



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 18 de octubre del 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Paula Alejandra Vivas Vargas, con C.C. No. 1.075.283.466,

Mireya Palencia Orozco, con C.C. No. 55.171.039,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado: Plan de Marketing para el centro de entrenamiento CYCLING TRAINING en la ciudad de Neiva.

Titulado: Plan de Marketing para el centro de entrenamiento CYCLING TRAINING en la Ciudad de Neiva.

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Mercadeo Estratégico; Autorizo (amos) 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:

PAULA VIVAS

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

[Firma manuscrita]

Vigilada Mineducación

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan de Marketing para la Empresa
Cycling Training en la ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Palencia Orozco	Mireya
Vivas Vargas	Paula Alejandra

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías
Méndez Lozano	Rafael

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2019 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 69

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas X Fotografías X 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.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 3

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

MATERIAL ANEXO: fotografías centro de entrenamiento CYCLING TRAINING y encuestas realizadas.

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1. Geomarketing | Geomarketing |
| 2. Mercado objetivo | Target market |
| 3. Plan de marketing | Marketing plan |
| 4. Estrategia de marketing | Marketing strategy |
| 5. Centro de entrenamiento indoor | Indoor training center |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Este trabajo contiene la investigación necesaria para la realización de un plan estratégico de marketing para el Centro de entrenamiento CYCLING TRAINING, partiendo un problema ¿Cuáles son las estrategias de marketing apropiadas para asegurar las condiciones sobrevivencia y crecimiento del centro de entrenamiento CYCLING TRAINING?, de un análisis de la situación actual, a través del cual se realiza un diagnóstico de su estructura organizacional; se identifican las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y se analiza la mezcla de marketing actual.

Igualmente, se desarrolló el método y tipo de investigación deductivo y descriptivo para analizar la competencia y segmentar el mercado para caracterizar el consumidor, permitiendo definir producto en estudio. Finalmente se plantean estrategias en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción; se construye el plan estratégico de marketing y se establecen las acciones tácticas necesarias para llevar a cabo cada actividad; así mismo se plantea el presupuesto, cronograma y métodos de control, herramientas que orientarán a la organización para la correcta realización de este plan.

Como conclusiones, el plan de marketing permitió dar a conocer los objetivos que se



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

quieren alcanzar, entre ellos estaba incrementar el número de clientes y poder fidelizar a los clientes existentes.

Se estableció la Misión, Visión y Valores, herramientas con las que no contaba la empresa, fundamentales para la planeación estratégica.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This work contains the necessary research for the realization of a strategic marketing plan for the company Training Center CYCLING TRAINING, What are the appropriate marketing strategies to ensure the survival and growth of the CYCLING TRAINING company? , an analysis of the current situation, through which a diagnosis of its organizational structure is made; opportunities, strengths, threats and weaknesses are identified and the current marketing mix is analyzed.

Likewise, the method and type of deductive and descriptive research were developed to analyze competition and segment the market to characterize the consumer, allowing to define product under study. Finally, strategies are proposed in terms of Product, Price, Plaza and Promotion; the strategic marketing plan is constructed and the necessary tactical actions are established to carry out each activity; the budget is also proposed, timing and control methods, tools that will guide the organisation in the proper implementation of this plan.

As conclusions, the marketing plan made it possible to publicize the objectives to be achieved, among them was to increase the number of customers and be able to loyalty existing customers. Established the Mission, Vision and Values, tools that the company did not have, fundamental for strategic planning.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CYCLING TRAINING EN LA CIUDAD
DE NEIVA

PAULA ALEJANDRA VIVAS VARGAS
MIREYA PALENCIA OROZCO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2019

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CYCLING TRAINING EN LA
CIUDAD DE NEIVA

PAULA ALEJANDRA VIVAS VARGAS
MIREYA PALENCIA OROZCO

ORIENTADO POR:
ELIAS RAMIREZ PLAZAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2019

RESUMEN

Este trabajo contiene la investigación necesaria para la realización de un plan estratégico de marketing para la empresa Centro de entrenamiento CYCLING TRAINING, partiendo de un análisis de la situación actual, a través del cual se realiza un diagnóstico de su estructura organizacional; se identifican las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y se analiza la mezcla de marketing actual.

Igualmente, se desarrollan diferentes instrumentos para analizar la competencia y segmentar el mercado para caracterizar el consumidor, permitiendo definir producto en estudio. Finalmente se plantean estrategias en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción; se construye el plan estratégico de marketing y se establecen las acciones tácticas necesarias para llevar a cabo cada actividad; así mismo se plantea el presupuesto, cronograma y métodos de control, herramientas que orientarán a la organización para la correcta realización de este plan.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1 MARCO TEORICO	18
2.1.1 Concepto Plan de Marketing.....	19
2.1.2 SEGMENTACION DEL MERCADO	21
2.1.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	23
2.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA O DEL SECTOR.....	24
2.1.5 Matriz FODA.....	27
2.2 Marco Conceptual.....	29
CAPITULO 3. DISEÑO METODOLOGICO	34
3.1 OBJETIVO DE ESTUDIO	34
3.2 TECNICAS DE INVESTIGACION.....	34
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN:	35
3.4 PLANEACION ESTRATEGICA CORPORATIVA:.....	36
3.5 POBLACION.....	50

CAPITULO 4. PRESENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO	51
4.1 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA	51
4.1.1 CREACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	54
4.1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	55
4.1.3 SERVICIOS QUE OFRECE CYCLING TRAINING.....	56
4.2 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) en marketing	57
4.3 Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) en marketing.....	57
4.4 Matriz de factores claves del exito (MAFE).....	58
4.5 Matriz FODA CYCLING TRAINING	59
4.6 PLAN DE MARKETING 2019	60
5. CONCLUSIONES:	62
6. RECOMENDACIONES.....	63
7. BIBLIOGRAFIA:.....	63
8. ANEXOS.....	66
Diagrama 1 Encuesta proyecto de grado.....	66

LISTA DE CUADROS

Table 1. Planes de servicio en la ciudad de neiva (bodytech)	25
table 2. Plan smart unico neiva. año 2019	27
table 3. Plan comfamiliar (sus 4 sedes, sede cambulos, sede oriente, sede uis norte, sede sur	27
table 4. Tamaño de la muestra.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figure 1. Matriz FODA	28
Figure 2. Estrategias de las cuatro P	31
Figure 3. Pasos del plan de marketing	37
Figure 4. En el centro de entrenamiento Cyling Training obtengo los resultados que esperaba.	38
Figure 5. Esta satisfecho con la relación calidad- precio de la actividad que se realiza en el Centro de entrenamiento Cycling Training	38
Figure 6. Me gusta la calidad de la atención recibida por el instructor en el centro de entrenamiento cycling training.....	39
Figure 7. Las instalaciones están acordes a la actividad que ofrecen en el centro de entrenamiento Cycling training.....	39
Figure 8. Estoy satisfecho con los equipos de simulación que ofrece el centro de entrenamiento Cycling training.....	40
Figure 9. Las instalaciones están bien ventiladas durante la actividad física que se realiza en el centro de entrenamiento de Cycling training	40
Figure 10. La intensidad de las sesiones es la adecuada.....	41
Figure 11. Las sesiones me resultan monótonas.....	41
Figure 12. Si tiene alguna duda sobre el servicio que se ofrece en Cycling training, siempre hay alguien quien le ayude.....	42
Figure 13. He recomendado a terceras personas el servicio que ofrece Cycling training	42
Figure 14. Su principal ocupación es:	43
Figure 15. Género	43
Figure 16. Edad.....	44
Figure 17. Como se enteró del centro de entrenamiento Cycling Training	44
Figure 18. ¿Te gusta el deporte de la bicicleta?	45
Figure 19. ¿Posee usted una bicicleta?	45
Figure 20. Ilustración 17. ¿Ha escuchado hablar de Cycling Training?	46
Figure 21. Ilustración 17. ¿Ha escuchado hablar de Cycling Training?	46
Figure 22. ¿Conoce los beneficios del entrenamiento bajo techo indoor?	47

Figure 23.Le gustaría practicar este deporte en nuestras instalaciones	47
Figure 24.Te gustaría entrenar sin invertir inicialmente en una bicicleta.....	48
Figure 25.Te gustaría tener entrenamiento personalizado.....	48
Figure 26.Debido a la inseguridad en la que vivimos en la Ciudad de Neiva (amenazas de hurto, accidente de tráfico y cambios climático) considerarías entrenar en el centro de entrenamiento de Cycling training?	49
Figure 27.Te gustaría probar una clase gratuita en nuestras instalaciones de cycling training	49
Figure 28.Logo CyclinG Training.....	51
Figure 29. Tableta de simulacion Cyling Training	53
Figure 30. Simuladores Cycling Training	54
Figure 31. Planes Cycling Training	56
Figure 32, Instalaciones Cycling Training	69
Figure 33. Test de fuerza Cycling Training	69

INTRODUCCIÓN

La ciencia y la tecnología vienen incursionando en la disciplina deportiva, de tal manera, que aporta elementos que favorecen no solo el ejercicio y la rehabilitación, también la diversión y el entretenimiento, lo que convierte la realidad virtual en una conexión que atrapa mayor número de personas para las prácticas deportivas, dado que permite incidir directamente sobre las emociones de las personas a través de la realidad virtual y los efectos positivos cardiovasculares tras la realización del ejercicio (Ortega & Pedroza, 2017).

El propósito del presente trabajo es identificar el mercado potencial en términos de número de usuarios que podrá adquirir los servicios de la empresa CYCLING TRAINING en la ciudad de Neiva, así como la estrategias para conquistar ese mercado, incluyendo los precios que están dispuestos a pagar por la adquisición del servicio; para tal fin, es importante desarrollar un estudio que permita alcanzar mayor cobertura en el mercado regional en busca de alcanzar rentabilidad del negocio.

La implementación del plan de marketing para CYCLING TRAINING, permitirá a la empresa desarrollar estrategias que contribuirán a superar las dificultades de su ambiente interno y externo; por lo tanto, el enfoque teórico se inscribe en procesos de identificación(Misión y Visión, objetivos y estrategias actuales) de análisis estratégico (MEFE, MEFI Y MAFE) (Villegas, 2009),para lo cual se tomarán decisiones que apoyen la obtención, procesos y análisis de información pertinente tanto interna como externa y poder así evaluar la situación presente de la empresa, así como el nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir en la toma de decisiones para el futuro empresarial.

Desde esta perspectiva, se hará uso de una metodología enmarcada en el proceso cuantitativo, dado que implica la posibilidad de realizar una prueba empírica (Hernández, Fernández & Baptista, 2015, p. 34), con la aplicación de encuestas que se aplicaron a posibles sujetos o personas que hacen uso del servicio, para obtención de datos y resultados.

Por esta razón, la estructura metodológica se inicia con la descripción de la situación

problema, la definición de los objetivos, el análisis del sector y la justificación como elementos preliminares del primer capítulo, para continuar con un marco referencial que involucra aspectos de análisis del estado del arte y aspectos del estudio de mercado.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para nadie es un secreto que el ciclismo es uno de los deportes con más seguidores en la actualidad, por eso es importante que conocer un poco más a profundidad sobre las modalidades, tendencias tanto nacionales como internacionales, en su práctica, que abarca y qué tiene de particular cada una de ellas.

Las nuevas tendencias y modalidades en la práctica de este deporte encontramos (optimusbikes.2017).

1. Ciclismo bajo techo o ciclo-simuladores, en donde el deportista utiliza su propia bicicleta de entrenamiento o competencia, la cual es puesta sobre un rodillo para que en el momento de pedalear la rueda gire libremente. Lo mejor de este ciclo-simulador es que cada deportista puede simular inclinación de ascensos, terreno plano, o repechos con su propia bicicleta.
2. Ciclismo RPM. Es una variante del spinning y consiste en realizar rutinas coreografiadas al ritmo de cierta música. Entre sus ventajas está, el que recibes un entrenamiento intenso, divertido y sencillo en máximo una hora, con una pérdida de hasta 500 calorías.
3. De ruta. Es aquel que se desarrolla en carreteras mediante pruebas por etapas que se disputan incluso en dos días. Entre los más reconocidos eventos se encuentra el Giro de Italia y el Tour de Francia. Se realizan pruebas contrarreloj individual y por equipos, siendo por esta sencilla razón, un deporte altamente exigente.
4. En pista. Se realizan en velódromos con bicicletas de pista, esas bicis que son más altas que las de ruta para evitar rozamientos en las vueltas. Estas bicicletas no tienen frenos ni cambios, cuentan con piñón fijo que implica que los pedales se

siguen moviendo hasta que se paralice la rueda, teniendo que frenar usando un poco de fuerza para el sector contrario del pedaleo.

5. Mountain bike. El ciclismo de montaña o MTB se desarrolla en una bici especial para terrenos montañosos. Es un deporte de suma resistencia y fuerza, en el que debes desplazarte por caminos con arena, lodo, tierra, arroyos, montañas, entre otros.

6. Bicicross. Es una disciplina que consiste en ejecutar un establecido número de vueltas a un circuito que cuenta tramos de asfalto, caminos y prados con dificultades naturales o artificiales que obligan incluso al corredor a detenerse y bajarse de la bici a superarlos.

7. Trial. Es una forma de MTB en el que los participantes deben evitar los obstáculos por sí solos sin alcanzar a apoyar sus pies en el suelo. Se realiza un recorrido de una cantidad de sesiones que pueden ser dos o tres vueltas, acumulando puntos para ganar la competencia.

