bolsas Premium-----	22
Tabla N°5 compradores de guantes de golf-----	23
Tabla N°6 compradores de zapatos de golf-----	24
Tabla N°7 compradores de chombas de golf-----	25
Tabla N°8 compradores de gorras de golf-----	26
Tabla N°9 compradores de bermudas de golf-----	27
Tabla N°10 compradores de pantalones de golf-----	28
Tabla N°11 Sexo-----	29
Tabla N°12 Edad-----	29
Tabla N°13 ¿Tiene hándicap?-----	29
Tabla N°14 ¿Cuál es su Hándicap?-----	29
Tabla N°15 ¿A quien considera usted jugador de golf?-----	30
Tabla N°16 ¿Usted se considera jugador de golf?-----	30
Tabla N°17 En caso de considerarse jugador de golf, ¿Por qué?-----	30
Tabla N°18 ¿Cuántas veces juega al mes?-----	30
Tabla N°19 ¿Cuál es la principal razón por la que juega al golf?-----	31
Tabla N°20 Aproximadamente ¿cuánto gana por mes?-----	31
Tabla N°21 Pelotas-----	31
Tabla N°22 Chombas-----	32
Tabla N°23 Pantalones-----	32
Tabla N°24 Gorras-----	32
Tabla N°25 Tees;Marcas y Guantes-----	32
Tabla N°26 Pelotas-----	33
Tabla N°27 Chombas-----	33
Tabla N°28 Pantalones-----	33

Tabla N°29 Gorras-----	33
Tabla N°30 Tees;Marcas y Guantes-----	34
Tabla N°31 ¿Qué tipo de pelotas de golf compra?-----	34
Tabla N°32 ¿Qué marca de pelotas prefiere?-----	34
Tabla N°33 ¿Qué marca de driver prefiere?-----	34
Tabla N°34 ¿Qué marca de ropa prefiere?-----	35
Tabla N°35 ¿Qué marca de guantes prefiere?-----	35
Tabla N°36 Entrevistas-----	36

## Índice de gráficos

Grafico N°1: ¿De qué depende ser considerado un jugador de golf?-----	37
Grafico N°2: ¿Cuál es la cantidad mínima de veces que uno debe jugar para ser considerado jugador de golf?-----	38
Grafico N°3 Cantidad de veces que juegan al mes-----	38
Grafico N°4: Consideración del jugador de golf según el hándicap-----	39
Grafico N°5: ¿Cuál es la principal razón por la que deciden jugar al golf?-----	40
Grafico N°6: Genero -----	41
Grafico N°7: Edad-----	41
Grafico N°8: Hándicap-----	42
Grafico N°9: Rondas Mensuales-----	43
Grafico N°10: Ingresos Mensuales-----	44
Grafico N°11: ¿Cuáles son los artículos más consumidos?-----	45
Grafico N°12: ¿En qué artículos gastan más?-----	46
Grafico N°13 Consumo de pelotas según Hándicap-----	47
Grafico N°14: Consumo de pelotas según Genero-----	48
Grafico N°15: Consumo de pelotas según rondas mensuales-----	49
Grafico N°16: Consumo de pelotas según edad-----	50
Grafico N°17: Consumo de pelotas según ingresos mensuales-----	51
Grafico N°18: Marcas de ropa preferidas los consumidores-----	52
Grafico N°19: Marca de drivers preferida por los consumidores -----	53
Grafico N°20: Marca de driver preferido según el hándicap -----	54
Grafico N°21: Marcas de Pelotas preferidas por los consumidores -----	55
Grafico N°22: Marca de guantes preferidas por los consumidores -----	55
Grafico N°23: Gasto y frecuencia mensual de consumo en articulos de golf -----	56

# 1 INTRODUCCION

## 1.1 Justificación

Hoy en día, el golf es uno de los deportes más practicados en el mundo entero. La principal razón es que no hay una edad determinada para jugarlo, es un deporte que permite que todos puedan participar. Se puede comenzar desde muy temprana edad y es una actividad que acompaña durante toda la vida. Cualquiera que lo juegue, sabe que es un hábito que no se puede abandonar fácilmente, sino que siempre está latente.

Otro de los grandes atractivos del juego es que alguien que recién comienza a jugar, puede competir contra alguien más avanzado gracias al hándicap, que se encarga de equiparar los golpes que recibe uno y otro. El hándicap en el golf es la valoración del nivel de juego de un jugador de golf amateur. Hace referencia al número de golpes, generalmente por encima, que un jugador amateur realiza en un recorrido, respecto al “par del campo” o número de golpes estipulado.<sup>1</sup>

El golf es un deporte de precisión. Es considerado uno de los deportes más difíciles de practicar. Para poder jugar al golf es necesario dedicarle mucho tiempo y tener la paciencia necesaria para poder conseguir los resultados deseados. Si alguien cree que va a lograr resultados de un día para otro, está equivocado. Bobby Jones una vez dijo que el golf es un deporte que se hace más difícil a medida que más se practica. (1951)

Por otro lado, todo jugador de golf sabe que es un deporte caro. Ya sea para comprar pelotas, ropa, o simplemente pagar el derecho al uso de la cancha, el jugador de golf debe incurrir en varios gastos constantemente. De todos modos esto no significa que el golf sea únicamente para gente rica. La mayoría de los jugadores profesionales vienen de hogares humildes y se las han ingeniado para poder jugar al golf. Tal es así, que uno de los mejores jugadores de la historia como lo es Tiger Woods, confesó que tuvo que pedir prestados cien dólares para poder inscribirse en su primer torneo como profesional. (1997)

Cabe destacar que la popularidad del deporte ha crecido muchísimo en los últimos años, tanto en Argentina como en el resto del mundo. En los últimos 20 años se ha triplicado la cantidad de personas que juegan al golf en Argentina. “El desarrollo del golf en la Argentina no es ajeno al fenómeno mundial que se dio desde mediados de los noventa (...) Además del impacto que provocó la aparición de un fuera de serie como Tiger Woods, hubo una fuerte presencia de los argentinos en el exterior con resultados exitosos”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.golfsitges.com/ique-es-el-handicap](http://www.golfsitges.com/ique-es-el-handicap)

<sup>2</sup> Mark Lawrie, Director Ejecutivo de la AAG, 2007

## **1.2 Tema**

Perfil y comportamiento de consumidor del jugador del golf en Argentina.

## **1.3 Objetivos de investigación**

### **1.3.1 Primarios**

-Describir el perfil del jugador de golf y analizar su comportamiento de consumo de artículos del deporte en Argentina.

### **1.3.2 Secundarios**

-Determinar la condición necesaria para considerar a un individuo jugador de golf.

-Determinar la razón por la que juegan al golf.

-Describir al jugador de golf tipo Argentino comparándolo con el jugador tipo de Estados Unidos.

-Analizar el consumo de los principales artículos de golf y de las marcas preferidas por el jugador Argentino.

-Evaluar cuánto dinero gastan mensualmente en promedio.

## **1.4 Preguntas de investigación**

¿Cuál es la condición necesaria para considerar a un individuo jugador de golf?

¿Cuál es la razón por la que juegan al golf?

¿Cómo es el jugador de golf tipo Argentino y cómo es el jugador de golf tipo Estado Unidense?

¿Cuáles son los principales artículos de golf y cuáles son las marcas preferidas por el jugador Argentino?

¿Cuánto dinero gastan semanalmente en promedio?

## **1.5 Tipo/Herramientas**

La investigación fue de carácter descriptiva.

Las herramientas que se utilizaron son:

-165 Encuestas

-3 Entrevistas

## **1.6 Población/Muestra**

La población fue de golfistas argentinos con hándicap y profesionales.

La muestra fue principalmente de golfistas que practican en el Nordelta golf club, Lomas Athletic club, San Isidro golf, Olivos golf club, BsAs golf club, Pinamar golf links, mar del plata golf club, Hindú club y aquellos jugadores relacionados con la Asociación Argentina de Golf.

Se realizaron 165 encuestas y 3 entrevistas

## **2. Marco teórico**

En el marco teórico se buscó toda la información relevante para nuestra investigación pasando por distintos temas entre los que se destacan la historia del golf, la creación de la Asociación Argentina de Golf y aspectos del comportamiento del consumidor de golf. También se incluyó una encuesta realizada en los Estados Unidos, la cual utilizaremos como base para comparar con nuestros datos.

### **2.1 Historia del golf <sup>3</sup>**

Según los historiadores, el golf se originó en los Países Bajos, pero en la Edad Antigua, entre los romanos era popular un juego en el que se utilizaba un palo curvo y una bola hecha con plumas, que puede haber sido la inspiración de este deporte. Sin embargo, según los registros, el juego que hoy conocemos fue inventado por los escoceses entre el siglo XIV y el XV.

Este deporte llegó a ser tan popular en Escocia que el parlamento escocés debió dictar una ley que prohibía este juego para evitar que la gente dedicara más tiempo a esta actividad que a la práctica de tiro con arco, que representaba una necesidad militar. De todos modos, los escoceses no prestaron atención a estas disposiciones y a principios del siglo XVI, el rey Jacobo IV de Escocia admitió el juego del golf. Su nieta María, más adelante María Estuardo, practicó el juego en Francia, donde fue educada. También en Inglaterra el juego se hizo muy popular por la atención que le prestó la monarquía antes de la guerra civil.

---

<sup>3</sup> <http://www.interpatagonia.com/golf/historia.html>

Las primeras asociaciones de golf fueron creadas en el siglo XVIII. Así, se establecieron la Honourable Company of Edinburgh Golfers en 1744, la St. Andrews Society of Golfers en 1754 (que tomó su nombre actual en 1834), el Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews y el Royal Blackheath en 1766. Los primeros clubes establecidos fuera de Inglaterra fueron el Calcutta Golf Club of East India en 1829 y el Royal Bombay Club en 1842. En el mundo occidental, el primer club de golf fue el Canada's Royal Montreal Golf Club, fundado en 1873.

Si bien no hay pruebas documentadas, existen razones para creer que en Estados Unidos se jugaba al golf en los tiempos de la colonia. En 1888, se fundó el St. Andrews Golf Club of Yonkers, en Nueva York. Se dice que es el club de golf más antiguo que existe de modo ininterrumpido en Estados Unidos.

El golf es popular también en varios países de Europa Occidental, Canadá, Suráfrica y Australia, y experimentó un marcado crecimiento en Japón después de la II Guerra Mundial, en 1945.

El golf llegó a América del Sur a principios del siglo 20 y en Argentina particularmente se formalizó con la creación de la Asociación Argentina de Golf en 1926.

## **2.2 Asociación Argentina de Golf (AAG)**

### **2.2.1 Historia y objetivos<sup>4</sup>**

En agosto de 1926, el comité de la AAG convocó a una Asamblea General que se realizó el viernes 3 de septiembre a las 17 horas en la sede social del Jockey Club, ubicada en ese entonces en Florida 559. El primer punto de los temas a tratar era la "Constitución de la Asociación Argentina de Golf, discusión y aprobación de los Estatutos y Reglamentos de la misma y elección del Consejo Directivo". Dada la importancia de esta reunión asistieron representantes de quince clubes: G. C. Argentino, San Andrés G. C., Lomas G. C., San Isidro G. C., Hurlingham Club, Rosario G. C., Mar del Plata G. C., Ituzaingo G. C., Club del Progreso (hoy Ranelagh G. C.), Club Atlético Ferrocarril Pacífico (hoy G. C. Gral. San Martín), Swift G. C., Club Dep. Central Argentino (hoy Club Dep. F. C. Gral. Mitre, Miguelete), Villa Ana G. C., La Cumbre G. C. y Venado Tuerto Polo A. C. Solamente faltó uno: el Córdoba Golf Club, que, no obstante, se afilió de inmediato, el 4 de febrero de 1927.

Una vez constituida esta nueva entidad, la primera Orden del Día fue establecer sus objetivos:

---

<sup>4</sup> <https://www.aag.org.ar/los-inicios-de-la-aag/>

- Fomentar el juego del golf en la República Argentina, manteniendo su verdadero espíritu del juego, según las antiguas y honrosas tradiciones.
- Adoptar un reglamento para aficionados, vigilar su cumplimiento e interpretarlo.
- Organizar, patrocinar y dirigir los Campeonatos anuales de Aficionados, Abiertos, Interclubes de damas y caballeros, como asimismo cualquier otro torneo que considere conveniente.
- Propender a que todas las entidades en que se practique el juego de golf, se afilien a la Asociación.
- Actuar como única autoridad nacional en el arbitraje de controversias, resolviendo definitivamente toda cuestión relacionada con el juego de golf en el país que pueda suscitarse.

Muy pronto la AAG adoptó el código de reglas de St. Andrews, estableció un sistema uniforme de hándicap, y adoptó el sistema “standard scratch scores”, evitando así la existencia de canchas defectuosas en lo referido a longitudes.

Actualmente las entidades afiliadas superan las 250. La AAG administra el hándicap de alrededor de 45.000 (cifra del 2007) jugadores en todo el país y conduce más de 30 competencias oficiales, entre los que se destacan los campeonatos ya centenarios, como el Argentino de Aficionados y Aficionadas, y los Argentinos de Interclubes en el que participan instituciones afiliadas de distintos lugares del país.

También la Asociación Argentina de Golf otorga su patrocinio oficial a cinco campeonatos regionales organizados por los clubes sedes. Esos campeonatos regionales son:

- Abierto del Centro, en el Córdoba Golf Club;
- Abierto del Litoral, en el Rosario Golf Club;
- Abierto del Norte, en el Jockey Club de Tucumán;
- Abierto del Sur, en el Mar del Plata Golf Club;
- Abierto Norpatagónico, en el Club de Golf Palihue.

### **2.2.2 Estadísticas de la AAG<sup>5</sup>**

Las estadísticas de la Asociación Argentina de Golf (AAG) señalan que en los últimos diez años la cantidad de jugadores con hándicap (aquellos que están federados) creció alrededor del 50 por ciento en la Argentina. En 1997 figuraban 34 mil personas en esa condición; hoy, la cifra llega a 50 mil (cifra del año 2008). De ellos, alrededor de 37.500 son hombres, 6.500, mujeres y más de 5.000, juveniles y menores.

“El desarrollo del golf en la Argentina no es ajeno al fenómeno mundial que se dio desde mediados de los noventa”, analiza Mark Lawrie, Director Ejecutivo de la AAG. Varios factores confluyeron para generar ese crecimiento: “Además del impacto que provocó la aparición de un fuera de serie como Tiger Woods, hubo una fuerte presencia de los argentinos en el exterior con resultados exitosos”. En esa lista pueden incluirse los logros obtenidos por Vicente Fernández, Eduardo Romero, José

---

<sup>5</sup> [http://www.managementdeportivo.com/Archivo/18\\_informes.html](http://www.managementdeportivo.com/Archivo/18_informes.html)

Cóceres y el propio Cabrera, la punta de lanza de la atracción que se generó en el país en la última década.

A la par de ese movimiento, fue necesario otro: el del mejoramiento de la cantidad y la calidad de las canchas. Hoy, en los registros de la Asociación nacional figuran 271 clubes, mientras que en 1997 esa cantidad llegaba a 183. El promedio de jugadores por cancha se mantiene estable (alrededor de 184), otro detalle que indica cuánto ha evolucionado la cantidad de golfistas, si se repara en el notable aumento de terrenos para elegir dónde jugar.

Según Lawrie, a pesar de esos índices positivos, al fenómeno le estaba faltando un toque: “Hace un par de meses Pato Cabrera me preguntó qué podía hacer él para ayudar. ‘Ganar un Major’, le dije”. Como si esa respuesta hubiese sido un impulso, pocos días después de esa charla Cabrera se impuso ante el mismísimo Woods en Pennsylvania y obtuvo el bendito Major.

## **2.3 El jugador de golf**

Los cambios de paradigmas a menudo pasan desapercibidos. Generalmente no se reconocen hasta mucho después de que hayan ocurrido y el nuevo paradigma sea evidente para todos. (Baker, 1992).

Durante el siglo 20 hubo tres periodos de crecimiento muy notorios en el mundo, en 1930, 1970 y 2000. El primer auge en la década del 20 se dio mediante una construcción masiva de campos de golf para la clase alta de la sociedad. El segundo auge en la década del 60 se dio mediante una nueva construcción de campos de golf, pero esta vez para una clase social media floreciente. Por último, en 1990 se construyeron varios campos de golf para una nueva generación floreciente denominada los “baby boom”. Como vemos, mientras que los dos primeros auges del deporte fueron por una respuesta a fenómenos socio-culturales, el último fue en relación a un cambio de vida generacional.<sup>6</sup>

### **2.3.1 Estilo de vida del jugador<sup>7</sup>**

“Yo entreno a diez presidentes de las empresas más grandes de la Argentina y a muchísimos jugadores y sé que a todos les pasa lo mismo: nada es suficiente si se trata de mejorar el nivel de juego”. Tangona es un buen ejemplo de lo que genera el golf: para definir exactamente el alcance del trabajo que realiza el equipo que lidera, asegura que “me dedico a la contención del golfista”. Para mejorar, todo vale. Y el consumo está íntimamente ligado con esta afirmación. Gabriel Vidal, presidente de Kaddygolf, la empresa que comercializa en nuestro país los productos Wilson para

---

<sup>6</sup> Hueber, David, "THE CHANGING FACE OF THE GAME AND GOLF'S BUILT ENVIRONMENT" (2012)

<sup>7</sup> [www.tangona.com/site/files/010705.htm](http://www.tangona.com/site/files/010705.htm) (Revista Tendencia 2005)

golf, asegura que “los golfistas son tipos fanáticos. No tienen nada que ver con aquellos que juegan al fútbol, por ejemplo. (Tangona, 2012)

Los golfistas se informan, prueban palos, analizan novedades. El mercado argentino se está expandiendo, claro que con sus limitaciones. Hay que tener en cuenta, por ejemplo, que en los Estados Unidos hay 30 millones de golfistas. Y eso permite que se estudien nuevas posibilidades todo el tiempo”. Lawrie entrega la definición de “golf-a-holic” y agrega un dato adicional: el golf presenta la ventaja de que la edad no es un impedimento. Y Durruty agrega: “No conozco a nadie que no se haya “enfermado” con el golf. El que ha jugado una vuelta, indefectiblemente querrá seguir practicando. A mi también me paso”.

### **2.3.2 El golf ¿Deporte de elite?<sup>8</sup>**

Históricamente, el golf fue un deporte limitado a muy pocos. Sin embargo, las cosas están cambiando. Los precios confirman esto. Obviamente, hay opciones para los más exigentes: palos de entre 500 y 700 dólares, bolsas completas que superan los 10.000 dólares y clubes exclusivos. Sin embargo, también es posible, para los que se inician, acceder a una buena bolsa por 500 dólares y jugar en canchas más que accesibles. Actualmente, al Campo de Golf de Palermo, dependiente del Gobierno de la Ciudad, concurre un promedio de 4600 personas por mes. Allí la entrada es gratuita y los precios para jugar, muy buenos. De martes a viernes (los lunes está cerrada), la vuelta completa de 18 hoyos cuesta 20 pesos; en tanto que los sábados, domingos y feriados, este precio asciende a 30 pesos. Por otra parte, el costo de la matriculación en la Asociación Argentina es de 210 pesos anuales. Para poder hacerla, es necesario ser miembro de algún club que presente la ficha del aspirante ante la Asociación, pero la mayoría de los clubes, históricamente reacios a abrir sus puertas, ahora acceden a presentar a no socios a cambio de un pequeño pago. De este modo, son muchos los que, pese a no poder pagar las matrículas de clubes exclusivos como el Pilar Golf Club, el Olivos Golf, el Jockey o el Buenos Aires Golf, pueden disfrutar del juego con hándicap.

¿Esto quiere decir que el golf está cambiando? Lawrie prefiere decir que está ampliando sus fronteras sin perder su valor fundamental: el afán de superarse. Y esto iguala a todos: los que manejan un carrito eléctrico y llevan una bolsa de varios miles de dólares y aquellos que, tímidamente, se atreven a comenzar a probar su swing.

### **2.4 Comportamiento del consumidor**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> [www.tangona.com/site/files/010705.htm](http://www.tangona.com/site/files/010705.htm) (Revista Tendencia 2005)

<sup>9</sup> (KOTLER, Philip y Armstrong Gary(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall)

### 2.4.1 Concepto de consumidor

Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.<sup>10</sup>

### 2.4.2 Tipos de consumidor<sup>11</sup>

Según el tipo de necesidad:

**Consumidor por necesidades simples o bilógicas:** estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

**Consumidores por necesidades sociales:** consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento psicológico:

**Consumidor compulsivo:** Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.

**Consumidor racional:** Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

**Consumidor impulsivo:** estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

Según el uso del producto:

**Consumidor personal:** acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

**Consumidor organizacional:** pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

---

<sup>10</sup> (SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.)

<sup>11</sup> <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

## 2.5 Factores que influyen en la decisión de compra<sup>12</sup>

### 2.5.1 Factores Culturales

**Nivel cultural:** Es el conjunto de conocimiento, que por medio del proceso de socialización el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.

**Subculturas:** en un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinaran su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.

Por ejemplo, hay personas que muestran preferencia por la música rock porque pertenecen a una subcultura donde se valora este tipo de música. En cambio hay otros que prefieren oír cumbias, reggaetón, salsa, etc., porque en su subcultura se acostumbra a escuchar este tipo de música.

**Clase social:** en toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja, baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Por ejemplo, encontraremos más personas de clase alta y media alta en los clubes de golf y equitación, y muy pocos de clase trabajadora.

---

<sup>12</sup> A partir de aquí, este apartado esta basado en:  
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

### 2.5.2 Factores sociales

**Grupos de referencia:** son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

**Familia:** en la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

**Estatus:** es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros de grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta. Por ejemplo, un joven recién licenciado que ha estudiado becado en el extranjero, regresa con sus estudios acabados y es contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.

**Roles:** dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra u en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer que hacer, donde ir, que comprar, etc.

### 2.5.3 Factores personales

**Edad y fase del ciclo de vida:** una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian. Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa.

**Ocupación:** el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, muchos directores de empresa, cuando viajan en avión, prefieren hacerlo en primera clase.

## **2.6 Perfil de consumidor del jugador de golf en los estados unidos<sup>13</sup>**

Los datos del siguiente informe fueron recolectados a partir de 2400 jugadores de golf, en noviembre del 2008, que jugaron al menos 8 rondas en el año.

En los siguientes cuadros podremos ver como analizar los datos del informe, en este caso a partir del análisis de la compra de Pelotas Premium.

