

		UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS				
CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 1 de 2

Neiva, septiembre 13 de 2022.

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

La suscrita:

EDNA KATERINE CRUZ PASTRANA, con C.C. No. 36.309.857,

Autora del trabajo de grado titulado: **CARACTERIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS ATUENDOS DEPORTIVOS DE LA POBLACIÓN FITNESS DEL MUNICIPIO DE NEIVA.**

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN GERENCIA EN MERCADEO ESTRATÉGICO;

Autorizo al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					 ISO 9001	 ISO 14001	 ISO 45001	
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4		

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: CARACTERIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS ATUENDOS DEPORTIVOS DE LA POBLACIÓN FITNESS DEL MUNICIPIO DE NEIVA.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
CRUZ PASTRANA	EDNA KATERINE

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

PRIMERO Y SEGUNDO APELLIDO	PRIMERO Y SEGUNDO NOMBRE

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GIL TOVAR	HERNANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2022 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 56

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una **X**):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
 Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
 o Cuadros_ **x** _

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO				PÁGINA 2 de 4	
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Caracterización	Characterization	6. Marca	Brand
2. Atuendos	Outfis	7. Marketing Digital	Digital Marketing
3. Plan de Mercadeo	Marketing Plan	8. Posicionamiento de marca	
			Brand Positioning
4. Entrenamiento	Training		
5. Ropa deportiva	Sportswear		

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente trabajo presenta una propuesta de Plan de Mercado para el lanzamiento de la primera línea deportiva para personas Fitness.

Como primer punto se realizó el planteamiento del problema, en donde se busca identificar los gustos y preferencias que tienen las personas fitness al momento de comprar atuendos deportivos y a su vez cómo llegar a dicho mercado.

Se plantean cuáles serían los problemas en específico a resolver, así como la justificación y los objetivos para dar solución a la problemática planteada.

Seguidamente se presenta el marco teórico donde se explica detalladamente los distintos conceptos y pautas dentro de un Plan de Marketing y los beneficios que este conlleva en un negocio o empresa.

Otro punto a tener en cuenta en el presente trabajo fue el marco referencial, aquí se tomaron como referencia algunos trabajos relacionados con el presente proyecto, realizados por diferentes profesionales, también el marco conceptual, donde se buscó el significado de términos relacionados con el marketing y el enfoque de este trabajo que es de atuendos deportivos para personas fitness.

Luego se presenta el diseño de la metodología, que para este proyecto es cuantitativo – descriptivo, en

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



donde el instrumento a utilizar es una encuesta, estructurada por sesiones, la primera parte información personal de los consumidores, la segunda parte información sobre gustos y preferencias al momento de comprar ropa deportiva y una tercera parte al marketing.

Se aplica la encuesta de forma satisfactoria a un grupo de personas fitness, específicamente aquellas que llevan años entrenando, que llevan una disciplina y un compromiso en cuanto a llevar un estilo de vida saludable.

Una vez realizada la encuesta se hizo un análisis de los datos, dando unos resultados positivos, que sí es posible llevar a cabo el proyecto, ya que hoy en día, además de ser una moda el ser fitness, esta el cuidado personal y la salud tanto física como mental, y eso se logra teniendo una disciplina y gusto por el ejercicio.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This paper presents a proposal for a Market Plan for the launch of the first sports line for Fitness people.

As a first point, the problem statement was made, where it is sought to identify the tastes and preferences that fitness people have when buying sports attire and, in turn, how to reach said market.

What would be the specific problems to be solved, as well as the justification and the objectives to solve the problem raised are raised.

Next, the theoretical framework is presented where the different concepts and guidelines within a Marketing Plan and the benefits that this entails in a business or company are explained in detail.

Another point to take into account in this work was the referential framework, here some works related to this project were taken as a reference, carried out by different professionals, also the conceptual framework, where the meaning of terms related to marketing and the focus of this work is sports attire for fitness people.

Then the design of the methodology is presented, which for this project is quantitative - descriptive, where the instrument to be used is a survey, structured by sessions, the first part personal information of consumers, the second part information on tastes and preferences to time to buy sportswear and a third to marketing.

The survey is applied satisfactorily to a group of fitness people, specifically those who have been training for years, who have discipline and a commitment to lead a healthy lifestyle.

Once the survey was carried out, an analysis of the data was made, giving positive results, that it is possible to carry out the project, since today, in addition to being a fashion being fitness, there is personal care and health. both physically and mentally, and that is achieved by having discipline and a taste for exercise.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS**

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

Nombre Jurado: **Elías Ramírez Plazas**

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

Caracterización Estratégica de los Atuendos Deportivos de la Población Fitness del
Municipio de Neiva

Edna K. Cruz Pastrana

Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Agosto 2022

Caracterización Estratégica de los Atuendos Deportivos de la Población Fitness del
Municipio de Neiva

Edna K. Cruz Pastrana

Asesor

Hernando Gil Tovar

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Agosto 2022

Contenido

Resumen.....	7
Introducción	8
Planteamiento del Problema	9
Formulación del Problema	11
Justificación.....	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Marco Referencial	15
Marco Conceptual	16
Metodología.....	19
Análisis de Datos.....	24
Resultados	24
Conclusiones y Recomendaciones	53
Bibliografía.....	55

Lista de Figuras

Figura 1: Encuesta	25
Figura 2: Respuesta pregunta 1.....	26
Figura 3: Respuesta pregunta 2.....	27
Figura 4: Respuesta pregunta 3.....	28
Figura 5: Respuesta pregunta 4.....	29
Figura 6: Respuesta pregunta 5.....	30
Figura 7: Respuesta pregunta 6.....	31
Figura 8: Respuesta pregunta 7.....	33
Figura 9: Respuesta pregunta 7a.....	34
Figura 10: Respuesta pregunta 8.....	35
Figura 11: Respuesta pregunta 9.....	36
Figura 12: Respuesta pregunta 10.....	37
Figura 13: Respuesta pregunta 11.....	38
Figura 14: Respuesta pregunta 12.....	39
Figura 15: Respuesta pregunta 13.....	40
Figura 16: Respuesta pregunta 14.....	41
Figura 17: Respuesta pregunta 15.....	42
Figura 18: Respuesta pregunta 16.....	43
Figura 19: Respuesta pregunta 17.....	45
Figura 20: Respuesta pregunta 17a.....	45
Figura 21: Vídeo publicitario: Invitación a las personas Fitness de la ciudad de Neiva a diligenciar la encuesta.....	46

Figura 22: Publicación vídeo en la red social Facebook (Perfil Edna Cruz)	47
Figura 23: Compartición de la URL de la encuesta a personas Fitness.....	48
Figura 24: Publicación vídeo en la red social Instagram (Perfil Edna Cruz).....	49

Lista de Tablas

Tabla 1: Gimnasios seleccionados.....	20
Tabla 2: Respuesta pregunta 1.....	26
Tabla 3: Respuesta pregunta 2.....	27
Tabla 4: Respuesta pregunta 3.....	28
Tabla 5: Respuesta pregunta 4.....	29
Tabla 6: Respuesta pregunta 5.....,	30
Tabla 7: Respuesta pregunta 6.....	31
Tabla 8: Respuesta pregunta 7.....	32
Tabla 9: Respuesta pregunta 7a.....	33
Tabla 10: Respuesta pregunta 8.....	35
Tabla 11: Respuesta pregunta 9.....	36
Tabla 12: Respuesta pregunta 10.....	37
Tabla 13: Respuesta pregunta 11.....	38
Tabla 14: Respuesta pregunta 12.....	39
Tabla 15: Respuesta pregunta 13.....	40
Tabla 16: Respuesta pregunta 14.....	41
Tabla 17: Respuesta pregunta 15.....	42
Tabla 18: Respuesta pregunta 16.....	43
Tabla 19: Respuesta pregunta 17.....	44
Tabla 20: Respuesta pregunta 17a.....	45
Tabla 21: Competidores	50
Tabla 22: Presupuesto estimado.....	51

Resumen

El presente trabajo presenta una propuesta de Plan de Mercado para el lanzamiento de la primera línea deportiva para personas Fitness.

Como primer punto se realizó el planteamiento del problema, en donde se busca identificar los gustos y preferencias que tienen las personas fitness al momento de comprar atuendos deportivos y a su vez cómo llegar a dicho mercado.

Se plantean cuáles serían los problemas en específico a resolver, así como la justificación y los objetivos para dar solución a la problemática planteada.

Seguidamente se presenta el marco teórico donde se explica detalladamente los distintos conceptos y pautas dentro de un Plan de Marketing y los beneficios que este conlleva en un negocio o empresa.

Otro punto a tener en cuenta en el presente trabajo fue el marco referencial, aquí se tomaron como referencia algunos trabajos relacionados con el presente proyecto, realizados por diferentes profesionales, también el marco conceptual, donde se buscó el significado de términos relacionados con el marketing y el enfoque de este trabajo que es de atuendos deportivos para personas fitness.

Luego se presenta el diseño de la metodología, que para este proyecto es cuantitativo – descriptivo, en donde el instrumento a utilizar es una encuesta, estructurada por sesiones, la primera parte información personal de los consumidores, la segunda parte información sobre gustos y preferencias al momento de comprar ropa deportiva y una tercera parte al marketing.

Se aplica la encuesta de forma satisfactoria a un grupo de personas fitness, específicamente aquellas que llevan años entrenando, que llevan una disciplina y un compromiso en cuanto a llevar un estilo de vida saludable.

Una vez realizada la encuesta se hizo un análisis de los datos, dando unos resultados positivos, que sí es posible llevar a cabo el proyecto, ya que hoy en día, además de ser una moda el ser fitness, está el cuidado personal y la salud tanto física como mental, y eso se logra teniendo una disciplina y gusto por el ejercicio.

Introducción

La presente investigación se realiza y se aplica en la ciudad de Neiva, capital del departamento del Huila, cuenta con una economía dinamizada y basada en el ecoturismo, gastronomía, industria y comercio.

La importancia de esta investigación radica en el apoyo metodológico realizado para la puesta en marcha y operatividad de una línea de ropa para ser comercializada en línea al menudeo o al por mayor para personas Fitness. Es importante resaltar que el mundo al que se enfrenta cualquier negocio hoy en día, es globalizado en un entorno tecnológico muy dinámico en la Web como lo son portales de comercio electrónico, redes sociales, marketing digital, entre otros.

Cada día es muy común ver que las personas no se sientan cómodas con la ropa que usan al momento de realizar su actividad física, esto muchas veces tiene que ver por el material, talla, precio, diseño, entre otros factores. El mercado de ropa deportiva se encuentra en auge debido a la moda fitness, la tendencia en la sociedad actual va directo a todo lo que representa beneficio y cuidado del cuerpo. Esto permite generar una idea de que existe una gran oportunidad para entrar en dicho mercado y tener éxito en el mismo. Es constante observar que hay personas que compran este tipo de atuendos para verse atraídos por la cultura del ejercicio, este sector textil está en continuo crecimiento y seguirá estándolo los próximos años, especialmente por la importancia y de hacer deporte.

Entrenar se está convirtiendo en un tema importante para las personas de todas las edades, esto puede ser por entretenimiento, profesionalismo o por salud, además que el deporte permite socializar y crear nuevos vínculos con otras personas que comparten los mismos gustos. En el caso de los gimnasios, muchas personas ven ese lugar y ese tiempo de entrenamiento para despejar un poco su mente, salir de la zona de confort, salir del estrés de las ocupaciones diarias y lograr reducir la ansiedad por algún problema que tengan.

El presente documento presenta una caracterización metodológica sobre gustos y preferencias en atuendos deportivos para personas Fitness, basada en un análisis de la información recolectada a través de un instrumento tipo encuesta, el determinará el alcance del proyecto para establecer un Plan de Marketing que permitirá viabilizar un lanzamiento de una nueva marca identificada para personas Fitness en la ciudad.