8. Ciclo turismo. No es una competencia sino una actividad en la que combinas turismo con el placer de viajar en la bici. Estos viajes pueden durar muchos días, pero debes llevar el equipo adecuado para no sufrir percances en el camino.

9. Ciclismo urbano. Está muy de moda debido a que la bici se convirtió en uno de los medios de transporte favoritos de los ciudadanos. Estamos en la onda ecológica y qué mejor que una bici para transportarnos sin riesgo a dañar el planeta.

Sin embargo, para hacer del uso de la bicicleta un medio de transporte eficiente, pero seguro, las grandes ciudades del mundo han tenido que desarrollar diferentes proyectos de inversión en infraestructura y acondicionamiento de rutas viales exclusivas para los ciclistas con el fin de disminuir el índice de accidentalidad.

Según los registros de Medicina Legal publicado por EL TIEMPO , el 27 de agosto del 2019, indican que entre el 2016 y el 2018, unas 20.913 personas murieron en accidentes de tránsito de todo tipo, Dentro de ese número de víctimas, el 6 por ciento (1.183 personas) corresponde a ciclistas (...) tambien se estudió las cifras de accidentalidad de ciclistas en las vías entre 2016 y 2018, las cifras vienen en aumento año tras año:

En 2016 hubo 379 muertos; En 2017, 376 muertos y en 2018, 428. Muertos, con un

crecimiento del 13 por ciento (...) La gran mayoría de las víctimas tenía más de 50 años, con 588 casos; 231, entre 30 y 49 años y 286 entre 15 y 29 años.

En los tres años analizados, Medicina Legal asegura que el 92 por ciento de las víctimas (1.091 registros) corresponden a hombres, mientras que el 8 por ciento (92) eran mujeres (...) Eso significa que hay un aumento del 31 por ciento frente al mismo período del año anterior (El Tiempo.2019).

Otra de las dificultades que se tiene al montar bicicleta según Wesura (2019) es el miedo a que nos roben. El hurto de bicicleta la encabeza Bogotá, por ser la ciudad más poblada, pero también porque sus ciudadanos son cada vez más ficionados a la bicicleta. La capital de Colombia tiene el récord latinoamericano de más de un millón y medio de viajes en bicicleta en un solo día (...) Durante 2015 se presentaron casi 3 mil robos de bicicletas en Bogotá. En Medellín se registraron poco más de 300 casos, lo que representó un aumento de más de 300% con respecto a 2014 en esa ciudad. En el Valle se registraron alrededor de 400 hurtos de bicicletas, siendo Palmira, Tuluá y Cali los que concentraron mayor número de casos(..) Las víctimas de robo parecen creer que no hay ninguna posibilidad de recuperar su bicicleta y por eso no denuncian el delito, dentro de las preferencias de hurto de los ladrones están las bicicletas de gama media, con el 90% de los robos están dirigidos a las bicis de ciclo montañismo (Wesura.2019).

La Fiscalía publicó el Censo Delictivo del año 2018, donde se muestra el comportamiento de los departamentos y sus respectivas capitales frente a los delitos cometidos para ese año. El informe hace énfasis en delitos como el homicidio y el hurto (Diario del Huila.2019)

Los resultados del último Censo Delictivo de 2018, dejó una cifra desalentadora para la ciudad de Neiva en el tema de hurtos. Se ubicó como la tercera donde más incrementó este delito pasando de 3500 en 2017 a 4321 el año pasado, lo que significa un incremento del 23,46%, es decir, en Neiva para el año pasado se presentaron 821 hurtos más que en 2017 (Davila. 2019).

En la ciudad de Neiva el alcalde actual promueve el uso de la bicicleta con unos programas banderas, “VIERNES EN BICI”, SIGUE PEDALEANDO POR LA SALUD AMBIENTAL DE NEIVA” uno de los programas bandera de la administración del

alcalde Rodrigo Lara Sánchez para promover el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte (Alcaldía de Neiva.2016).

Esta estrategia tiene como principales protagonistas a los servidores públicos de la Alcaldía Municipal, el objetivo es que cada vez más personas se vinculen pensando climáticamente en la ciudad, dejando el vehículo en sus casas y transportándose en bicicleta o tomando el transporte público. Desde hace más de un año en la ciudad de Neiva, se vienen organizando diferentes grupos de personas para realizar variadas actividades en torno a la bicicleta.

Ya es normal ver más de 50 ciclistas aficionados todos los días que se desplazan por varios lugares de la capital huilense, incluso fuera de ella, con tal de tener actividad física y prevenir muchas enfermedades que la bicicleta ayuda a controlar. También tenemos que reconocer que las vías han mejorado, y la administración se viene preocupando por adecuarlas para todos aquellos amantes de la bicicleta, pero vemos que aún siguen siendo insuficiente.

Todos esos factores incentivan el uso de las bicicletas como por ejemplo, el disfrute del paisaje y del aire libre, la economía, la moda, la salud y el ejercicio entre otros; no obstante, como es lógico, también existen diferentes factores que generan una percepción diferente como lo es, el índice de accidentalidad en relación con los ciclistas, los problemas de orden público asociados al hurto de bicicletas y los efectos adversos debido a la exposición continua a los rayos solares sin la debida protección.

Vemos que a diario, decenas de ciudadanos le madrugan al día para coger carretera, montados en una bicicleta en la que recorren más y más kilómetros por rutas que ya son tradicionales (...) Para hacerlo muchos han adquirido ‘caballitos de acero’ a precios que van desde los \$800.000 en adelante. Y eso por supuesto, a decir de sus propietarios, ha logrado llamar la atención de los delincuentes que no desaprovechan oportunidad ninguna para hacer de las suyas (...) Casi que a diario, en Neiva se conoce de nuevas víctimas a quienes los amigos de lo ajeno suelen dejar sin su bicicleta luego de intimidarlas a punta de armas blancas, por lo general las redes sociales se han convertido en una especie de muro de lamentaciones en el que los ciclistas denuncian asaltos y hurtos de estos vehículos que para muchos

son su único medio de transporte (Gonzalez,2019, pag 1).

“En el 2019 se conoció del hurto de muchas bicicletas. Es sorprendente que las personas no denuncian y prefieren callar (...) Es que también es cierto que algunas de esas víctimas sostienen que cuando han intentado denunciar el hurto de su cicla, a través de la línea 123, ha habido demora para que alguien conteste o en el peor de los casos se les hace preguntas obvias que no concluyen nada (...) Otro de los factores que afectan el uso y disfrute de la bicicleta, es el miedo que se tiene a exponerse a un accidente de tránsito, donde las noticias reportan casi a diario reportes de accidentes, por la falta de cultura y respecto al ciudadano” (Gonzalez,2019, pag 1).

Como es de conocimiento de la mayoría de personas, sabemos que si nos exponemos demasiado tiempo a los rayos solares tiene graves consecuencias, como quemaduras solares, esa también es una limitante a la hora de montar cicla ya que encontramos personas muy sensible a la piel (...) Uno de los efectos más frecuentes de estar bajo el sol sin protección son las quemaduras solares. Cuando son leves provocan enrojecimiento de la piel (eritema), sensibilidad y que durante varios días estemos quitándonos la piel a jirones (...) Este tipo de quemaduras afectan a las primeras capas de la piel (son de primer grado) y se curan en pocos días. Pero si la exposición es más intensa puede producirse daño en capas más profundas de la piel, llegando hasta la dermis. Se trata de quemaduras de segundo grado que pueden ir acompañadas de ampollas, edemas, dolor... recomendable ir al medico (...) Las personas de piel más blanca son las más susceptibles de quemarse bajo el sol. El pigmento que hace que la piel se vuelva más oscura, la melanina, es el que además nos sirve para protegernos de las radiaciones ultravioleta. La producción de melanina se incrementa cuando nos ponemos al sol y por esa razón nos ponemos morenos (...) Aparte de la estética, la melanina absorbe las radiaciones UV y las convierte en calor. Sin ella, el sol causaría daños sobre los vasos más superficiales de la piel y sobre el propio ADN de las células (Noriega.2012).

A continuacion los riesgos de exposicion prolongada al sol segun (Noriega.2012):

Envejecimiento de la piel: el envejecimiento de la piel se debe al daño que causan los rayos ultravioleta en las fibras de elastina, haciendo que la piel se vuelva flácida

y más frágil. Las personas jóvenes tienen mayor capacidad de regenerar estas fibras y reparar el daño, por esa razón este efecto se acentúa con la edad.

Golpe de calor: producido porque el cuerpo no es capaz de mantener una temperatura baja. Normalmente regulamos la temperatura de nuestro cuerpo mediante la sudoración: expulsamos agua que al evaporarse nos enfría. El calor extremo, la humedad y el ejercicio bajo el sol pueden hacer que esta medida sea insuficiente. Aparecen entonces dolor de cabeza, pulso acelerado, mareo, náuseas, debilidad... si alguna vez te sientes así busca un lugar fresco, toma asiento y bebe mucho líquido (que no sea alcohol).

Insolación: se produce al no tratar adecuadamente un golpe de calor. Presenta síntomas mucho más graves como convulsiones, vómitos, coma e incluso la muerte. La manera de tratar en un principio la insolación es la misma que el golpe de calor: hacer disminuir como sea la temperatura del cuerpo, pero es aconsejable acudir al servicio de urgencias.

Cáncer de piel: seguramente el efecto más grave de ponerse bajo el sol sea el de desarrollar un cáncer. Los rayos UV provocan alteraciones en la estructura del ADN: hacen que se formen enlaces entre las bases nitrogenadas pirimidínicas, de dos nucleótidos adyacentes. Generalmente durante y tras la replicación (la duplicación del ADN antes de la entrada en mitosis) actúan mecanismos que reparan este y otros tipos de daños en el ADN. Sin embargo si por la razón que fuera no lo hubieran hecho, tendríamos una célula con el ADN alterado que seguirá dividiéndose.

Existen distintos tipos de cáncer de piel pero el asociado a la exposición bajo el sol es el conocido como **melanoma**. El melanoma se produce por un crecimiento descontrolado de las células de pigmentación de la piel. Aparece como un pequeño nevus, una manchita de color marrón similar a un lunar, cuya morfología no se mantiene constante (esto quiere decir que hay actividad celular).

Debido a esto, CYCLING TRAINING se consolida como una solución que integra muchos de los factores positivos del uso de la bicicleta, a la vez que elimina aquellos de orden adverso.

El enfoque de los entrenamientos está orientado tanto a los deportistas de alto nivel

de rendimiento como a las personas que gustan de esta disciplina y que se inician en el ciclismo, el cual cuenta con procesos de planeación tanto para el entrenamiento como para el cumplimiento de metas, con este sistema de entrenamiento se puede programar la rodada en condiciones totalmente medibles, como intensidad, duración, volumen y respuesta física del ciclista sin el desgaste cotidiano de salir a pedalear por las rutas de la vida real.

El desarrollo de esta idea se ha venido posicionando en el mercado de la ciudad de Neiva, al punto de consolidarla como una nueva forma de negocio, involucrando en ella aspectos de revolución tecnológica que fortalece el desarrollo de la disciplina ciclística a través de la realidad virtual contribuyendo así a generar efectos positivos cardiovasculares tras el desarrollo del ejercicio, porque se asimila a un proceso de entrenamiento real, desde escenarios virtuales, situación que ha llamado la atención en el mercado de la ciudad de Neiva, especialmente por las contribuciones que realiza al sector salud, en un segmento de población que es altamente sedentaria, o que no se puede exponer durante mucho tiempo a los rayos solares.

Según lo demuestra el estudio realizado en el 2015 (Vidarte, Vélez & Parra, 2015), figurando entre las 9 ciudades más sedentarias de Colombia, con un reporte del 27% en personas mayores de 35 años (Vidarte, Vélez, Parra.2015).

Con estas cifras, se hace llamativa la idea de crecer y mantener la sostenibilidad comercial y empresarial, planteando para tal fin un plan de marketing que permita el análisis claro del servicio, en un proceso de verificación de la oferta, la competencia, los clientes, los precios y la disponibilidad que tienen los usuarios de servicios deportivos de iniciarse con propuestas de este tipo (...) Otro de los problemas que conduce al fortalecimiento y desarrollo del estudio de mercados para la empresa CYCLING TRAINING, es el sobrepeso y la obesidad que vienen presentando los habitantes de la ciudad de Neiva, los cuales cada vez cobran más vidas y que se vuelve preocupante para las instituciones de salud, dado que, de acuerdo con el sistema de vigilancia de salud pública, el 7% de los menores de 5 años son obesos, y el 21 sufre de sobrepeso, mientras que en la población adulta de edades entre los 18 a 64 años en promedio registra que el 57% padece dificultades de exceso de peso, entre los que se combina el sobrepeso y la obesidad

(Sistema de Vigilancia de Salud Pública , 2018).

CICLING TRAINING surge de la necesidad de que aquellas personas que no se puedan exponer al sol, y les guste el deporte la bicicleta, de aquellas que quieren dejar en sedentarismo y practicar su deporte favorito, sin el miedo, sin la angustia. Puedan contar con un sitio con todas las condiciones de infraestructura como de personal humano capacitado, nuestro objetivo, que nuestros clientes se sientan seguros al no tener que exponerse a hurtos, y accidentes de tránsito.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing apropiadas para asegurar las condiciones sobrevivencia y crecimiento de la empresa CYCLING TRAINING?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Los cambios constantes a los que se enfrentan los empresarios – inversionistas, deben estar relacionados con los gustos y tendencias de los usuarios, porque son el motor para la toma de decisiones y se relaciona con procesos de innovación, desarrollo del servicio y crecimiento de la empresa, siendo el estudio de mercados un proceso de implementación, que según lo describe Kotler, Bloom y Hayes (2016) consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Por esta razón, la empresa CYCLING TRAINING es consciente de la importancia de innovar y desarrollar procesos relacionados con el objeto social, que permita a los usuarios mantener el nivel de satisfacción y de esta manera, poder cumplir con los objetivos de mercados propuestos para la funcionalidad de la organización, desde la imagen corporativa, hasta las nuevas propuestas de transformación tecnológica, con el fin de obtener resultados favorables para la inversión y el crecimiento empresarial.