Se debe interpretar de la siguiente manera:

- La primera columna es la misma en todas las tablas- porcentaje de “core golfers” (jugadores que practican más de 8 rondas por año), en Estados Unidos. Por ejemplo el 27% de los “core golfers” son mayores de 60 años.
- La segunda columna representa el volumen (en unidades) de compras de pelotas Premium que corresponde a cada grupo.
- La tercera columna (porcentaje de volumen en dólares) muestra que los jugadores mayores de 60 gastan el 27% del total de dólares utilizados en la compra de pelotas Premium.

---

<sup>13</sup> <http://www.pga.org/content/docs/members/Golf%20Retail%20Buyer%20profile.pdf>

## 2.6.2

### Compradores de pelotas Premium

Tabla 1: Compradores de pelotas Premium

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen de unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	81%	82%
	Femenino	20%	19%	18%
Edad	18-29	16%	24%	24%
	30-39	17%	21%	22%
	40-49	20%	25%	25%
	50-59	21%	14%	15%
	60+	27%	16%	14%
	Ingresos	<50	24%	12%
	50-99	38%	32%	30%
	100+	38%	56%	56%
Rondas anuales	8-24	49%	15%	15%
	25-49	22%	35%	37%
	50-74	12%	21%	20%
	75+	16%	29%	28%
	Score promedio	<80	7%	23%
	80-89	27%	48%	50%
	90-99	32%	26%	21%
	100+	35%	3%	3%

Por compradores de pelotas Premium nos referimos a aquellas persona que compraron al menos dos docenas de pelotas en los últimos 12 meses, con un valor de 24 usd por docena.

### 2.6.3

#### Compradores de pelotas no Premium

(compraron al menos dos docenas en los últimos doce meses con valor menor a 24 usd)

Tabla 2: Compradores de pelotas no Premium

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	82%	83%
	Femenino	20%	18%	17%
Edad	18-29	16%	17%	20%
	30-39	17%	12%	11%
	40-49	20%	17%	18%
	50-59	21%	22%	21%
	60+	27%	32%	30%
	Ingresos	<50	24%	17%
	50-99	38%	44%	45%
	100+	38%	39%	37%
Rondas anuales	8-24	49%	28%	30%
	25-49	22%	31%	29%
	50-74	12%	15%	15%
	75+	16%	27%	26%
	Score promedio	<80	7%	3%
	80-89	27%	31%	35%
	90-99	32%	44%	42%
	100+	35%	22%	20%

Por compradores de pelotas no Premium consideramos a aquellos que compraron al menos dos docenas en los últimos doce meses, con valor menor a 24 usd.

## 2.6.4

### Compradores de drivers

Tabla 3: Compradores de drivers (es un palo de golf)

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen de unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	84%	82%
	Femenino	20%	16%	18%
Edad	18-29	16%	21%	19%
	30-39	17%	12%	14%
	40-49	20%	23%	22%
	50-59	21%	16%	18%
	60+	27%	28%	27%
Ingresos	<50	24%	8%	7%
	50-99	38%	42%	38%
	100+	38%	50%	55%
Rondas anuales	8-24	49%	21%	19%
	25-49	22%	33%	36%
	50-74	12%	20%	18%
	75+	16%	27%	27%
Score promedio	<80	7%	16%	18%
	80-89	27%	45%	44%
	90-99	32%	32%	33%
	100+	35%	7%	5%

Consideramos a compradores de drivers a aquellos que compraron al menos 1 driver en los últimos 12 meses por un valor mayor a 100 usd.

## 2.6.5

### Compradores de bolsas Premium

Tabla 4: Compradores de bolsas premium

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen de unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	83%	76%
	Femenino	20%	17%	24%
Edad	18-29	16%	22%	20%
	30-39	17%	16%	15%
	40-49	20%	27%	26%
	50-59	21%	16%	14%
	60+	27%	19%	25%
Ingresos	<50	24%	10%	9%
	50-99	38%	37%	55%
	100+	38%	53%	56%
Rondas anuales	8-24	49%	15%	21%
	25-49	22%	41%	37%
	50-74	12%	16%	14%
	75+	16%	28%	27%
Score promedio	<80	7%	21%	20%
	80-89	27%	44%	41%
	90-99	32%	25%	29%
	100+	35%	10%	11%

Consideramos a compradores de bolsas Premium a aquellos que compraron al menos una bolsa en los últimos 12 meses por un valor superior a 100 usd.

## 2.6.6

Compradores de guantes de golf

Tabla 5: Compradores de guantes de golf

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen de unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	77%	74%
	Femenino	20%	23%	26%
Edad	18-29	16%	26%	28%
	30-39	17%	16%	17%
	40-49	20%	22%	22%
	50-59	21%	17%	16%
	60+	27%	19%	18%
	Ingresos	<50	24%	20%
	50-99	38%	28%	28%
	100+	38%	52%	54%
Rondas anuales	8-24	49%	20%	20%
	25-49	22%	30%	31%
	50-74	12%	16%	15%
	75+	16%	34%	34%
Score promedio	<80	7%	26%	28%
	80-89	27%	44%	42%
	90-99	32%	22%	22%
	100+	35%	8%	7%

Consideramos a compradores de guantes de golf a aquellos que compraron al menos un guante en los últimos 12 meses por un valor superior a 10 usd.

## 2.6.7

### Compradores de zapatos de golf

Tabla 6: Compradores de zapatos de golf

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen de unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	80%	83%
	Femenino	20%	20%	17%
Edad	18-29	16%	16%	17%
	30-39	17%	17%	18%
	40-49	20%	22%	20%
	50-59	21%	20%	17%
	60+	27%	25%	27%
Ingresos	<50	24%	13%	14%
	50-99	38%	33%	29%
	100+	38%	54%	57%
Rondas anuales	8-24	49%	20%	21%
	25-49	22%	30%	30%
	50-74	12%	18%	18%
	75+	16%	32%	31%
Score promedio	<80	7%	13%	13%
	80-89	27%	54%	57%
	90-99	32%	28%	25%
	100+	35%	5%	5%

Consideramos compradores de zapatos de golf a aquellos que compraron al menos un par de zapatos en los últimos 12 meses por un valor superior a 60 usd.

## 2.6.8

### Compradores de chombas de golf

Tabla 7: Compradores de chombas de golf

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	76%	79%
	Femenino	20%	24%	21%
Edad	18-29	16%	15%	19%
	30-39	17%	18%	17%
	40-49	20%	19%	19%
	50-59	21%	17%	16%
	60+	27%	32%	29%
Ingresos	<50	24%	18%	20%
	50-99	38%	21%	16%
	100+	38%	61%	54%
Rondas anuales	8-24	49%	20%	19%
	25-49	22%	33%	33%
	50-74	12%	21%	23%
	75+	16%	27%	25%
Score promedio	<80	7%	13%	12%
	80-89	27%	37%	37%
	90-99	32%	35%	39%
	100+	35%	15%	13%

Consideramos compradores de chombas de golf a aquellos que compraron al menos una chomba de golf en los últimos 12 meses por un valor superior a 40 usd.

## 2.6.9

### Compradores de gorras de golf

Tabla 8: Compradores de gorras de golf

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen de unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	79%	78%
	Femenino	20%	21%	22%
Edad	18-29	16%	14%	17%
	30-39	17%	12%	13%
	40-49	20%	25%	27%
	50-59	21%	23%	20%
	60+	27%	27%	24%
Ingresos	<50	24%	12%	11%
	50-99	38%	31%	28%
	100+	38%	57%	60%
Rondas anuales	8-24	49%	18%	19%
	25-49	22%	32%	32%
	50-74	12%	20%	22%
	75+	16%	30%	28%
Score promedio	<80	7%	20%	21%
	80-89	27%	44%	44%
	90-99	32%	29%	29%
	100+	35%	6%	5%

Consideramos compradores de gorra de golf a aquellos que compraron al menos 1 gorra en los últimos doce meses.

## 2.6.10

### Compradores de bermudas de golf

Tabla 9: Compradores de bermudas de golf

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen de unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	76%	73%
	Femenino	20%	24%	27%
Edad	18-29	16%	12%	12%
	30-39	17%	15%	16%
	40-49	20%	22%	25%
	50-59	21%	22%	20%
	60+	27%	29%	27%
Ingresos	<50	24%	11%	11%
	50-99	38%	34%	31%
	100+	38%	55%	58%
Rondas anuales	8-24	49%	15%	14%
	25-49	22%	32%	34%
	50-74	12%	17%	20%
	75+	16%	36%	33%
Score promedio	<80	7%	18%	16%
	80-89	27%	52%	54%
	90-99	32%	23%	23%
	100+	35%	6%	7%

Consideramos compradores de bermudas de golf a aquellos que compraron bermudas para jugar al golf en los últimos 12 meses.

## 2.6.11

### Compradores de pantalones de golf

Tabla 10: Compradores de pantalones de golf

		Porcentaje de golfistas	Porcentaje de volumen de unidades	Porcentaje de volumen USD
Total	Total	100%	100%	100%
Genero	Masculino	80%	68%	68%
	Femenino	20%	32%	32%
Edad	18-29	16%	14%	12%
	30-39	17%	12%	15%
	40-49	20%	20%	21%
	50-59	21%	18%	21%
	60+	27%	35%	31%
Ingresos	<50	24%	10%	14%
	50-99	38%	30%	26%
	100+	38%	60%	61%
Rondas anuales	8-24	49%	16%	15%
	25-49	22%	29%	28%
	50-74	12%	18%	21%
	75+	16%	37%	36%
Score promedio	<80	7%	17%	15%
	80-89	27%	42%	46%
	90-99	32%	28%	25%
	100+	35%	13%	13%

Consideramos a compradores de pantalones de golf a aquellos que compraron al menos un pantalón para jugar al golf en los últimos 12 meses

### 3. Resultados de la investigación

#### 3.1 Resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada a 165 personas de diferente sexo y edad, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N°11: Sexo

<b>Sexo</b>	<b>Resultado en %</b>
Femenino	20,61%
Masculino	79,39%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°12: Edad

<b>Edad</b>	<b>Resultado en %</b>
18-29	36,36%
30-39	20,00%
40-49	20,61%
50-59	16,97%
Más de 60	6,06%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°13: ¿Tiene hándicap?

<b>Hándicap</b>	<b>Resultado en %</b>
No	13,94%
Si	86,06%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°14: ¿Cuál es su Hándicap?

<b>Hándicap</b>	<b>Resultado en %</b>
25 o mas	10,56%
3 o menos	17,61%
Entre 17 y 10	27,46%
Entre 24 y 18	31,69%
Entre 9 y 4	12,68%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°15: ¿A quien considera usted jugador de golf?

<b>A quien</b>	<b>Resultado en %</b>
Aquel que juega al menos 1 vez por mes	29,27%
Aquel que juega al menos 3 veces por mes	18,90%
Aquel que juega minimo 4 veces por mes	14,02%
No considero que la cantidad de veces sea determinante, sino su nivel	37,80%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°16: ¿Usted se considera jugador de golf?

<b>Si o No</b>	<b>Resultado en %</b>
No	10,91%
Si	89,09%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°17: En caso de considerarse jugador de golf, ¿Por qué?

<b>Porque</b>	<b>Resultado en %</b>
Debido a que juega frecuentemente	55,48%
Debido a que tiene handicap	18,49%
Debido a su nivel	26,03%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°18: ¿Cuántas veces juega al mes?

<b>Cuántas veces</b>	<b>Resultado en %</b>
Entre 2 y 4	35,37%
Entre 4 y 6	28,57%
Mas de 6	29,25%
Menos de 2	6,80%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°19: ¿Cuál es la principal razón por la que juega al golf?

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Resultado en %</b>
Considero que tengo grandes condiciones	1,21%
Debido a que es el único deporte que puedo practicar	3,64%
Lo utilizo como medio de reunión laboral	4,24%
Me apasiona el juego	64,85%
Me parece un deporte fácil de jugar	1,82%
Porque busco ser un profesional	1,21%
Porque lo encuentro como un lugar para relajarme con amigos	23,03%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°20: Aproximadamente ¿cuánto gana por mes?

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Resultado en %</b>
Entre 35.000 y 75.000	37,65%
Más de 75.000	21,60%
Menos de 35.000 pesos	40,74%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

**Califique del 1 al 5 los siguientes artículos, siendo 5 un consumo frecuente y 1 poco frecuente**

Tabla N°21: Pelotas

<b>Frecuencia</b>	<b>Resultado en %</b>
1	0,74%
2	2,68%
3	7,59%
4	42,86%
5	46,13%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°22: Chombas

Frecuencia	Resultado en %
1	5,16%
2	16,77%
3	35,48%
4	31,83%
5	10,75%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°23: Pantalones

Frecuencia	Resultado en %
1	22,09%
2	33,74%
3	26,99%
4	13,50%
5	3,68%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°24: Gorras

Frecuencia	Resultado en %
1	29,88%
2	31,10%
3	28,66%
4	7,93%
5	2,44%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°25: Tees;Marcas y Guantes

Frecuencia	Resultado en %
1	3,15%
2	11,02%
3	40,16%
4	25,98%
5	19,69%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Califique del 1 al 5 los siguientes artículos siendo 5 el mayor gasto posible y 1 el menor

Tabla N°26: Pelotas

Gasto	Resultado en %
1	4,94%
2	3,70%
3	19,75%
4	40,12%
5	31,48%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°27: Chombas

Gasto	Resultado en %
1	13,66%
2	21,12%
3	36,65%
4	20,50%
5	8,07%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°28: Pantalones

Gasto	Resultado en %
1	18,52%
2	33,95%
3	29,63%
4	11,73%
5	6,17%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°29: Gorras

Gasto	Resultado en %
1	32,10%
2	37,65%
3	25,93%
4	3,70%
5	0,62%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°30: Tees;Marcas y Guantes

<b>Gasto</b>	<b>Resultado en %</b>
1	19,14%
2	25,93%
3	30,86%
4	18,52%
5	5,56%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°31: ¿Qué tipo de pelotas de golf compra?

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Resultado en %</b>
No premium	55,49%
Premium	44,51%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°32: ¿Qué marca de pelotas prefiere?

<b>Marca</b>	<b>Resultado en %</b>
Callaway	10,91%
Nike	4,85%
Srixon	5,45%
Taylor Made	12,12%
Titleist	66,67%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°33: ¿Qué marca de driver prefiere?

<b>Marca</b>	<b>Resultado en %</b>
Callaway	19,51%
Nike	3,05%
Taylor Made	48,78%
Titleist	28,66%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°34: ¿Qué marca de ropa prefiere?

<b>Marca</b>	<b>Resultado en %</b>
Callaway	3,64%
Nike	29,09%
Otra	8,48%
Puma	11,52%
Taylor Made (Adidas)	30,30%
Titleist	6,06%
Under armour	10,91%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°35: ¿Qué marca de guantes prefiere?

<b>Marca</b>	<b>Resultado en %</b>
Callaway	14,72%
Nike	20,25%
Otra	6,13%
Puma	13,50%
Taylor Made	12,27%
Titleist	33,13%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

### 3.2 Resultados Entrevistas

Tabla N°36: Entrevistas

Pregunta/Entrevistado	Martin Lonardi	Sebastian Villamil	Martin Bartolome
¿A quién consideras un jugador de golf?	Aquel que juega frecuentemente	Aquel que juega frecuentemente	Aquel que juega frecuentemente
¿Qué diferencias encontrás entre las personas con hándicap alto, hándicap medio y hándicap bajo?	Formas de entrenar, tiempo dedicado y gastos realizados en torno al deporte.	Tipo de palos y pelotas que compran, además de la regularidad de su juego.	Formas y seriedad con las que se toman el juego
¿Qué artículos son los artículos que más consumen los jugadores?	Principalmente pelotas	Principalmente pelotas	Principalmente pelotas
¿Cuánto gastan aproximadamente los jugadores por mes en artículos? ¿Varía dependiendo de la categoría del jugador?	Entre 3000 y 4000 pesos, la principal diferencia del gasto se da entre los que compran pelotas Premium y no Premium	3500 pesos, no hay diferencias entre las categorías	Entre 4500 y 5000 pesos, no sé si cambia el monto pero si definitivamente los artículos y la calidad
Y ese monto, ¿En qué artículos los gastan?	Calculale que en pelotas gastas más o menos 1000 pesos por mes, en guantes y marcas 500, green fee otros 1000 y el resto en ropa o zapatos.	En pelotas alrededor de 1200, ropa y guantes 1000, 800 en palos y el resto en guantes y marcas o toallas.	En pelotas 1500, ropa alrededor de 1000, palos 1000 y el resto en guantes, marcas y gorras.
¿Cuál es la marca de driver que más se consume?	Taylor made primero y después Titleist. Aunque ahora las mujeres están comprando Callaway	Taylor made	Taylor made y después Titleist
¿Cuál es la marca de pelota que más se consume?	Titleist pro-v y la dt-solo (Titleist)	Titleist pro-v	Titleist lejos
¿Cuánto sale cada pelota?	Un tubo de pro-v (3 pelotas) sale 250 pesos y un tubo de dt- solo 180	Las pro-v en tubo (3 pelotas) 240 pesos y una docena 850. Las Taylor made salen 190 el tubo y 780 la docena.	Las pro-v cada una sale 80 pesos nueva y usada 45 más o menos.

#### 4. ANALISIS DE RESULTADOS

Para realizar el análisis de la manera más efectiva posible, iremos analizando los resultados en base a los objetivos que nos habíamos propuesto.

**4.1 Objetivo número 1:** Determinar la condición necesaria para considerar a un individuo jugador de golf.

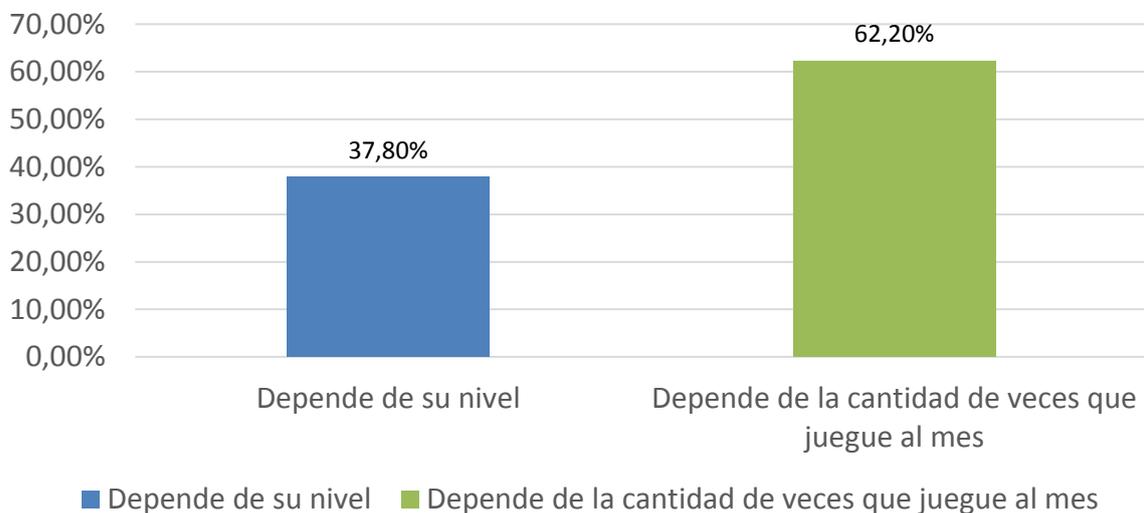


Grafico N°1: ¿De qué depende ser considerado un jugador de golf?

Como podemos observar, en base a los resultados de la encuesta vemos que la condición necesaria para ser considerado un jugador de golf es la cantidad de veces que uno juega al mes. Sabiendo esto, nos propusimos averiguar **cuál es esa cantidad de veces necesaria**.

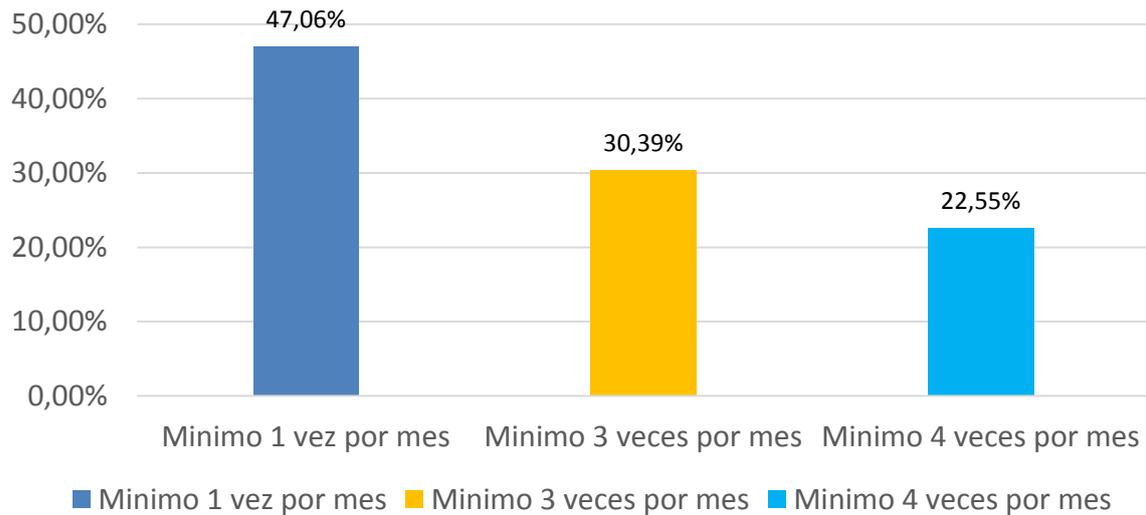


Grafico N°2: ¿Cuál es la cantidad mínima de veces que uno debe jugar para ser considerado jugador de golf?

El 47% de los encuestados considera que con jugar al menos 1 vez por mes alcanza para ser un jugador de golf. Sabiendo esto pasamos a observar y demostrar que toda nuestra muestra es válida para realizar los posteriores análisis.