Planteamiento del Problema

En Colombia los atuendos deportivos además de que han ido evolucionando, se encuentran gran variedad de franquicias comercializadoras de este tipo de vestuario, que producen prendas deportivas de gran calidad, entre esas tenemos Nike, Adidas, Puma, entre otras, en donde aquellos clientes que compran lo hacen ya sea por calidad, comodidad o status social, pero no es tan fácil encontrar el atuendo deportivo adecuado para cada actividad, por consiguiente suelen ir a comprar otras prendas que muchas veces son para otras funciones porque las encuentran a un menor precio.

Es importante resaltar que las empresas se han ido creando con el fin de satisfacer alguna necesidad en las personas, ya sea en indumentaria, vivienda, transporte, educación, alimentación, en seguridad; mediante un proceso y con el pasar del tiempo muchas de aquellas

organizaciones han creado una marca que se ha ido posicionando en el mercado y quedando en la mente de sus consumidores.

Y ¿cómo ha sido eso de que las empresas se han ido posicionando en el mercado? El mercadeo tiene el deber de identificar las necesidades del consumidor y ofrecer productos para satisfacer esas necesidades, no solo se logra haciendo bienes y servicios que parezcan útiles para las personas, si no estudiando a las personas, para hacer productos útiles. (Molina, 2017), dentro de este contexto las empresas deben realizar investigaciones de mercado, a fin de identificar y definir estrategias de crecimiento y cobertura en donde la función sea la de analizar las oportunidades y las amenazas presentes, las fortalezas y debilidades competitivas. (Ferrer & Vásques, 1997).

La evolución del marketing lleva casi 70 años, pasó de lo tradicional, en donde para llegar a vender un producto en específico se debía buscar a los consumidores visitándolos a las casas o lugares de trabajo, o bien la voz a voz, a medida que fue entrando la era digital, que trajo consigo las redes sociales, la inteligencia artificial, el marketing de contenido, el mobile marketing, entre otros, el marketing ha ido cambiando y con la pandemia del Covid-19 obligó a muchas empresas tradicionalistas a salir de su zona de confort y entrar a este mundo de las nuevas tecnologías, en donde vender y llegar a los consumidores se volvió mucho más sencillo, ya que se podía llegar a más personas de forma masiva a través de diversas herramientas digitales invirtiendo menos tiempo y dinero. Es muy importante que las empresas vayan de la mano con lo digital, ya que esto ha marcado una evolución a pasos enormes en el mundo del marketing puesto que se ha convertido en algo muy necesario dentro del universo on line. (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018).

Un aspecto importante que toda empresa debe tener para alcanzar el éxito y obtener resultados en sus productos o servicios es la marca, ya que con ésta aseguran su permanencia en el mercado.

El marketing digital ha tenido un gran impacto en las empresas, tanto en lo social como en lo económico, utilizando nuevas herramientas, estrategias y técnicas para ayudar a mejorar la marca en el mercado o el prestigio de la empresa, generando fidelización o nuevos clientes. (Llerena, 2019).

El resultado de hacer un buen plan de mercadeo es el de conocer mejor a los competidores, por medio de la investigación se sabe específicamente a quien va dirigido el producto o el servicio que se va a ofrecer, teniendo en cuenta el sector se logra definir una estrategia de comunicación, además con que presupuesto se cuenta y que recursos se deben destinar para lograr el objetivo deseado.

Surge como necesidad crear un plan de mercadeo con el fin de realizar una caracterización estratégica de los atuendos deportivos de la población fitness de la ciudad de Neiva, para estos tiempos cuidarse en alimentación y practicar un deporte ya no es una moda, sino también un estilo de vida, esto ha llevado a muchas empresas de atuendos deportivos a innovar en las prendas en cuanto a calidad, comodidad y diseño, los atuendos que lleven puesto al momento de entrenar es importante, porque buscan sentirse bien consigo mismos y cómodos al momento de realizar su actividad física.

Formulación del Problema

¿Qué gustos y preferencias tienen las personas fitness al momento de comprar atuendos deportivos y cómo llegar a dicho mercado?

Preguntas orientadoras del problema

¿Qué tipo de atuendos deportivos son los más escogidos por aquellas personas fitness?

¿Cuáles son las vestimentas deportivas que las personas fitness prefieren para realizar ejercicios?

¿Cómo satisfacer los gustos y preferencias de la población fitness de la ciudad de Neiva?

Justificación

Con la idea de diseñar y crear atuendos deportivos de acuerdo con el gusto y estilo de personas fitness, se busca satisfacer una necesidad que permita hacer sentir al cliente feliz, único/a, cómodo al momento de lucir el vestuario deportivo en el gimnasio.

La implementación estratégica para el lanzamiento de un producto es muy importante para toda empresa que busca además de posicionarse en el mercado desde el inicio, hacer que el producto en lanzamiento sea útil y necesario al segmento de mercado a quién se pretende llegar.

El mercado para atuendos deportivos es importante, ya que son personas que les gusta y necesitan sentirse cómodas al momento de realizar su entrenamiento ya sea en el gimnasio, en la casa o cualquier otro lugar que les agrade, además se debe recordar que este tipo de personas le fascina lucir bien y elegantes, mejorando cada día su calidad de vida en este caso el entrenamiento físico.

A través de un estudio realizado de las empresas digitales de atuendos deportivos que actualmente existen en el mercado de la ciudad de Neiva, se encontró que la competencia es grande, puesto que cada día este nicho de mercado busca es la comodidad cuando se practica el ejercicio.

El presente proyecto busca establecer una línea estratégica de vestuario a través de una caracterización de la población fitness en el municipio de Neiva, la cual se realizará a través de

una encuesta en los diferentes escenarios existentes para tal fin. A si mismo se hace importante establecer un estudio del sector de las marcas reconocidas y no reconocidas en el mercado que ofrecen este tipo de vestuario, como resultado de la presente investigación se entregará una caracterización en diferentes líneas de vestuario contextualizadas en una marca e impulsada con estrategias de comercio electrónico y marketing digital.

Todo lo anterior permitirá fortalecer el ecosistema fitness del municipio al brindárseles nuevas e innovadoras alternativas de vestuario a esta población objetivo que siempre busca sobresalir en su presentación y estima personal.

Objetivos

Objetivo General

Determinar los gustos y preferencias que tienen las personas fitness al momento de comprar atuendos deportivos y cómo llegar a dicho mercado.

Objetivos Específicos

1. Caracterización de las personas fitness en la ciudad de Neiva.
2. Determinar los gustos y preferencias en cuanto ropa deportiva por parte de las personas fitness de la ciudad de Neiva.
3. Establecer un Plan de Mercadeo que permita satisfacer los requerimientos de este sector del mercado.

Marco Teórico

Un Plan de Marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.

Toda organización debe tener un Plan de Marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Si una empresa posee un Plan de Marketing tiene mayor probabilidad de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta. (Ballesteros, 2013)

Uno de los errores que cometen algunas empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes, es no poseer un Plan de Marketing, lo que hacen es desarrollar actividades diarias intuitivas, teniendo en cuenta lo que ha funcionado en el pasado y lo que no, sin una estructura clara del plan, sin objetivos y sin un presupuesto que pueda soportar la operación del marketing. Además de otros tantos errores como tener un plan y no ejecutarlo, empezar por la estrategia o la táctica, no soñar, soñar mucho o poco en la elaboración del plan, hay que ser realistas y tener los pies sobre la tierra, no empezar o empezar por los objetivos y basar el plan en opiniones y no en cifras. (Ballesteros, 2013)

El marketing digital es una de las estrategias que hoy por hoy las empresas optan para llegar a ese cliente ideal y a su vez posicionar su marca de manera mucho más efectiva.

El mercado es heterogéneo y cada cliente es único, es por eso por lo que el marketing comienza con la segmentación y la focalización. Existen cuatro métodos de segmentación que los especialistas en marketing utilizan: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamientos. (Kotler, 2021).

Para poder llegar a esas personas fitness con preferencia en lucir atuendos deportivos que los harán ver y sentirse elegantes y cómodos, se realizará una encuesta para definir el segmento al que se pretende llegar, dentro de este contexto se tendrá en cuenta las nuevas 4 P'S. Estas son:

Personalización: Hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan y expresen realmente las necesidades de los clientes, en donde escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y darles relevancia a su participación son sus principales claves.

Por Participación: Hace referencia a la involucración de los clientes en el marketing mix. Sus tres claves son desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar participación.

Par-a-Par: Aquí se tiene en cuenta la confianza que genera las recomendaciones de los amigos que los mismos anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos. Sus tres claves son socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.

Predicciones Modelizadas: Analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Sus claves son el marketing que debe ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad (opt-in). (Coto, 2008).

Con la información anterior y todo lo que concierne al Plan de Marketing, el lanzamiento de la primera línea de ropa deportiva, se hará utilizando el marketing digital.

Marco Referencial

A continuación, se esbozan los principales resultados de investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y local sobre Plan de Mercadeo digital y aspectos relacionados con la productividad, el desempeño, la motivación, entre otros aspectos.

Se tuvo como referencia los siguientes trabajos:

Trabajo de emprendimiento de creación de empresa de línea deportiva femenina, elaborado por Laura Camila Flórez Jiménez, Nicol Tatiana Herrera Riaño, Daniela Fernanda Bejarano García. El proyecto plantea una línea de ropa deportiva femenina llamada Valquiria en donde su objetivo es crear diseños para todas las tallas, innovadores y exclusivos, teniendo en cuenta el estilo de los clientes.

Trabajo de grado creación de empresa para la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá, elaborado por Alejandro Gutiérrez de Piñeres. Su objetivo fue de desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. Se analizaron diferentes puntos como lo fue el nicho de mercado, el segmento tipo de personas, rango de edad, gustos, entre otras, se concluyó que el resultado del estudio de mercado de la empresa tendrá una gran oportunidad de penetrar en el mercado de las prendas deportivas.

Trabajo de grado en donde su enfoque fue la elaboración de un Plan de Marketing orientado al posicionamiento de marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó, elaborado por Yamileth Consuelo Salas Vega de Lima-Perú. Su objetivo fue el de diseñar un plan de marketing para el posicionamiento analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo de junio a septiembre de 2016, este estudio fue de tipo exploratorio con el fin de definir con claridad el problema que se propuso. El tipo de estudio fue el exploratorio y descriptivo.

Marco Conceptual

Marketing Digital: El marketing digital son todas las estrategias de mercado que se realiza en la Web para que un usuario o consumidor del sitio concrete una visita tomando una acción que se haya planeado con anticipación. (Selman, 2017).

Plan de Marketing: Es el documento de ruta que se convierte en la guía para el desarrollo de la gestión y estrategia comercial de la empresa.

El Plan contiene:

- El análisis de la situación del entorno y de la empresa.
- La investigación de los deseos y necesidades del mercado.
- Las diversas acciones de las variables de decisión, mezcla de mercadeo (4 P'S)
- El presupuesto necesario para el desarrollo del Plan.
- El proceso de implementación y evaluación. (Murcia, 2011)

Marca: Según la Asociación de Marketing en 1960, ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para la diferenciación de una marca, “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”.

Posicionamiento de marca: Es un concepto utilizado en marketing que puede ser entendido como constructo de recepción que quiere decir el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia; y como constructo de emisor, es la parte de identidad de la marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. (Paola, 2021)

Estilo de Vida: Es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal. (Martín, 2021)

Comercio electrónico: Es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (Portales Web, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, entre otros).