De esta forma, el estudio de mercados contribuye a crear condiciones para sobrevivir y crecer como la empresa y alcanzar los objetivos, bajo directrices de calidad y eficiencia requerida por el mercado meta, por lo que debe bajo una

perspectiva holística, articular una serie de lineamientos estratégicos con el fin de formular planes de acción que vayan de la mano con la aplicación y resultados del mismo.

La realización de este estudio de mercados resulta ser una herramienta de alta proyección, porque además de poner en práctica los temas académicos de distintas áreas en la formación asimiladas durante el desarrollo de la Especialización, consolida modelos prácticos de aplicación y utilidad para las organizaciones de recreación y deporte como CYCLING TRAINING.

Para la empresa CYCLING TRAINING, el estudio de mercado fortalece los procesos internos de prestación de servicios, lo cual busca definir de manera adecuada e integral su misión, visión y el plan de acción para mantenerse en el mercado y así mismo ser una empresa fuerte en el sector de los servicios deportivos de la ciudad de Neiva y el departamento del Huila. De ahí que la organización como uno de sus objetivos, busca el mejoramiento continuo, con el fin de evaluar e identificar el desempeño y adecuar estrategias administrativas y de mercados que mejoren el funcionamiento de la organización aportando valor agregado a los servicios.

El impacto social esperado se ve reflejado en cada una de las mejoras que la empresa CYCLING TRAINING establece, dado que modifica y se transforma para ofrecer mejor calidad en sus servicios, con el uso de tecnología de punta y dotada de personal que permanece comprometido con la labor social.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para la empresa CYCLING TRAINING para el periodo 2019-2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las tendencias internacionales, nacionales y locales de prácticas deportivas alternativas.

- Identificar oportunidades y amenazas para la empresa CYCLING TRAINING
- Evaluar la situación interna de la empresa CYCLING TRAINING
- Revisar y ajustar los elementos teleológicos: misión, visión, valores
- Identificar y caracterizar el segmento de mercado a quien va dirigido el servicio
- Formular recomendaciones a la empresa CYCLING TRAINING para implementar el Plan de Marketing.

CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Para la creación de este plan de marketing de la empresa **CYCLING TRAINING**, surgió a través de éste y otros conceptos, la necesidad de brindar un servicio deportivo de entrenamiento funcional en el que se integran elementos fundamentales de la salud y la actividad física; alcanzando de esta manera, llegar e impactar en un público con unas características propias.

NEIVA ACTIVA, SALUDABLE E INCLUYENTE” (Acuerdo 007 de 2018): “Es primordial nuevos horizontes, en donde el deporte no sea su común denominador, sino, una forma más entre muchas opciones “Es con esta política que se busca fomentar la actividad física como desarrollo humano, examinan una solución de paz y convivencia ciudadana a través del deporte y la recreación; es así como se han venido apoyando todas aquellas ideas y actividades que impliquen el desarrollo deportivo y de salud física.

También es importante que conocer un poco más a profundidad sobre las modalidades, tendencias tanto nacionales como internacionales, en su práctica, que abarca y qué tiene de particular cada una de ellas, (Ciclismo bajo techo o ciclo-simuladores, Ciclismo RPM. De ruta, En pista, Mountain bike, Bicicross, Trial, Ciclo turismo, Ciclismo urbano).

Conociendo a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

De esta manera se evidencia la importancia crear un plan de marketing para la empresa CYCLING TRAINING, como guía permitiendo cumplir con los objetivos, metas y así poder permanecer en el mercado, ser exitosos y duraderos con el tiempo.

En Neiva existen algunos centros deportivos pero no cuentan con esta estructura como centro de entrenamiento, entre estos están BODYTECH, COMFAMILIAR y SMART FIT, entre otros, razones que se consideran fundamentales para que en la empresa CYCLING TRAINING se implemente un plan de marketing como estrategia para lograr obtener un nivel de participación superior al de la competencia, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, el marketing mix, las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del centro deportivo (Gobernacion del Huila,2017)

2.1.1 Concepto Plan de Marketing

El **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de marketing** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (Thompson.2006).

Según McCarthy y Perrault (1997, Págs. 56): “El **plan de marketing** es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de marketing** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

A continuación, se presentan los planteamiento de Thompson (2006) sobre el Plan de Marketing: “Es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1. *la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.* 2. *El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.* 3. *Los recursos de la compañía que se van a emplear y* 4. *Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar*” (...) Sirve para toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios.

Por lo general, el **plan de marketing** tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando (Thompson.2006).

El **plan de marketing** cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que

realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (Thompson.2006).

2.1.2 SEGMENTACION DEL MERCADO

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de servicio. **La segmentación de mercado** divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

En la segmentación de Mercado hay variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, dependiendo de cada empresa se utilizan combinaciones similares o diferentes entre sí, que pueden ser objeto de una estrategia comercial adaptada a los mismos. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Variables de segmentación de mercado:

- Variables demográficas: como sexo, estado civil, tamaño del hogar y ciclo de vida familiar que pueden provocar comportamientos diferentes.
- Variables socioeconómicas: como nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores. Sin embargo, se observa en las economías, a medida que estas se desarrollan, que el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.
- Variables geográficas: como región, habitat, clima o nación, originan diferencias en las pautas de comportamiento y características de los consumidores en función de las desigualdades espaciales. Su utilización proporciona segmentos fácilmente localizables. Aunque los criterios de segmentación generales objetivos han sido las variables de segmentación tradicionalmente utilizadas, en la actualidad, su poder

explicativo de las diferentes pautas de comportamiento y características de los grupos identificables, siendo utilizados como descriptores de los segmentos más que como criterios de división (Kotler y Armstrong, 2003).

Enfoques de la segmentación, se dividen en:

- Marketing de segmentos: divide en grupos el mercado con características casi similares en sus deseos y necesidades, el marketing va dirigido al cliente en especial que pueden satisfacer sus necesidades.
- Marketing de nichos: su enfoque es más reducido que el marketing de segmentación, buscando satisfacer mercados más pequeños, deben ser considerados muy rentables de acuerdo a su tamaño.
- Marketing personalizado: conocido como el marketing de uno a uno, donde el cliente es tratado de manera individual, puede llegar aplicarse en mercado de masas y ofrecer productos de manera individual.

Mercado meta: Es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa o negocio; es decir, el conjunto de consumidores a los cuales una empresa o negocio intenta venderle sus productos o servicios. Después de realizar la segmentación del mercado, se debe escoger uno o varios segmentos del mercado al cual se van a dedicar la empresa, con el fin de diseñar las estrategias, tácticas entre otros factores importantes del plan de marketing (CreceNegocio, agosto 2018).

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el **mercado meta** o mercado al que se sirve como *"la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"*. Cabe señalar, que, según Philip Kotler, el *mercado disponible calificado* es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

"Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

2.1.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La división de nuestro Mercado objetivo se realizará en grupos homogéneos con necesidades, Características y deseos parecidos. En cuanto a edades podemos clasificar las actividades de esta forma: JOVENES, (14 a 24 años), ADULTEZ (25 a 50 años) ADULTOS MAYORES, (50 años y más).

JOVENES

Tenemos el público JOVENES, que comprende edades desde los 14 hasta los 24 años de edad.

Aquí analizaremos este primer grupo.

1. Tés de fuerza de 20 minutos: para mirar sus condiciones físicas, y su potencia (vatios).
2. Ese Tés nos permite programar el entrenamiento de fondo, fuerza, cadencia y frecuencia cardiaca de cada persona.
3. Se hace una rutina de estiramiento dependiendo de cada cliente El objetivo de trabajar este tipo de público es buscan mejorar sus condiciones fisiológicas y biomecánicas de manera comprobable en un ambiente controlado y supervisado por profesionales.

ADULTEZ

A partir de los 25 hasta los 50 años, para estas edades se les ofrece:

1. Tés de fuerza de 5 minutos: para mirar sus condiciones físicas, y su potencia (vatios)
2. Ese Tés nos permite programar el entrenamiento de fondo, fuerza, cadencia y frecuencia cardiaca de cada persona.
3. Se hace una rutina de estiramiento dependiendo de cada cliente.

El objetivo de trabajar este tipo de público es mejorar sus condiciones fisiológicas y biomecánicas para ser competitivos, y asistir a carreras locales y nacionales,

ademas mejorar su autestima y relacion con las otras personas.

ADULTO MAYOR

A partir de los 50 años en adelante se les ofrece

4. Tés de fuerza de 5 minutos: para mirar sus condiciones físicas, y su potencia (vatos)

5. Ese Tés nos permite programar el entrenamiento de fondo, fuerza, cadencia y frecuencia cardiaca de cada persona.

6. Se hace una rutina de estiramiento dependiendo de cada cliente.

El objetivo de trabajar este tipo de público es mejorar sus condiciones fisiológicas y biomecánicas, anaerobicas, para tener mayor calidad de vida.

2.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA O DEL SECTOR

En la ciudad de Neiva- Huila no existe aún una competencia directa en la línea de servicio que ofrece el centro de entrenamiento CYCLING TRAINING, aun así, existen diferentes centros deportivos que tienen servicios de bicicleta inddor sin simulación.

Los principales competidores son:

BODYTECH empresa colombiana, es la que cuenta con mayor imagen, posicionamiento, en el mercado local e internacional, lleva 22 años desde su apertura, con presencia internacional (Perú, Chile), con más de 150 sedes en América latina, y es considerado uno de los 20 gimnasios o centros deportivos más grandes del mundo.

Financieramente se encuentra muy solidad, factura aproximadamente 300.000 millones de pesos al año, con 250.000 clientes y 3.500 empleados sumando todos sus centros deportivos (Portafolio.2015).

En la ciudad de Neiva BODYTECH, dentro de los servicios que ofrece, cuenta con un equipo de profesionales en los que se incluyen médicos del deporte, fisioterapeutas, entrenadores físicos y nutricionistas. Cuenta con una estructura

física con un área de 1865 metros cuadrado, amplios espacios y diseños modernos para los amantes del deporte, ubicada en el centro comercial San Pedro Plaza.

BODYTECH ofrece servicios de peso libre, peso seleccionado, abdomen, estiramiento, cardio, indoor cycling, zonas húmedas, artes marciales mixtas, clases grupales, medicina deportiva, evaluación clínica, nutrición, fisioterapia y Pilates Reformer (Diario del Huila .2014).

PLANES DE SERVICIO EN LA CIUDAD DE NEIVA (BODYTECH) AÑO 2019

2 SEMESTRE X 1	2 AÑOS X PRECIO 1	AÑO	WELCOME PACK
\$80,910 Valor x mes	\$64,500 Valor x mes	\$75,000.00 Valor x mes	\$59,000 Valor x mes
AFILIANDOSE POR 6 MESES	AFILIANDOSE POR 12 MESES	AFILIANDOSE POR 12 MESES	AFILIANDOSE POR 1 MES
Hoy \$970.920	Hoy \$ 1.548.000	Hoy \$ 900,000	Hoy 59,000
Los 2 semestres pueden ser para la misma persona.	Los 2 años pueden ser para la misma persona.		

Table 1. Planes de servicio en la ciudad de neiva (bodytech)

Fuente: Body Tech

Luego se encuentra **SMART FIT**, empresa brasilera, que también tiene buena imagen, posicionamiento tanto local como internacional. Tiene 10 años de apertura, en el mercado colombiano cuenta con 22 sedes en las principales ciudades, y está presente en 6 países.

SMART FIT cuenta con más de 1'400.000 usuarios en los seis países y es considerada una de las cadenas de gimnasios más grande de América Latina y uno de las cinco más importantes de todo el mundo. Invierte para su funcionamiento \$ 130.000 millones por sedes, emplea más de 600 personas, además ha tenido ventas superiores a \$ 350.000 millones en su primer año (2017).

Cuenta con un plan de negocio que les permite a la marca tener un crecimiento

1.00 nuevas afiliaciones por mes, y como estrategia para el caso colombiano maneja un derecho de suscripción por valor de \$ 49.000 mensual, para la captación de todo público.

Además ofrecen una suscripción especial (Black plan), en el cual los usuarios podrán acceder a cualquiera de los puntos de la red a nivel nacional por \$ 69.000 (Revista Dinero, 2017).

En la ciudad de Neiva SMART FIT, se encuentra ubicado en el centro comercial Único, va cumplir apenas 2 años de apertura, cuenta con profesionales certificados y preparados para el acompañamiento.

Dentro de las principales actividades que ofrece a sus usuarios son:

- Área de peso libre e integrado
- Área de cardio
- Camerino
- Duchas
- Lockers

PLAN SMART UNICO NEIVA. Año 2019

PLAN SMART	PLAN BLACK
\$59,000.00	69,000

Valor x mes	Valor x mes
Inscripción \$0,00	Inscripción \$0,00
Mantenimiento	Mantenimiento
Á	89.000 /Año
Fidelidad No tiene	Fidelidad 12 Meses

table 2. Plan smart unico neiva. año 2019

Fuente: Smartfit

En tercer lugar, está el Gimnasio COMFAMILAR DEL HUILA, que es un gimnasio local en la ciudad de Neiva, que cuenta con 4 sedes, con más de 20 años ofreciendo sus servicios.