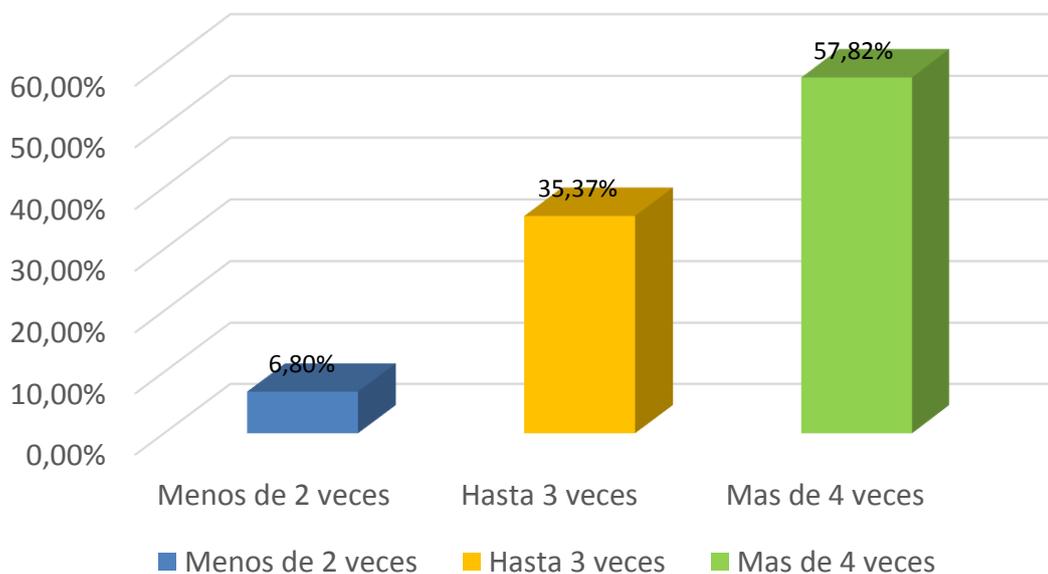


Grafico N°3: Cantidad de veces que juegan al mes

Como podemos ver en el grafico número 3, todos los encuestados que respondieron que jugaban al golf, juegan más de una vez por mes. Por ende, cumplen con la condición necesaria para ser considerados jugadores de golf. De hecho la gran mayoría juega más de 4 veces por mes, lo cual es una cantidad de veces importante.

Volviendo al grafico numero 1 podemos observar que si bien el mayor porcentaje de los jugadores consideran la frecuencia como el factor más importante, hay un 38%

que considera al nivel como el factor determinante. Nos propusimos cruzar distintas variables para ver si encontrábamos un patrón, o un hilo común dentro de ese 38% y lo encontramos. Tal y como se observa en el grafico número 4, los que consideran al nivel como la condición determinante, son aquellos jugadores con hándicap bajo, es decir aquellos jugadores que mejor juegan.

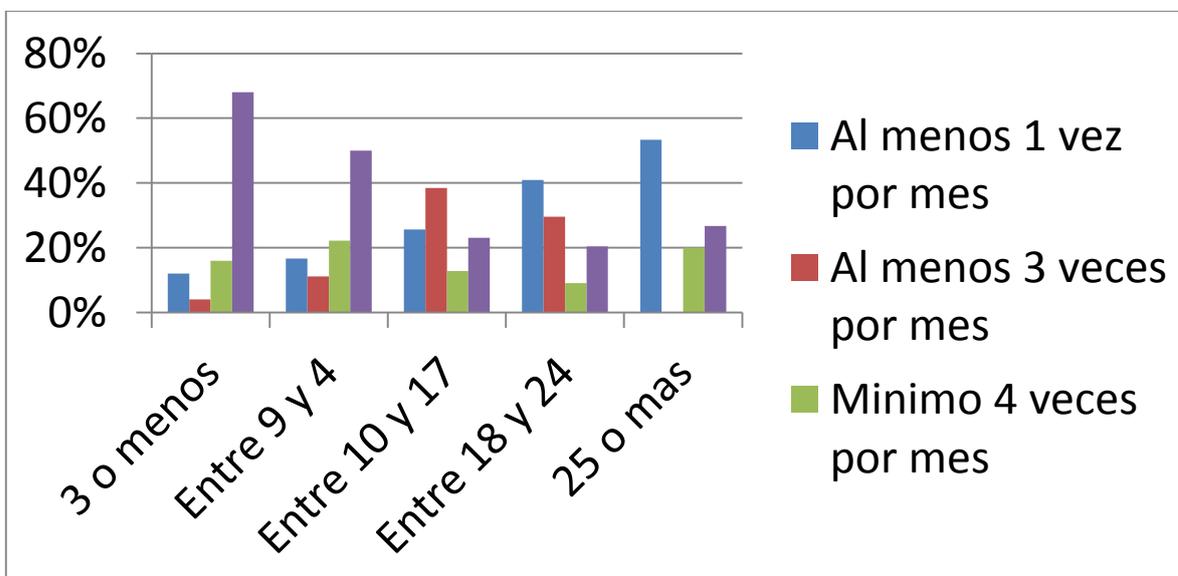


Grafico N°4: Consideración del jugador de golf según el hándicap

Este cuadro ilustra lo que se explicó en el párrafo anterior.

#### 4.2 Objetivo número 2: Determinar la razón por la que deciden jugar al golf

Para analizar este objetivo decidimos presentarle a los encuestados diversas opciones para intentar explicar cuál era el motivo por el que juegan al golf

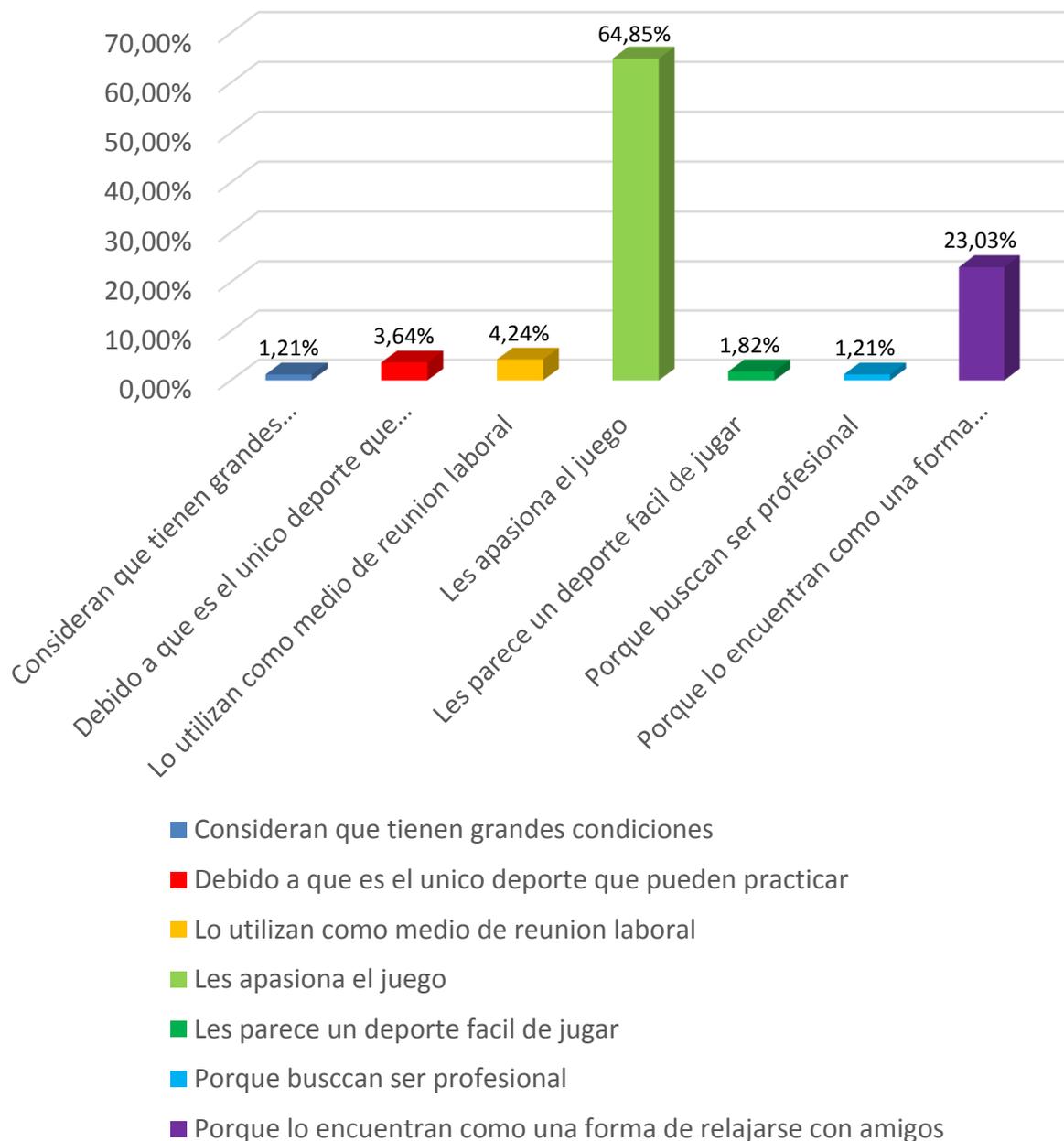


Grafico N°5: ¿Cuál es la principal razón por la que deciden jugar al golf?

Los resultados fueron contundentes, el 64,85% de los encuestados contestó que juega al golf porque les apasiona el deporte.

Ante esto, quisimos profundizar y ver si cruzando y relacionado variables encontrábamos algún patrón que indique algo distinto, pero no lo logramos. En todas las categorías y variables propuestas el resultado fue el mismo.

### 4.3 Objetivo número 3: Describir al jugador de golf tipo Argentino comparándolo con el jugador tipo de Estados Unidos.

Para el análisis de este objetivo decidimos comparar los datos de la encuesta de EEUU, con los datos de nuestra encuesta. Relacionamos las variables más importantes para ver los puntos de encuentro y las diferencias entre los jugadores americanos y los argentinos.

La primera variable que relacionamos fue el género.

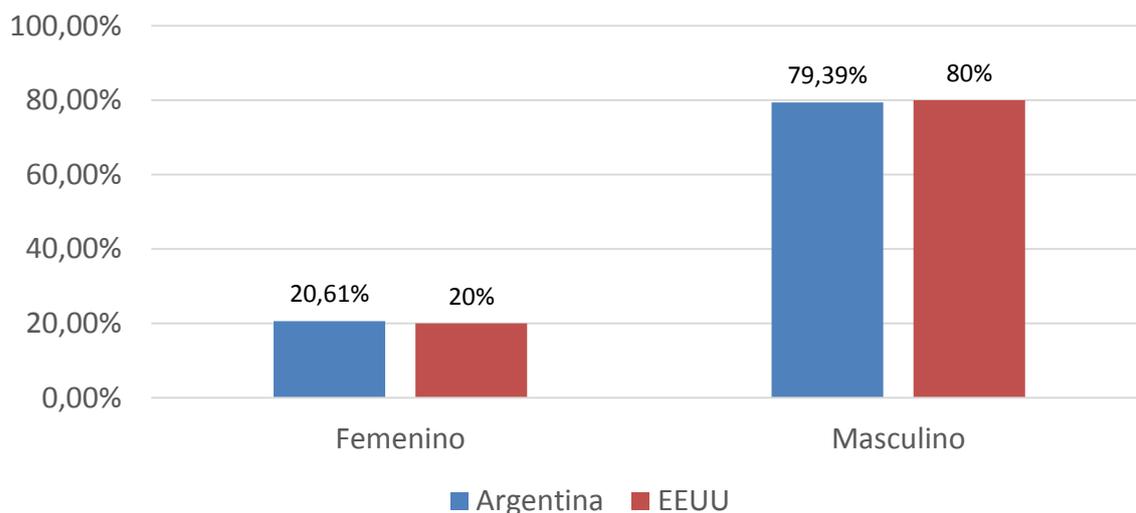


Grafico N°6: Genero

Nos sorprendió no haber encontrado prácticamente ninguna diferencia. Tanto en EEUU como en Argentina, alrededor del 80% de los golfistas son hombres y el 20% son mujeres.

La segunda variable que analizamos fue la edad

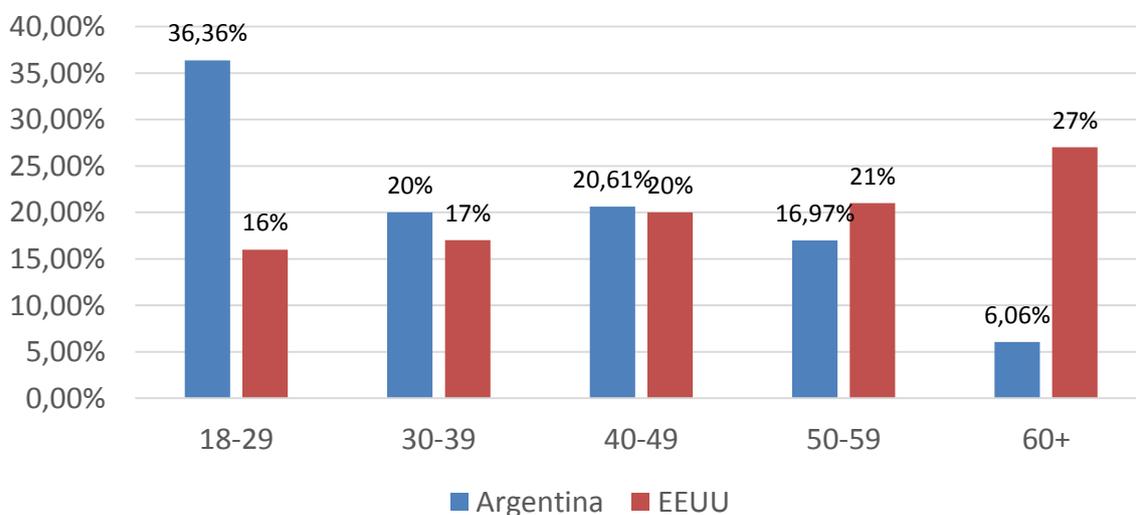


Grafico N°7: Edad

En esta variable encontramos algunas diferencias notorias. La cantidad de gente joven que practica el deporte en Argentina es mucho mayor que en Estados Unidos. Hay alrededor de un 20% más de jugadores jóvenes (entre 18 y 29 años) en Argentina.

La diferencia que existe con los jóvenes se compensa con los jugadores de mayor edad. El 27% de los jugadores de golf en EEUU tienen más de 60 años, en cambio en Argentina hay solamente un 6,06%.

En el resto de las categorías de edades hay diferencias pero son mínimas.

La siguiente variable que comparamos es el hándicap de los jugadores

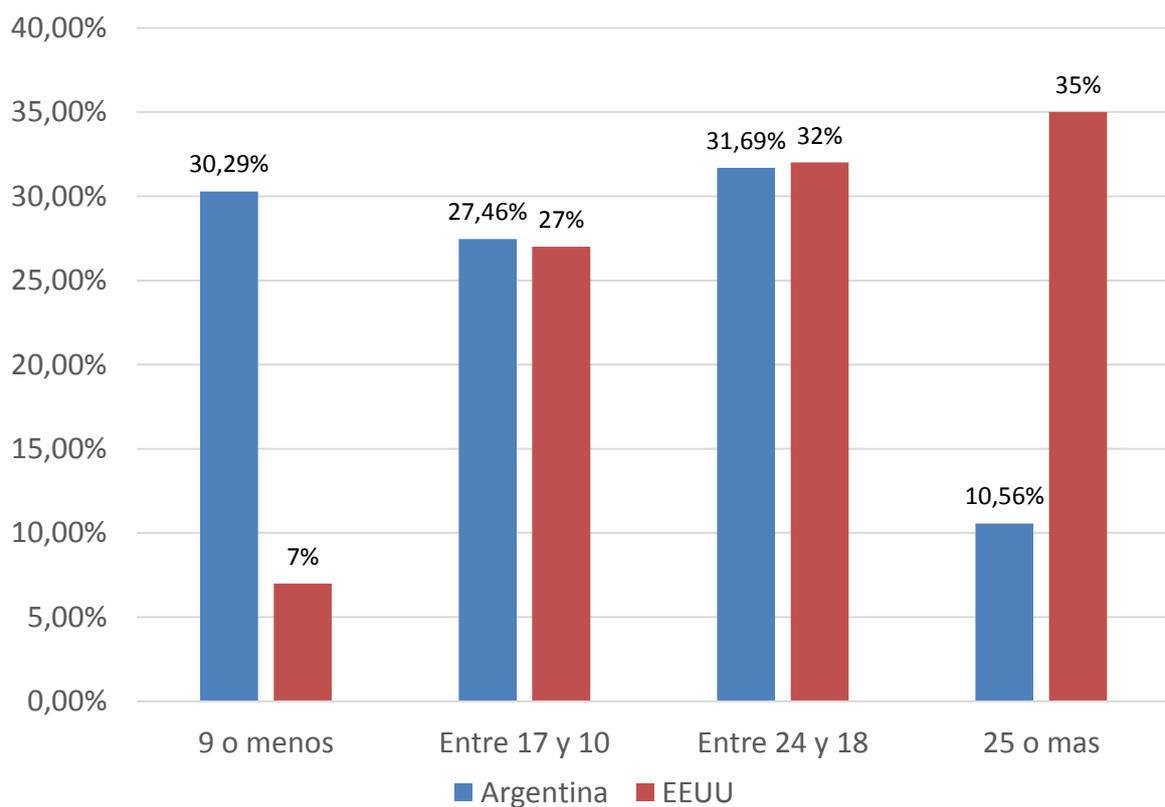


Grafico N°8: Hándicap

Aquí encontramos la segunda gran diferencia. En Argentina el 30.29% de los jugadores tienen un bajo hándicap, mientras que en EEUU únicamente hay un 7% en esta categoría.

También obtuvimos que la cantidad de jugadores americanos con alto hándicap (más de 25) es mucho mayor que en Argentina.

Con estos resultados estamos en condición de decir que a primera vista, el nivel de los jugadores de golf amateurs en Argentina es superior al de los jugadores de Estados Unidos.

Al cruzar esta variable con la anterior, encontramos una cierta lógica en los resultados. Al ser un deporte que requiere fuerza, coordinación y flexibilidad, es razonable que una persona joven juegue mejor que una persona mayor. Al haber muchos más jóvenes que practican el deporte en Argentina y no así en EEUU, donde es practicado por muchas personas mayores, se puede explicar porque el nivel de golf es mejor en Argentina que en Estados Unidos.

La siguiente variable que comparamos es la cantidad de rondas de golf que se juegan al mes

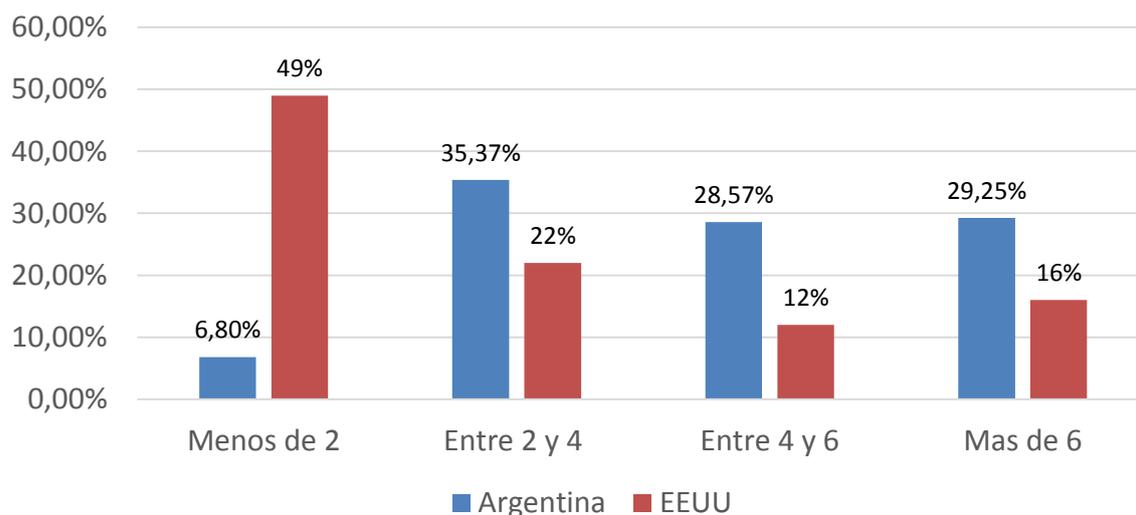


Gráfico N°9: Rondas Mensuales

Una vez más nos encontramos con diferencias notorias. Hay casi un 49% de los encuestados en EEUU que juegan al golf menos de dos veces por mes, mientras que en Argentina ese número no llega al 7%. En cambio, se puede decir que más del 90% de los jugadores Argentinos juega al golf más de 2 veces por mes.

Teniendo en cuenta que el golf es un deporte de repetición, este dato ayuda a fundamentar porque el nivel del golf es mejor en Argentina que en EEUU.

La última variable que comparamos es la de ingresos mensuales

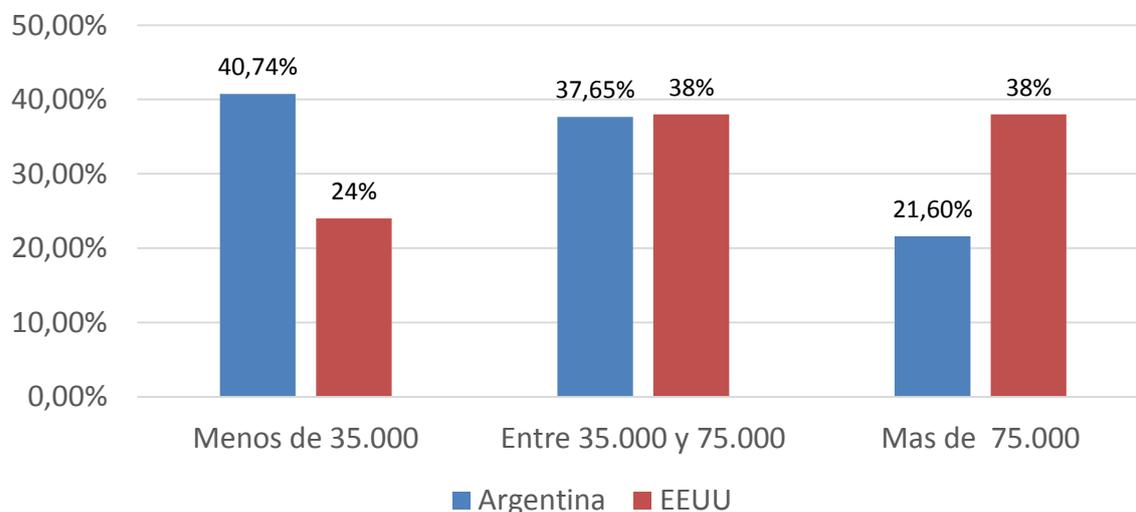


Gráfico N°10: Ingresos Mensuales

Para realizar esta comparación, tomamos los rangos de dinero que se utilizaron en la encuesta de EE.UU, y las convertimos a pesos, tomando en cuenta el tipo de cambio y la inflación.

El gráfico muestra que una vez más existen algunas diferencias considerables. El 40% de los jugadores de golf en Argentina gana menos de 35.000 pesos por mes, mientras que en EE.UU el porcentaje no llega al 24%.