Mediante estas herramientas, los clientes podrán tener mayor acceso a los productos y/o servicios que se ofrecen sin importar el lugar y el momento en el que se encuentren. (Gobierno de Mexico, 2020)

Fitness: (Condición física) Es un estado general de salud, y en forma más específica se le llama a la disposición de practicar ciertas actividades físicas, ocupaciones y actividades cotidianas. Una buena forma física por lo general se adquiere como resultado de una nutrición adecuada, práctica de ejercicio físico vigoroso moderado, y un descanso apropiado para la recuperación física. (Wikipedia, 2022)

Diseño: Es un proceso de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema en concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. (Cayab estudio, 2021)

Moda: Tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. (Merino, Definicion.de, 2021)

Atuendo: Ropa exterior o indumentaria de una persona, en especial cuando es propia o característica de cierto lugar, época, acontecimiento o actividad. (Diccionario Google, s.f.)

Autoestima: Es el autoconcepto o la percepción que una persona tiene de sí misma. Es una construcción que empieza a formarse en la infancia y continúa a lo largo de toda la vida. Este autoconcepto se modifica o altera en función de las experiencias personales y del entorno en el que la persona crece y se desarrolla. (R., 2022)

Presentación personal: Se considera no solo la vestimenta, sino que también el aseo y el lenguaje no verbal. Porque en conjunto, todos estos elementos que parecen ser imperceptibles o pequeños, en realidad dicen mucho de la persona. La ropa es una forma de expresión, por eso existen tantos estilos y a veces puede que se pierda entre tantas opciones. (Fonseca, 2021)

Gimnasio: Es un lugar que permite practicar deportes o hacer ejercicio en un recinto cerrado con varias máquinas y artículos deportivos a disposición de quienes lo visiten. (Wikipedia, s.f.)

Entrenamiento físico: Es casi mecánico ya que consiste en llevar a cabo series de ejercicios previamente establecidas para desarrollar ciertas habilidades o aumentar la musculatura. El objetivo de esto es lograr el máximo potencial en un periodo específico. (Merino, Definicion.de, 2021)

Deporte: Es una actividad, normalmente de carácter competitivo, que puede mejorar la condición física¹ de quien lo práctica, que además tiene propiedades que lo diferencian del juego. (Wikipedia, s.f.)

Metodología

El presente trabajo de grado busca caracterizar los gustos y preferencias en atuendos deportivos de personas que desean verse o identificarse durante su entrenamiento fitness. La metodología para este trabajo es de tipo cuantitativo porque mediante la aplicación de una encuesta se conocerán los gustos y preferencias de las personas fitness en términos de porcentajes y es descriptivo, ya que se busca especificar propiedades y características mediante dinámicas objetivas de observación, análisis y demostración (Etecé, 2021), para este proceso se tendrá en cuenta los siguientes pasos a desarrollar y así elaborar un Plan de Mercadeo que satisfaga las necesidades de este nicho de mercado.

- Recolección de la información primaria

Se recurre a un tipo de muestreo por conveniencia, seleccionando algunos gimnasios y aplicando la encuesta a las personas que se encuentren en ese momento entrenando. Se ha buscado horarios de mayor asistencia a los gimnasios.

Gimnasios seleccionados:

Tabla 1: Gimnasios seleccionados.

No.	Nombre del gimnasio	Sector ubicación	No. Encuestas aplicadas
1	Gimnasio Comfamiliar	Avenida 26 Cámbulos	20
2	Cabrejo Gym	Carrera 5 con calle 15	5
3	Smart Fit	Centro Comercial Único	2
4	Bodytech	Centro Comercial San Pedro Plaza	1
5	Spinning Center Gym	Centro Comercial Santa Lucía Plaza	1
6	Iron Paradise	Av. Baganviles	1

- Recolección de la información secundaria.

La información se recopilará a través de una encuesta estructura para ser respondida en línea, con preguntas específicas acerca de los atuendos deportivos en el mercado.

- Subtítulo (¿Lo siguiente a qué corresponde?)

- Definir los objetivos de mercadeo.

Determinar la necesidad del cliente potencial con respecto al vestuario deportivo.

- Identificar las características demográficas del mercado objetivo.

Se determinará el grupo de personas, el cual se va a dirigir el Plan de Mercado teniendo en cuenta edad, sexo, ocupación, gustos por la ropa deportiva, gimnasio al que asiste, preferencia por marcas nacionales o internacionales.

- Identificar la competencia.

Se identificará otros negocios que ofrecen productos similares a los clientes que se quiere llegar y que estén dentro del rango del precio estimado.

- Descripción del producto o servicio

Describir el producto a ofrecer y en qué se va a diferenciar de la competencia.

- Lugar o estrategia de distribución

Determinar la manera de cómo el producto llegará a manos del cliente.

- Estrategias de promoción

Determinar que medios o actividades se utilizarán para que las personas conozcan del producto.

- Estrategia de precios

Investigar el precio de mercado vigente y los costos de producción.

- Presupuesto de mercado

Estimar cuánto tiempo y dinero se asignará a las actividades de mercadeo.

Para la realización de la encuesta, se tuvo en cuenta:

Operacionalización de los objetivos

- Objetivo 1: Caracterización de las personas fitness en la ciudad de Neiva.

a) Preguntas:

- ¿A qué género pertenece?
- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
- ¿Cuál es su ocupación?
- ¿Cuál es el estrato de su vivienda?
- ¿Entrena usted en gimnasio?
- ¿Con qué frecuencia realiza usted su entrenamiento?
- ¿En cuál gimnasio entrena?

b) Actores: Personas que entrenan en gimnasios

c) Instrumentos: Encuesta

- Objetivo 2: Determinar los gustos y preferencias en cuanto ropa deportiva por parte de las personas fitness de la ciudad de Neiva.

a) Preguntas:

- ¿Es importante para usted lucir bien al momento de hacer ejercicios?
- ¿Es importante para usted vestir atuendos deportivos a la hora de realizar alguna actividad física?
- ¿Es usted de las personas que invierten con frecuencia en adquirir atuendos deportivos porque le gusta verse bien cada vez que realiza sus ejercicios?
- ¿Cuáles son los atuendos deportivos que prefiere a la hora de realizar ejercicios?
- ¿Qué es importante para usted al momento de escoger algún atuendo deportivo sin tener en cuenta el precio?
- ¿Escoge usted únicamente atuendos deportivos de marcas reconocidas a nivel internacional?
- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir atuendos deportivos de marca nacional?
- ¿Estaría usted dispuesto a comprar atuendos deportivos sin importar el precio siempre y cuando supere sus expectativas en cuanto a calidad, diseño y comodidad?

b) Actores: Personas que entrenan en gimnasios.

c) Instrumentos: Encuesta.

- Objetivo 3: Establecer un Plan de Mercadeo que permita satisfacer los requerimientos de este sector del mercado.

a) Preguntas:

- ¿Estaría usted dispuesto a comprar atuendos deportivos sin importar el precio siempre y cuando supere sus expectativas en cuanto a calidad, diseño y comodidad?
- ¿Por cuál medio adquiere usualmente sus atuendos deportivos?
- ¿Por qué medios se entera usted de la existencia de nuevos productos disponibles en atuendos deportivos?

b) Actores: Personas que entrenan en gimnasios

c) Instrumentos: Encuesta

Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Atuendos Fitness

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	FUENTES	INSTRUMENTOS
Ropa Deportiva que genera comodidad y estilo en las personas Fitness	Ropa Deportiva Cómoda		Pantalonetas Licras Sudaderas. Camisetas Top. Medias. Tenis. Guantes. Gorra.	¿Qué tipo de ropa deportiva garantiza comodidad en las personas Fitness?	Coaching y personas Fitness.	Encuesta.
	Ropa Deportiva con Estilo		Camibuses. Faldas.	¿Qué tipo de ropa deportiva garantiza estilo en las personas Fitness?	Coaching y personas Fitness.	

VARIABLE DEPENDIENTE: Personas con enfoque Fitness

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	FUENTES	INSTRUMENTOS
Personas que desean lucir Fitness durante su entrenamiento.					Entrenador	
	Persona que se ejercita en gimnasio / Deportistas	Principiante. Intermedio. Experto.	Marca Calidad Diseño Precio	¿Qué es lo primero que miran las personas interesadas en ropa deportiva al	Persona que se ejercita en gimnasio / Deportistas	Encuesta

				momento de adquirirla?		
--	--	--	--	------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Datos

Con el propósito de determinar los gustos y preferencias de las personas fitness al momento de comprar atuendos deportivos, se realizó una encuesta, donde las preguntas se relacionan a los hábitos de ejercicios y su interés en la ropa deportiva.

Como muestra se tomó a diferentes personas que se encontraban realizando su actividad física en distintos gimnasios de la ciudad de Neiva.

Las edades van de 18 años en adelante de acuerdo al estudio por edades, también se trató buscar equidad entre el número de hombres y mujeres con el fin de que el género de las personas sea determinante a la hora de analizar las respuestas, ya que este proyecto no se enfocará solamente en alguno de los dos géneros. La encuesta fue diseñada en la plataforma Google Forms, ya que facilitaba su distribución y así mismo alcanzar al público objetivo con solo enviar un Link o URL donde los usuarios puedan ingresar y contestar desde su teléfono móvil tomándoles un poco de tiempo.

Resultados

Instrumento: Encuesta

Link / URL:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfeavCBTD5qCl_8JLMTswXHuDz8aRLTWbwuOENjTmKUDQ3Ug/viewform

URL corta:

<https://forms.gle/5j5fKELyaZKFLE9M8>

Figura 1. Encuesta.

INVESTIGACIÓN GUSTOS Y PREFERENCIAS EN ATUENDOS DEPORTIVOS DE PERSONAS FITNESS.

 edna.kpastrana@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#) 

***Obligatorio**

La presente encuesta es con fines académicos y su propósito es determinar los gustos y preferencias que tienen las personas fitness al momento de comprar atuendos deportivos.

Los datos recopilados se usarán únicamente con fines de investigación, todas las respuestas son estrictamente anónimas y confidenciales. Por tanto, no pueden rastrearse hacia ningún individuo específico. Agradezco su participación.

Voy a leer cada pregunta y usted me indica cuál es su selección.

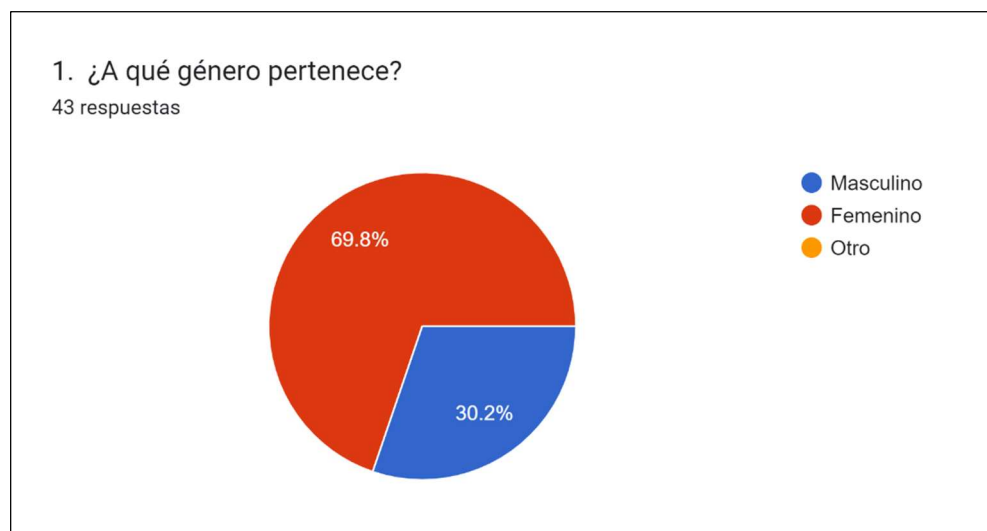
A continuación, se presenta el resumen de cada una de las preguntas de la encuesta con su respectivo análisis. El universo de la población a la cual se podía tener alcance, tiene un estimativo de 430 personas fitness que toman de manera disciplinada los gimnasios más representativos de la ciudad y con el instrumento aplicado tipo encuesta se estableció un 10% del alcance sobre el total de la población objetivo, logrando el diligenciamiento de 43 encuestas con los siguientes resultados (tabulación, visualización e interpretación de datos) así:

Pregunta 1: ¿A qué género pertenece?