Su primera sede fue la Sede de Cámbulos, y con el tiempo surgieron las otras 4 sedes, (Cámbulos, Oriente, Norte y Sur).

PLAN COMFAMILAR (SUS 4 SEDES, SEDE CAMBULOS, SEDE ORIENTE, SEDE UIS NORTE, SEDE UIS SUR

CATEGORIA A	CATEGORIA B	CATEGORIA C	PARTICULAR
\$50,000 Mensuales	\$55,000 Mensuales	78,000 Mensuales	\$83,000 Mensuales
Afiliado a Comfamiliar	Afiliado a Comfamiliar	Afiliado a Comfamiliar	No Afiliado a Comfamiliar

table 3. Plan comfamiliar (sus 4 sedes, sede cambulos, sede oriente, sede uis norte, sede uis sur

Fuente: Gimnacios comfamiliar

2.1.5 Matriz FODA

La matriz DOFA o matriz FODA es un método de planificación, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo

negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio (...) También es utilizado como instrumento de control cuando el negocio lleva tiempo en funcionamiento y presenta algunas fallas que no se han identificado con claridad, siendo la clave del éxito para cualquier empresa.

Según sus siglas la matriz DOFA permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, la matriz se desglosa de la siguiente manera: (D) debilidades: se refiere a los aspectos internos que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados; (O) oportunidades: se refiere a las características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa; (F) Fortalezas: son las características internas del negocio que permitan impulsar al mismo y poder cumplir las metas planteadas y por ultimo (A) Amenazas: son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada (Concepto definicion.2019).

Dejar siempre en blanco	Fortalezas – F 1. 2. 3. Lista Fortalezas 10.	Debilidades– D 1. 2. 3. Lista Debilidades 10.
Oportunidades – O 1. 2. 3. Lista Fortalezas 10.	Estrategia –FO Usar las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades	Estrategia –DO Superar las debilidades para tomar ventaja de las oportunidades
Amenazas– A 1. 2. 3. Lista Fortalezas 10.	Estrategia –FO Usar las fortalezas para evitar las amenazas	Estrategia –DA Minimiza las debilidades y evitar las amenazas

Figure 1. Matriz FODA

Fuente: BELTRAN, Alfredo y VILLEGAS, Fabio. Plan de Marketing: Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 72 p

Los pasos para construir una matriz DOFA son los siguientes:

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.

2. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
3. Hacer una lista de las oportunidades externas importantes
4. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
5. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
6. Cortear las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.

2.2 Marco Conceptual

Marketing Mix

Philip Kotler nos brinda una definición corta de marketing “**Satisfacer necesidades de manera rentable**”. Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association. Que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”(Tiempo de negocios.2017) (...) Finalmente, la definición más usada por Philip Kotler Marketing se desprende de su libro Marketing Management; el marketing es un **proceso social y administrativo** mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

La mezcla marketing y las 4P's

El marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” se expande un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P's (Tiempo de negocios.2017).

Estrategias de las cuatro P (Tiempo de negocios.2017)

Primera P: Producto

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia. Es el valor agregado al artículo que se ofrece, y hace que se cumpla con uno de los primeros objetivos de toda empresa.

Segunda P: Precio

Antes de fijar un precio dentro del mercado es necesario, realizar un estudio y análisis del mercado acerca del valor del producto, estudiando la competencia y sus productos o servicios. Al fijar el precio se debe tener en cuenta que va más allá de los costos de producción. Se debe ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Hay que buscar su justa medida.

Tercera P: Plaza

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas.

Cuarta P: Publicidad o Promoción

Es una manera de aumentar las ventas de una empresa, se debe estudiar de manera minuciosa el consumidor y cuál es la mejor manera de acercarse a él. Entra a jugar un papel muy importante que sería las campañas de rebajas y ofertas.



Figure 2. Estrategias de las cuatro P

Fuente: Tiempo de negocios (2017) Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia

Estrategias de las 4C (Gonzalez .2018)

- **Conveniencia:** está enfocado en los beneficios para el cliente, es importante realizar un análisis de los hábitos de los clientes, las mejores opciones de compra, el objetivo de este punto es crear la mayor facilidad y agilidad para el cliente posible para que pueda obtener el producto sin necesidad de tantas barreras u obstáculos.
- **Consumidor:** se centra en llenar aquel vacío que presenta el cliente, es necesario dirigir las estrategias de marketing a una mejor comprensión del

cliente, una vez comprendido la necesidad del cliente es más fácil crear el producto, de esta manera se va dirigido a que el cliente tome la decisión de compra.

- **Costo:** no hay que confundir el precio con el costo, ya que el precio hace parte del segmento del costo, en el hace parte el beneficio del producto y cuánto tiempo tarde en conseguir el producto el cliente.
- **Comunicación:** es el punto clave de todo el plan de marketing de negocios, también tiene un enfoque fijo hacia el cliente, con la tarea de vender un producto o un servicio. Es la interacción entre el consumidor y el vendedor Gonzales (2018).

Definiciones segun (kotler& Armstrong .2003):

MATRIZ DE EVALUACION: es una estrategia alternativa de evaluación que a través de una lista de criterios específicos permiten evaluar el estado actual de la empresa de manera interna y externa.

OPORTUNIDADES: son todas aquellas situaciones consideradas favorables para la empresa que pueden ser generadas por la empresa, la competencia o el sector al cual pertenece.

POSECIONAMIENTO: Philip Kotler define el posicionamiento como la manera de **hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores.** Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir **cómo diferenciar** sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos.

MARCA: Según Lamb, Hair y McDaniel, una ***marca** "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".* Complementando ésta **definición**, los mencionados autores señalan además que

*"un **nombre de marca** es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".* Lamb, C., Hair, J. O. S. E. P. H., & McDaniel, C. A. R. L. (2002).

- Para Richard L. Sandhusen, *"una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"* (Richard, S. L., & Mercadotecnia, P. E .2002).

Complementando ésta **definición**, Sandhusen añade que *"una **marca registrada** es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"* (Richard, S. L., & Mercadotecnia, P. E .2002).

- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como *"un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"* (Fischer & Espejo, 2004).
- Por su parte, Philip Kotler considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"* (Kotler, P,2003).

En síntesis, la **definición de marca** describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como *"un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:*

a. Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.

b. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.

c. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente real.

SEGMENTACION: El *"Diccionario de Términos de Mercadotecnia"* de la American Marketing Asociation, define a la *segmentación del mercado* como *"el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de*

comercialización” Marketing Estratégico (Kotler y amstrong.2003)

Es la identificación y análisis de cada uno de los grupos de perfiles de consumidores que hacen parte del mercado, al cual va dirigido el producto o el servicio.

CAPITULO 3. DISEÑO METODOLOGICO

El método a emplear para esta investigación para el centro de entrenamiento CYCLING TRAINING es deductivo que se referir a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos) Raffino (2018).

3.1 OBJETIVO DE ESTUDIO

Obtener la información que permita identificar por medio de 2 tipos de encuesta, primero medir la percepción de la calidad del servicio prestado y la segunda identificar y conocer el mercado potencial, para con ello dar a conocer el buen nombre de CYCLING TRAINING y alcanzar mayores beneficios de participación y cobertura en la ciudad de Neiva, departamento del Huila.

3.2 TECNICAS DE INVESTIGACION

Teniendo en cuenta el problema y objetivos de este proyecto investigativo, se tendrá como instrumento y herramienta de recolección de información necesaria la encuesta a clientes actuales y posibles clientes. A través de una serie de preguntas abiertas y cerradas previamente elaboradas que nos permitió recolectar información necesaria para anexar a dicho proyecto

INFORMACIÓN PRIMARIA Para esta información se tiene en cuenta las encuestas. Estas encuestas serán desarrolladas por los clientes. En una se describen las actividades que se realizan en el centro de entrenamiento CYCLING TRAINING, y la segunda identifica el mercado potencial. Identificando

en cada una de las diferentes técnicas las problemáticas o sugerencias que tengan los clientes referentes al centro deportivo.

INFORMACION SECUNDARIA La información secundaria se basará en la información que la empresa tenga disponible acerca de estrategias comerciales, implementada por el gimnasios en etapas anteriores, por medio del estudio de datos históricos de. De igual manera se manejaran fuentes secundarias tales como: documentos, artículos de revista y textos, que se puedan hallar de forma virtual (internet, revistas y periódicos virtuales, etc...).

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN La recolección de los datos se hará por medio de encuestas que se harán en la empresa, contará con la presencia de entrevistador encargado de llevar acabo todo el proceso de la entrevista. La forma de realizar las encuestas, será de tipo personal y en el sitio, esta metodología se escogió ya que se considera la más adecuada para obtener el volumen de información solicitada en un tiempo corto, además proporciona información adicional del entorno observado por el encuestador.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

DESCRIPTIVO: Este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

Como fuente primaria se tenemos la encuesta realizada a clientes de CYCLIING TRAINING para medir la percepción de la calidad del servicio y la segunda identificar y conocer el mercado potencial, para alcanzar mayores beneficios de participación y cobertura en la ciudad de Neiva-Huila.

Como fuente secundaria de recolección de información se tuvo en cuenta a los expertos sobre el tema, nos apoyamos en documentos guías de internet, artículos de revista, proyectos investigativos. El cuestionario se llevó a cabo a clientes habituales y potenciales de CYCLING TRAINING.

3.4 PLANEACION ESTRATEGICA CORPORATIVA:

Proceso de de toma de desiciones en una organizacion, se obtiene procesando y analizando informacion interna y externa de la empresa, con el fin de evaluar la situacion presente en la empresa; anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la organizacion.

Se realizaran 5 etapas de investigacion

- 1.** Se identifico Mision, Vision y auditoria externa para identificar oportunidades y amenazas, posteriormente se realizo la matriz de evaluacion de factores externos (MEFE) de la empresa.
- 2.** Se ejecuto auditoria interna para identificar fortalezas y debilidades como soporte de la realizacion del diseño de la matriz de evaluacion de factores internos (MEFI).
- 3.** Se realizo la matriz del perfil competitivo para identificar tendencias y situaciones que pueden afectar la posicion estrategica de la empresa (MAFE)
- 4.** A partir de los factores (MEFE, MEFI,MAFE), se realizo las estrategias FADO que se asociaran con cada una de las estrategias propuestas para su cumplimiento.
- 5.** Se elaboro el plan de evaluacion y control del plan de marketing, como tambien un plan de monitoreo estrategico para inspeccionar el plan de marketing propuesto para Cycling Training.

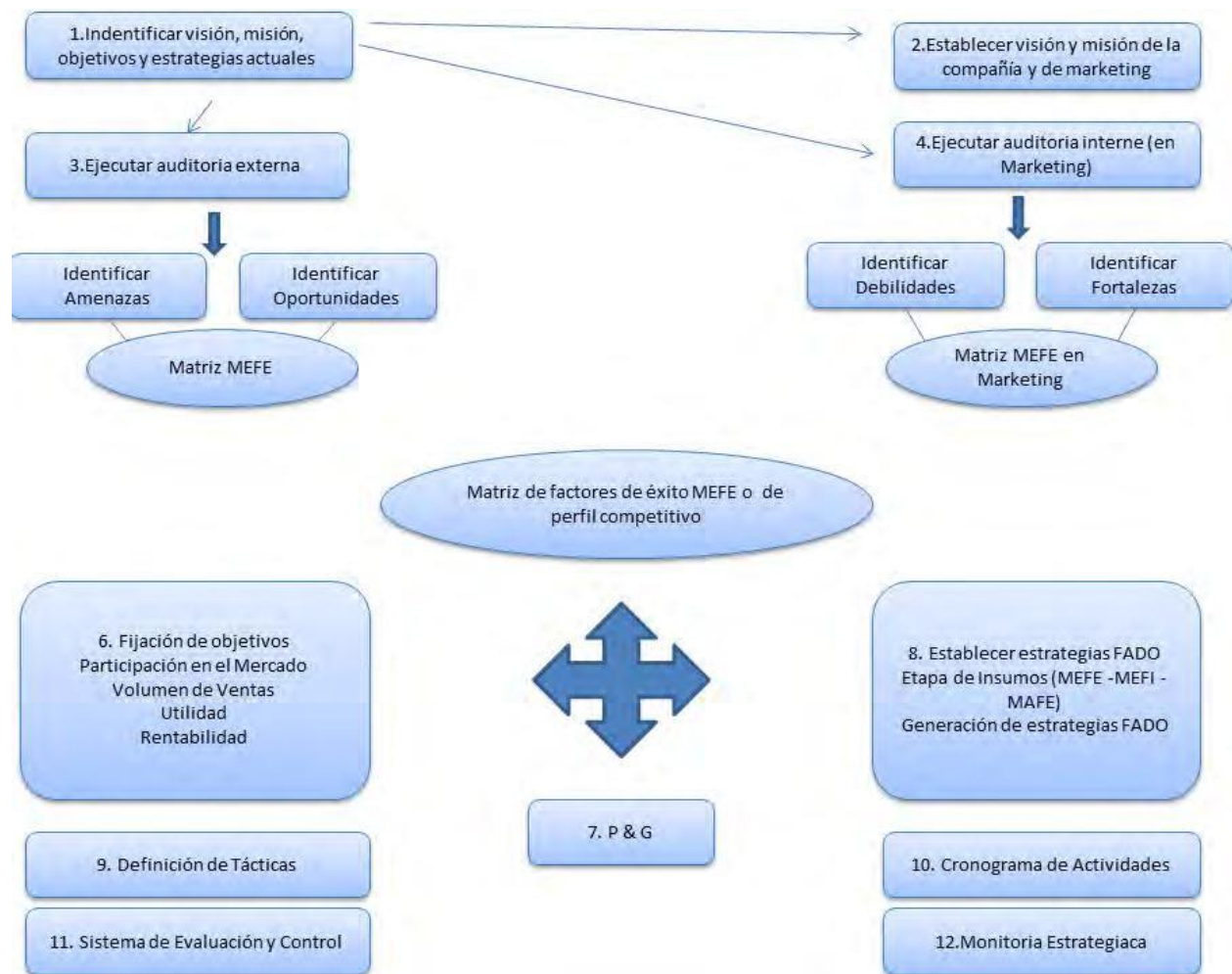


Figure 3. Pasos del plan de marketing

Fuente: libro plan de marketing, modelo de alcanzar el exito en el Mercado.