El resultado es opuesto en la última categoría, mientras que en EE.UU casi el 40% gana más de 75.000 por mes, en Argentina apenas el 21% gana ese monto.

Los resultados son razonables, ya que como describimos previamente, en Argentina los jugadores son mucho más jóvenes y recién están en sus primeros años de trabajo, lo cual explica porque los montos que ganan no son tan elevados.

#### **4.4 Objetivo número 4:** Analizar el consumo de los principales artículos de golf y de las marcas preferidas por el jugador Argentino

Para realizar el desarrollar el siguiente objetivo vamos a comenzar recordando los resultados en general y luego vamos a adentrarnos en el análisis de algunas variables vitales para explicar el consumo de cada artículo.

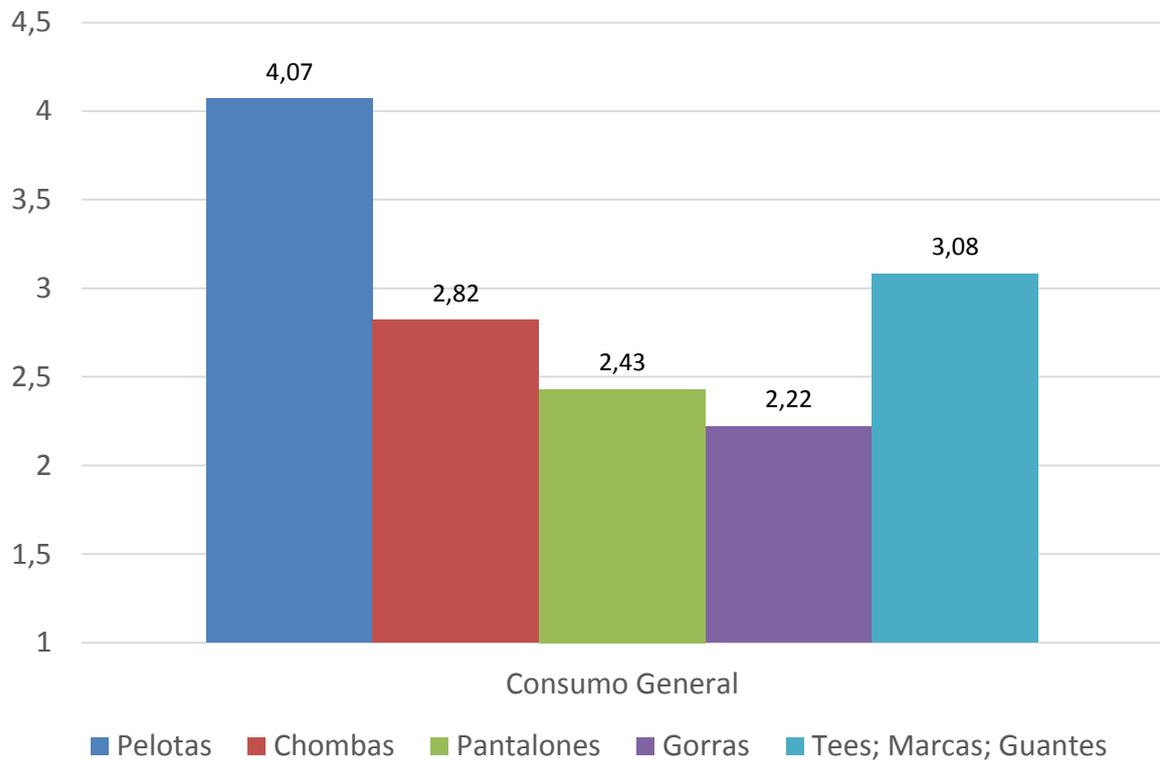


Grafico N°11: ¿Cuáles son los artículos más consumidos?

En una escala del 1 al 5, los encuestados valoraron cada cuando consumían diversos artículos. Como podemos observar en el gráfico, los resultados muestran que el consumo de pelotas de golf es por mes es muy elevado.

El segundo artículo que más consumido son las marcas, tees y guantes, seguido por las chombas, los pantalones y por último las gorras.

Más adelante profundizaremos el análisis sobre cada artículo en particular.

La segunda pregunta que realizamos fue: ¿En qué artículos gastan más?

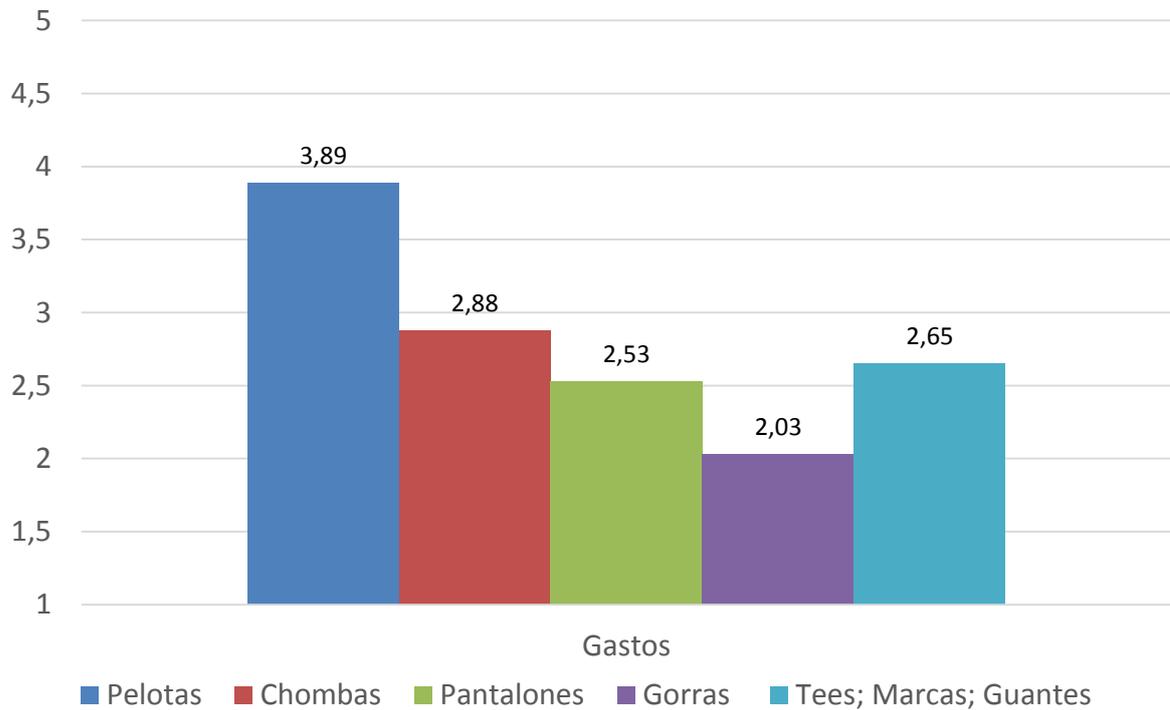


Grafico N°12: ¿En qué artículos gastan más?

Una vez más, el artículo más elegido fueron las pelotas de golf, pero esta vez con un porcentaje un tanto menor.

El segundo artículo más elegido esta vez, a diferencia de la primera pregunta, fueron las chombas. Luego vinieron los tees, marcas y guantes, y los pantalones, y por último las gorras

Lo que se puede interpretar es que las chombas son más caras o representan un costo mayor que los tees, guantes y marcas, ya que son consumidas menos veces por mes, pero implican un gasto mayor.

Ahora si es tiempo de adentrarnos en el análisis de algunos artículos en particular comenzando por las pelotas.

Para esto, realizamos un análisis separando a las pelotas en dos categorías: **Pelotas premium y pelotas no premium.**

Buscamos relacionar una serie de variables con el consumo de una u otra pelota, para intentar determinar si existen patrones que se repiten y ver si se puede llegar a alguna conclusión.

Las variables que se analizaron son las siguientes:

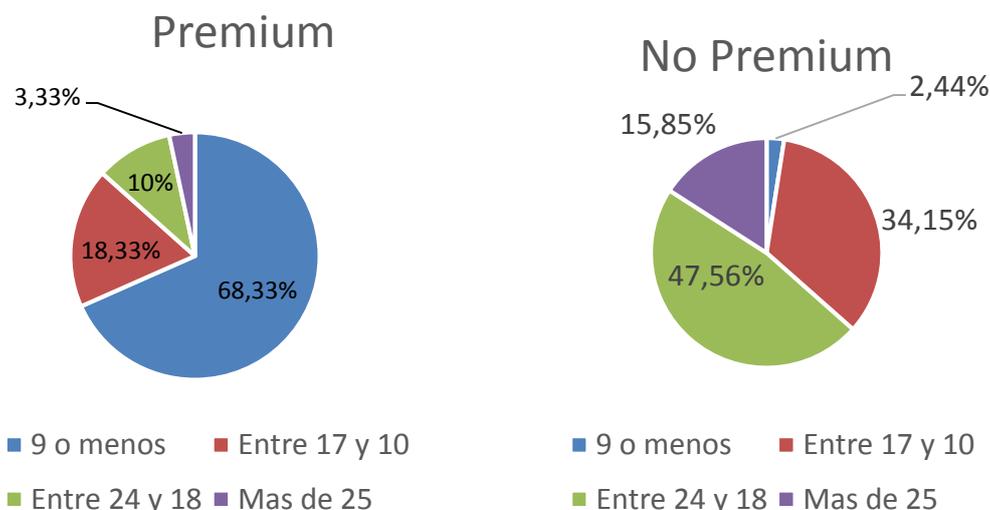


Gráfico N°13 Consumo de pelotas según Hándicap

Como podemos ver, hay notorias diferencias en cuanto a esta variable.

Casi el 70% de las pelotas premium son utilizadas por personas de bajo hándicap, mientras que apenas el 2% de las pelotas no premium son consumidas por personas de bajo hándicap. El resultado es totalmente lógico, ya que los buenos jugadores necesitan mejores pelotas que se acondicionen a sus necesidades. Las pelotas premium son más blandas y agarran mejor los efectos que el jugador quiere darle y aportan un mayor control. Se supone que un buen jugador debería saber realizar estos tiros y por eso compra las mejores pelotas, ya que es el golf es un juego de detalles, donde un golpe más o un golpe menos puede hacerte ganar o perder un campeonato.

En cambio, los jugadores de medio y alto hándicap prefieren las pelotas no premium. Esto puede deberse a dos razones:

La primera es el precio. Las pelotas no premium son notoriamente más baratas que las premium.

La segunda razón, es que las pelotas no premium duran más. Al ser pelotas más duras, quizás no agarren tanto efecto, pero tampoco se dañan tanto con los impactos como las pelotas premium. Por ejemplo, un buen jugador cambia su pelota aproximadamente cada 9 hoyos, mientras que un jugador promedio utiliza la misma pelota durante varias rondas o hasta que la pierde.

La segunda variable que analizamos fue el género

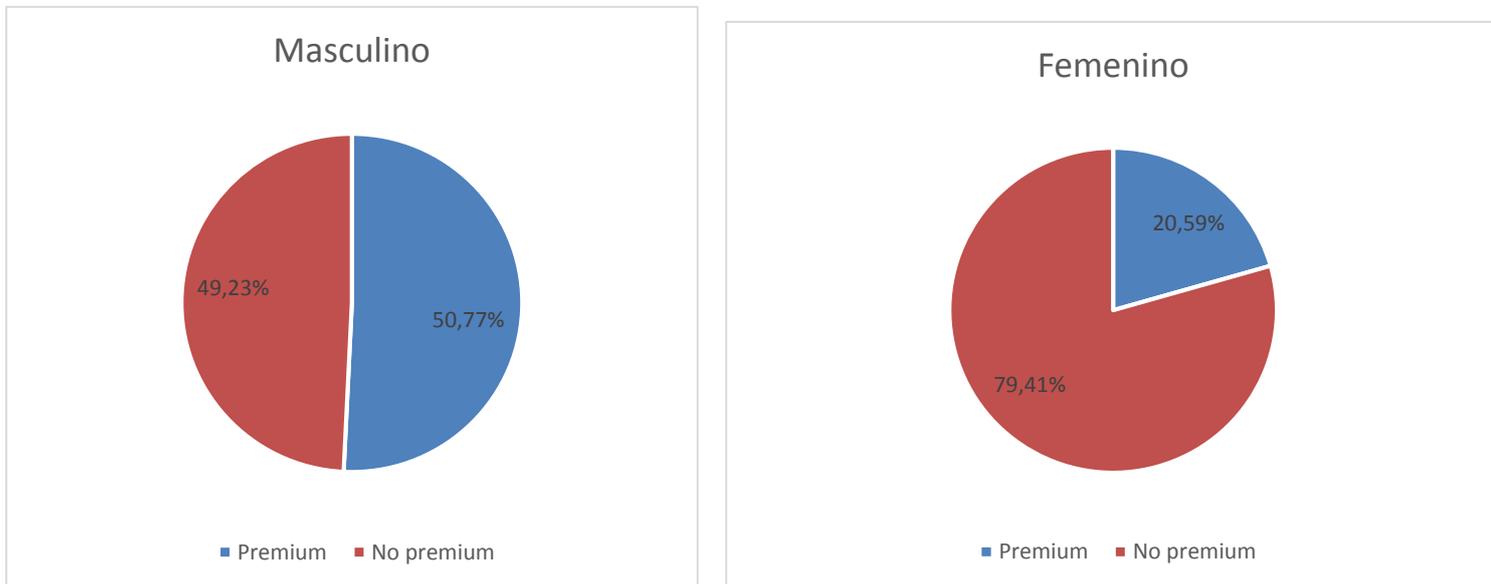


Grafico N°14: Consumo de pelotas según Genero

A partir de los datos recolectados logramos llegar a la conclusión que el sexo femenino consume principalmente pelotas no Premium y el jugador masculino prácticamente consume una proporción similar. Esto lo podríamos justificar afirmando que la mayoría de las mujeres tiene un hándicap medio o alto y es por esto que compra pelotas no Premium, mientras que los hombres tienen un hándicap más variado

La tercera variable que cruzamos fueron las rondas mensuales

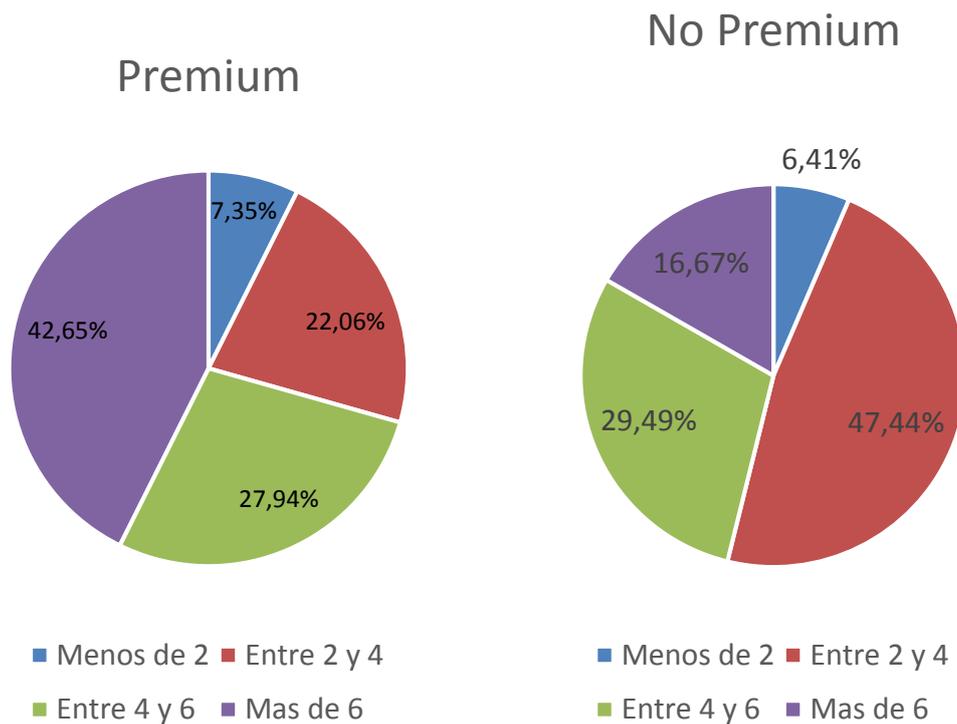


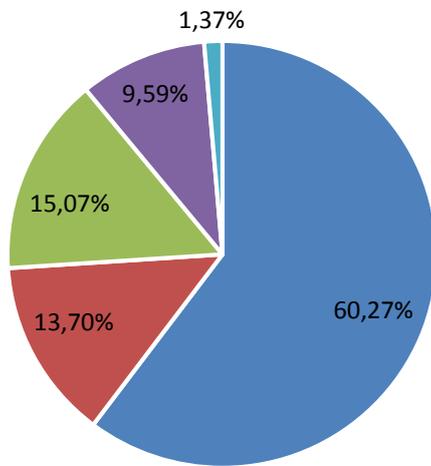
Grafico N°15: Consumo de pelotas según rondas mensuales

Como lo ilustra el grafico pudimos determinar que aquellos jugadores que consumen pelotas premium juegan más veces que los que consumen no premium. De hecho más del 40% de los consumidores de pelotas premium juega más de 6 veces por mes, lo cual es mucho.

El resultado no es extraño ya que estas pelotas como mostramos antes, son consumidas por jugadores de bajo hándicap. No se llega a ser bajo hándicap porque si, sino que hay que entrenar y jugar una cantidad elevada de veces.

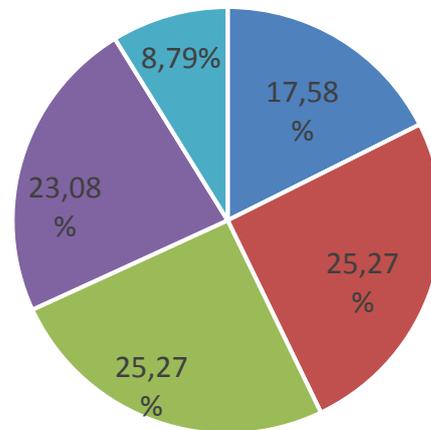
La siguiente variable que se investigo fue la edad.

### Premium



■ 18-29 ■ 30-39 ■ 40-49  
■ 50-59 ■ 60+

### No premium



■ 18-29 ■ 30-39 ■ 40-49  
■ 50-59 ■ 60 o mas

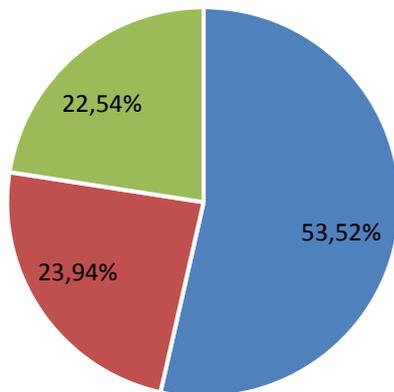
Grafico N°16: Consumo de pelotas según edad

Al profundizar en esta variable nos dimos cuenta que los consumidores de pelotas no premium no tienen una edad determinada o dominante. Los porcentajes están repartidos. Lo opuesto sucede en las pelotas premium. El 60% de los consumidores en este caso tienen entre 18 y 29 años y apenas hay un 1% de consumidores de pelotas premium que tienen más de 60 años.

El motivo que encontramos para explicar esto es la relación entre la edad y el hándicap. Más de él 65% de los jugadores de bajo hándicap tienen entre 18 y 29 años

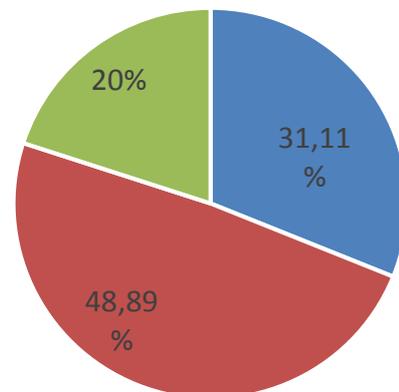
La última variable que relacionamos fueron los ingresos mensuales

## Premium



- Menos de 35.000
- Entre 35.000 y 75.000
- Mas de 75.000

## No premium



- Menos de 35.000 pesos
- Entre 35.000 y 75.000 pesos
- Mas de 75.000 pesos

Grafico N°17: Consumo de pelotas según ingresos mensuales

Los resultados indicaron que más de la mitad de los consumidores de pelotas premium, ganan menos de 35.000 pesos por mes. A primera vista nos pareció raro que los consumidores de pelotas premium ganen menos que los consumidores de pelotas no premium, ya que su precio es mayor. Pero al relacionar esta variable con las anteriores nos dimos cuenta de dos detalles:

Los consumidores de pelotas premium son mayormente los jóvenes con bajo hándicap, y principalmente que el precio no es el factor crucial a la hora de comprar una pelota u otra, sino qué pelota realmente se adecua mejor a tus condiciones. Carece de sentido comprar una pelota mejor o más cara, si no se le puede sacar provecho. Si la pelota no se adecua a las habilidades del jugador, termina empeorando su nivel de juego.

En cuanto a la ropa, investigamos cuales eran las marcas más utilizadas y obtuvimos los siguientes datos

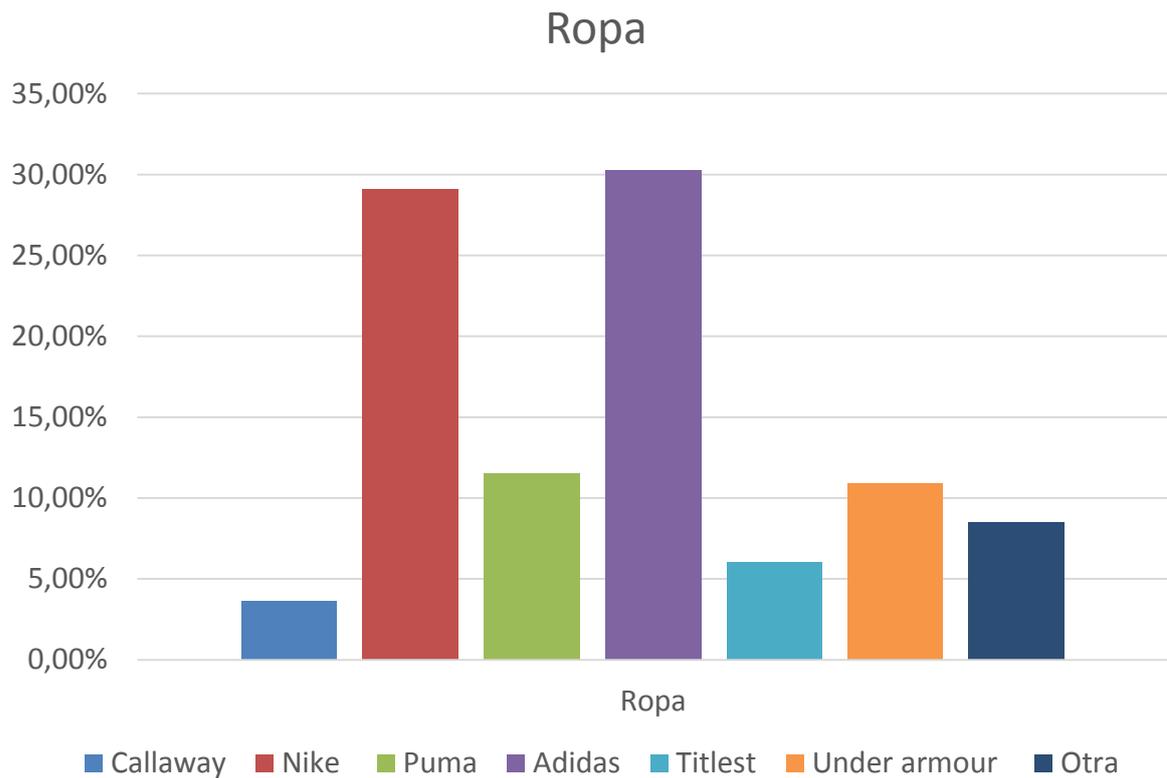


Grafico N°18: Marcas de ropa preferidas los consumidores

El grafico demuestra que existe un claro dominio tanto de Adidas como de Nike. En tercer y cuarto lugar nos encontramos con Puma y Under armour.