Tabla 2: Respuestas Pregunta 1:

Ítem	Genero	Respuestas	Porcentajes
1	Masculino	13	30,2%
2	Femenino	30	69,8%
3	Otro	0	0%
Totales		43	100%

Figura 2: Respuestas Pregunta 1:



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

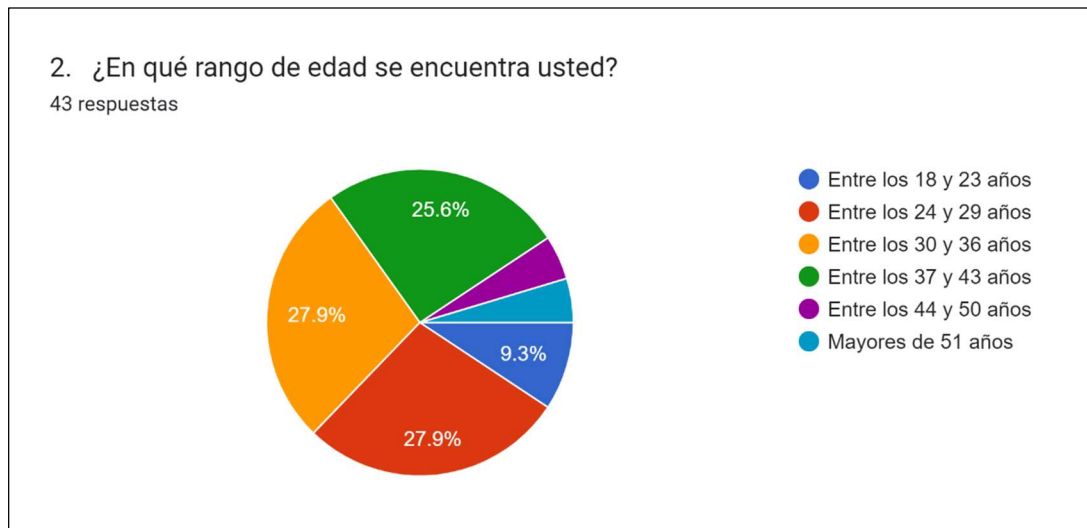
La encuesta tuvo mayoría de participación del género femenino con un 69.8%, lo que permitirá establecer una caracterización de los atuendos deportivos en un sector de la población objeto bien especial, sobre el 30,2% de la partición masculina. Es importante resaltar que el proyecto se enfocará en ambos géneros y no en uno en específico.

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 3: Respuestas Pregunta 2:

Ítem	Edad	Respuestas	Porcentajes
1	Entre los 18 y 23 años	4	9,3%
2	Entre los 24 y 29 años	12	27,9%
3	Entre los 30 y 36 años	12	27,9%
4	Entre los 37 y 43 años	11	25,6%
5	Entre los 44 y 50 años	2	4,7%
6	Mayores de 51 años	2	4,7%
Totales		43	100%

Figura 3: Respuestas Pregunta 2.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

La mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades de 24 y 29 años con un 27.9%, igualmente entre los 30 y 36 años representado también con un 27.9% y entre los 37 y 43

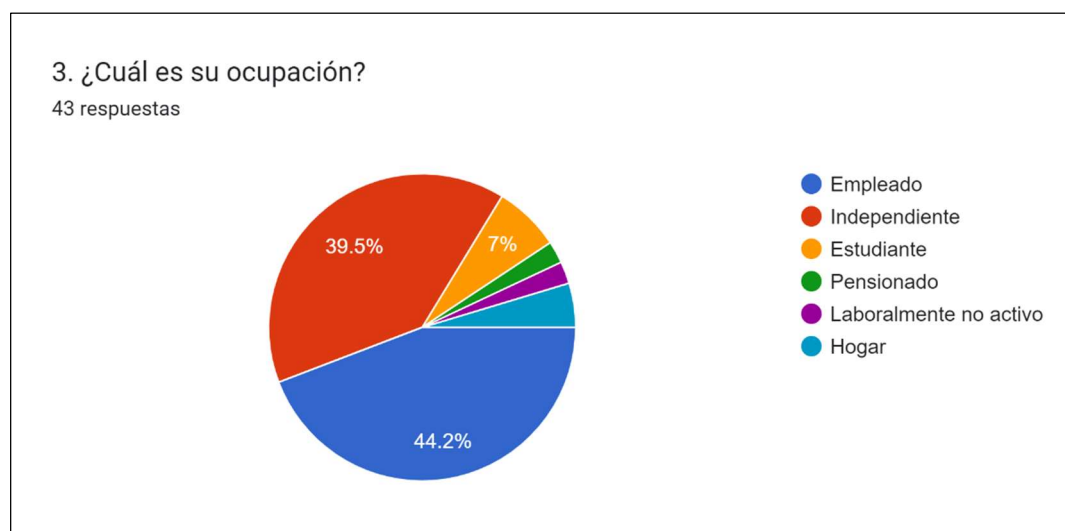
años con el 25.6%, se puede determinar que el nicho de mercado para este proyecto se encuentra entre las edades de 24 y 43 años, siendo este grupo el público objetivo al que se pretende llegar.

Pregunta 3: ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4: Respuestas Pregunta 3:

Ítem	Ocupación	Respuestas	Porcentajes
1	Empleado	19	44,2%
2	Estudiante	3	7%
3	Hogar	2	4,7%
4	Independiente	17	39,5%
5	Laboralmente no activo	1	2,3%
6	Pensionado	14	2,3%
Totales		43	100%

Figura 4: Respuesta Pregunta 3.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

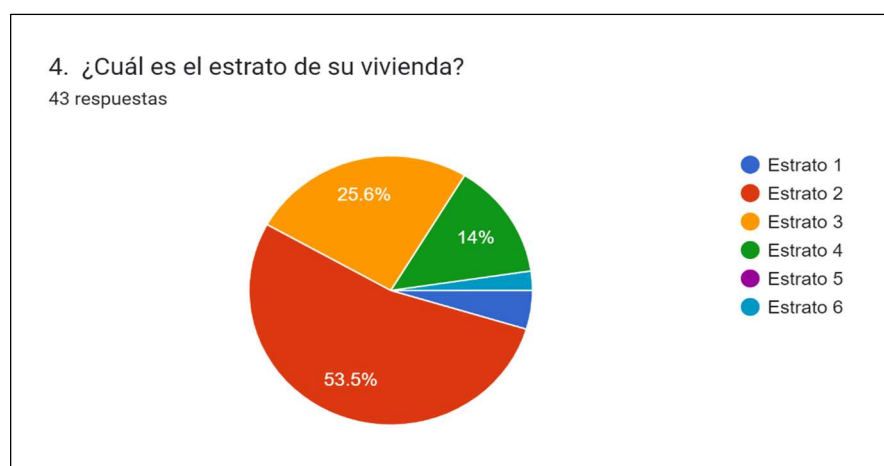
La mayoría de los encuestados son empleados con un 44.2% de la muestra, mientras que el 39.5% su ocupación es independiente, con este resultado dentro del segmento de mercado específicamente a tener en cuenta serían las personas que trabajan ya sean empleados en alguna empresa o bien sean independientes.

Pregunta 4: ¿Cuál es el estrato de su vivienda?

Tabla 5: Respuestas Pregunta 4:

Ítem	Estrato	Respuestas	Porcentajes
1	Estrato 1	2	4,7%
2	Estrato 2	23	53,5%
3	Estrato 3	11	25,6%
4	Estrato 4	6	14%
5	Estrato 5	0	0%
6	Estrato 6	1	2,3%
Totales		43	100%

Figura 5: Respuestas Pregunta 4.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

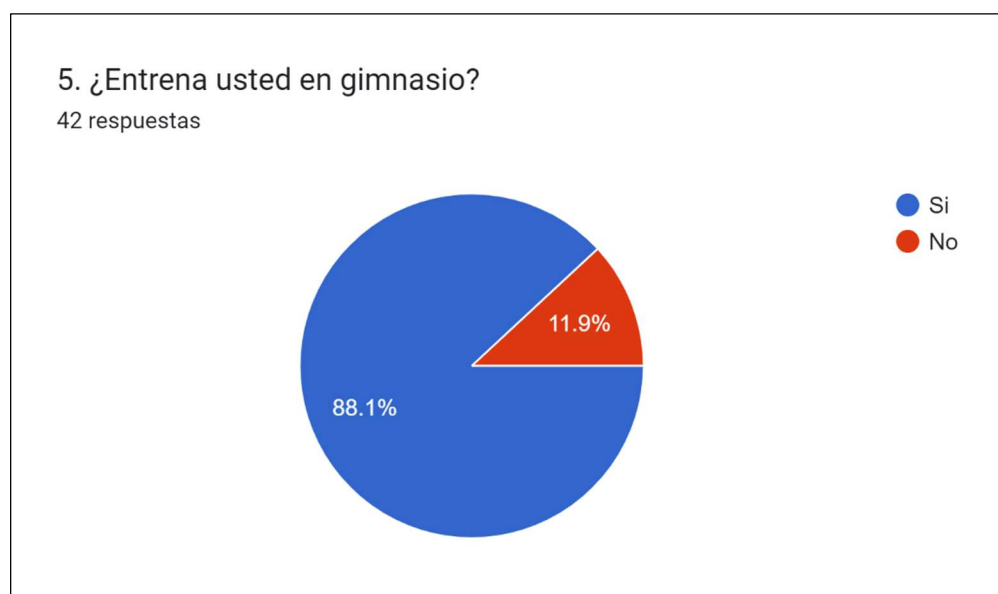
El resultado de la pregunta muestra que la gran mayoría de los encuestados viven en estrato 2 con un 53.5%, y solo un 25.6% son de estrato 3, lo que permite concluir que la mayor parte de las personas generan algún tipo de ingresos y por ende tienen la capacidad económica para comprar lo que necesiten.

Pregunta 5: ¿Entrena usted en gimnasio?

Tabla 6: Respuestas Pregunta 5:

Ítem	Entrenamiento en gimnasios	Respuestas	Porcentajes
1	Si	37	88,1%
2	No	5	11,9%
Totales		42	100%

Figura 6: Respuestas Pregunta 5.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

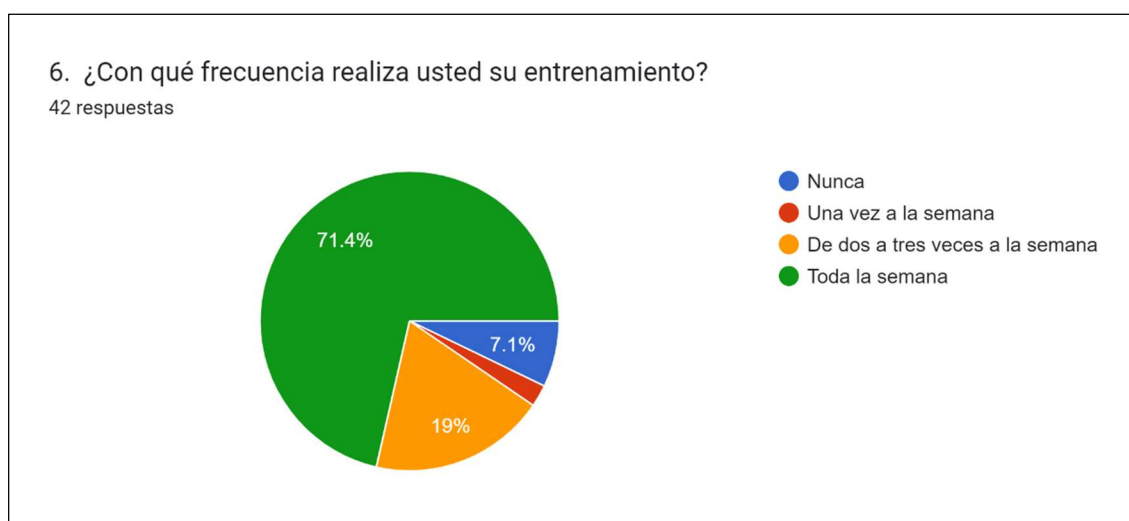
Como se puede apreciar en la figura 5, con un 88.1% de la muestra si entrenan en gimnasio, concluyendo así que el objetivo de este proyecto se puede lograr ya que más de la mitad de las personas le gusta hacer ejercicios dentro de un gimnasio y que sería el nicho de mercado para este proyecto.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia realiza usted su entrenamiento?