TABLA TABULACION N° DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

ANALISIS DE LOS GRAFICOS

Encuesta calidad del servicio prestado



Figure 4. En el centro de entrenamiento Cyling Training obtengo los resultados que esperaba.

Los usuarios se encuentran muy satisfechos con los resultados optenidos hasta el momento, esto nos demuestra que Cicling Training ofrece sus servicios de una manera óptima.



Figure 5.Esta satisfecho con la relación calidad- precio de la actividad que se realiza en el Centro de entrenamiento Cycling Training

Los precios de Cicling Training llegan a ser muy atractivos, tanto para clientes como para personas que aun no han adquirido sus servicios.

3. Me gusta la calidad de la atención recibida por el instructor en el centro de entrenamiento cycling training



Figure 6. Me gusta la calidad de la atención recibida por el instructor en el centro de entrenamiento cycling training

En Cycling Training buscan estar siempre actualizados en sus equipos y no esta de menos que en sus instructores igual, con esto analizamos que el servicio del instructor frente a los usuarios es la apropiada.

4. Las instalaciones estan acordes a la actividad que ofrecen en el centro de entrenamiento Cycling training



Figure 7. Las instalaciones están acordes a la actividad que ofrecen en el centro de entrenamiento Cycling training

Cycling Training es un centro de entrenamineto con la comodidad y los implementos necesarios para el ejercicio bajo techo, el 89% de los usuarios estan comodoss con los instrumentos de uso.

5. Estoy satisfecho con los equipos de simulación que ofrece el centro de entrenamiento Cycling training



Figure 8. Estoy satisfecho con los equipos de simulación que ofrece el centro de entrenamiento Cycling training

Cicling Training ofrece tecnología de punta para el entrenamiento bajo de techo de aquí la satisfacción de los clientes.

6. Las instalaciones están bien ventiladas durante la actividad física que se realiza en el centro de entrenamiento de Cycling...



Figure 9. Las instalaciones están bien ventiladas durante la actividad física que se realiza en el centro de entrenamiento de Cycling training

El ejercicio bajo techo es una actividad que requiere de buena ventilación, para evitar malos olores y además de Buena captación de aire pulmonar cuando se realiza el ejercicio.

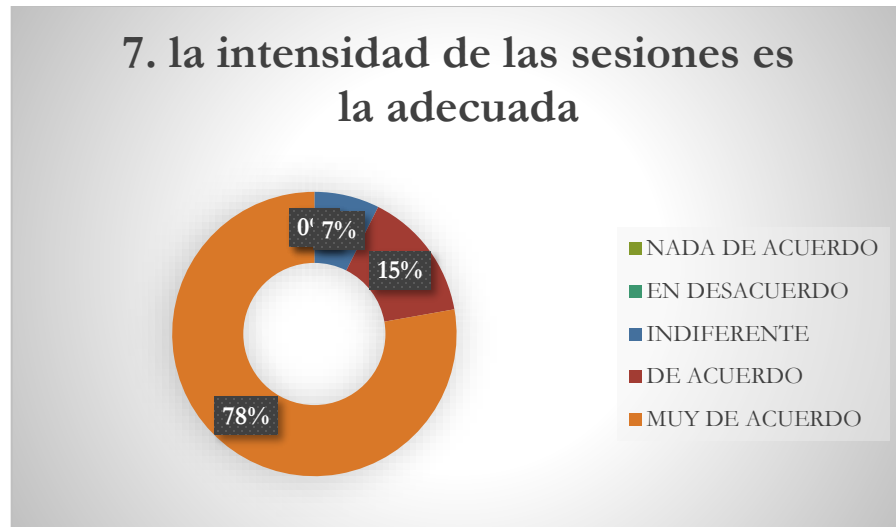


Figure 10. La intensidad de las sesiones es la adecuada

El ejercicio bajo techo es una actividad con gran gasto de energía por sus distintas variaciones gracias a los simuladores, por esto una persona que realice de 30 min a 1 hora de ejercicio es mas que suficiente para su entrenamiento diario.

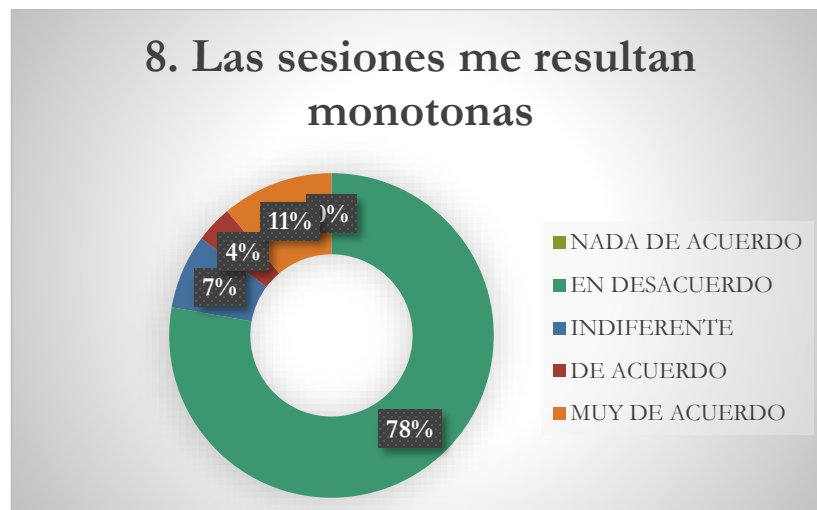


Figure 11. Las sesiones me resultan monótonas.

Andar en Bicicleta resulta ser un deporte con muchos beneficios, y es una práctica que la mayoría practica desde niños, por esto, para los amantes de este deporte no resulta ser monotono. Aun asi Cycling Training maneja ejercicios personalizados y didacticos para resolver este tipo de problemas.

9. Si tiene alguna duda sobre el servicio que se ofrece en cycling training, siempre hay alguien quien le ayude.



Figure 12. Si tiene alguna duda sobre el servicio que se ofrece en Cycling training, siempre hay alguien quien le ayude.

Vemos una deficiencia en cuanto a la atención del personal de Cycling Training con un porcentaje del 52 % frente a un 48 % de muy de acuerdo, este es un punto a mejorar en la organización.

10. He recomendado a terceras personas el servicio que ofrece Cycling training.



Figure 13. He recomendado a terceras personas el servicio que ofrece Cycling training

Un 70% de los usuarios han recomendado Cycling Training, lo cual hace muy beneficioso para llamar la atención de nuevos clientes.

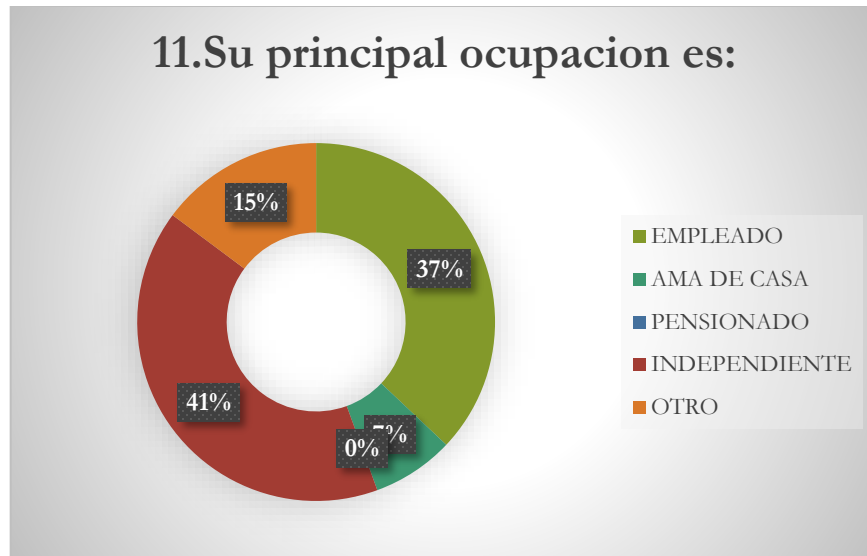


Figure 14.Su principal ocupación es:

Las personas independientes y los pensionados son los clientes más potenciales para Cycling Training.

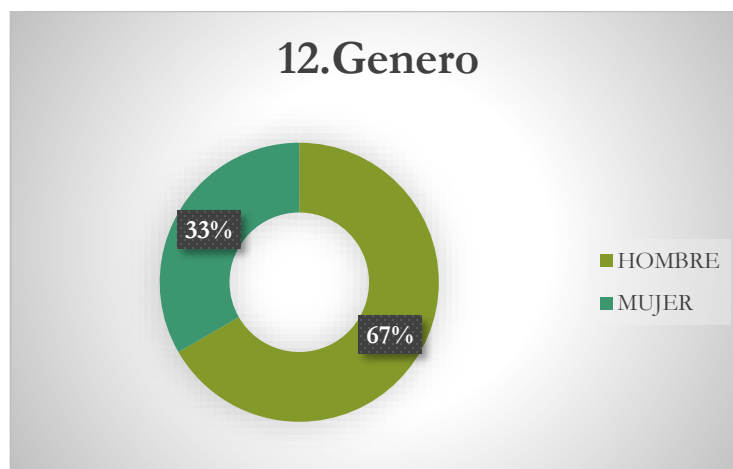


Figure 15.Genero

Los hombres son los que mas montan bicicleta y en CyclinG Training no es la Ecepcion, el género objetivo serian los hombres.

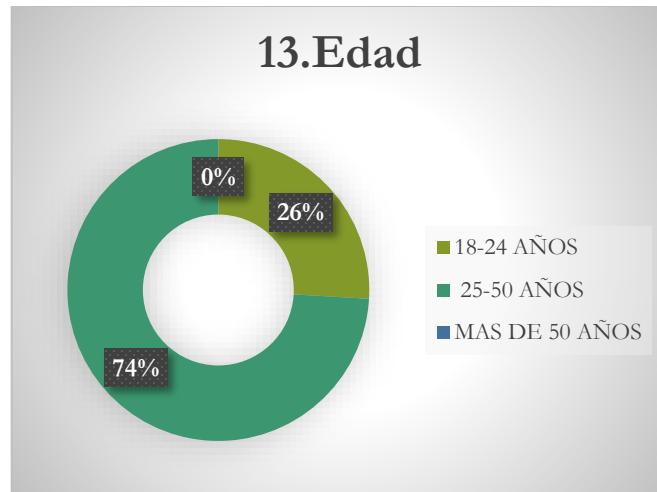


Figure 16. Edad

Los usuarios que mayor visitan Cycling training son las personas de 25- 50 años.



Figure 17.Como se enteró del centro de entrenamiento Cycling Training

Aqui analizamos que el sitio de instalacion de Cycling Training esta estrategicamente en un buen sector, ya que la mayor parte de los usuarios llegaron a Cycling Training por conocer el lugar fisico; pero presenta un deficiente manejo de marketing y promocion empresarial.

Encuesta captacion de cliente:



Figure 18. ¿Te gusta el deporte de la bicicleta?

En la ciudad de neiva cada año aumenta el número de amantes al deporte de bicicleta, la mayoría de los entrevistados con un 92% les gusta este deporte. Aqui nos da una Buena informacion sobre el crecimiento de este deporte y posibles usuarios de Cycling Training.

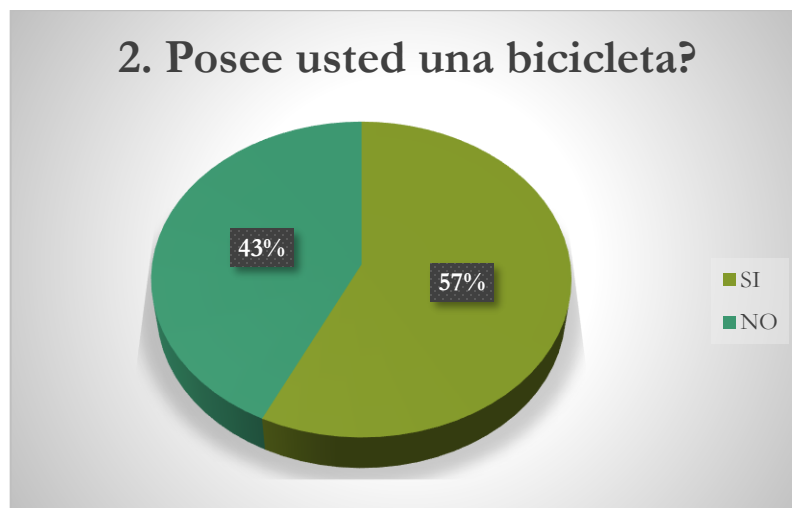


Figure 19. ¿Posee usted una bicicleta?