Hay que destacar que Adidas tiene un amplio poder de llegada a los jóvenes, ya que es la marca líder del segmentos de hasta 40 años.

Por otro lado, Nike es líder en las categorías que superan los 40 años.

En cuanto a las mujeres, las marcas que tienen mayor porcentaje del mercado son Puma y Under armour.

En cuanto a los drivers, los resultados muestran lo siguiente:

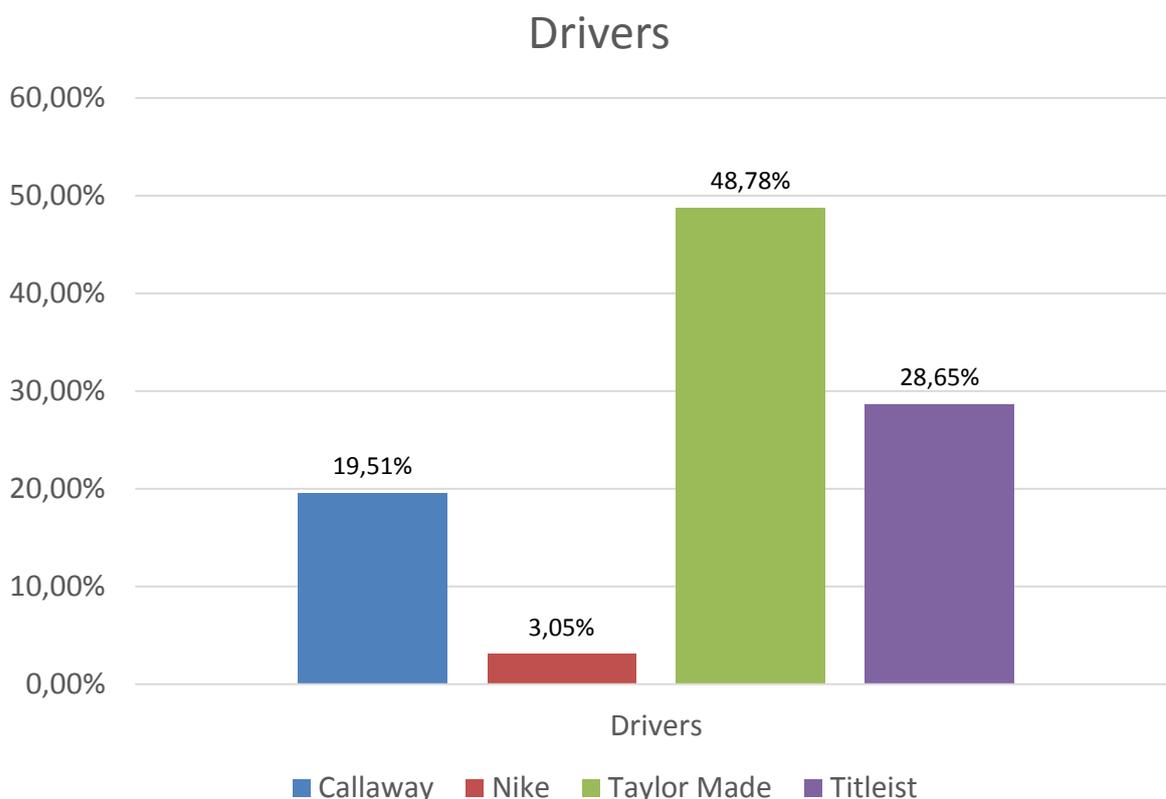


Grafico N°19: Marca de drivers preferida por los consumidores

La marca más consumida por los jugadores es Taylor Made. Curiosamente ellos se jactan de ser la marca número 1 en venta de drivers, condición que se cumple en Argentina.

En segundo lugar nos encontramos a Titleist y en tercer lugar a Callaway.

Nos propusimos analizar si estos parámetros se mantenían en todas las categorías de jugadores y obtuvimos los siguientes datos:

## Driver según hándicap

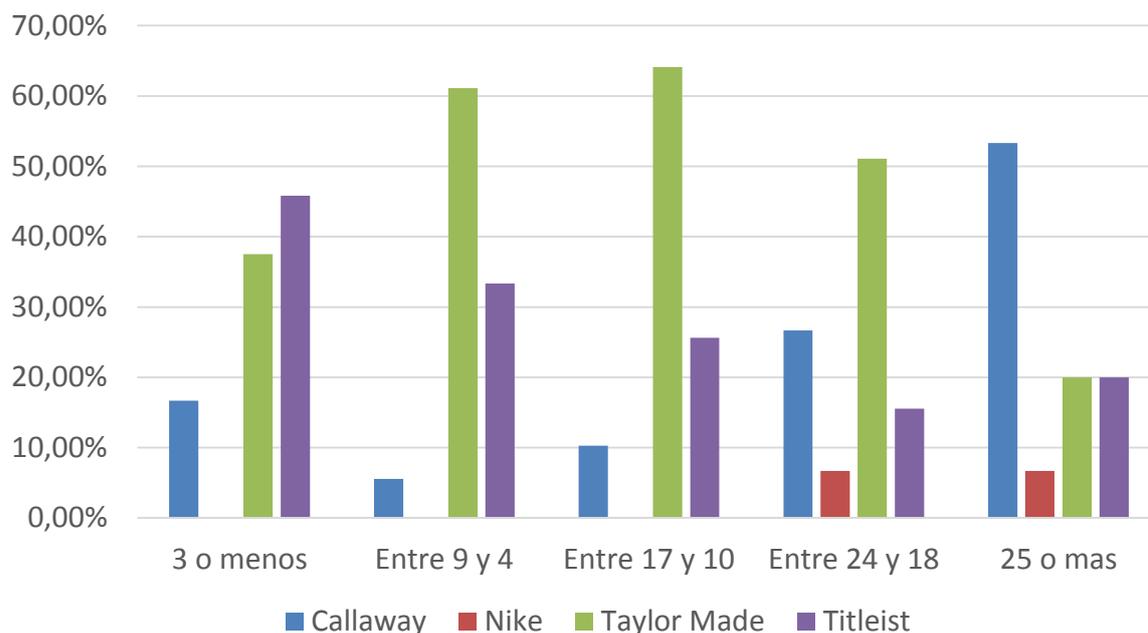


Grafico N°20: Marca de driver preferido según el hándicap

Al agregarle la variable del hándicap obtuvimos dos resultados destacados.

El primero, es que en la categoría de hándicap más baja, la marca de driver más consumida es Titleist. Esto se puede explicar de la siguiente manera: en Argentina los jugadores de mejor hándicap suelen jugar para la AAG o jugar en sus torneos. La AAG durante más de 10 años fomento el uso de palos Titleist ya que este es uno de sus principales sponsors. Sin duda que la opinión de los profesores condiciona al alumno a la hora de elegir un palo, y por eso es que Titleist es la marca más elegida en esta categoría.

Por último, nos encontramos con un dato que no esperábamos, y es que en la categoría de mayor hándicap la marca más consumida de driver es Callaway. Al obtener este resultado consultamos con distintos profesionales y nos contestaron que Callaway tiene palos que permiten pegar mucha distancia sin tener tanta fuerza o generar tanta velocidad. Al correlacionar hándicap con edad nos dimos cuenta que son las personas mayores quienes se encuentran este segmento de hándicap, entonces tiene lógica que sea Callaway la marca líder en este segmento.

En cuanto al consumo de pelotas obtuvimos los siguientes datos:

## Pelotas

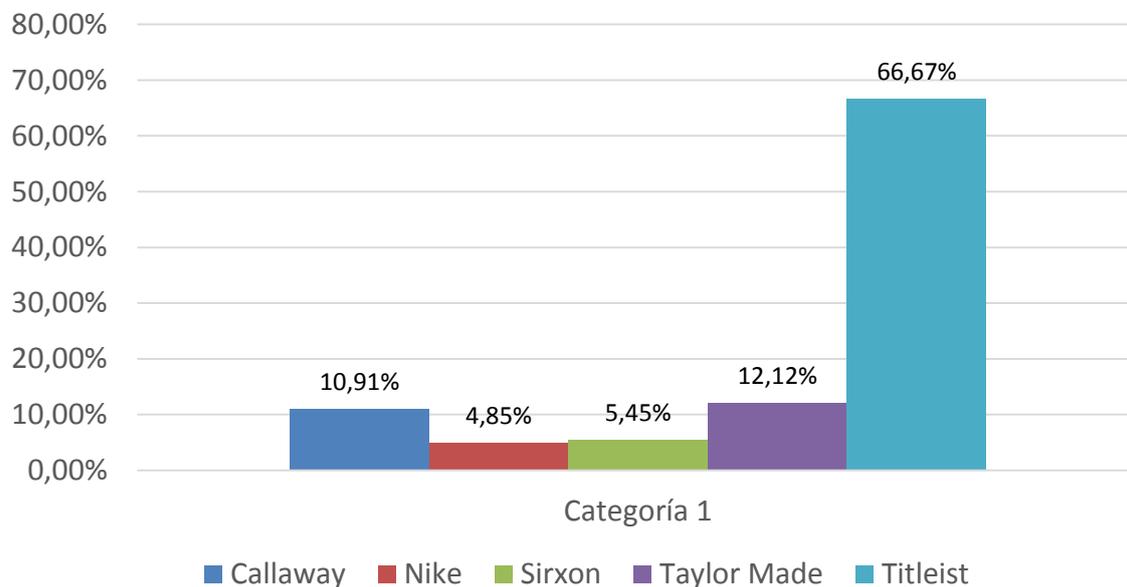


Grafico N°21: Marcas de Pelotas preferidas por los consumidores

El dominio de Titleist es aplastante. No hubo ningún cruce de variables que nos arroje otro resultado. Titleist es la marca número 1 en pelotas de golf tanto para pelotas premium como no premium, sin importar el género, la edad, el nivel de juego ni los ingresos mensuales.

Por último, en cuanto a los guantes obtuvimos los siguientes resultados:

## Guantes

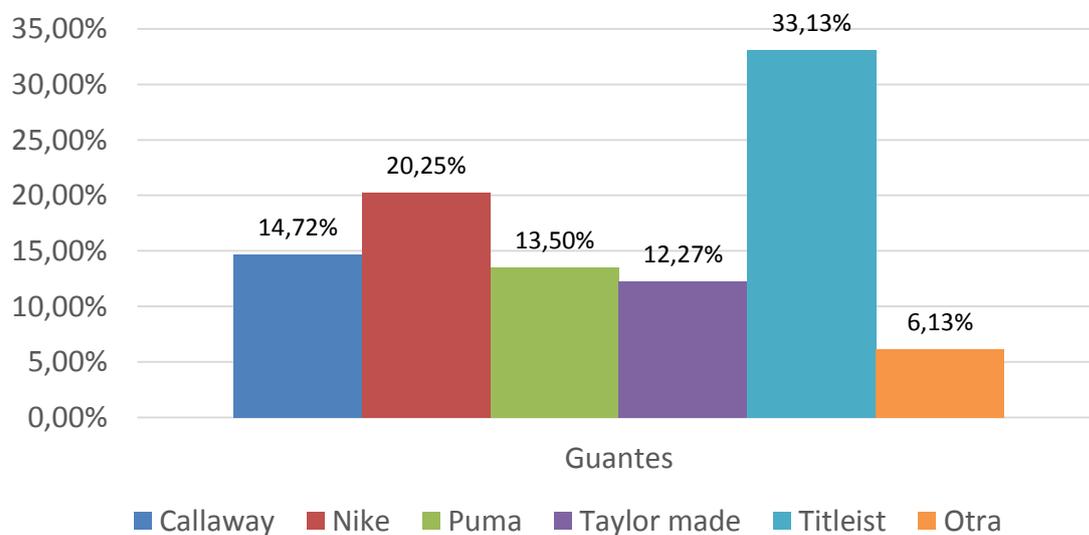


Grafico N°22: Marca de guantes preferidas por los consumidores

Nuestros resultados indicaron que Titleist es la marca más consumida en gorras, seguida por Nike y en tercer lugar Puma.

#### 4.5 Objetivo número 5: Evaluar cuánto dinero gastan mensualmente en promedio

Para desarrollar este objetivo decidimos apoyarnos en las entrevistas realizadas

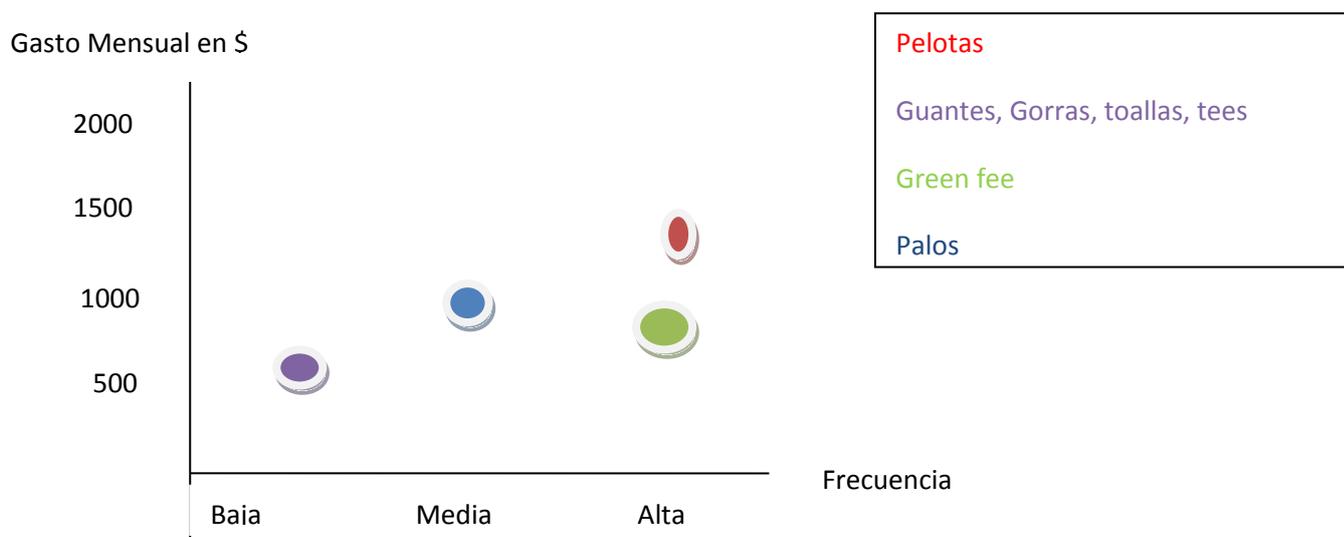


Gráfico N°23: Gasto y frecuencia mensual de consumo en artículos de golf

Analizando las entrevistas podemos respaldar los datos conseguidos en las encuestas ya que nuevamente el producto que lidera el consumo tanto en gastos como en frecuencia son las pelotas. El consumo del producto antes mencionado es independiente de los ingresos del jugador ya que es un objeto indispensable para el juego.

A través de lo recolectado en las entrevistas logramos determinar que un jugador de golf gasta aproximadamente entre 3800 y 4000 pesos por mes divididos de la siguiente forma:

- Pelotas: Alrededor de 1400 pesos mensuales
- Green fee: Entre 800 y 1000 pesos mensuales
- Palos: 800 pesos mensuales
- Demás artículo de golf: 700 pesos mensuales

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1 Conclusiones

1) Determinar la condición necesaria para considerar a un individuo jugador de golf.

**La condición necesaria es que juegue al menos 1 vez al mes.**

2) Determinar la principal razón por la que deciden jugar al golf.

**La principal razón por la que juegan al golf es porque les apasiona el juego.**

3) Describir al jugador de golf tipo Argentino comparándolo con el jugador tipo de Estados Unidos.

JUGADOR DE GOLF TIPO ARGENTINO	JUGADOR DE GOLF TIPO EN EEUU
GENERO: MASCULINO	GENERO: MASCULINO
EDAD: ENTRE 30 Y 39 AÑOS	EDAD: ENTRE 40 Y 49 AÑOS
HANDICAP: ENTRE 10 Y 17	HANDICAP: ENTRE 18 Y 24
RONDAS MENSUALES: ENTRE 4 Y 6	RONDAS MENSUALES: ENTRE 2 Y 4
INGRESOS: ENTRE 35.000 Y 75.000	INGRESOS: ENTRE 35.000 Y 75.000

4) Analizar el consumo de los principales artículos de golf y de las marcas preferidas por el jugador Argentino.

**El principal artículo que se consume son las pelotas de golf, seguido por la ropa, y luego los guantes, tees y marcas.**

**A la hora de elegir pelotas, la marca preferida es Titleist.**

**La marca más utilizada de ropa es Adidas, seguida por Nike.**

**En cuanto a drivers, la marca preferida por los jugadores argentinos es Taylor Made, seguido por Titleist.**

**Por último, en cuanto a la elección de guantes, la marca más consumida es Titleist.**

5) Evaluar cuánto dinero gastan mensualmente en promedio

**-Pelotas: Alrededor de 1400 pesos mensuales**

**-Green fee: Entre 800 y 1000 pesos mensuales**

**-Palos: 800 pesos mensuales**

**-Demás artículo de golf: 700 pesos mensuales**

## 6. ANEXOS

### 6.1 Respuestas encuesta Excel

Marca temporal	Sexo	Edad	¿Tiene Handicap?
10/4/2016 13:01:25	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 13:01:35	Masculino	18-29	No
10/4/2016 13:14:48	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 13:21:41	Masculino	50-59	Si
10/4/2016 13:25:13	Masculino	50-59	Si
10/4/2016 13:25:18	Masculino	30-39	Si
10/4/2016 13:31:14	Masculino	18-29	No
10/4/2016 13:37:02	Masculino	40-49	Si
10/4/2016 13:37:45	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 13:41:31	Masculino	40-49	No
10/4/2016 13:45:18	Masculino	18-29	No
10/4/2016 13:51:53	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 13:57:11	Masculino	18-29	No
10/4/2016 13:57:46	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 14:18:57	Femenino	50-59	Si
10/4/2016 14:21:56	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 14:47:28	Masculino	40-49	Si
10/4/2016 15:42:36	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 15:50:48	Masculino	Mas de 60	Si
10/4/2016 17:02:39	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 17:06:40	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 17:13:12	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 17:20:23	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 17:20:33	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 17:48:20	Masculino	40-49	Si
10/4/2016 17:49:29	Masculino	18-29	Si
10/4/2016 18:24:12	Femenino	50-59	Si
10/4/2016 20:52:19	Masculino	50-59	Si
10/4/2016 21:44:00	Masculino	18-29	Si
10/5/2016 8:01:25	Masculino	18-29	Si
10/5/2016 12:24:08	Masculino	18-29	Si
10/6/2016 9:14:50	Masculino	40-49	No
10/6/2016 17:56:39	Femenino	50-59	Si
10/6/2016 22:52:51	Masculino	30-39	Si
10/7/2016 8:08:39	Masculino	40-49	Si
10/7/2016 8:14:21	Masculino	18-29	Si
10/7/2016 8:14:57	Femenino	30-39	Si
10/7/2016 8:17:42	Masculino	50-59	Si
10/7/2016 8:26:03	Masculino	Mas de 60	Si
10/7/2016 8:30:00	Masculino	18-29	Si
10/7/2016 8:30:06	Masculino	30-39	Si

10/7/2016 12:01:20	Masculino	18-29	Si
10/7/2016 12:10:29	Masculino	18-29	Si
10/7/2016 12:11:51	Masculino	18-29	Si
10/7/2016 13:01:20	Masculino	50-59	Si
10/7/2016 14:09:18	Femenino	40-49	Si
10/15/2016 11:55:38	Femenino	40-49	Si
10/15/2016 11:55:41	Femenino	50-59	Si
10/15/2016 11:55:44	Femenino	40-49	Si
10/15/2016 11:59:24	Femenino	Mas de 60	Si
10/15/2016 11:59:28	Femenino	30-39	Si
10/15/2016 11:59:30	Femenino	40-49	Si
10/15/2016 12:02:25	Masculino	50-59	Si
10/15/2016 12:04:55	Femenino	40-49	Si
10/15/2016 13:13:16	Masculino	40-49	Si
10/15/2016 13:14:34	Masculino	18-29	Si
10/15/2016 21:16:35	Masculino	18-29	Si
10/15/2016 21:18:19	Masculino	18-29	Si
10/15/2016 21:29:59	Masculino	40-49	Si
10/16/2016 21:52:41	Masculino	18-29	Si
10/16/2016 22:16:15	Femenino	50-59	Si
10/16/2016 22:31:55	Femenino	40-49	Si
10/16/2016 23:01:58	Femenino	40-49	Si
10/16/2016 23:03:54	Masculino	50-59	No
10/17/2016 12:11:40	Femenino	30-39	Si
10/17/2016 13:48:13	Masculino	40-49	No
10/17/2016 13:56:37	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 14:42:11	Masculino	40-49	Si
10/17/2016 14:44:49	Masculino	50-59	Si
10/17/2016 14:46:22	Masculino	40-49	Si
10/17/2016 14:47:44	Masculino	30-39	Si
10/17/2016 14:48:53	Masculino	50-59	Si
10/17/2016 14:50:24	Masculino	Mas de 60	Si
10/17/2016 16:13:41	Femenino	Mas de 60	No
10/17/2016 16:14:13	Masculino	30-39	Si
10/17/2016 16:15:08	Femenino	40-49	Si
10/17/2016 16:15:19	Masculino	30-39	Si
10/17/2016 16:17:14	Femenino	30-39	No
10/17/2016 16:17:33	Masculino	30-39	Si
10/17/2016 16:19:49	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 16:21:42	Masculino	30-39	Si
10/17/2016 16:23:02	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 16:23:30	Masculino	30-39	Si
10/17/2016 16:24:35	Masculino	Mas de 60	Si
10/17/2016 16:25:59	Masculino	30-39	Si