Tabla 7: Respuestas Pregunta 6:

Ítem	Frecuencia con la que realiza entrenamiento	Respuestas	Porcentajes
1	Nunca	2	7,1%
2	Una vez a la semana	1	2,4%
3	De dos a tres veces a la semana	8	19%
4	Toda la semana	30	71,4%
Totales		42	100%

Figura 7: Respuestas Pregunta 6.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

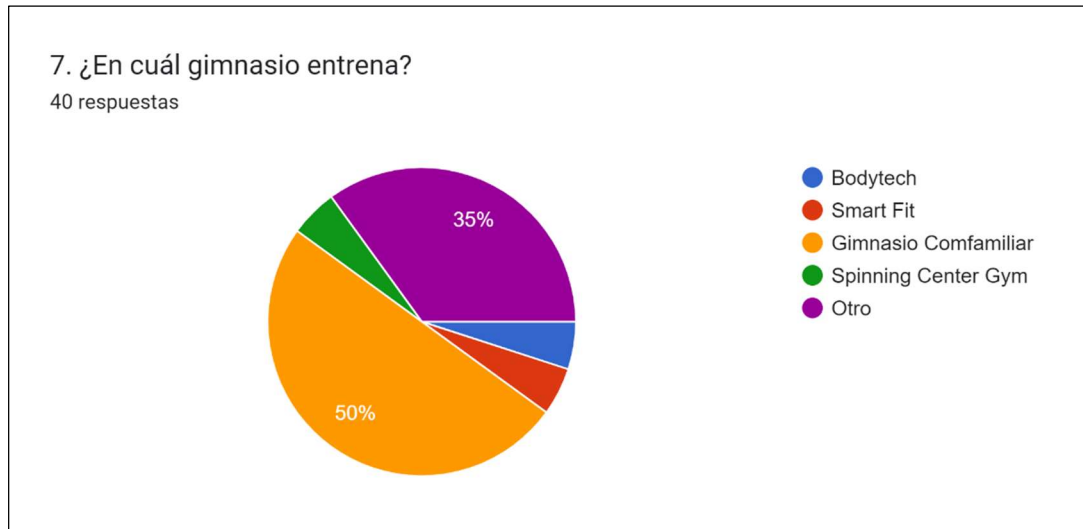
Con esta pregunta se observa que la mayoría de los encuestados realizan alguna actividad física, en donde el 71.4% entrenan toda la semana, seguido del 19% que entrenan de dos a tres veces a la semana y solo un 7.1% no hacen ejercicio, con lo anterior se afirma que es una población activa en cuanto a ejercitarse y no les será suficiente tener una sola pantaloneta, o camiseta o leggings, lo que indica que solo una persona se verá en la necesidad de tener más de una prenda deportiva en su closet.

Pregunta 7: ¿En cuál gimnasio entrena?

Tabla 8: Respuestas Pregunta 7:

Ítem	Gimnasio	Respuestas	Porcentajes
1	Bodytech	2	5%
2	Smart Fit	2	5%
3	Gimnasio Comfamiliar	20	50%
4	Spinning Center Gym	2	5%
5	Otro	14	35%
Totales		40	100%

Figura 8: Pregunta 7.



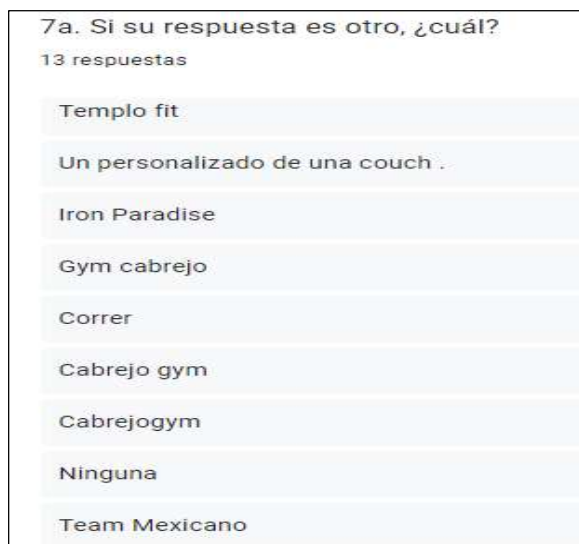
Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

Pregunta 7a: Otro ¿Cuál?

Tabla 9: Respuestas Pregunta 7a:

Ítem	Gimnasio	Respuestas
1	Cabrejo Gym	5
2	Cándido	1
3	Correr	1
4	Iron Paradise	1
5	Ninguna	1
6	No	1
7	Team Mexicano	1
8	Templo Fit	1
9	Personalizado	1
10	En blanco	1
Totales		13

Figura 9: Pregunta 7a.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

Como se puede ver en la figura 7, la mayor parte de las personas encuestadas entrenan en el gimnasio Comfamiliar con un 50% de la muestra, seguido de un 35% que entrena en otro gimnasio, esto indica que cada persona que entrena en el gimnasio Comfamiliar labora en alguna empresa en donde cuenta con afiliación a este gimnasio, a su vez el valor del servicio es asequible al bolsillo de las personas que se encuentra dentro de este nicho de mercado. Para los encuestados que respondieron la opción de otro gimnasio (respuesta 7a), se observa que la mayoría entrena en Cabrejo Gym, el cual también es un gimnasio donde asisten personas laboralmente activas que tienen los recursos económicos para pagar una mensualidad.

Pregunta 8: ¿Es importante para usted lucir bien al momento de hacer ejercicios?

Tabla 10: Respuestas Pregunta 8:

Ítem	Entrenamiento en gimnasios	Respuestas	Porcentajes
1	Si	39	92,9%
2	No	3	7,1%
Totales		42	100%

Figura 10: Respuestas Pregunta 8.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

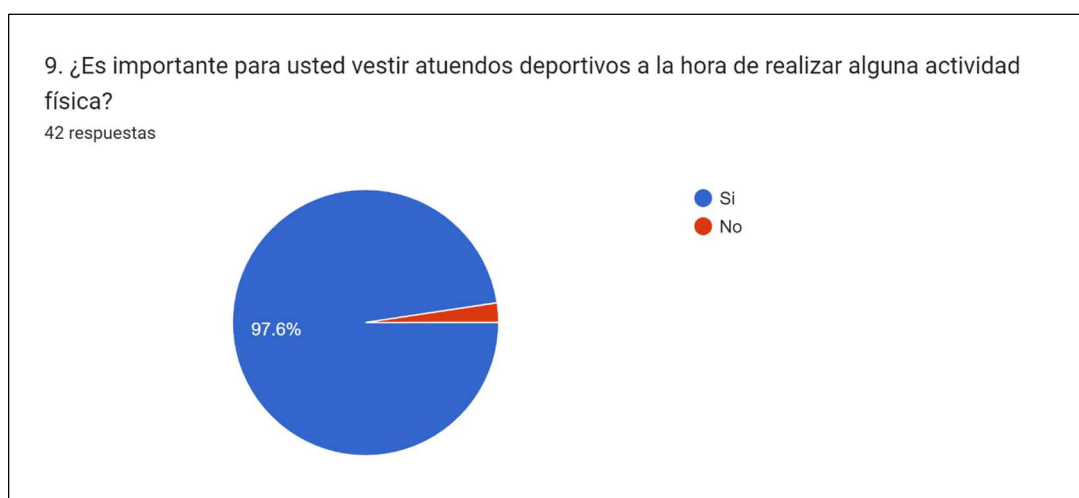
La figura muestra claramente que lucir bien al momento de hacer ejercicios es muy importante para el 92.9% de las personas encuestadas, lo que implica un gran reto para la realización de este proyecto al tener el diseño de las prendas a elegir como un factor importante en el consumo de atuendos deportivos, las prendas deben ser modernas que cumplan y superen las expectativas de los clientes y que con solo verlas sean llamativas al público objetivo.

Pregunta 9: ¿Es importante para usted vestir atuendos deportivos a la hora de realizar alguna actividad física?

Tabla 11: Respuestas Pregunta 9:

Ítem	Importancia en vestir atuendos deportivos	Respuestas	Porcentajes
1	Si	41	97,6%
2	No	1	2,4%
Totales		42	100%

Figura 11: Respuestas Pregunta 9.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

El resultado de esta pregunta es bastante positivo ya que para el 97.6% de los encuestados es muy importante vestir atuendos deportivos cuando entrenan, esto concluye que hay una muy alta probabilidad de que cualquier persona de la ciudad que haga ejercicio se vea en la necesidad de comprar atuendos deportivos lo cual permite un margen amplio de mercado.

Pregunta 10: ¿Es usted de las personas que invierten con frecuencia en adquirir atuendos deportivos porque le gusta verse bien cada vez que realiza sus ejercicios?

Tabla 12: Respuestas Pregunta 10:

Ítem	Invierten en atuendos deportivos	Respuestas	Porcentajes
1	Si	34	79,1%
2	No	9	20,9%
Totales		43	100%

Figura 12: Respuestas Pregunta 10.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

En resumen, para esta pregunta es bastante positivo puesto que el 79.1%, de los encuestados si invierten con frecuencia en adquirir atuendos deportivos, esto conlleva a una exigencia al momento de diseñar las prendas deportivas, teniendo en cuenta todos los aspectos que el cliente mira al momento de comprar.

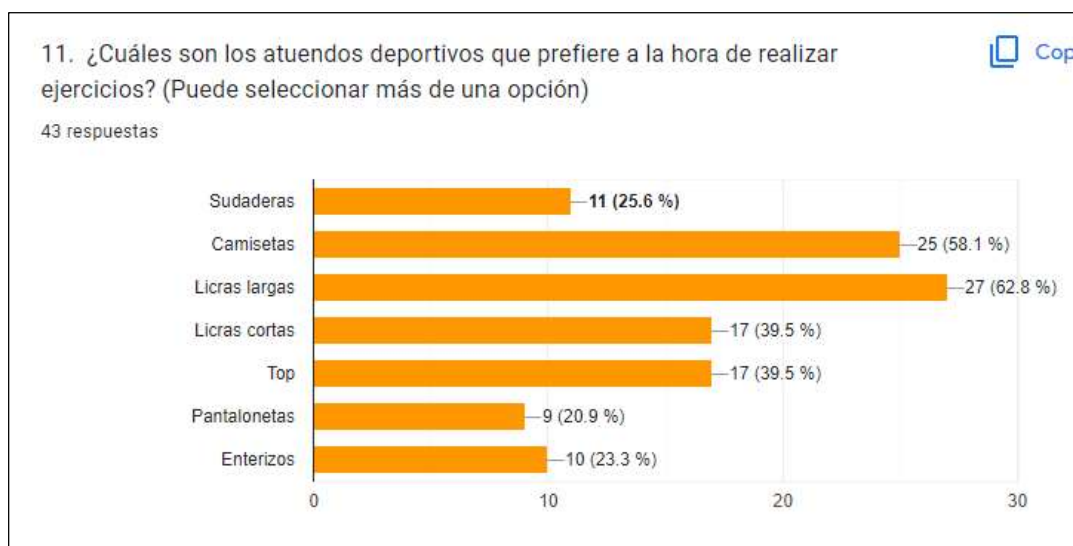
Pregunta 11: ¿Cuáles son los atuendos deportivos que prefiere a la hora de realizar ejercicios?