Mas de la mitad de los entrevistados con un 57% tiene al menos una bicicleta en su casa, esto es un buen porcentaje, ya que nos da información sobre posibles usuarios de Cycling Training.

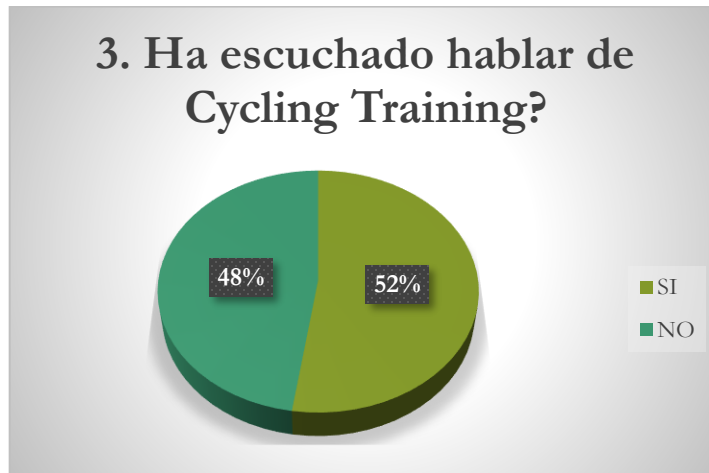


Figure 20. Ilustración 17. ¿Ha escuchado hablar de Cycling Training?

Para Cycling Training ser una empresa que lleva aproximadamente 2 meses a la fecha de las entrevistas es reconocido en la ciudad de neiva con un 52%.

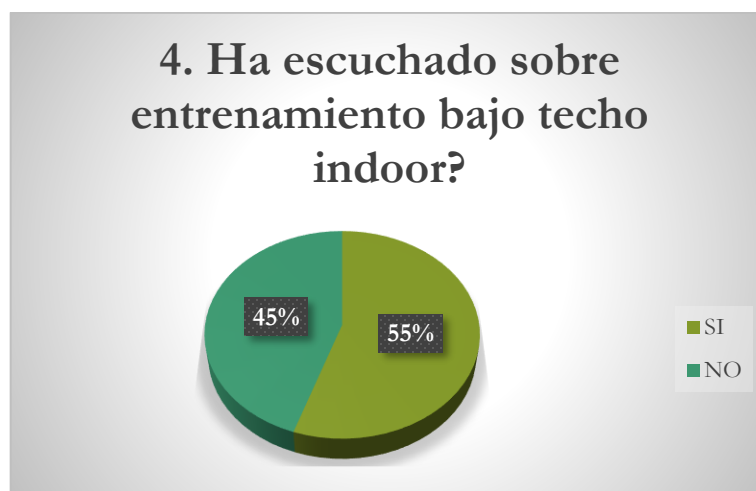


Figure 21. Ilustración 17. ¿Ha escuchado hablar de Cycling Training?

El 55% de los entrevistados han escuchado hablar del entrenamiento bajo techo indoor, lo que hace una gran ventaja a Cycling Training para ofrecer sus servicios.

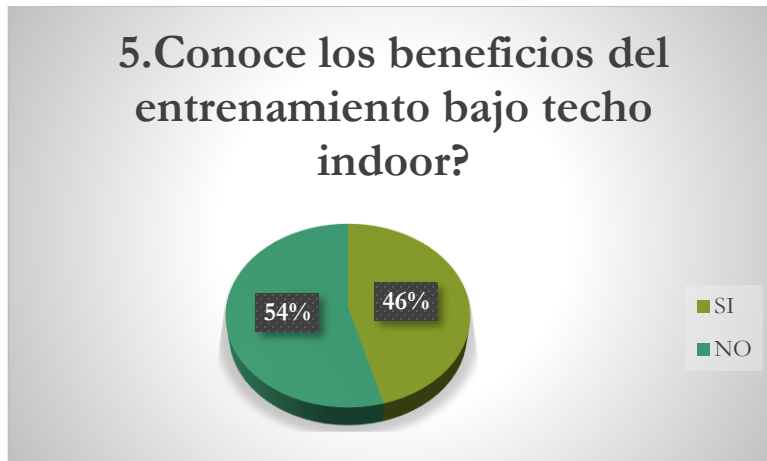


Figure 22. ¿Conoce los beneficios del entrenamiento bajo techo indoor?

Entre mas conocimiento se tenga de los beneficios del entrenamiento bajo techo en las personas será mucho mas fácil atraer a nuevos clientes en Cicling Training.



Figure 23. Le gustaría practicar este deporte en nuestras instalaciones

Cicling Training resulta ser un centro de entrenamiento de gran interés para los entrevistados, posibles usuarios en un futuro.

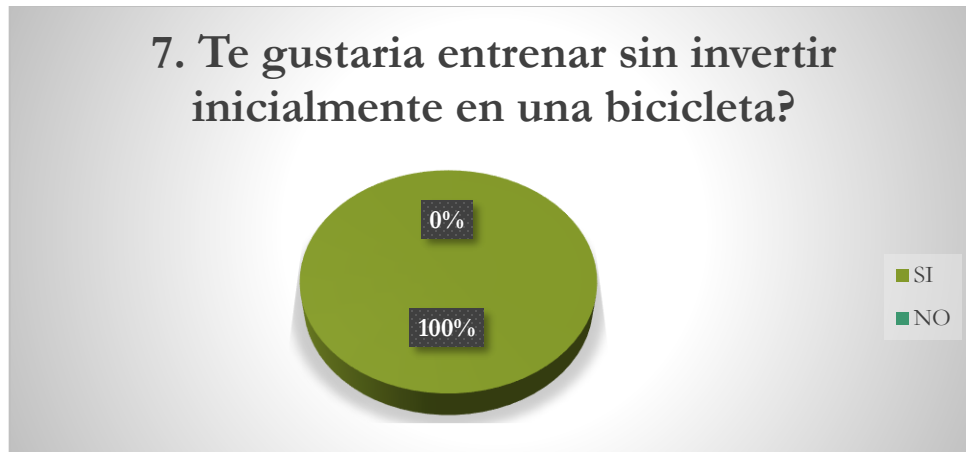


Figure 24. Te gustaría entrenar sin invertir inicialmente en una bicicleta

La mayoría de las personas entrevistadas gustan de la bicicleta y el entrenamiento en ella, pero no todos tienen bicicleta, Cycling Training es un centro de entrenamiento donde no es necesario tener una para entrenar.

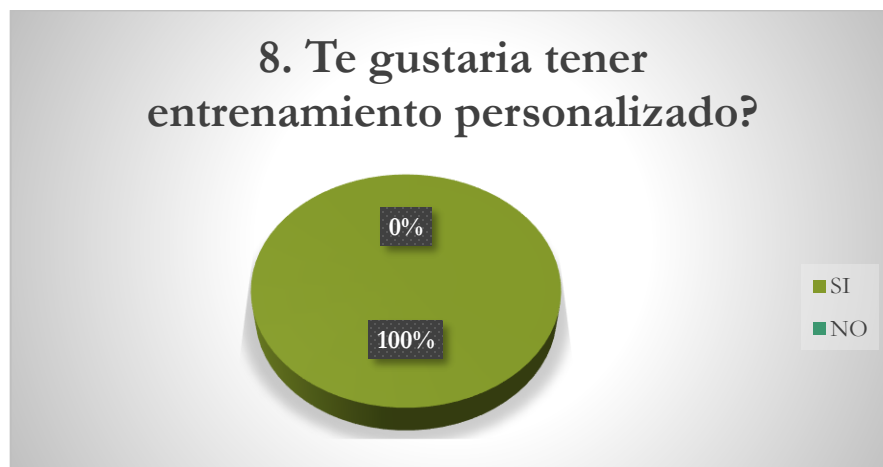


Figure 25. Te gustaría tener entrenamiento personalizado

Cycling Training provee de entrenamiento personalizado, esto resulta muy beneficioso para sus usuarios.

9. Debido a la inseguridad en la que vivimos en la Ciudad de Neiva(amenazas de hurto, accidente de trafico y...



Figure 26. Debido a la inseguridad en la que vivimos en la Ciudad de Neiva (amenazas de hurto, accidente de tráfico y cambios climático) considerarías entrenar en el centro de entrenamiento de Cycling training?

Uno de los beneficios de Cycling Training es poder entrenar con la bicicleta con mayores resultados de ella sin tener que estar expuestos a los peligros que hoy en día existen en la ciudad y que aumenta día a día.

10. Te gustaria probar una clase gratuita en nuestras instalaciones de cycling training

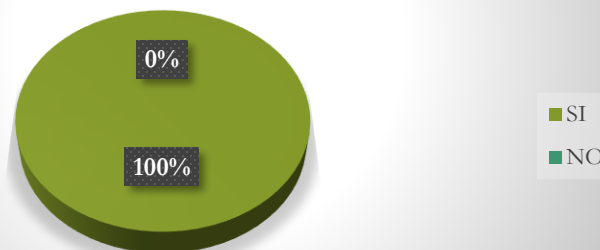


Figure 27. Te gustaría probar una clase gratuita en nuestras instalaciones de cycling training

La clase gratuita resulta ser muy llamativa para las personas que se les ofrece, es muy Buena tactica para llamar clientes.

3.5 POBLACION

Está compuesto por hombres, mujeres, profesionales y empresarios que desean practicar el ciclismo, pero, que no tienen suficiente tiempo para desplazarse en carretera. También se tiene un grupo de ciclista profesionales que desean mejorar su rendimiento para ser más competitivos. Que comprende los 25-50 años de edad, estrato socio económico 3-4 y 5 con ingresos entre los 2 y 20 SMMLV residentes en la ciudad de Neiva- Huila. Como base de datos no la suministro CYCLING TRAINING, con los clientes actuales, y la segunda base de datos no el suministro el CENTRO COMERCIAL SAN PEDRO PLAZA de la ciudad de Neiva, Actualizado a agosto del 2019.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Primera Encuesta (medir la percepción de la calidad del servicio prestado).

TAMAÑO DEL UNIVERSO	# de personas que componen la población a estudiar (27 encuestados)
HETEROGENIDAD	Es la diversidad del universo, es usar el 50% , en el peor de los casos
MARGEN DE ERROR	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
MUESTRA	27

table 4. Tamaño de la muestra

Al encuestar a 27 personas con el 95% de confianza, el dato real que se busca estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observa en la encuesta.

Segunda encuesta (identificar y conocer el mercado potencial).

CAPITULO 4. PRESENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO

4.1 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

RESEÑA HISTORICA



Figure 28. Logo CyclinG Training

QUE ES CYCLING TRAINING:

CYCLING TRAINING es una empresa enfocada a la elaboración, implementación y seguimiento de planes integrales de entrenamiento personalizados para ciclistas, y no ciclistas, amateurs y élites, que buscan mejorar sus condiciones fisiológicas y biomecánicas de manera comprobable en un ambiente controlado y supervisado por profesionales, con todas las herramientas de soporte para lograr los objetivos deseados.

El ciclismo bajo techo, C.T utiliza los ciclo-simuladores que consta de una aplicación que dispone de un simulador de ciclismo indoor (spinning) con conexión multiplayer en tiempo real, que busca hacer más dinámico y emocionante los entrenamientos sobre bicicletas o estáticas (Mundo bici 2018), donde el deportista utiliza su propia bicicleta de entrenamiento o competencia, la cual es puesta sobre un rodillo para que en el momento de pedalear la rueda gire libremente.

Los micro simuladores son la solución a muchos problemas que se presentan día a día en este deporte, Lo mejor es que cada deportista puede optimizar las sesiones de su entrenamiento, simular inclinación de ascensos, terreno plano, o repechos con su propia bicicleta; una hora de simulador equivalen a dos en carretera.

Es una oportunidad para entrenarse a la altura de una rutina profesional, el lugar cuenta con la posibilidad de pedalear evaluando la frecuencia y amplitud en diferentes intensidades.

El ciclismo bajo techo es una excelente opción ante la dificultad de salir a entrenar, bien sea por mal clima o compromisos personales y laborales. Con el ciclismo bajo techo se pueden hacer buenos trabajos de potencia y cadencia. Manejando una

buena cadencia constantemente durante un largo tiempo se mejora la velocidad y se puede mejorar la constancia del pedaleo para luego ponerlo en práctica en carretera. Las personas encontrarán “entrenamiento de ciclismo profesional indoor”. La manera de hacerlo es con tecnología de avanzada, creada específicamente para este tipo de instalaciones y para ciclistas, y no ciclistas que quieren un nivel profesional. Por ejemplo, quienes entrenen en las instalaciones de CYCLING TRAINING solo deben llevar su bicicleta y trabajar con los simuladores instalados. “La bicicleta de uso personal es ajustada de forma biomecánica, lo cual le garantiza a la persona que está entrenando el acondicionamiento milimétrico y la adherencia exacta de su cuerpo.

El siguiente paso es conectar esa bici al simulador, capaz de recrear la rugosidad del terreno de pista, carretera y montaña (MTB). ¿Para qué hacemos esto? Para garantizarle al pedalista todas las condiciones que encuentra habitualmente en su entorno de entrenamiento”.