10/17/2016 16:30:25	Femenino	40-49	Si
10/17/2016 16:39:34	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 16:42:42	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 16:54:10	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 17:06:28	Femenino	18-29	No
10/17/2016 17:22:24	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 17:31:30	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 17:51:56	Masculino	50-59	Si
10/17/2016 17:56:13	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 17:56:49	Masculino	18-29	No
10/17/2016 18:43:58	Femenino	18-29	Si
10/17/2016 19:04:46	Masculino	18-29	No
10/17/2016 19:28:32	Masculino	18-29	Si
10/17/2016 19:31:38	Masculino	18-29	No
10/17/2016 20:23:02	Masculino	18-29	No
10/17/2016 20:56:27	Masculino	18-29	No
10/18/2016 1:32:16	Femenino	18-29	No
10/18/2016 13:27:13	Masculino	30-39	Si
10/18/2016 13:39:22	Masculino	40-49	Si
10/18/2016 13:43:57	Femenino	50-59	No
10/18/2016 13:51:38	Masculino	18-29	Si
10/18/2016 14:20:18	Masculino	30-39	Si
10/18/2016 14:41:24	Masculino	30-39	Si
10/18/2016 14:42:29	Masculino	30-39	Si
10/18/2016 14:43:37	Masculino	40-49	Si
10/18/2016 14:44:57	Masculino	40-49	Si
10/18/2016 14:46:29	Masculino	40-49	Si
10/18/2016 14:49:00	Masculino	18-29	Si
10/18/2016 14:53:38	Masculino	50-59	Si
10/18/2016 14:53:42	Masculino	18-29	Si
10/18/2016 15:09:50	Masculino	40-49	Si
10/18/2016 15:52:43	Masculino	30-39	Si
10/18/2016 16:02:24	Masculino	30-39	Si
10/18/2016 16:03:40	Masculino	18-29	Si
10/18/2016 16:04:58	Masculino	30-39	Si
10/18/2016 16:06:09	Masculino	50-59	Si
10/18/2016 16:07:46	Masculino	40-49	Si
10/18/2016 16:09:04	Masculino	Mas de 60	Si
10/18/2016 16:10:14	Masculino	50-59	Si
10/18/2016 16:12:28	Masculino	50-59	Si
10/18/2016 16:12:48	Masculino	40-49	No
10/18/2016 16:14:01	Masculino	30-39	Si
10/18/2016 16:16:03	Masculino	50-59	Si
10/18/2016 16:16:48	Masculino	30-39	Si



Es profesional?	¿Cual es su handicap?	¿A quien considera usted jugador de golf?	¿Usted se considera jugador de golf?
	3 o menos	No considero que la canti	Si
No		Aquel que juega minimo 4	No
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	3 o menos	Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
Si		Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	Aquel que juega minimo 4	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
Si		No considero que la canti	Si
No		Aquel que juega al menos	No
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si
Si		No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	25 o mas	Aquel que juega minimo 4	No
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega minimo 4	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega al menos	Si
Si		No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega minimo 4	Si
	3 o menos	Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega minimo 4	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	No

	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	25 o mas	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega minimo 4	No
	3 o menos	Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega minimo 4	No
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
No		No considero que la canti	No
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si
Si		No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	No
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	25 o mas	No considero que la canti	No
No		No considero que la canti	No
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	25 o mas	Aquel que juega minimo 4	No
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
No		Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega minimo 4	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si

	25 o mas	Aquel que juega minimo 4	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	3 o menos	Aquel que juega al menos	Si
No		Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	3 o menos	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega al menos	Si
No		Aquel que juega minimo 4	No
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	Si
No		Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega minimo 4	Si
No		No considero que la canti	No
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	No
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	No
	Entre 24 y 18	Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18		Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
No		No considero que la canti	No
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si

	25 o mas	Aquel que juega minimo 4	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	3 o menos	Aquel que juega al menos	Si
No		Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	3 o menos	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega al menos	Si
No		Aquel que juega minimo 4	No
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	Si
No		Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega minimo 4	Si
No		No considero que la canti	No
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	No
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	No
	Entre 24 y 18	Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18		Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
No		No considero que la canti	No
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si

No		No considero que la canti	No
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega minimo 4	Si
No		Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega minimo 4	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega minimo 4	Si
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
No		Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
No		No considero que la canti	No
	Entre 17 y 10	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	25 o mas	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 9 y 4	No considero que la canti	Si
	3 o menos	No considero que la canti	Si
	Entre 17 y 10	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	Entre 24 y 18	Aquel que juega al menos	Si
	25 o mas	No considero que la canti	Si
	Entre 24 y 18	No considero que la canti	Si
	25 o mas	No considero que la canti	Si

¿Por que?	¿Cuantas veces juega al mes?	¿Por que?	¿Cual es la principal razón por la que juega al golf?
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
		Considera que no tiene ur	Lo utilizo como medio de
Debido a su nivel	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handi	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Menos de 2		Me apasiona el juego
		Considera que no tiene ur	Porque lo encuentro como
Debido a su nivel	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handi	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Lo utilizo como medio de
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handi	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
		Considera que no juega lo	Me apasiona el juego
Debido a que tiene handi	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Porque lo encuentro como
Debido a su nivel	Mas de 6		Porque busco ser un prof
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 2 y 4		Considero que tengo gran
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handi	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handi	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Menos de 2		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Menos de 2		Lo utilizo como medio de
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Porque lo encuentro como
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
		Considera que solo los pr	Lo utilizo como medio de

Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handic	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Debido a que es el unico c
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handic	Menos de 2		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handic	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Lo utilizo como medio de
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
		Considera que no juega lo	Porque lo encuentro como
Debido a su nivel	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
		Considera que no juega lo	Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Menos de 2		Me parece un deporte faci
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handic	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handic	Mas de 6		Me apasiona el juego
		Considera que solo los pr	Me parece un deporte faci
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Menos de 2		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
		Considera que no juega lo	Lo utilizo como medio de
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
		Considera que solo los pr	Me apasiona el juego
		Considera que no tiene ur	Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
		Considera que no juega lo	Debido a que es el unico c
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handic	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego

Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Debido a que es el unico c
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Considero que tengo gran
	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handi	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 2 y 4		Me parece un deporte faci
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Menos de 2		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Porque lo encuentro como
		Considera que no tiene ur	Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Menos de 2		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a su nivel	Menos de 2		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handi	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
		Considera que no tiene ur	Debido a que es el unico c
Debido a que tiene handi	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Porque lo encuentro como
		Considera que no tiene ur	Lo utilizo como medio de
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
		Considera que no tiene ur	Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handi	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handi	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handi	Entre 2 y 4		Debido a que es el unico c
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
		Considera que solo los pr	Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego

		Considera que solo los pr	Porque lo encuentro como
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handicap	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Debido a que es el unico c
Debido a su nivel	Mas de 6		Porque busco ser un profe
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Menos de 2		Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handicap	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Mas de 6		Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handicap	Mas de 6		Me apasiona el juego
		Considera que no tiene ur	Porque lo encuentro como
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handicap	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handicap	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handicap	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a su nivel	Mas de 6		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Porque lo encuentro como
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que juega frecue	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handicap	Entre 4 y 6		Me apasiona el juego
Debido a que tiene handicap	Entre 4 y 6		Porque lo encuentro como
Debido a que tiene handicap	Entre 2 y 4		Me apasiona el juego

Aproximadamente cuanto gana por mes?	Pelotas	Chombas	Pantalones
	5	2	2
reunión laboral	5	2	4
Menos de 35.000 pesos	5	2	1
Mas de 75.000	5	3	3
Mas de 75.000	5	2	1
Mas de 75.000	4	1	1
Menos de 35.000 pesos	5	2	2
Mas de 75.000	4	3	3
Entre 35.000 y 75.000	5	3	1
Entre 35.000 y 75.000	5	3	2
Menos de 35.000 pesos	2	3	2
Entre 35.000 y 75.000	5	2	2
Mas de 75.000	4	5	5
Menos de 35.000 pesos	3	4	3
Entre 35.000 y 75.000	4	4	4
Menos de 35.000 pesos	5	3	2
Mas de 75.000	5	3	3
Mas de 75.000	5	3	3
Entre 35.000 y 75.000	5	4	4
Menos de 35.000 pesos	4	3	2
Menos de 35.000 pesos	4	2	1
Menos de 35.000 pesos	5	1	1
Entre 35.000 y 75.000	1	2	2
Menos de 35.000 pesos	4	2	2
Mas de 75.000	4	2	2
Menos de 35.000 pesos	4	1	1
Menos de 35.000 pesos	2	3	4
Entre 35.000 y 75.000	1	2	1
Menos de 35.000 pesos	4	3	2
Menos de 35.000 pesos	4	3	2
	5	1	1
Entre 35.000 y 75.000	1	1	1
Menos de 35.000 pesos	5	3	2
Entre 35.000 y 75.000	5	2	2
Mas de 75.000	5	3	3
Entre 35.000 y 75.000	4	2	3
Entre 35.000 y 75.000	4	4	3
Mas de 75.000	5	3	2
Mas de 75.000	5	2	2
Menos de 35.000 pesos	5	2	1
Mas de 75.000	4	2	2

Menos de 35.000 pesos	5	4	3
Menos de 35.000 pesos	3	1	2
Mas de 75.000	4	2	1
Mas de 75.000	4	2	1
Menos de 35.000 pesos	4	2	1
Entre 35.000 y 75.000	5	4	4
Menos de 35.000 pesos	5	4	3
Entre 35.000 y 75.000	5	2	4
Menos de 35.000 pesos	4	3	3
Entre 35.000 y 75.000	4	4	
Entre 35.000 y 75.000	4	4	2
Entre 35.000 y 75.000	3	2	2
Menos de 35.000 pesos	3	1	1
Entre 35.000 y 75.000	4	1	1
Menos de 35.000 pesos	4	3	2
Menos de 35.000 pesos	5	1	1
Menos de 35.000 pesos	5	5	3
Mas de 75.000	5	1	2
Menos de 35.000 pesos	5	3	2
Entre 35.000 y 75.000	1	1	1
Mas de 75.000	2	3	1
Mas de 75.000	2	3	1
Menos de 35.000 pesos	4	5	3
Entre 35.000 y 75.000	4	2	2
Entre 35.000 y 75.000	1	2	2
Menos de 35.000 pesos	5	3	2
Entre 35.000 y 75.000	4	4	4
Entre 35.000 y 75.000	4	2	3
Entre 35.000 y 75.000	4	3	2
Entre 35.000 y 75.000	4	5	2
Mas de 75.000	5	4	4
Entre 35.000 y 75.000	4	2	2
Entre 35.000 y 75.000	5	3	3
Entre 35.000 y 75.000	4	3	2
Menos de 35.000 pesos	4	4	4
Entre 35.000 y 75.000	4	3	2
Entre 35.000 y 75.000	5	4	3
Entre 35.000 y 75.000	4	1	1
Menos de 35.000 pesos	4	3	1
Entre 35.000 y 75.000	4	3	2
Menos de 35.000 pesos	3	4	5
Menos de 35.000 pesos	5	4	2
Mas de 75.000	5	5	4
Entre 35.000 y 75.000	4	2	1

Entre 35.000 y 75.000	4	3	4
Menos de 35.000 pesos	4	2	2
Menos de 35.000 pesos	5	2	3
Menos de 35.000 pesos	3	1	1
Menos de 35.000 pesos	2	3	3
Menos de 35.000 pesos	5	2	1
Menos de 35.000 pesos	3	1	1
Entre 35.000 y 75.000	5	1	1
Menos de 35.000 pesos	3	1	3
Menos de 35.000 pesos	2	1	1
Entre 35.000 y 75.000	4	2	2
Menos de 35.000 pesos	5	1	1
Menos de 35.000 pesos	5	1	1
Menos de 35.000 pesos	5	2	1
Menos de 35.000 pesos	2	1	3
Menos de 35.000 pesos	4	2	2
Menos de 35.000 pesos	3	3	3
Menos de 35.000 pesos	4	1	1
Mas de 75.000	5	3	2
Entre 35.000 y 75.000	4	4	3
Menos de 35.000 pesos	5	3	3
Entre 35.000 y 75.000	5	3	4
Entre 35.000 y 75.000	4	5	5
Menos de 35.000 pesos	4	2	3
Entre 35.000 y 75.000	4	3	3
Mas de 75.000	3	4	2
Entre 35.000 y 75.000	4	1	2
Menos de 35.000 pesos	5	3	2
Mas de 75.000	4	1	1
Mas de 75.000	5	3	3
Menos de 35.000 pesos	5	4	3
Entre 35.000 y 75.000	4	3	3
Entre 35.000 y 75.000	4	3	5
Menos de 35.000 pesos	3	4	2
Menos de 35.000 pesos	4	3	2
Mas de 75.000	5	3	2
Mas de 75.000	5	5	5
Mas de 75.000	4	2	2
Mas de 75.000	5	3	3
Mas de 75.000	5	3	2
Menos de 35.000 pesos	2	1	1
Entre 35.000 y 75.000	4	4	2
Entre 35.000 y 75.000	4	4	3
Entre 35.000 y 75.000	4	3	3

Menos de 35.000 pesos	4	5	3
Entre 35.000 y 75.000	5	4	4
Menos de 35.000 pesos	5	4	3
Mas de 75.000	5	4	4
Menos de 35.000 pesos	5	3	3
Entre 35.000 y 75.000	5	4	2
Entre 35.000 y 75.000	4	4	4
Entre 35.000 y 75.000	4	5	3
Entre 35.000 y 75.000	5	4	4
Entre 35.000 y 75.000	4	3	3
Entre 35.000 y 75.000	4	2	2
Menos de 35.000 pesos	3	3	2
Mas de 75.000	5	2	1
Menos de 35.000 pesos	5	3	4
Menos de 35.000 pesos	5	4	4
Menos de 35.000 pesos	3	3	3
Mas de 75.000	5	4	4
Mas de 75.000	5	4	4
Entre 35.000 y 75.000	4	4	4
Entre 35.000 y 75.000	2	3	2
Mas de 75.000	4	2	3
Entre 35.000 y 75.000	4	4	3
Menos de 35.000 pesos	3	4	3
Entre 35.000 y 75.000	4	3	2
Menos de 35.000 pesos	4	3	2
Mas de 75.000	4	3	2
Menos de 35.000 pesos	4	3	2
Entre 35.000 y 75.000	3	3	3
Menos de 35.000 pesos	4	4	3
Menos de 35.000 pesos	3	4	2
Menos de 35.000 pesos	4	2	
Entre 35.000 y 75.000	3	3	3
Entre 35.000 y 75.000	4	2	1
Mas de 75.000	4	5	5
Entre 35.000 y 75.000	4	4	3
Entre 35.000 y 75.000	4	4	4

Gorras	Tees, marcas, guantes	Pelotas	Chombas
1	3	4	3
3	3	5	1
2	4	4	2
1	1	5	3
1	3	3	2
1	1	3	1
3	2	2	3
1	4	4	3
2	4	4	2
2	4	4	4
3	4	3	3
1	4	5	1
3	5	1	3
3	1	2	1
2	3	3	4
3	3	3	3
3	5	5	3
2	3		
4	5		
1	5	5	3
3	3	5	2
1	3	5	1
3	4	1	2
2	4	5	2
2	2	3	4
3	3	2	4
5	1	1	5
1	2	1	2
1	5	5	3
1	5	5	3
1	2	5	1
	1	1	1
2	3	5	2
2	4	4	3
2	3	4	3
3	3	4	3
3	3	4	4
4	3	4	3
2	3	4	2
3	4	5	3
2	2	3	1

3	5		
2	2	5	4
1	2	4	2
3	2	4	3
2	3	4	1
2	4	4	4
4	2	5	3
2	3	4	3
2	2	4	2
3	2	4	3
3	3	5	2
1	2	3	2
1	4	3	1
1	3	4	1
3	3	4	
1	5	5	5
1	3	3	3
1	1	5	1
1	4	3	4
1	1	1	2
4	5	5	4
4	5	5	4
2	1	3	4
2	3	2	2
1	1	1	2
1	4	5	3
4	5	4	4
2	4	4	2
3	4	4	2
2	3	4	4
3	4	4	5
3	3	4	2
1	2	5	3
2	3	5	3
2	3	4	3
3	3	5	3
4	4	4	3
1	5	4	2
2	4	4	2
3	3	4	2
3	2	3	5
2	3	5	4
3	3	3	3
1	3	4	2

2	2	4	3
3	3	4	3
5	1	5	4
1	1	3	1
3	3	4	4
2	5	2	3
1	1	3	1
1	3	5	2
2	3	5	3
1	1	3	1
1	4	3	4
1	1	5	3
1	3	3	1
1	4	5	2
1	3	3	1
1	4	4	1
1	5	1	2
1	1	4	1
1	2	4	2
3	2	5	4
2	3	4	3
4	3	5	4
1	5	5	5
4	3	4	2
2	3	4	3
2	4	3	4
3	4	5	2
1	5	4	3
1	3	5	2
2	2	4	2
3	3	5	4
2	4	4	3
2	4	4	3
5	4	3	4
3	4	4	4
4	5	5	3
2	5	5	5
1	3	4	1
3	4	5	4
4	3	4	3
1	2	3	1
2	3	3	3
2	3	4	4
2	3	5	4

3	3	4	2
3	2	4	3
3	2	5	4
3	2	5	4
2	3	5	3
2	2	5	5
3	3	3	4
2	2	4	5
1	2	5	5
2	4	4	3
3	4	4	3
4	3	3	3
2	5	5	5
2	1	5	3
3	3	5	3
3	3	4	3
4	3	5	4
3	3	5	4
3	4	4	5
1	3	3	1
1	3	4	2
3	3	4	3
2	5	3	4
3	3	4	3
5	2	4	3
2	3	4	3
1	2	3	2
2	3	3	3
2	3	4	3
2	3	3	4
2	3	4	3
3	4	2	3
1	2	3	3
2	3	4	5
3	3	4	3
3	3	5	5

Pantalones	Gorras	Tees, marcas, guantes	Que tipo de Pelotas de golf compra?
	2	2	3 Premium
	3	2	3 No premium
	1	2	3 Premium
	3	1	1 Premium
	2	1	2 Premium
	1	1	1 Premium
	3	2	1 Premium
	3	1	4 Premium
	1	2	3 Premium
	4	3	3 Premium
	2	1	4 Premium
	1	1	3 No premium
	3	1	1 Premium
	1	1	1 Premium
	4	2	3 No premium
	2	3	3 Premium
	3	3	2 Premium
			Premium
			No premium
	2	1	4 No premium
	1	2	2 Premium
	1	1	3 No premium
	2	3	4 Premium
	2	1	5 Premium
	3	2	1 Premium
	4	3	1 Premium
	4	3	2 No premium
	1	1	2 Premium
	2	1	4 No premium
	2	1	4 No premium
	1	1	1 Premium
	1	1	1 Premium
	1	2	2 No premium
	2	3	3 Premium
	3	2	2 No premium
	2	2	2 No premium
	3	3	2 No premium
	2	3	2 No premium
	2	2	2 No premium
	2	1	4 Premium
	2	1	2 No premium

			Premium
4	2	4	Premium
1	1	2	Premium
1	2	2	No premium
2	3	2	No premium
5	2	3	No premium
3	3	1	No premium
3	2	4	No premium
2	2	2	No premium
2	2	3	No premium
3	2	1	No premium
2	1	2	No premium
1	1	2	No premium
1	1	3	No premium
2	2	3	Premium
5	1	1	Premium
3	1	3	Premium
1	1	1	Premium
5	2	1	Premium
3	4	5	No premium
3	2	1	No premium
3	2	1	No premium
5	2	1	Premium
2	2	3	Premium
2	1	1	Premium
2	1	4	Premium
4	3	4	No premium
2	2	4	No premium
2	2	3	No premium
1	1	3	No premium
3	3	3	No premium
3	3	3	No premium
3	3	2	No premium
3	4	5	No premium
3	1	2	No premium
3	2	3	No premium
2	3	2	No premium
2	2	5	No premium
1	2	3	Premium
2	3	4	No premium
5	2	3	No premium
2	2	2	Premium
3	3	3	No premium
2	1	2	Premium

3	2	2 No premium
3	3	4 Premium
3	2	1 Premium
1	1	1 Premium
4	4	4 Premium
3	3	1 Premium
1	1	1 Premium
1	1	3 Premium
3	3	3 Premium
1	1	1 No premium
2	2	5 Premium
3	1	1 Premium
1	1	5 No premium
1	3	4 Premium
3	1	3 Premium
1	1	4 Premium
2	1	4 Premium
1	1	1 Premium
3	2	1 Premium
4	2	3 No premium
3	2	2 No premium
3	3	3 No premium
5	1	4 No premium
4	2	3 No premium
3	2	3 No premium
2	2	3 No premium
2	3	4 No premium
2	1	5 Premium
2	1	1 No premium
2	2	2 Premium
4	3	2 No premium
3	3	4 No premium
5	3	3 No premium
3	3	3 No premium
3	3	3 No premium
2	3	4 No premium
5	1	4 No premium
1	1	4 No premium
3	2	4 Premium
2	3	3 No premium
1	1	3 No premium
3	1	3 No premium
3	2	3 No premium
4	2	2 Premium