Tabla 13: Respuestas Pregunta 11:

Ítem	Tipos de atuendos deportivos que más utilizan	Respuestas	Porcentajes
1	Sudaderas	11	25,6%
2	Camisetas	25	58,1%
3	Licras largas	27	62,8%
4	Licras cortas	17	39,5%
5	Top	17	39,5%
6	Pantalónetas	9	20,9%
7	Enterizos	10	23,3%
Totales		116	100%

En esta pregunta la selección era más de una opción.

Figura 13: Pregunta 11.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

Las prendas que los encuestados prefieren lucir a la hora de hacer ejercicios son las licras largas con un 62.8%, seguido de las camisetas con un 58.1% y en un tercer lugar se

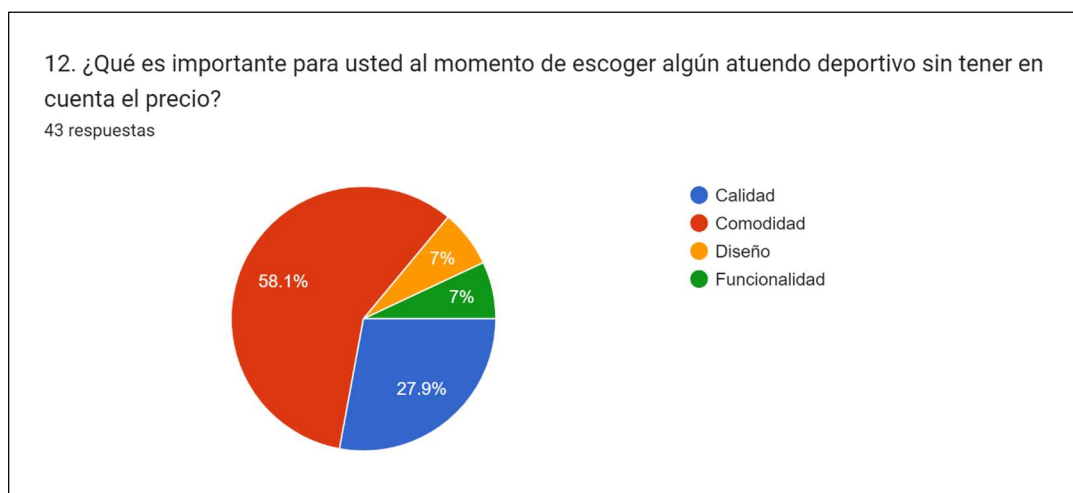
encuentran las licras cortas y los top con el 39.5%. Lo anterior permite plantear una propuesta para este proyecto en donde los principales productos sean las licras, camisetas y top, ya que con este resultado se identifican como productos de mayor demanda.

Pregunta 12: ¿Qué es importante para usted al momento de escoger algún atuendo deportivo sin tener en cuenta el precio?

Tabla 14: Respuestas Pregunta 12:

Ítem	Lo importante al escoger atuendos deportivos	Respuestas	Porcentajes
1	Calidad	12	27,9%
2	Comodidad	25	58,1%
3	Diseño	3	7%
4	Funcionalidad	3	7%
Totales		43	100%

Figura 14: Respuestas Pregunta 12.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

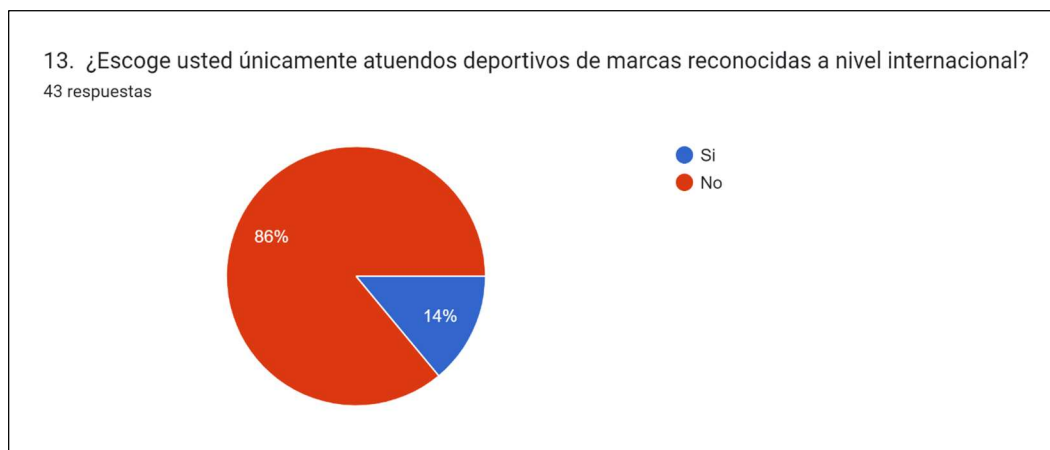
Para la gran parte de los encuestados con un 58.1%, la comodidad es lo más importante al momento de escoger algún atuendo deportivo, seguidamente la calidad de las prendas con un 27.9%, esto plantea un posible contraste con la pregunta 8 en donde la mayoría de los encuestados respondió que es importante lucir bien a la hora de hacer ejercicios. El reto es la elección adecuada de prendas que posean un diseño único y llamativo y que a su vez de confianza a los consumidores en cuanto a la comodidad y calidad.

Pregunta 13: ¿Escoge usted únicamente atuendos deportivos de marcas reconocidas a nivel internacional?

Tabla 15: Respuestas Pregunta 13:

Ítem	Escogen marcas reconocidas a nivel internacional	Respuestas	Porcentajes
1	Si	6	14%
2	No	37	86%
Totales		43	100%

Figura 15: Respuestas Pregunta 13.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

Como se aprecia en la gráfica el 86% de los encuestados responden que no escogen únicamente atuendos deportivos de marcas reconocidas a nivel internacional, lo que es muy positivo para llevar a cabo este proyecto, ya que lo anterior ayuda a reducir los márgenes de competencia con las prendas deportivas importadas de marcas reconocidas internacionalmente.

Pregunta 14: ¿Estaría usted dispuesto a adquirir atuendos deportivos de marca nacional?

Tabla 16: Respuestas Pregunta 14:

Ítem	Adquirir atuendos de marcas nacionales	Respuestas	Porcentajes
1	Si	41	95,3%
2	No	2	4,7%
Totales		43	100%

Figura 16: Respuestas Pregunta 14.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

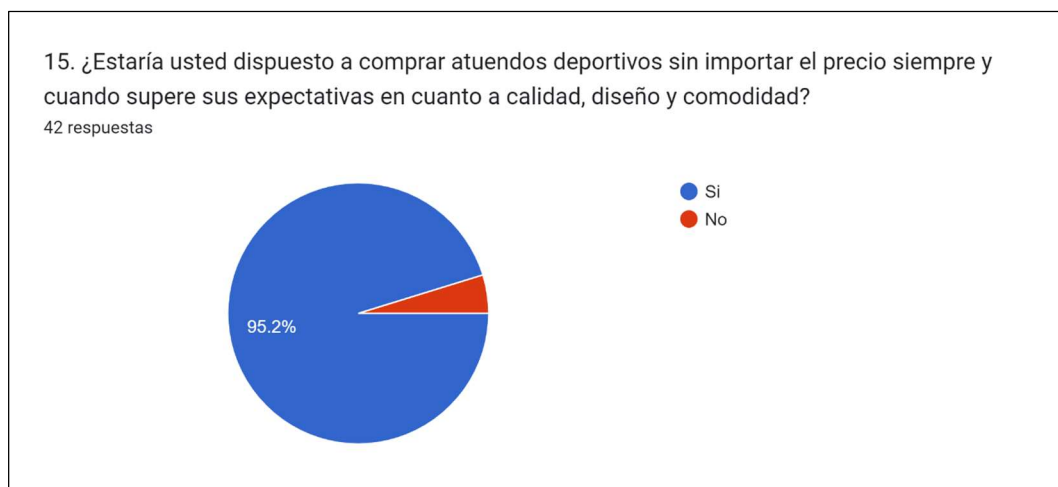
Con el 95.3% de las personas que respondieron que si estarían dispuestos a adquirir atuendos deportivos de marca nacional indica que estos productos tienen una gran oportunidad de desarrollo en el mercado de prendas deportivas en la ciudad de Neiva.

Pregunta 15: ¿Estaría usted dispuesto a comprar atuendos deportivos sin importar el precio siempre y cuando supere sus expectativas en cuanto a calidad, diseño y comodidad?

Tabla 17: Respuestas Pregunta 15:

Ítem	Adquirir atuendos de marcas nacionales	Respuestas	Porcentajes
1	Si	41	95,3%
2	No	2	4,7%
Totales		43	100%

Figura 17: Respuestas Pregunta 15.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

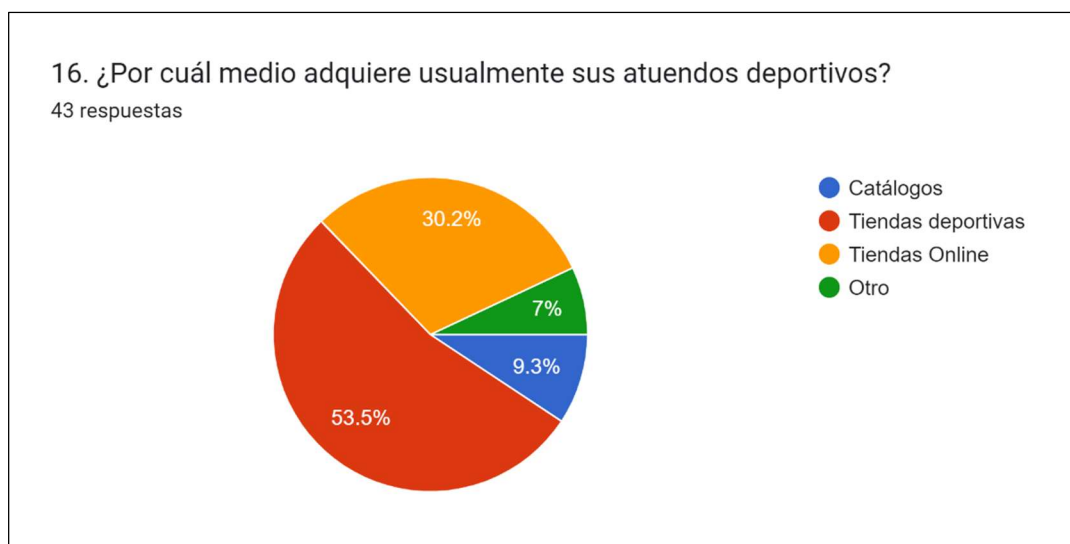
Para el 95.2% de la muestra se concluye que para la mayoría a pesar de que el precio de venta es un factor determinante en el mercado, éste podría pasar desapercibido siempre y cuando se superen las expectativas de cliente. Es importante especificar que el margen de diferencia del precio de venta debe ser lo más realista posible, evitando exagerar en los precios.

Pregunta 16: ¿Por cuál medio adquiere usualmente sus atuendos deportivos?

Tabla 18: Respuestas Pregunta 16:

Ítem	Medios donde adquiere atuendos deportivos	Respuestas	Porcentajes
1	Catálogos	4	9,3%
2	Tiendas deportivas	23	53,5%
3	Tiendas Online	13	30,2%
4	Otro	3	7%
Totales		43	100%

Figura 18: Respuestas Pregunta 16.



Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

En resumen, muestra que los consumidores en Neiva están acostumbrados al medio tradicional de la tienda deportiva para adquirir sus prendas deportivas siendo la mayoría el 53.5%, seguido del 30.2% lo hacen en tiendas online. Con esto se concluye que para la mayor parte de las personas lo hacen en tiendas físicas ya que tiene la facilidad de medirse la ropa y confirmar que les queda bien. Esto es un reto, ya que la forma en la que se alcanzará el mercado será a través de redes sociales, donde se exhibirán los atuendos que están a la venta con sus respectivos precios, con el fin de que los consumidores puedan escoger desde la comodidad de su casa o en sus teléfonos móviles.

Pregunta 17: ¿Por qué medios se entera usted de la existencia de nuevos productos disponibles en atuendos deportivos?

Tabla 19: Respuestas Pregunta 17:

Ítem	Medios donde se entera de nuevos atuendos deportivos	Respuestas	Porcentajes
1	Referencia de algún amigo o familiar	5	11,6%
2	Revistas y periódicos	1	2,3%
3	Radio y televisión	0	0%
4	Redes sociales	33	76,7%
5	Vallas publicitarias	2	4,7%
6	Otro	2	4,7%
Totales		43	100%

Figura 19: Respuestas Pregunta 17.



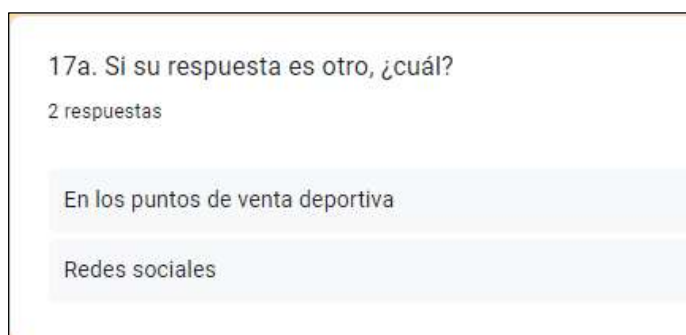
Fuente: Link o URL encuesta aplicada.

Pregunta 17a: Si su respuesta es otro, ¿cuál?

Tabla 20: Respuestas Pregunta 17a:

Ítem	Otros medios	Respuestas	Porcentajes
1	Redes sociales	1	
2	Puntos de venta deportivos	1	
Totales		43	

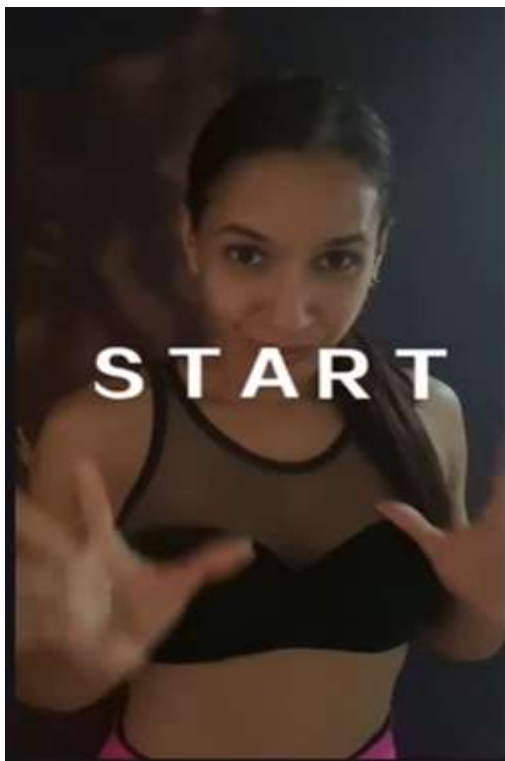
Figura 20: Respuestas Pregunta 17a.



Son las redes sociales las que marcan una gran diferencia como medio de publicidad para los consumidores con un 76.7%, seguido de referencias de algún amigo o familiar con el 11.6% de los encuestados. Esto representa una gran oportunidad para llevar a cabo este proyecto, ya que las personas están continuamente en sus celulares y cuando se trata de dar a conocer los productos los costos de publicidad se reducen a un mínimo y se pueden realizar publicaciones constantemente para que sean vistas por la mayor cantidad de personas, también se pueden aprovechar las referencias para atraer más clientes.

Material digital de apoyo utilizado para la recolección de información a través de redes sociales:

Figura 21. Vídeo publicitario: Invitación a las personas Fitness de la ciudad de Neiva a diligenciar la encuesta.

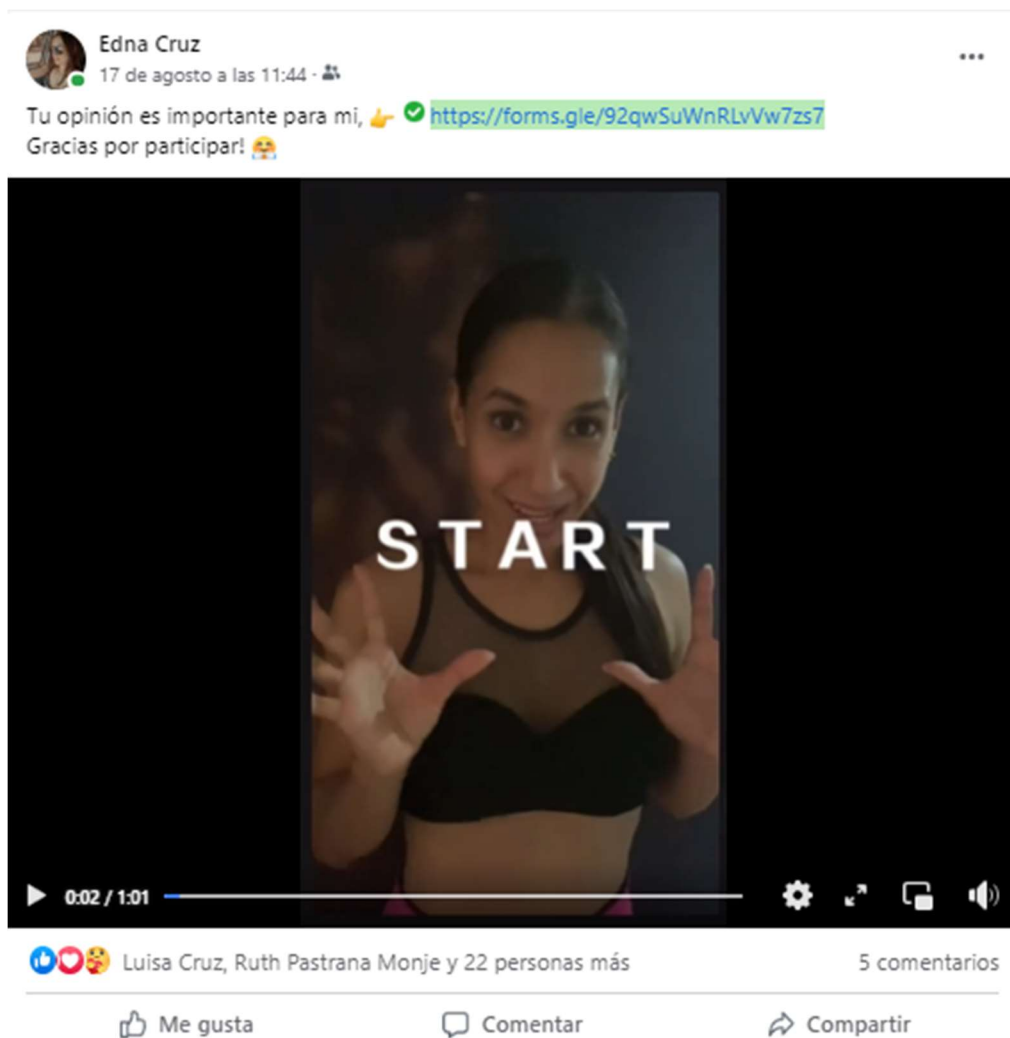


Duración del vídeo: 1,1 minutos (61 segundos)

Marketing por Facebook:

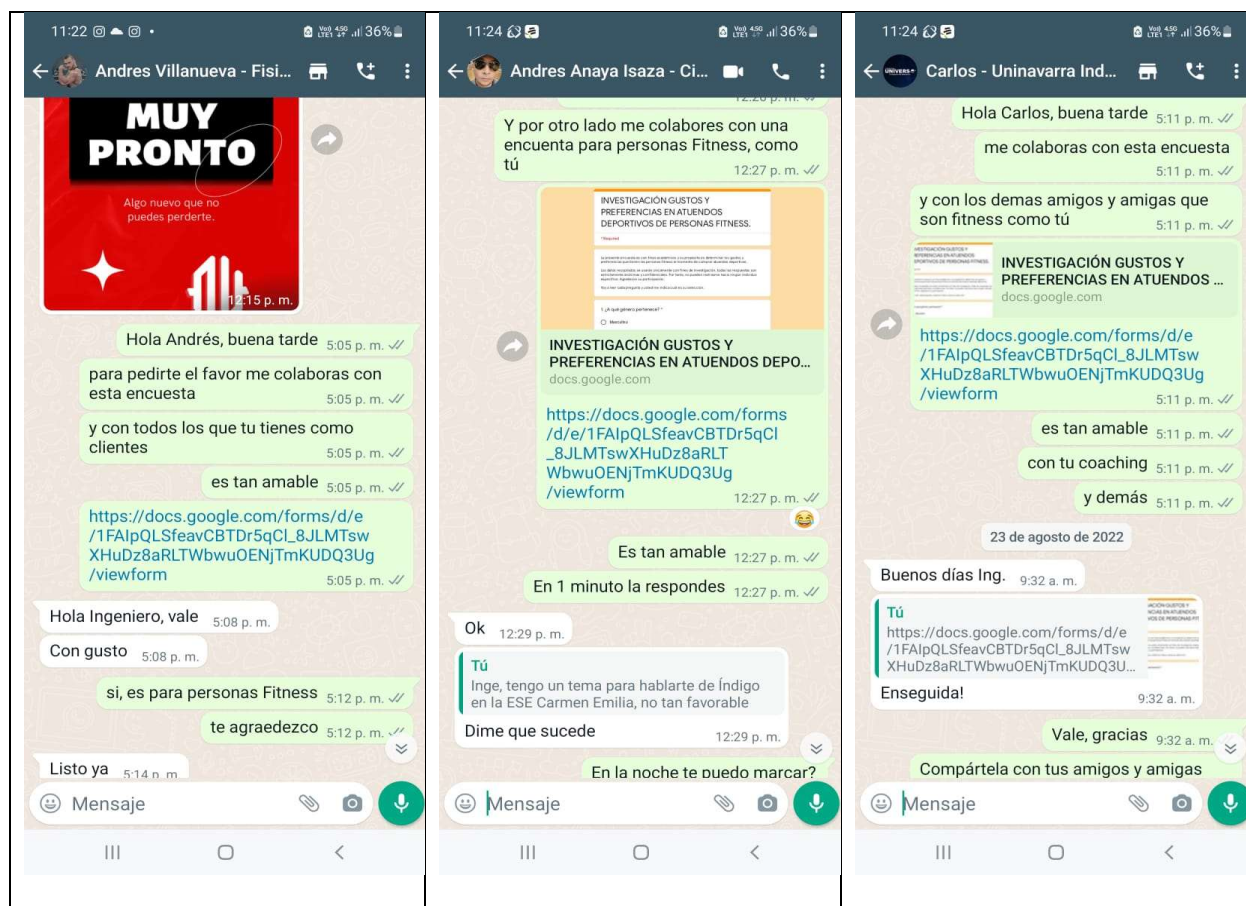
URL: <https://www.facebook.com/100009090798181/videos/625717802313675/>