El sistema de CYCLING TRAINING cuenta además con una plataforma digital que envía las vibraciones necesarias en frecuencia y amplitud en diferentes intensidades, sometiendo al cuerpo a más esfuerzo del que es capaz, para que así

provoque mayor potencia, reflejada en la cadencia, es decir, el número de vueltas completas efectuadas por el pedal en un minuto y su relación con la fuerza que emplea el músculo para darlas. Esto, según los expertos, generalmente no se obtiene en el entrenamiento regular en campo abierto, de esta manera, el cuerpo alcanza hasta 60% más de rendimiento del que nunca ha usado el ciclista, por ende, más velocidad y alcance en su entrenamiento”

Además es un dispositivo útil no solo para los ciclistas sino para todos los que deseen de esta actividad física con grandes beneficios para la salud, como pérdida de peso, solución al sedentarismo, entre otros. (John herandez sibo). El plus que ofrece es que se puede hacer en tan solo una hora, bajo techo y sin disminuir las exigencias físicas, lo que le lleva a una persona tres horas pedaleando en la calle



Figure 29. Tableta de simulacion Cyling Training



Figure 30. Simuladores Cycling Training

4.1.1 CREACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISION

CYCLING TRAINING tiene la misión de ayudar a construir una cultura de vida saludable, mediante la práctica de ciclismo dirigido en ambientes apropiados con tecnología bajo techo, con el seguimiento y asesoría especializada.

VISION

Ser reconocidos en la ciudad de Neiva por ser un centro de entrenamiento bajo techo implementando innovación y mejoramiento continuo de nuestras instalaciones
Ser reconocidos en la ciudad de Neiva como el centro de entrenamiento deportivo bajo techo capaz de crear conciencia deportiva, mejorando la calidad de vida a partir de la práctica de actividades físicas.

VALORES CORPORATIVOS:

- **Vocación de servicio**

Los clientes son el centro de nuestra organización y por eso brindamos nuestra compañía para una atención integral encaminada a lograr cumplir sus objetivos.

- **Inspiración**

Inspiramos desde el ejemplo con el ejercicio saludable y seguro responsablemente a los demás.

Efectividad: Nuestra excelencia para desarrollar oportunamente los procesos, teniendo en cuenta un beneficio mutuo con nuestros clientes.

4.1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Diseñado para ciclistas amateur, elite y principiante. Planes de entrenamiento personalizados que tienen en cuenta nuestros protocolos de servicios, donde cuentas con disponibilidad de tiempo, escoge tus objetivos y te acompañamos a cumplirlos. Con planes de entrenamiento diseñados para cada cliente.

PLAN CYCLING TRAINING

PLANES DE CICLISMO DE CYCLING TRAINING		
\$50,000.00 VALOR MES	\$80,000.00 VALOR MES	\$120,000.00 VALOR MES
Que incluye	Que incluye	Que incluye
Valoración Física Inicial Prueba de Esfuerzo (pago a adicional) Plan de entrenamiento personalizado Entrenador Personal Acceso Plataforma CYCLING TRAINING Salidas Grupales Entrena en nuestra sede en horario 5 am a 12 pm y 4 pm a 9 pm	Valoración Física Inicial Prueba de Esfuerzo (pago a adicional) Plan de entrenamiento personalizado Entrenador Personal Acceso Plataforma CYCLING TRAINING Salidas Grupales Preparación para competencias Entrena en nuestra sede en horario 5 am a 12 pm y 4 pm a 9 pm	Valoración Física Inicial Prueba de Esfuerzo (pago a adicional) Plan de entrenamiento personalizado Entrenador Personal Acceso Plataforma CYCLING TRAINING Salidas Grupales Preparación para competencias Entrena en nuestra sede en horario 5 am a 12 pm y 4 pm a 9 pm



Figure 31. Planes Cycling Training

4.1.3 SERVICIOS QUE OFRECE CYCLING TRAINING

DEPORTOLOGO CYCLING TRAINING: le ofrecemos citas con nuestro medico especializadas en medicina deportiva con experiencia en ciclismo, el cual atenderá todas sus necesidades, mediante una consulta agendada.

MASAJISTA En CYCLING TRAINING: le ofrecemos citas con nuestro medico especializadas en medicina deportiva con experiencia en ciclismo, el cual atenderá todas sus necesidades, mediante una consulta agendada.

NUTRICIONISTA: En CYCLING TRAINING le ofrecemos citas con nuestro medico especializadas en medicina deportiva con experiencia en ciclismo, el cual atenderá todas sus necesidades, mediante una consulta agendada.

ACOMPañAMIENTO: En CYCLING TRAINING| tenemos para su servicio un grupo de acompañantes con conocimientos básicos de mecánica y con experiencia para asistirlo en carretera, ya sea como escolta en moto o conductor para su vehiculo.

Adicionalmente contamos con camionetas para grupos con Rack o parrillas para 6 bicicletas las cuales pueden acompañarlo a los entrenamientos grupales o como asistencia en competencia.

CONFERENCIAS: Periódicamente CYCLING TRAINING traerá un especialista en temas de interés ciclístico, para realizar talleres o charlas que sirvan para mejorar nuestros conocimientos en el deporte.

Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) en marketing

MATRIZ EVALUACION EXTERNA (MEFE)				
ITEM	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
1.	Preocupacion de mantener una mayor salud mediante la realizacion de ejercicios	0.10	3	0.3
2.	Eliminacion de riesgos accidentales	0.15	4	0.6
3.	Eliminacion de hurtos.	0.15	4	0.6
4.	Aumento en el consumo de bienes y servicios de Desarrollo sostenible	0.08	3	0.24
5.	Omite factores medio ambientales.	0,06	3	0.18
6.	Falta de conocimiento sobre lo que ofrece cycling training.	0.20	1	0.2
7.	Existencia de competencia con reconocimiento a nivel nacional	0.16	2	0.32
8.	Desconocimiento en los beneficios que tiene el entrenamiento bajo techo	0.10	1	0.1
TOTAL		1	-	2.54

ANALISIS MEFE: Cycling Training tiene un estado de factor externo competitivo y oportunidades externas de crecimiento con un resultado promedio sopesado de (2,54) ,el factor mas importante es la eliminacion de hurtos y accidentes de trafico con un peso relative de (0.15) cada uno; aun asi se identifica amenazas en la falta de conocimiento del servicio y los beneficios que tiene en practicar en el centro de entrenamiento CT.

4.3 Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) en marketing

MATRIZ EVALUACION EXTERNA (MEFI)				
ITEM	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
1.	Unico en la ciudad de prestar servicio de entrenamiento bajo techo.	0.15	3	0.45

2.	Profesionales capacitados en el tema con experiencia en el entrenamiento de bicicletas.	0.20	4	0.8
3.	Infraestructura y equipos actualizados y profesionales	0.12	4	0.48
4.	Las instalaciones se encuentran en un Segundo piso	0.08	2	0.16
5.	Estrategias de marketing y publicidad deficientes.	0.40	1	0.4
6.	Por ser una empresa que empezo hace 2 meses aun no tiene reconocimiento en el mercado.	0.05	2	0.1
TOTAL		1	-	2.39

ANALISIS MEFI: Cycling Training se encuentra en una posicion estrategica interna debil con un resultado sopesado por debajo del promedio (2.39) con una Fortaleza mayor en infraestructura, equipos actualizados y profesionales actualizados en el tema; pero su mayor debilidad es la falta de estrategias internas de marketing y publicidad con un peso relative de (0.40).

4.4 Matriz de factores claves del exito (MAFE)

MATRIZ DE FACTORES CLAVES DEL EXITO (MAFE)				
ITEM	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
1.	Resultados a obtener	0.15	4	1.2
2.	Calidad del servicio	0.25	4	0.8
3.	Efectividad publicitaria	0.35	4	1.2
4.	Precio del servicio	0.15	3	0.3
5.	Maquinaria de calidad	0.10	3	0.3
TOTAL		1	-	3.8

ANALISIS MATRIZ (MAFE): Cycling Training presenta una amenaza muy competitiva con un resultado sopesado de (3.8) superior a la media, la efectividad publicitaria es el factor mas determinante del exito con un peso relative de (0.35) seguido de la calidad

del servicio (0,25), lo cual indica que la empresa debe realizar mayores esfuerzos competitivos.

4.5 Matriz FODA CYCLING TRAINING

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F) 1. Unico en la ciudad de prestar servicio de entrenamiento bajo techo. 2. Profesionales capacitados en el tema con experiencia en el entrenamiento de bicicletas. 3. Infraestructura y equipos actualizados y profesionales	DEBILIDADES (D) 1. Las instalaciones se encuentran en un Segundo piso. 2. Estrategias de marketing y publicidad deficientes. 3. Desconocimiento en los beneficios que tiene el entrenamiento bajo techo 4. Baja participacion en el Mercado.
OPORTUNIDADES (O) 1. Aumento en el consumo de bienes y servicios de Desarrollo sostenible. 2. Preocupacion de mantener una mayor salud mediante la realizacion de ejercicios. 3. Eliminacion de riesgos accidentales. 4. Eliminacion de hurtos. 5. Omite factores medio ambientales.	FO1: reforzar las cualidades favorables de CT como un centro de entrenamiento unico en la ciudad de Neiva. FO2: Mantener y fortalecer la calidad de entrenadores capacitados y actualizados sobre el entrenamiento bajo techo para mejorar la calidad de vida de los clientes. FO4: Fomentar los ejercicios deportivos como una necesidad y aplicarlo en la publicidad. FO4: Brindar y dar informacion sobre la seguridad que ofrece el entrenamiento bajo techo.	DO1: Desarrollar estrategias de captacion de clientes con concepto medio Ambiental. DO2: Diseñar estrategias de marketing sobre los beneficios de un centro de entrenamiento bajo techo.
AMENAZAS (P) 1. Existencia de competencia con reconocimiento a nivel nacional.	FA1: conservar y perfeccionar los equipos de excelente calidad para este tipo de entrenamiento.	DA1: Generar campañas publicitarias para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

2. Falta de conocimiento sobre lo que ofrece cycling training. 3. Por ser una empresa que empezo hace 2 meses aun no tiene reconocimiento en el mercado	FA2: Promocionar el servicio ofrecido por CT como algo único, novedoso y exclusivo para la ciudad de Neiva.	DA2: hacer presencia en grupos y actividades deportivas en la ciudad para ofertar los servicios de la empresa. DA3: Realizar una campaña publicitaria online para aumentar el tráfico en redes sociales.
---	--	--

4.6 PLAN DE MARKETING 2019

PLAN DE MARKETING CYCLING TRAINING 2019-2020

Objetivo: Dar a conocer su buen nombre y alcanzar mayores beneficios de participación y cobertura en el de la ciudad de Neiva, departamento del Huila.

ESTRATEGIA DE SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA										INVERSION	RESPONSABLE	
			NOVIEMBRE 2019 DICIEMBRE 2019												
			1	2	3	4		1	2	3	4				
Seguimiento periódico de metas establecidas de acuerdo con el plan de entrenamiento que escoja el usuario	cada cliente tiene un plan de entrenamiento personalizado y diseñado excusivamente para el	Se realizara control semanal del progreso de cada cliente.											\$ 0	area administrativa	
Mantener y fortalecer la calidad de entrenadores capacitados y actualizados sobre el entrenamiento bajo techo para mejorar la calidad de vida de los clientes	Capacitar a los entrenadores y personal administrativo	Definir la persona y el horario de la realizacion de capacitacion (una sobre tema deportivo y otra sobre manejo de clientes)											\$ 600,000	area administrativa	
Diseñar estrategias de marketing para captacion de clientes promoviendo el ejercicio único y novedoso ofrecido en CYCLING TRAINING resaltando todas sus fortalezas	Uso de plataformas como: • Youtube • Yahoo respuestas • Agregadores de noticias como: MKtfan, Bitácoras o Menéame. • Foros • Wikipedia	Diseñar un plan de actividades mnsuales, que le permita al centro de entrenamiento darse a conocer en las diferentes redes sociales											\$ 1,500,000	area administrativa	
ESTRATEGIA DE PROMOCION	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA										INVERSION	RESPONSABLE	
			NOVIEMBRE 2019 DICIEMBRE 2019												
			1	2	3	4		1	2	3	4				
Realizar alianzas o convenios empresariales	Diseñar un portafolio de servicio, donde se ofrece el servicio y los beneficios del centro de entrenamiento	Visitas a las empresas o publico objetivo (universidades, oficinas)											\$ 600,000	gerente operativo	
Entrega de suscripciones de cortesía	se realizara cada mes y se tendran en cuenta dias y fechas especiales	usuarios escogidos aleatoriamente con las que se estén gestionando convenios.											\$ 300,000	gerente operativo	
ESTRATEGIAS DE PRECIOS	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA										INVERSION	RESPONSABLE	
			NOVIEMBRE 2019 DICIEMBRE 2019												
			1	2	3	4		1	2	3	4				
		61													
Realizar un plan estratégico de referidos	por cada referido, se le ofrece un mes de servicio	Seguimiento a traves de llamadas para saber como se ha parecido el servicio											\$ 0	area administrativa	

5. CONCLUSIONES:

- El ciclismo es uno de los deportes más populares de nuestro país, ha dejado huella en la historia, no solo, desde el punto de vista deportivo, sino también como medio de transporte y de recreación.
- La participación en ciclismo ha sido diversa, involucrando diferentes países, clases sociales, personas de diferentes edades y género.
- Cycling training es un centro de entrenamiento de ciclismo bajo techo, dedicado a mejorar el rendimiento de los ciclistas, y no ciclistas, a través de entrenamientos creados por profesionales en el área. El enfoque de los entrenamientos está orientado tanto a los deportistas de alto nivel de rendimiento como a las personas que gustan de esta disciplina y que se inician en el ciclismo, el cual cuenta con procesos de planeación tanto para el entrenamiento como para el cumplimiento de metas.
- La poca participación femenina en el ciclismo a nivel mundial y nacional se evidencia también en la participación de usuarios en Cycling Training.
- Cycling Training presenta una gran ventaja que al ser el primer centro de entrenamiento deportivo bajo techo y no tiene competidores directos, pero por esta misma razón es necesario incorporar grandes estrategias de marketing para obtener mayor captación de clientes y fortalecer la imagen visual de Cycling Training en la mente de todos los apasionados del ciclismo.
- El plan de marketing permitió dar a conocer los objetivos que se quieren alcanzar, entre ellos estaba incrementar el número de clientes y poder fidelizar a los clientes existentes.
- Se estableció la Misión, Visión y Valores, herramientas con las que no contaba la empresa, fundamentales para la planeación estratégica.
- Se analiza la competencia para lograr visualizar en qué nivel se encuentra el centro de entrenamiento CICLYN TRAINING respecto a sus servicios.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a CYCLING TRINING que tenga continuidad con el plan de marketing para siempre estar un paso antes de la competencia con mejores servicios y disciplinas que permitan satisfacer a los clientes y evitar que se busquen otras alternativas.
- Además de buscar nuevas alianzas con empresas relacionadas a esta actividad, para tener más participación en el mercado y brindar más beneficios a los clientes.
- También la actualización continua de la base de datos, ya que a través de ella se puede determinar clientes que se podrían ir a la competencia o que no están siendo satisfechos completamente, y poder actuar con tiempo para que no se dé esa situación.
- Se recomienda buscar un lugar más amplio, y en un primer piso, para ser más visibles al público, y el ingreso con las bicicletas no sean incómodas.
- Aprovechar las redes sociales, el cual es el medio de comunicación más utilizado por los clientes y el grupo objetivo, para dar a conocer las actividades y eventos programados en el centro de entrenamiento, además de nutrirse de los comentarios y sugerencias de los clientes.