Que marca de pelota prefiere?	Que marca de palos prefiere a la hora de comprar un driver?	Que marca de ropa prefiere?	Que marca de guantes prefiere?
Titleist	Titleist	Taylor Made (Adidas)	Puma
Taylor Made	Titleist	Nike	Taylor Made
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made
Titleist	Titleist	Titleist	Titleist
Titleist	Taylor Made	Nike	Callaway
Titleist	Taylor Made	Otra	Otra
Titleist	Titleist	Nike	Titleist
Titleist	Callaway	Otra	Titleist
Titleist	Titleist	Taylor Made (Adidas)	Puma
Titleist	Titleist	Titleist	Titleist
Titleist	Titleist	Under armour	Nike
Nike	Taylor Made	Nike	Taylor Made
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made
Titleist	Titleist	Under armour	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Puma
Titleist	Callaway	Under armour	Otra
Titleist	Callaway	Nike	Titleist
Titleist	Titleist	Under armour	Titleist
Titleist	Callaway	Otra	Nike
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Titleist	Under armour	Titleist
Titleist	Titleist	Under armour	Taylor Made
Titleist	Taylor Made	Nike	Callaway
Titleist	Taylor Made	Titleist	Titleist
Titleist	Titleist	Otra	Titleist
Titleist	Callaway	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Nike
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Titleist	Nike	Nike
Titleist	Taylor Made	Otra	Titleist
Callaway	Taylor Made	Nike	Otra
Titleist	Titleist	Nike	Titleist
Taylor Made	Taylor Made	Nike	Nike
Taylor Made	Taylor Made	Otra	Titleist
Srixon	Taylor Made	Puma	Puma
Titleist	Taylor Made	Nike	Titleist
Callaway	Nike	Nike	Nike
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made

Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Callaway	Titleist	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Srixon	Callaway	Otra	Nike
Titleist	Taylor Made	Under armour	Callaway
Callaway	Callaway	Puma	Callaway
Callaway	Nike	Under armour	Callaway
Callaway	Callaway	Nike	Callaway
Nike	Nike	Nike	Callaway
Nike	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Callaway
Callaway	Callaway	Nike	Puma
Srixon	Callaway	Nike	Callaway
Titleist	Callaway	Taylor Made (Adidas)	Otra
Titleist	Titleist	Titleist	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made
Taylor Made	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Titleist	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made
Taylor Made	Taylor Made	Otra	Taylor Made
Srixon	Titleist	Taylor Made (Adidas)	Nike
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made
Nike	Callaway	Under armour	Puma
Nike	Callaway	Under armour	Puma
Srixon	Taylor Made	Callaway	Taylor Made
Titleist	Callaway	Taylor Made (Adidas)	Callaway
Titleist	Titleist	Under armour	
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Titleist	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Titleist	Nike	Titleist
Titleist	Titleist	Puma	Nike
Taylor Made	Titleist	Puma	Nike
Titleist	Taylor Made	Titleist	Titleist
Taylor Made	Taylor Made	Puma	Callaway
Taylor Made	Taylor Made	Nike	Otra
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made
Callaway	Titleist	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Nike	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Callaway
Titleist	Taylor Made	Puma	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Callaway
Titleist	Titleist	Nike	Puma
Titleist	Taylor Made	Otra	Nike
Titleist	Taylor Made	Puma	Puma

Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Nike
Titleist	Titleist	Titleist	Titleist
Taylor Made	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made
Titleist	Titleist	Under armour	Titleist
Taylor Made	Nike	Nike	Nike
Nike	Taylor Made	Nike	Nike
Srixon	Callaway	Otra	Otra
Taylor Made	Taylor Made	Titleist	Taylor Made
Titleist	Taylor Made	Otra	Taylor Made
Callaway	Callaway	Nike	Nike
Titleist	Titleist	Under armour	Titleist
Taylor Made	Taylor Made	Nike	Nike
Titleist	Titleist	Nike	Titleist
Callaway	Taylor Made	Nike	Callaway
Callaway	Taylor Made	Nike	Nike
Taylor Made	Callaway	Nike	Nike
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Taylor Made
Titleist	Titleist	Taylor Made (Adidas)	Nike
Titleist	Taylor Made	Nike	Puma
Taylor Made	Titleist	Puma	Titleist
Taylor Made	Titleist	Nike	Titleist
Titleist	Callaway	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Taylor Made	Puma	Nike
Titleist	Taylor Made	Nike	Puma
Srixon	Callaway	Under armour	Otra
Titleist	Taylor Made	Nike	Callaway
Titleist	Titleist	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Titleist	Otra	Titleist
Titleist	Nike	Taylor Made (Adidas)	Nike
Callaway	Taylor Made	Callaway	Titleist
Callaway	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Callaway
Nike	Taylor Made	Puma	Puma
Taylor Made	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Titleist	Titleist	Nike	Otra
Titleist	Taylor Made	Nike	
Titleist	Callaway	Taylor Made (Adidas)	Titleist
Srixon	Callaway	Callaway	Callaway
Titleist	Titleist	Titleist	Titleist
Titleist	Callaway	Nike	Puma
Srixon	Callaway	Otra	Otra
Nike	Taylor Made	Nike	Nike
Titleist	Taylor Made	Taylor Made (Adidas)	Puma
Titleist	Taylor Made	Puma	Nike



## 6.2 Entrevistas

ENTREVISTA A MARTIN LONARDI, PROFESIONAL DE NORDELTA GOLF CLUB Y DUEÑO DEL PRO-SHOP DE NORDELTA

-A quien consideras un jugador de golf?

Yo creo que a todos aquellos que juegan al golf regularmente se los puede considerar jugadores de golf, pero esto no significa que sean buenos.

-Que características consideras necesarias para que alguien sea un jugador de golf?

Yo creo que tiene que tener paciencia, le tiene que gustar el juego y tiene que tener tiempo libre

-Que diferencias encontrás entre las personas con hándicap alto, hándicap medio y hándicap bajo?

Uf, un montón. Cambia todo, como entrenan, cuanto entrenan, el tiempo que le dedican, lo que compran, etc. Por ejemplo, los que juegan bajo hándicap no solo le dedican mucho más tiempo sino que entrenan distinto, pasan más tiempo en el putting green y en el aproach en vez de estar solamente en el driving mejorando el swing. Esto a la larga es lo que termina haciendo la diferencia de score.

-Que artículos son los artículos que más consumen los jugadores?

Pelotas fundamentalmente, especialmente acá en Nordelta. Después diría que chombas, guantes, marcas y gorras. Cada tanto nos compran palos también y alguna que otra bolsa.

-Notas que el consumo varíe dependiendo del hándicap de cada jugador?

La principal diferencia que veo es la calidad de pelotas de compran. Los que mejor juegan compran muchas pro-v, y los que no juegan tan bien compran mas dt-solo, o las burner que están buenas. Después también tenes a los que compran las más baratas porque saben que les van a durar poco.

-Cuanto gastan aproximadamente los jugadores por mes en artículos? Varía dependiendo de la categoría del jugador?

Diría que cada jugador gasta entre 3000 y 4000 pesos por mes.

Lo que varia es que los bajo hándicap compran pro- v que son más caras entonces gastan un poco más.

-Y ese monto, en que artículos los gastan?

Calculale que en pelotas gastas mas o menos 1000 pesos por mes, en guantes y marcas 500, green fee otros 1000 y el resto en ropa o zapatos.

-Cuál es la marca de driver que más se consume?

Taylormade primero y después Titleist. Aunque ahora las mujeres están comprando Callaway

-Cuál es la marca de pelota que más se consume?

Titleist pro-v y la dt-solo (titleist)

-Cuanto sale cada pelota?

Un tubo de pro-v (3 pelotas) sale 250 pesos y un tubo de dt- solo 180

## ENTREVISTA A SEBASTIAN VILLAMIL DUEÑO DE LOS LOCALES TATI GOLF

-A quien consideras un jugador de golf?

A todos los que juegan al golf usualmente

-Que características consideras necesarias para que alguien sea un jugador de golf?

Jugar consistentemente y tener hándicap.

-Que diferencias encontrás entre las personas con hándicap alto, hándicap medio y hándicap bajo?

El tipo de palos que compran, las pelotas, el dinero que gastan, la frecuencia con la que practican y el entendimiento no solo del juego sino de los palos y las varas de golf.

-Que artículos son los artículos que más consumen los jugadores?

pelotas, zapatos, guantes y palos.

-Notas que el consumo varíe dependiendo del hándicap de cada jugador?

Si, los que tienen hándicap más alto compran pensando en que palos o en la ropa que usan los profesionales, en cambio los que tienen hándicap bajo compran lo que realmente les conviene a ellos, sin interesarles tanto lo que usa el resto.

-Cuanto gastan aproximadamente los jugadores por mes en artículos? Varía dependiendo de la categoría del jugador?

Aproximadamente alrededor de 3500 pesos. No, gastan más o menos lo mismo.

--Y ese monto, en que artículos los gastan?

En pelotas alrededor de 1200, ropa 1000, guantes 800 en palos y el resto en guantes y marcas o toallas.

-Cuál es la marca de driver que más se consume?

Taylor made.

-Cuál es la marca de pelota que más se consume?

Titleist pro-v

-Cuanto sale cada pelota?

Las pro-v en tubo (3 pelotas) 240 pesos y una docena 850. Las taylor made salen 190 el tubo y 780 la docena.

ENTREVISTA A MARTIN BARTOLOME, PROFESIONAL DE GOLF, EX PROFESOR DE LA AAG Y ACTUAL PROFESOR DE VARIOS JUGADORES DEL PGA TOUR.

-A quien consideras un jugador de golf?

Al que juega frecuentemente y ama este deporte.

-Que características consideras necesarias para que alguien sea un jugador de golf?

Un jugador de golf tiene que tener consistencia, ganas y principalmente mucha paciencia y buen humor.

-Que diferencias encontrás entre las personas con hándicap alto, hándicap medio y hándicap bajo?

Muchas. La principal es la forma en que se toman el juego. Quizás al que no juega tan bien cuando algo le sale mal no se preocupa en mejorar, en cambio los buenos jugadores se quedan más tiempo tratando de corregir lo que no les salió bien ese día. Si vos vas a un driving después de un torneo de profesionales o de la AAG, están todos practicando, en cambio con los amateurs de alto hándicap eso no pasa.

-Que artículos son los artículos que más consumen los jugadores?

Pelotas, zapatos, remeras, guantes y palos.

-Notas que el consumo varíe dependiendo del hándicap de cada jugador?

Totalmente, cambian las pelotas que compran, los palos, las varas, todo. Los que mejor juegan cambian los palos cada 6 meses más o menos, los que no juegan tan bien cada dos o tres años.

-Cuanto gastan aproximadamente los jugadores por mes en artículos? Varía dependiendo de la categoría del jugador?

Alrededor de 4500 o 5000 pesos por mes. No sé si cambia el total, pero si cambia en que lo compran. Por ejemplo la calidad de las pelotas o palos.

-Y ese monto, en que artículos los gastan?

En pelotas 1500, ropa alrededor de 1000, palos 1000 y el resto en guantes, marcas y gorras.

-Cuál es la marca de driver que más se consume?

Taylor made y después titleist

-Cuál es la marca de pelota que más se consume?

Titleist lejos

-Cuanto sale cada pelota?

Las pro-v cada una sale 80 pesos nueva y usada 45 más o menos.

### 6.3 Presentación Power Point



EQUIPO 9

#### TEMA

## PERFIL Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL JUGADOR DE GOLF EN ARGENTINA

INTEGRANTES: ALBINA GONZALO, BOUZA FACUNDO

PROFESORES: ALTERSON MARTIN ANDRES, POLLINI PAOLA

## AGENDA

1. INTRODUCCION
2. OBJETIVOS
3. MARCO TEORICO
4. ANALISIS
5. CONCLUSIONES
6. PREGUNTAS

# INTRODUCCION

- HAY MUCHAS VARIABLES PARA ANALIZAR
- NO HAY UNA EDAD DETERMINADA PARA JUGARLO
- PERMITE LA COMPETENCIA
- HAY UN CONSUMO CONSTANTE DE ARTICULOS DE GOLF
- SIGUE CRECIENDO EN POPULARIDAD

bibliografía:  
Mark Lawrie, Director ejecutivo de la AAG, 2007  
[www.golfsitges.com](http://www.golfsitges.com)

## Objetivos

### Primario:

- Describir el perfil del jugador de golf y analizar su comportamiento de consumo de artículos del deporte en Argentina.

### Secundarios:

-Determinar cual es la condición necesaria para considerar a un individuo jugador de golf.

-Determinar cuales es la razón por la que deciden jugar al golf.

-Describir al jugador de golf tipo Argentino comparándolo con el jugador tipo de Estados Unidos.

- Analizar el consumo de los principales artículos de golf y de las marcas preferidas por el jugador Argentino.

-Evaluar cuanto dinero gasta semanalmente el jugador Argentino de golf.

# MARCO TEORICO

- ❖ EL GOLF, ¿DEPORTE DE ELITE?
- ❖ BOOM DEL GOLF
- ❖ ASOCIACION ARGENTINA DE GOLF (AAG)

## EL GOLF ¿DEPORTE DE ELITE?

- ▶ NACE EN EL SIGLO XV Y ES ADOPTADO COMO SU DEPORTE PREFERIDO POR LA REALEZA ESCOSES
- ▶ EN EL SIGLO XVIII SE CONSOLIDA COMO UN DEPORTE DE CLASE ALTA
- ▶ EN SIGLO XX LLEGA A AMERICA LATINA
- ▶ AL DIA DE HOY, MAS DE 450 MILLONES DE PERSONAS JUEGAN AL GOLF

bibliografia: [www.tangona.com/site/files/](http://www.tangona.com/site/files/)

# BOOM DEL GOLF

## 3 ETAPAS DE CRECIMIENTO MUY NOTORIAS

- **1930**

CONSTRUCCION MASIVA DE CAMPOS DE GOLF PARA LA CLASE ALTA

- **1970**

NUEVA CONSTRUCCION MASIVA DE CAMPOS, PERO PARA LA CLASE MEDIA

- **2000**

CONSTRUCCION DE CAMPOS PARA LOS "BABY BOOMERS"

bibliografía:  
[www.managementdeportivo.com/archivo/18\\_informacion.html](http://www.managementdeportivo.com/archivo/18_informacion.html)

# ASOCIACION ARGENTINA DE GOLF (AAG)

- NACE EN AGOSTO DE 1926

- OBJETIVOS PRINCIPALES

1) PROMOVER

2) ACTUAR COMO EL UNICO ENTE CON AUTORIDAD NACIONAL

3) ADOPTAR UN REGLAMENTO

4) MATRICULAR JUGADORES AFICIONADOS

5) ORGANIZAR Y DIRIGIR CAMPEONATOS

bibliografía: [www.aag.org.ar/los-inicios-de-la-aag/](http://www.aag.org.ar/los-inicios-de-la-aag/)

## ANALIS DE RESULTADOS

SE REALIZARON:

-165 ENCUESTAS

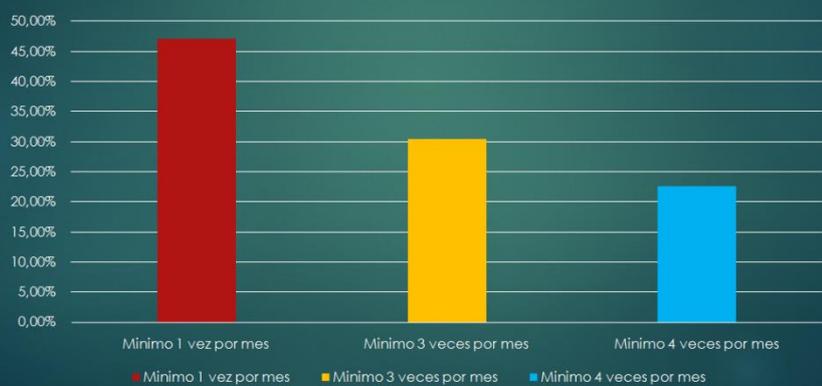
-4 ENTREVISTAS

Determinar cual es la  
condición necesaria  
para considerar a un  
individuo jugador de golf

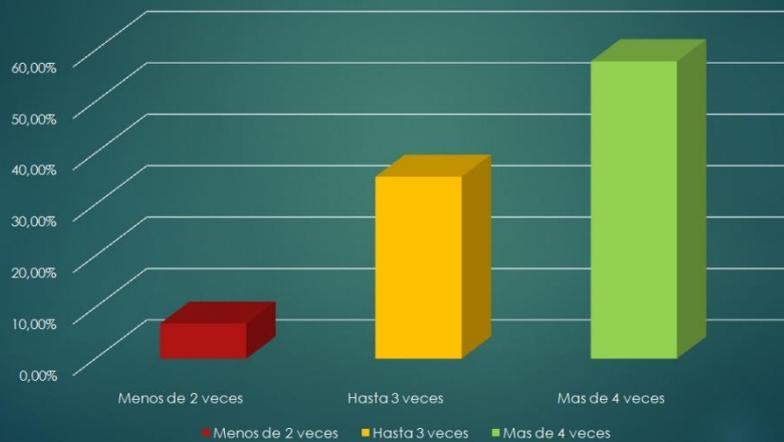
## ¿De que depende ser considerado un jugador de golf?



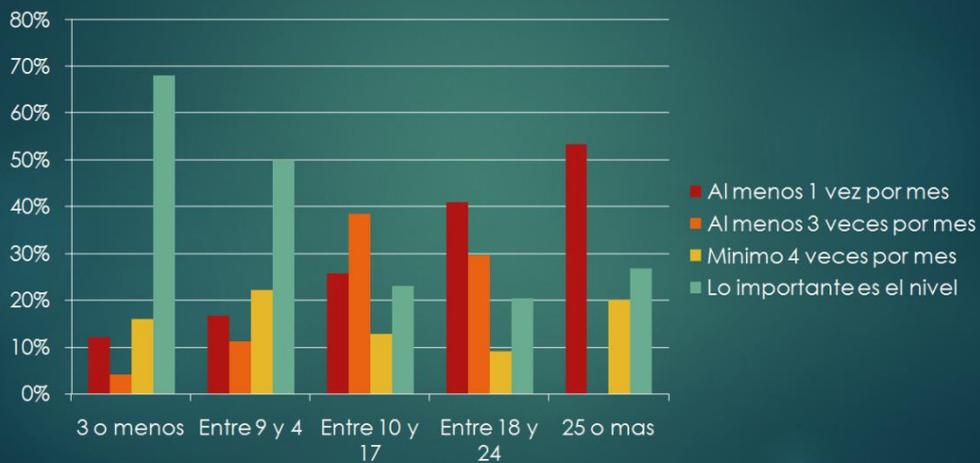
## ¿Cuál es la cantidad mínima de veces que uno debe jugar para ser considerado jugador de golf?



## Cantidad de veces que juegan al mes



## Consideración del jugador de golf según el hándicap



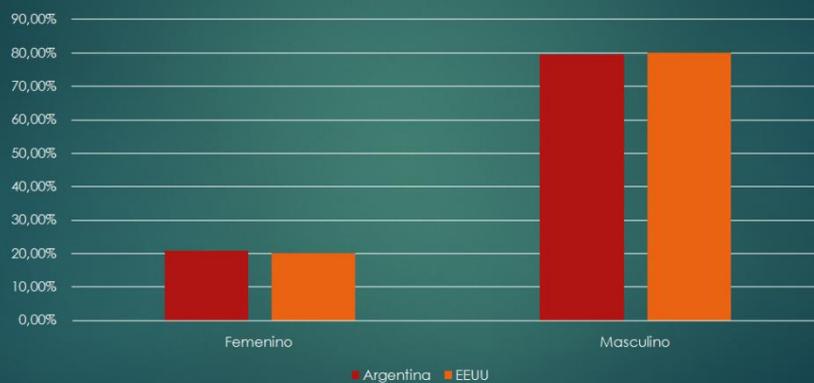
# Determinar cual es la razón por la que deciden jugar al golf

## ¿Cuál es la principal razón por la que juegan al golf?

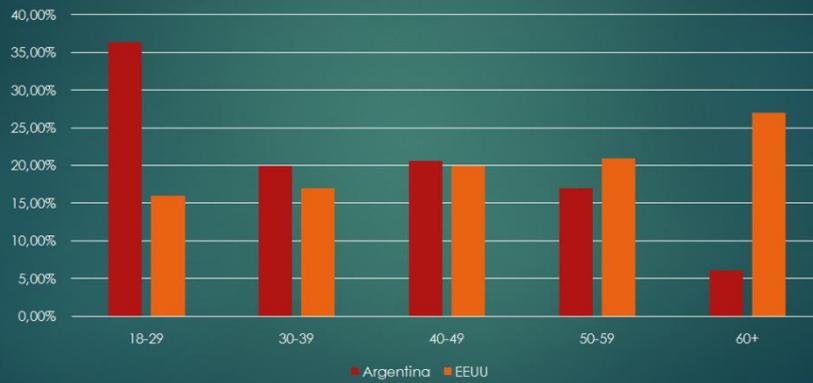


Describir al jugador de golf  
tipo Argentino  
comparándolo con el  
jugador tipo de Estados  
Unidos.