Figura 22. Publicación vídeo en la red social Facebook (Perfil Edna Cruz)



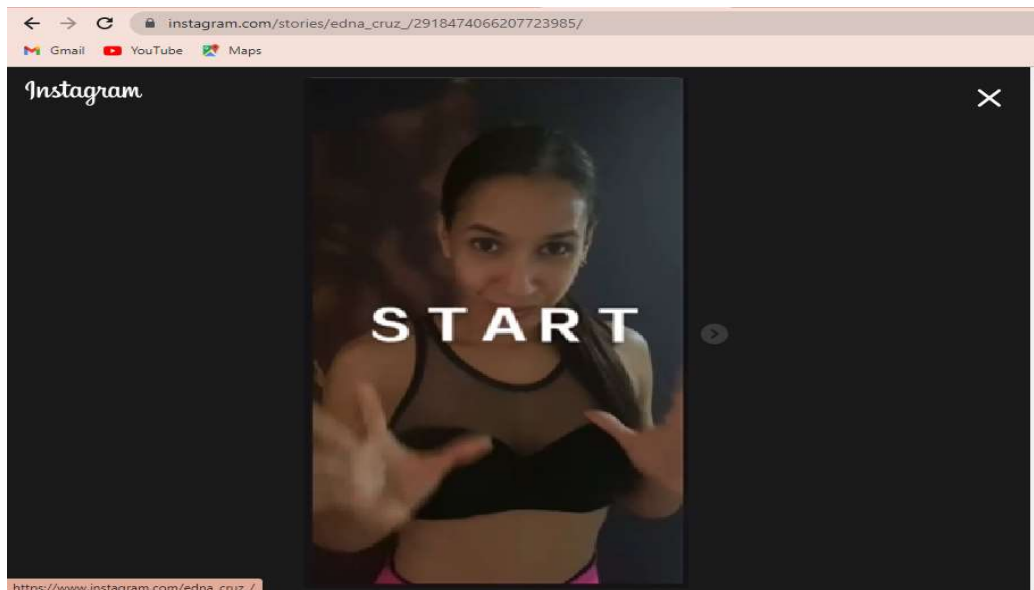
Marketing por WhatsApp:

Figura 23. Compartición de la URL de la encuesta a personas Fitness.



Marketing por Instagram:

Figura 24. Publicación vídeo en la red social Instagram (Perfil Edna Cruz)



Plan de Mercado

Para realizar este Plan de Mercado, se tuvo en cuenta la encuesta, con base a la información recopilada se establecerá mercado objetivo, segmentación, competencia, descripción del producto, estrategias de promoción, estrategias de precios y presupuesto del mercado.

Mercado Objetivo: Se tendrá en cuenta personas desde los 18 años en adelante, que entrenen específicamente en gimnasios, ya que este tipo de clientes se ven en la necesidad de lucir bien y variar cada día en la ropa deportiva, por ende, tienden a comprar constantemente este tipo de prendas. Son personas con preferencias exclusivas, donde la calidad y la comodidad son el principal factor que miran al momento de adquirir atuendos deportivos, sin importar el precio, su principal objetivo es estar a la moda, sentirse a gusto y cómodos con lo que usan mientras entrenan.

Segmentación: Hombres y mujeres, de edades entre los 18 y 45 años, de estrato socioeconómico 2, 3 y 4, que vivan en la ciudad de Neiva, profesionales, laboralmente activos, con ingresos superiores a 2 SMMLV, que tengan interés en la presentación personal, en llevar un estilo de vida saludable y que tengan la disciplina de entrenar constantemente en gimnasios.

Competencia: Para poder llevar a cabo este Plan de Mercado es importante conocer a la competencia, para este caso se eligió marcas nacionales e internacionales más reconocidas en el mercado.

Tabla 21: Competidores

Logo	Empresa
	Ropa Fit es una marca de ropa deportiva, que distribuyen a nivel nacional, están ubicados en la ciudad de Cali, vende a través de redes sociales como Instagram y WhatsApp, con precios razonables donde ofrecen rapidez y solidez en el servicio.
	Greenfit es una marca que diseña, comercializa y fabrica ropa deportiva para mujeres, cuentan con tienda física ubicada en la ciudad de Medellín, tienda virtual, y redes sociales como Instagram, Tik Tok y WhatsApp. https://linktr.ee/greenfit
	Dantfitsport es una marca que comercializa ropa deportiva nacional como importada, vendes a través de redes sociales como Instagram y WhatsApp. Son de la ciudad de Neiva. https://www.instagram.com/danfitsport/

	Nike es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo como balones, calzado, ropa, equipo, accesorios entre otros artículos deportivos. Cuenta con tiendas físicas y tienda virtual, además de todas las redes sociales. https://www.nike.com/es/
---	--

Descripción del Producto: Los atuendos deportivos serán diseñados para realizar actividades físicas, serán fabricados con materiales de excelente calidad como algodones y licras, serán prendas cómodas, funcionales y con gran variedad de colores y diseños, contará con diferentes tallas como (única, xs, s, m, l, xl).

Canal de Distribución: Inicialmente no se contará con tienda física, siendo esta una de las preferencias para comprar de acuerdo a la encuesta, el canal de distribución se hará a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tik Tok y Portal Web a la medida para comercio electrónico, siendo una de las opciones más cómodas y fáciles para adquirir productos sin salir del lugar donde se encuentre el cliente.

Para la distribución de los productos se hará a domicilio, contando con empresas reconocidas como Servientrega o Inter-rapidisimo, ya que son confiables y cuentan con un excelente servicio de entrega contra reloj.

Promoción: Por ser un producto que apenas será lanzado al mercado, los medios de publicidad serán las redes sociales, por medio de Facebook ADS e Instagram ADS se creará publicidad paga para llegar a más personas, una de las estrategias de merchandising será la de obsequios como gorras, llaveros u otro artículo práctico que pueda usar mientras las personas

entrenan, esto con el fin de que si realizan una compra se dará el obsequio que llevará la marca de la ropa deportiva y así darse a conocer e ir posicionando a su vez la marca.

Precio: Están sujetos en una fase inicial a los diseños de las prendas definidas a través de la caracterización establecida por la metodología de investigación aplicada. El precio de las prendas será de acuerdo a los establecidos por los proveedores, donde se definirá primero el costo de adquisición por cada prenda deportiva (incluyendo marca) y el flete, los proveedores disminuyen el costo de compra si se adquieren los atuendos al por mayor, esto significa que entre más se venda, menor será el costo de adquisición y a su vez se puede reducir el precio de venta o aumentar el margen de rentabilidad. Los márgenes de utilidad se establecerán entre un 20% al 30% dependiendo de la prenda, y se puede ir ajustando a medida que se vaya acercando a un punto estable y dependiendo de la cantidad de unidades vendidas, esto si se aplican descuentos o estrategias de venta que modifiquen el precio de venta.

Es muy importante en el tema presupuestal tener en cuenta la variación de la Tasa Representativa del Mercado (TRM) del dólar, dado a la constante subida y bajada cambiaria para Colombia, lo que afecta de gran manera la importación de materia prima especial para la creación de los atuendos deportivos que se definan para las personas Fitness.

Presupuesto del Mercado: Dentro del presupuesto se tendrá en cuenta la inversión para la adquisición de las prendas, la publicidad en redes sociales para el lanzamiento de las mismas como también los obsequios que se les dará a los clientes el día del lanzamiento, teniéndose un estimado bajo las siguientes variables:

Tabla 22: Presupuesto estimado

Gastos Operativos	
Diseño prendas deportivas	\$ 3.500.000

Fabricación prendas deportivas	\$ 30.000.000
Campaña publicitaria por redes sociales	\$ 1.500.000
Fletes	\$ 2.500.000
Total Gastos Preoperativos	\$ 37.500.000
Inversiones Fijas	
Equipo de cómputo y periféricos	\$ 6.000.000
Servicio de Internet	\$ 105.000
Inmobiliario y equipo de oficina	\$ 5.500.000
Total Inversiones Fijas	\$ 11.605.000
Capital de Trabajo	
Profesional especialista en prendas deportivas Fitness	\$ 4.000.000
Servicios públicos (energía, agua)	\$ 195.000
Otros gastos indirectos – personal de apoyo	\$ 1.500.000
Total Capital de Trabajo	\$ 5.695.000
Total Inversión	\$ 54.800.000

Conclusiones y Recomendaciones

Se logró caracterizar las personas fitness de la ciudad de Neiva, con el análisis aplicado en la encuesta se determinó el target o segmentación del cliente potencial al que se quiere llegar específicamente.

Mediante el estudio se determinó los gustos y preferencias de las personas fitness en cuanto a la adquisición en atuendos deportivos, que tipo de prendas son las más usadas por este tipo de personas y la frecuencia con que compran ropa deportiva.

Con base a la investigación realizada, se creó un plan de mercado con el fin de llevar a cabo el lanzamiento de la primera línea deportiva para personas fitness de la ciudad de Neiva.

Este proyecto tendrá una gran oportunidad de penetrar el mercado de las prendas deportivas, y con el análisis aplicado se tiene la información necesaria para determinar la forma en la que la marca puede ser exitosa en sus inicios y junto con el continuo esfuerzo por mejorar se logrará un posicionamiento cada vez mejor.

Con el presente estudio se puede concluir que, si es posible comercializar atuendos deportivos en la ciudad de Neiva, teniendo en cuenta factores que permitan su desarrollo continuo como el análisis de la demanda, los diferentes pronósticos, el cumplimiento con los tiempos de entrega y las especificaciones de las prendas.

Para el lanzamiento de la primera línea deportiva es importante tener en cuenta el estudio de mercado, así se puede determinar cada uno de los aspectos que conforman el funcionamiento rentable de un negocio o empresa.

El seguimiento constante que determina la satisfacción de los clientes es de gran importancia a la hora de mantener la marca en el mercado, con esto se asegura la supervivencia de la misma y permite un crecimiento rentable en el futuro.

Teniendo en cuenta todo lo que hace parte para la puesta en marcha del lanzamiento de la línea de atuendos deportivos, se debe hacer de manera crítica con miras a un mejoramiento continuo que permita un funcionamiento organizado, eficiente y eficaz, sin dejar a un lado los altos niveles de calidad se puede optimizar los diferentes tipos de costos en los que se incurren.

Bibliografía

- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y contro*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Cayab estudio. (01 de 06 de 2021). Obtenido de <https://cayab.com.mx/que-es-el-diseno-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid : Pearson Education S.A.
- Diccionario Google. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=atuendo&rlz=1C1VDKB_esCO995CO998&oq=atuendo&aqs=chrome.0.69i59l2j0i512l8.1642j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Etecé, E. (16 de julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Ferrer , J., & Vásques, J. L. (1997). Importancia de la función mercadeo. *Revista de Ciencias Sociales*, 39-48 Vol III.
- Fonseca, L. A. (2021). *NATIVU*. Obtenido de <https://blog.nativu.com/el-poder-de-una-buena-presentacion-personal/>
- Gobierno de Mexico. (2020). Obtenido de <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 - Traducido al español*. Medellín .
- Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca*. Lima - Perú.
- Martín, E. M. (2021). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/estilo-de-vida/>
- Merino, J. P. (2021). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/moda/>
- Merino, J. P. (2021). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/entrenamiento/>
- Molina, S. C. (2017). *Fundamentos del Mercadeo*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Murcia, N. M. (2011). *Ajuste: Diseña tu Plan de Mercadeo*. Bogotá: Bogotá Emprende.
- Paola, C. (18 de Marzo de 2021). *TAKTIC*. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

R., M. E. (28 de 06 de 2022). *Ejemplos*. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-autoestima-baja-y-alta/>

Selman, H. (2017). *Manrketing Digital*.

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>

Wikipedia. (2022). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fitness>