7. BIBLIOGRAFIA:

- Alcaldía de Neiva (2016). VIERNES EN BICI', SIGUE PEDALEANDO POR LA SALUD AMBIENTAL DE NEIVA. EN LÍNEA: <http://www.alcaldianeiva.gov.co/NuestraAlcaldia/SalaDePrensa/Paginas/%E2%80%98Viernes-en-Bici%E2%80%99,-sigue-pedaleando-por-la-salud-ambiental-de-Neiva.aspx>
- Concepto de finicion (2019). Definición de Matriz DOFA. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>.
- Body Tech (2019). En línea: <https://bodytech.com.co/>
- Consejo de Neiva (JUNIO 2018). Acuerdo numero 007 “Por medio del cual se crea la política pública del deporte, la recreación y la educación física para el municipio de Neiva”; En línea: <http://186.31.31.84/odefrac/observatorio/acuerdo.pdf>

- CreceNegocio (2018). Que es el Mercado meta y cual es su importancia; En linea: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-mercado-meta-y-cual-es-su-importancia/>.
- Davila (2019). Neiva, la tercera ciudad del país donde más incrementaron los hurtos. En linea: <https://www.lanacion.com.co/2019/01/14/neiva-la-tercera-ciudad-del-pais-donde-mas-incrementaron-los-hurtos/>
- Diario del Huila(2019). la 'colombia delictiva' no cesó en el 2018.en linea: <https://www.diariodelhuila.com/la-colombia-delictiva-no-ceso-en-el-2018>
- Gimnasios Comfamiliar (2019). En linea:<https://gimnasioscomfamiliar.com/>
- Gobernacion del Huila (2017). Inderhuila comienza programa 'Huila Activo y Saludable';En linea: <https://www.huila.gov.co/publicaciones/4431/inderhuila-comienza-programa-huila-activo-y-saludable/>
- Gonzalez (2018). ¡olvíde las 4 p's! ¿cuales son las 4c del marketing?. En linea: <https://magentaig.com/las-4-c-marketing/>
- Gonzalez. (Junio de 2019). Preocupan hurtos a ciclistas en Neiva. Obtenido de <https://www.lanacion.com.co/2019/06/05/preocupan-hurtos-a-ciclistas-en-neiva/>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2015, p. 34). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Kotler & Keller. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 246, 287.
- Kotler y amstrong. (2003). Fundamentos de marketing. 8ª edición. México. Pearson. Prentice hall
- Kotler, Bloom y Hayes (2016) *Estudio de mercados en las empresas*. Editorial McGrawHill.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.
- Lamb, C., Hair, J. O. S. E. P. H., & McDaniel, C. A. R. L. (2002). Marketing, Sexta Edición, de. *International Thomson Editores SA*.
- La Nacion (2019). Muertes de ciclistas en las vías aumentan un 31 % este año. En linea: <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/aumentan-las-muertes-de-ciclistas->

en-accidentes-de-transito-segun-cifras-de-medicina-legal-405300

- McCarthy, Perreault & McGraw (1997). Marketing, undécima Edición. P. 56
Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192.
 - Noriega(2012).Riesgos de una exposición prolongada al sol. En línea:
<https://www.elsevier.com/es-es/connect/medicina/riesgos-de-una-exposicion-prolongada-al-sol>
 - Ortega & Pedroza. (2017). Realidad virtual un agente de neurorecuperador psíquico-físico y deportivo. *INFAD Internatioinal Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1 - 14.
 - Optimusbikes (2017). 9 TENDENCIAS SOBRE RUEDAS ¿CUÁL PREFIERES?. En línea:<https://www.optimusbikes.com/blogs/tips-ciclismo/9-tendencias-sobre-ruedas>:
 - Raffino (2018). Método Deductivo; Disponible en: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>.
 - Richard, S. L., & Mercadotecnia, P. E. Compañía Editorial Continental, 2002.
- Sistema de Vigilancia de Salud Pública . (2018). *El sobrepeso y la obesidad factores que preocupan*. Neiva: Boletín epidemiológico del Huila.
- Smartfit (2019). En línea: <https://www.smartfit.com.co/>
 - Thompson(2006).Plan de Marketing;En línea: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
 - Tiempo de negocios (2017) Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia; En línea: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
 - Wesura (2019)es un hecho que el robo de bicicletas se ha incrementado en los últimos años..en línea:<https://descubre.wesura.com/cinco-datos-sobre-el-robo-de-bicicletas-en-colombia/>
 - Vidarte, Vélez & Parra. (2015). El nivel de sedentarismo en nueve ciudades colombianas: análisis de cluster. *Universidad Autónoma de Manizales*, 1 – 6
 - VILLEGAS, Orrego Fabio. BELTRAN, Amador Alfredo. Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 1A ED. Colombia: Comunicación Impresa Editores, 2009. p.57
 - Vidarte, Vélez, Parra(2015).El nivel de sedentarismo en nueve ciudades colombianas:

análisis de cluster, pag.253.

8. ANEXOS

Diagrama 1 Encuesta proyecto de grado

ENCUESTA DE SATISFACION Y CALIDAD PERCIBIDA DE LOS CLIENTES-USUARIOS DE CICLING TRAINING

Apreciado(a) usuario, gracias por realizar la Encuesta de satisfacción del cliente. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.

A continuación, se describen una serie de afirmaciones sobre Cycling Training la cual

1 = nada de acuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

1. En el centro de entramiento de Cycling Training obtengo los resultados que esperaba	1	2	3	4
2. Estas satisfecho con la relacion calidad – precio de la actividad que se realiza en el centro de entrenamiento de Cycling Training	1	2	3	4
3. Me gusta la calidad de la atencion recibida por el instructor en el centro de entrenamiento de Cycling Training	1	2	3	4
4. Las instalaciones estan acordes a la actividad que ofrecen en el centro de entrenamiento de	1	2	3	4
5. Estoy satisfecho con los equipos de simulacion que ofrece el centro de entrenamiento Cycling Training	1	2	3	4
6. Las instalaciones estan bien ventilada durante la actividad fisica que se realiza en el centro de entrenamiento de Cycling Training.	1	2	3	4
7.La intensidad de las sesiones es la adecuada que se realiza en el centro de entrenamiento	1	2	3	4
8. las sesiones me resultan monotonas en el centro de entrenamiento de cycling Training	1	2	3	4
9. Si tiene alguna duda sobre el servicio que se ofrece en Cycling Training, siempre hay alguien quien le ayude	1	2	3	4
10. Ha recomendado a terceras personas el servicio que ofrece el centro de entrenamiento de Cycling Training	1	2	3	5

1. Su principal ocupacion es:
Empleado_____ Ama de casa_____ Pensionado_____ Independiente_____
otro_____

2. Genero:
Masculino:_____ Femenino:_____

3.Edade:
Entre 18 y 24 años_____ Entre 25 y 50 años_____ Mas de 50 años_____

4. Como se entero del centro de entrenamiento de Cicling Training:
Redes sociales_____ folletos_____ En las instalaciones fisicas de Cicling T_____

5. Sugerencias que usted desee aportarnos

Fecha:_____

GRACIAS POR SU COLABORACION

1. Su principal ocupacion es:
Empleado_____ Ama de casa_____ Pensionado_____ Independiente_____
otro_____

2. Genero:
Masculino:_____ Femenino:_____

3.Edade:
Entre 18 y 24 años_____ Entre 25 y 50 años_____ Mas de 50 años_____

4. Como se entero del centro de entrenamiento de Cicling Training:
Redes sociales_____ folletos_____ En las instalaciones fisicas de Cicling T_____

5. Sugerencias que usted desee aportarnos

Fecha:_____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA PARA MEDIR NIVEL DE CAPTACION- USUARIOS-PARA EL CENTRO DE ENTRENAMIENTO CICLING TRAINING

Apreciado(a) usuario, gracias por realizar la Encuesta de captacion-usuarios para el centro de entrenamiento Cycling Training. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.

A continuación, se describen una serie de preguntas sobre Cycling Training la cual debe ser calificada como:

SI: AFIRMACION

NO: NEGACION

1. Te gusta el deporte de la bicicleta	SI	NO
2. Posee usted una Bicicleta?	SI	NO
3. Ha escuchado hablar de Cycling Training?	SI	NO
4. Ha escuchado sobre el entrenamiento bajo techo indoor?	SI	NO
5. Conoce los beneficios del entrenamiento bajo techo indoor?	SI	NO
6. Le gustaria practicar este deporte en nuestras instalaciones?	SI	NO
7. Te gustaria entrenar sin invertir inicialmente en una bicicleta	SI	NO
8. Te gustaria tener entrenamiento personalizado	SI	NO
9. Debido a la inseguridad en la que vivimos en la ciudad neiva (amenazas de hurto, accidentes de transito y cambios climaticos) considerarias entrenar en un centro de entrenamiento como el de Cycling Training	SI	NO
10. Te gustaria probar una clase gratuita en nuestras instalaciones de Cycling training	SI	NO

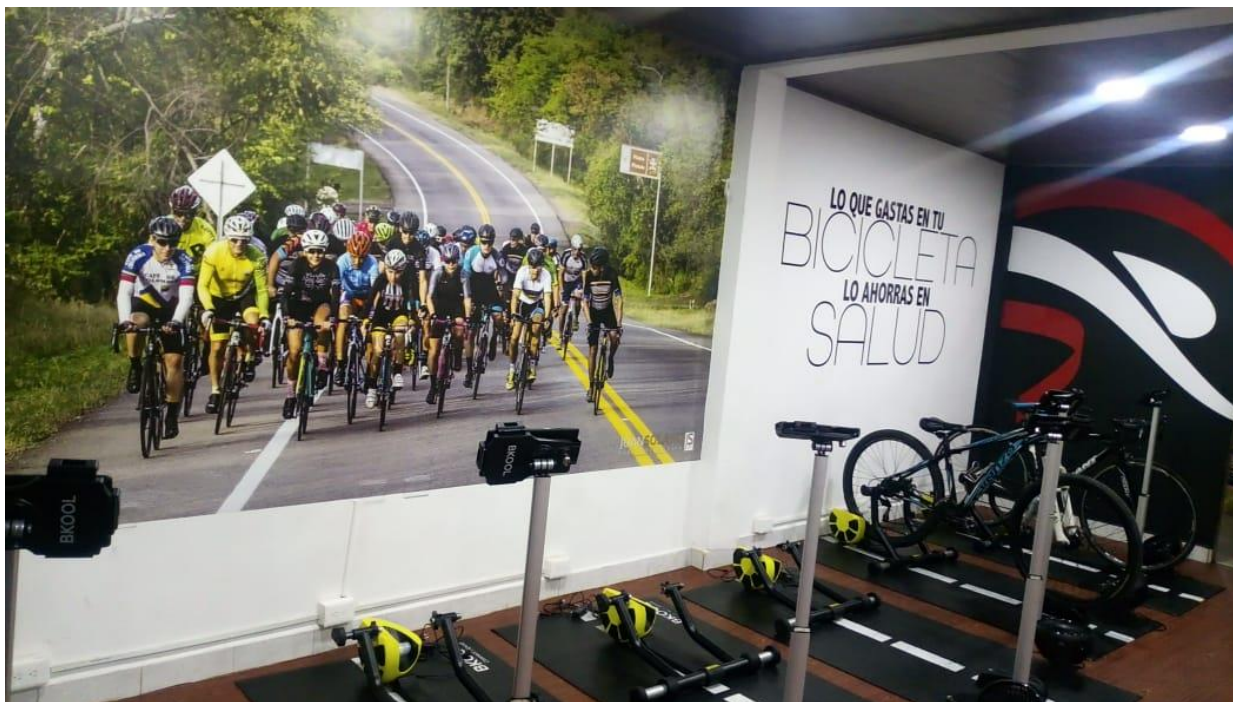


Figure 32, Instalaciones Cycling Training



Figure 33. Test de fuerza Cycling Training