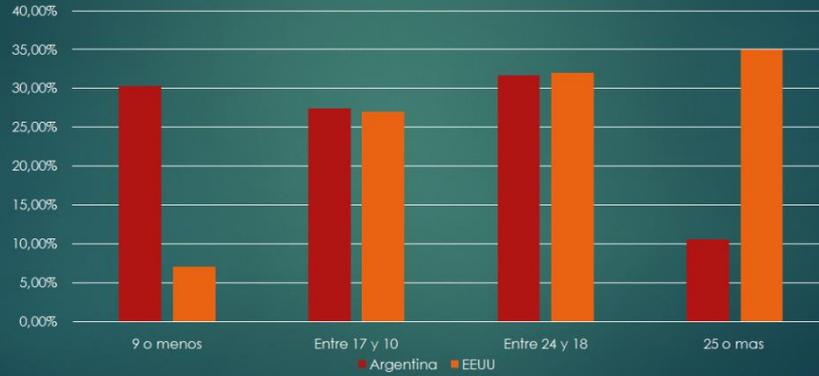
## GÉNERO



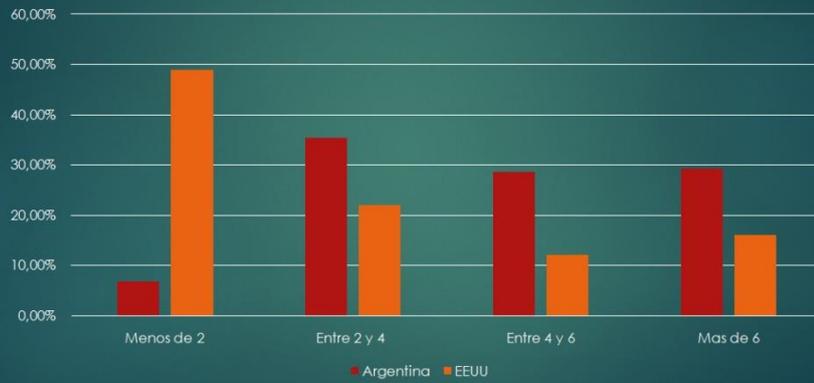
## EDAD



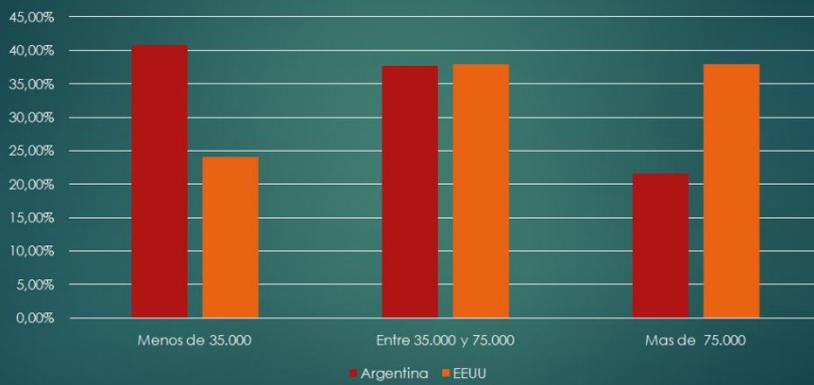
## Handicap



## Rondas mensuales

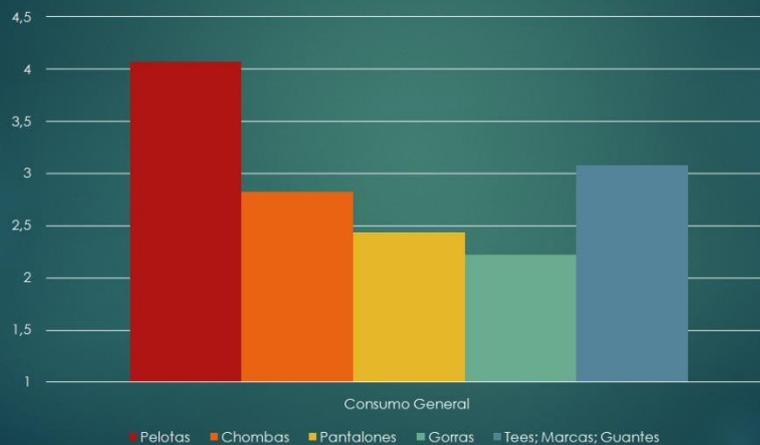


## Ingresos mensuales

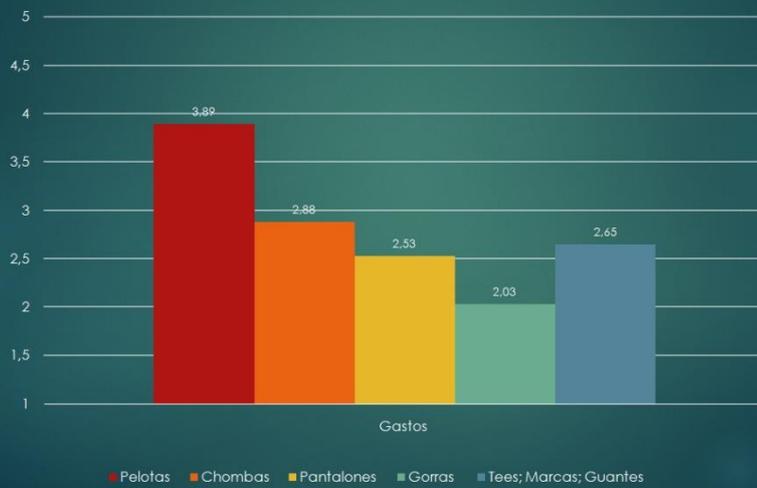


Analizar el consumo de los principales artículos de golf y de las marcas preferidas por el jugador Argentino

¿Cuáles artículos son los mas consumidos?

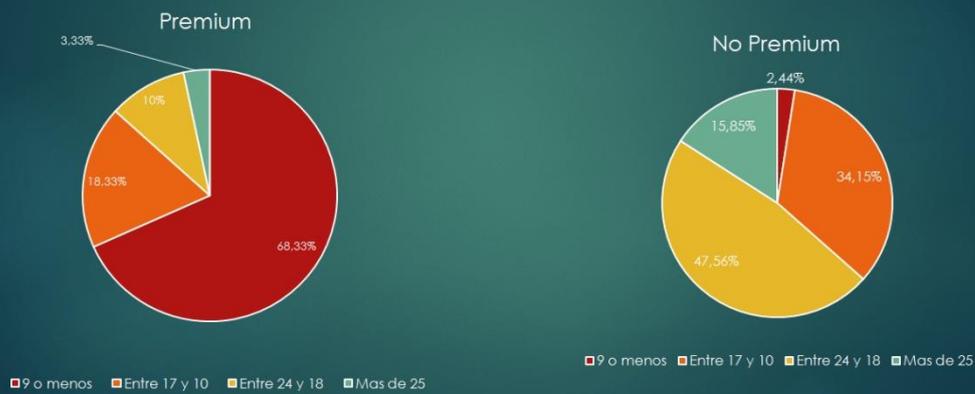


## ¿En que artículos gastan mas?



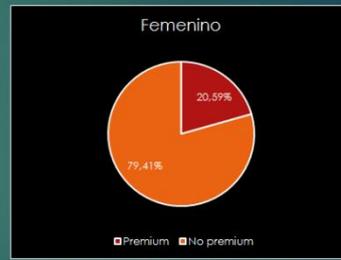
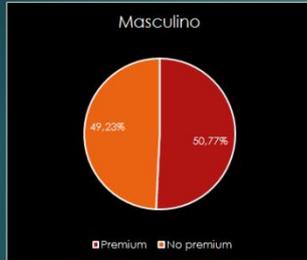
## Pelotas Premium vs No Premium

### Hándicap



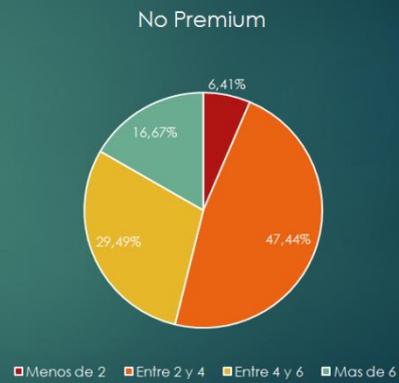
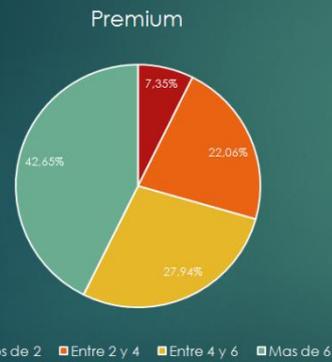
# Pelotas Premium vs No Premium

## Género



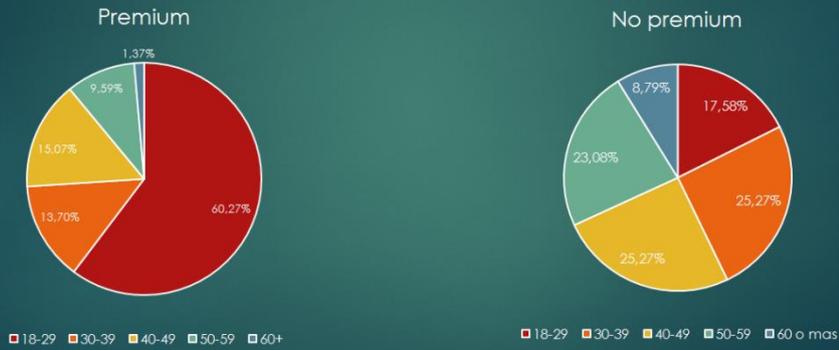
# Pelotas Premium vs No Premium

## Rondas Mensuales



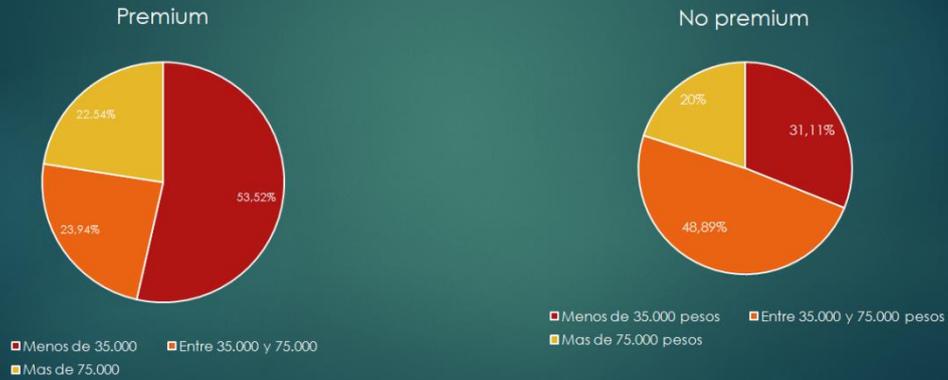
# Pelotas Premium vs No Premium

## Edad

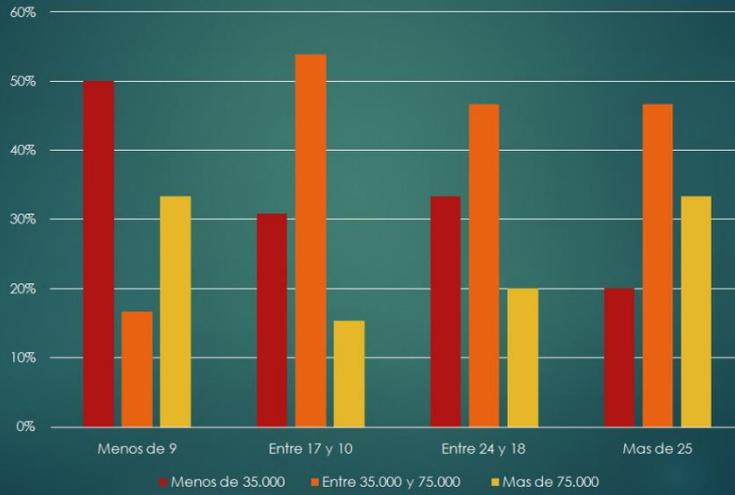


# Pelotas Premium vs No Premium

## Ingresos mensuales

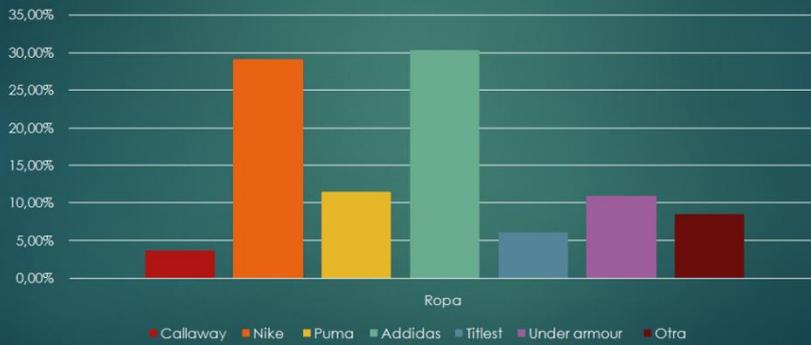


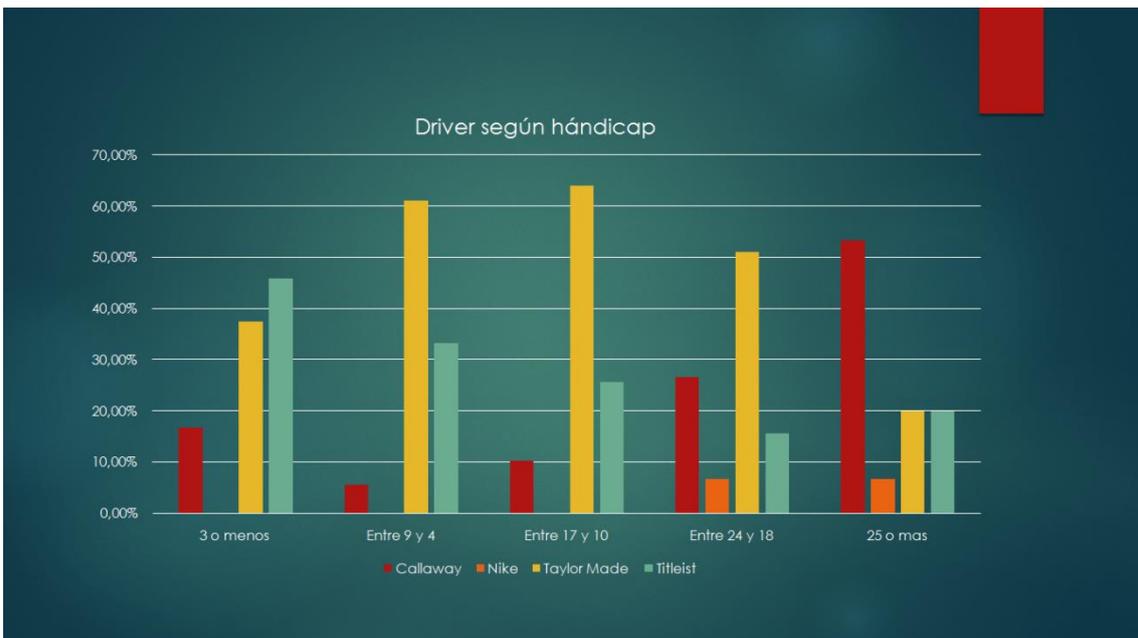
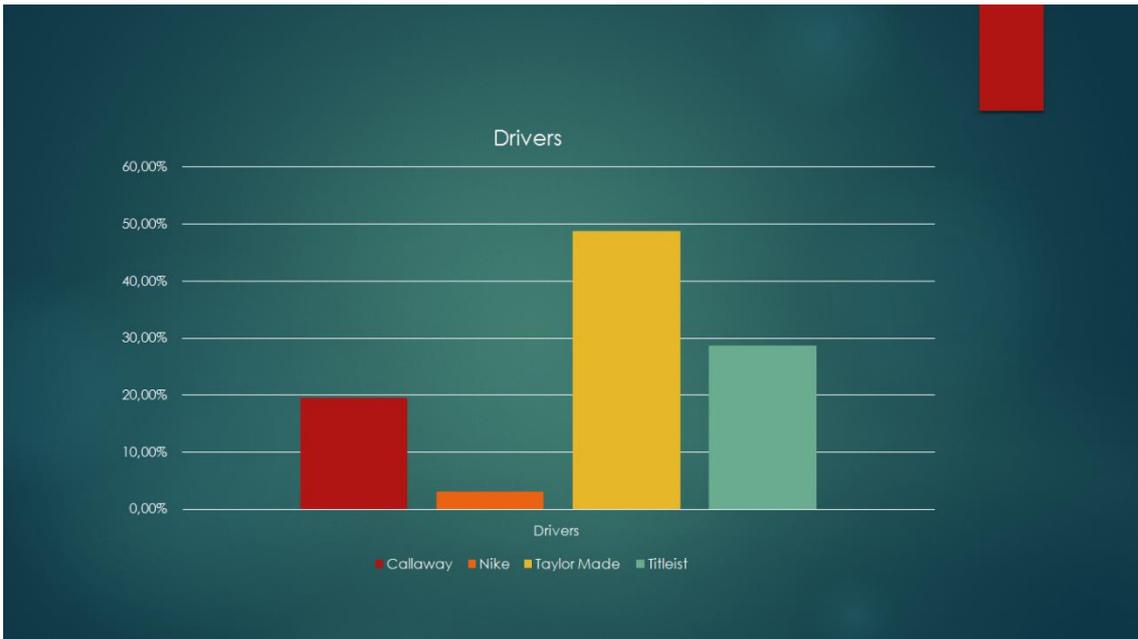
### Ingresos según hándicap

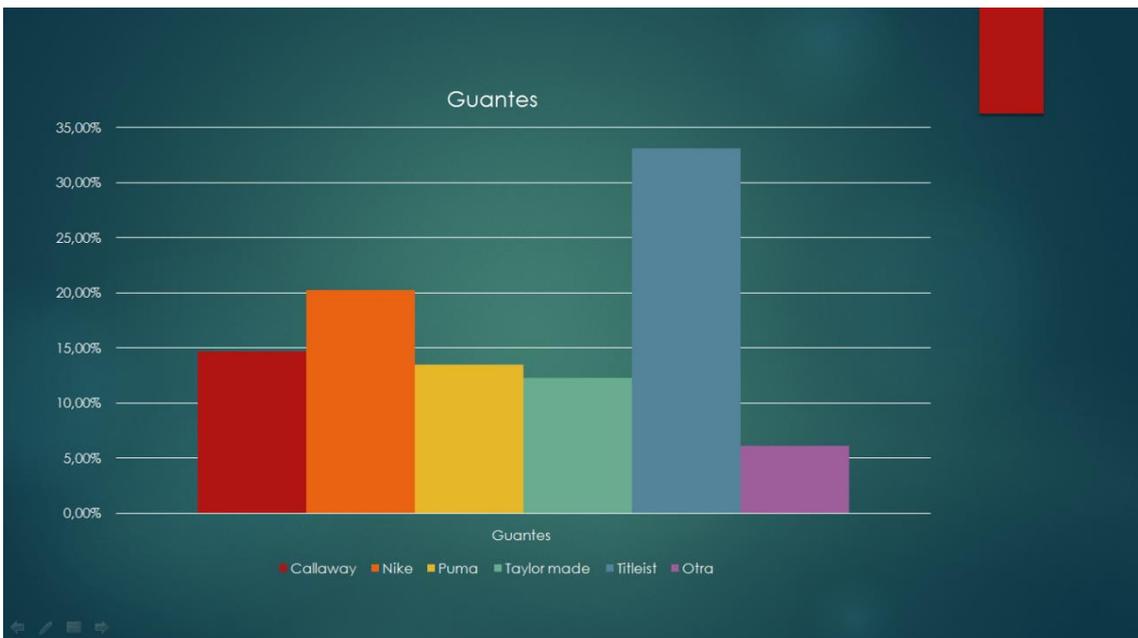
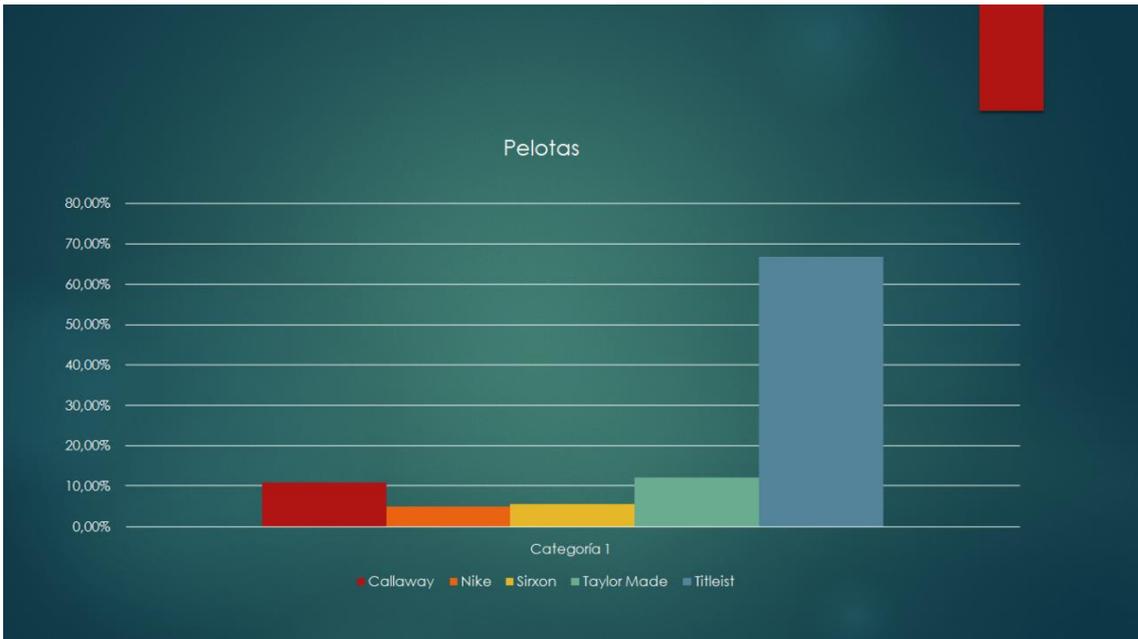


### Marcas preferidas por los consumidores

#### Ropa







## CONCLUSIONES

- 1) Determinar cual es la condición necesaria para considerar a un individuo jugador de golf.

La condición necesaria es que juegue al menos 1 vez al mes.

- 2) Determinar cual es la principal razón por la que juegan al golf.

La principal razón por la que juegan al golf es porque les apasiona el juego.

### 3) Describir al jugador de golf tipo Argentino comparándolo con el jugador tipo de Estados Unidos.

JUGADOR TIPO ARGENTINO	JUGADOR TIPO EN EEUU
GENERO: MASCULINO	GENERO: MASCULINO
EDAD: ENTRE 30 Y 39 AÑOS	EDAD: ENTRE 40 Y 49 AÑOS
HANDICAP: ENTRE 10 Y 17	HANDICAP: ENTRE 18 Y 24
RONDAS MENSUALES: ENTRE 4 Y 6	RONDAS MENSUALES: ENTRE 2 Y 4
INGRESOS: ENTRE 35.000 Y 75.000	INGRESOS: ENTRE 35.000 Y 75.000

### 4) Analizar el consumo de los principales artículos de golf y de las marcas preferidas por el jugador Argentino.

El principal artículo que se consume son las pelotas de golf, seguido por la ropa, y luego los guantes, tees y marcas.

A la hora de elegir pelotas, la marca preferida es titleist.

La marca mas utilizada de ropa es adidas, seguida por nike.

En cuanto a drivers, la marca preferida por los jugadores argentinos es taylor made, seguido por titleist.

Por ultimo, en cuanto a la eleccion de guantes, la marca mas consumida es titleist.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Fuente: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Fuente: <http://www.aag.org.ar/los-inicios-de-la-aag/>

Fuente: <http://www.interpatagonia.com/golf/historia.html>

Fuente: [http://www.managementdeportivo.com/Archivo/18\\_informes.html](http://www.managementdeportivo.com/Archivo/18_informes.html)

Fuente:

<http://www.pga.org/content/docs/members/Golf%20Retail%20Buyer%20profile.pdf>

Fuente: [www.golfsitges.com/ique-es-el-h%C3%A1ndicap](http://www.golfsitges.com/ique-es-el-h%C3%A1ndicap)

Hueber, David, "THE CHANGING FACE OF THE GAME AND GOLF'S BUILT ENVIRONMENT" (2012)

Kotler, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall

**Lawrie, Mark**, Director Ejecutivo de la AAG, 2007

Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Tangona, Daniel (Revista Tendencia 2005) -

[www.tangona.com/site/files/010705.htm](http://www.tangona.com/site/files/010705.htm)





















