

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 2019 – 2024 PARA EL
COLISEO DE PESAS DE ROLDANILLO, VALLE DEL CAUCA**

**JESSICA YULIETH RAMÍREZ
OLGA JHOANA GARCIA TAMAYO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA
2020**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 2019 – 2024 PARA EL
COLISEO DE PESAS DE ROLDANILLO, VALLE DEL CAUCA**

**JESSICA YULIETH RAMÍREZ
OLGA JHOANA GARCÍA TAMAYO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Asesor
DIEGO CASTILLO TRIANA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA
2020**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser nuestro guía en este camino y permitirnos llevar a término nuestro proyecto de grado.

A nuestras Familias, por ser nuestra principal motivación y el motor de nuestras vidas.

A nuestro director Diego Castillo Triana, por su acompañamiento y asesoría durante todo este proceso.

A la Universidad del Valle Sede Zarzal, por la calidad de sus docentes y formación académica.

Al Coliseo de Pesas de Roldanillo y su Director Ariel Antonio Salazar, por la confianza para permitirnos realizar el trabajo de grado en esta entidad, sin su apoyo no sería posible llevar a cabo lo que aquí se presenta.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 ANTECEDENTES.....	12
1.1.1 Diseño del plan estratégico para el centro de acondicionamiento ENFORMA GYM “CAF” del municipio de Caicedonia, Valle.....	12
1.1.2 Diseño de un plan de estrategias de marketing recomendadas al comerciante de Caicedonia Valle para generar procesos de competitividad en el municipio.....	13
1.1.3 Diseño del plan estratégico de mercadeo para fortalecer y posicionar la empresa HIDROEQUIPOS LTDA. 2016-2018.....	14
1.1.4 Caracterización deportiva del municipio de Roldanillo Valle del Cauca.....	15
1.1.5 Diseño de una estrategia de desarrollo del sector deportivo de Santiago de Cali a partir del análisis del impacto económico de eventos deportivos	15
1.2 PROBLEMÁTICA.....	16
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.5 DELIMITACIÓN DE PROBLEMA.....	18
1.5.1 De alcance	18
1.5.2 De tiempo.....	18
1.5.3 De espacio	18
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
3.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	21

3.2 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	21
3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	21
4. MARCO REFERENCIAL.....	23
4.1 MARCO HISTÓRICO.....	23
4.2 MARCO TEÓRICO	27
4.3 MARCO CONCEPTUAL	34
4.4 MARCO LEGAL	36
5. METODOLOGÍA	39
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
5.1.1 Investigación descriptiva.....	39
5.2 MÉTODO	39
5.2.1 Método deductivo.....	39
5.3 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
5.3.1 Técnicas de recolección de la información	40
5.3.2 Fuentes de información.....	40
5.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	41
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	44
5.6 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	45
6.1 DIAGNÓSTICO.....	45
7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	75
7.1 PLAN DE ACCIÓN.....	78
8. CONCLUSIONES	79
9. RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	86

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Proyección poblacional Roldanillo	41
Tabla 2. Muestreo estratificado por grupos de edades	42
Tabla 3. Matriz MEFI Coliseo de Pesas.....	63
Tabla 4. Tabla de medallería Coliseo de Pesas Roldanillo	64
Tabla 5. Matriz MEFE Coliseo de Pesas	66
Tabla 6. Matriz DOFA Coliseo de Pesas	68
Tabla 7. Matriz del Perfil Competitivo Coliseo de Pesas.....	70
Tabla 8. Análisis a las cinco fuerzas de Michael Porter	71

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Fórmula cálculo de la muestra.....	42
Figura 3. Pregunta N° 1 - Rango de edad.....	46
Figura 4. Pregunta N° 2 - Género	47
Figura 5. Pregunta N° 3 - Lugar de residencia.....	48
Figura 6. Pregunta N° 4 - ¿Practica o ha practicado algún deporte?	49
Figura 7. Pregunta N° 5 - ¿Qué deporte practica o ha practicado?	50
Figura 8. Pregunta N° 6 - ¿Por qué razón no practica deporte en la actualidad?	51
Figura 9. Pregunta N° 7 - ¿Ha escuchado acerca del Coliseo de Pesas de Roldanillo?	52
Figura 10. Pregunta N° 8 - ¿Alguna vez ha asistido a este centro deportivo?	53
Figura 11. Pregunta N° 9 - ¿Estaría interesado(a) en asistir a este centro deportivo?	54
Figura 12. Pregunta N° 10 - ¿Estaría interesado(a) en conocer más acerca del levantamiento pesas en el Coliseo de Pesas de Roldanillo?	55
Figura 2. Consolidado - 5 fuerzas de Michael Porter	73

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Rutina de entrenamiento en levantamiento de pesas	86
Anexo B. Fórmula cálculo de la muestra	87
Anexo C. Formato encuesta	88
Anexo D. Formato entrevista	91

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, Colombia se ha destacado por su participación en diversas disciplinas deportivas, logrando competir en casi la totalidad de competiciones orbitales en los calendarios y torneos intercontinentales, mundiales y del ciclo olímpico; trayectoria que le ha valido para ganar un reconocimiento a nivel mundial pero que también se ha convertido en una de las posibilidades de fomentar en los niños y jóvenes un estilo de vida sano, basado en actividades deportivas, a través de las cuales pueden alcanzar sus sueños y ser un modelo a seguir para generaciones futuras.

Toda esta trascendencia que han tenido tanto los deportistas como las disciplinas que practican, ha despertado en los jóvenes y niños el deseo por aprender y apropiarse de una rama del deporte como parte de su estilo de vida; logrando que en la actualidad existan deferentes semilleros de formación y preparación a temprana edad (7 años) para forjar a los pequeños deportistas en el espíritu de competencia, disciplina y dedicación. Lo anterior, teniendo presente lo contemplado dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” donde se señala que en materia del deporte:

“El pacto por el deporte, que se propone compromete diversas acciones, estrategias e instituciones. El sistema nacional de educación debe contribuir a la promoción de hábitos deportivos de la niñez y la juventud en el marco de su formación integral y un desarrollo humano con equidad e inclusión social. A su vez el sistema nacional del deporte en cabeza de Coldeportes es el llamado a liderar este “pacto por el deporte” y comprometer todos los esfuerzos del gobierno para estimular la práctica deportiva y proteger, apoyar y contribuir a la participación de nuestros atletas en los certámenes nacionales e internacionales”. (Comité Olimpico Colombiano, 2019)

El municipio de Roldanillo, también ha venido creando una trayectoria destacada en diversos deportes, entre los que se encuentra el ciclismo, patinaje, taekwondo, ajedrez, tejo y el levantamiento de pesas como el más relevante; esto de acuerdo a cifras del IMPREDE ya que en los últimos años ha indicado que “el levantamiento de pesas o halterofilia¹, entregó más de la mitad de la cosecha de medallas durante los juegos departamentales del año 2015, de tal forma que el 57% de las medallas corresponde a esta disciplina”. (Castañeda Jurado & Barbosa Cortés, 2016) En este sentido el Coliseo de Pesas es considerado un referente para los niños y jóvenes que acuden a este centro de acondicionamiento para la práctica de la halterofilia, ya que desde hace varios años es reconocido por su formación deportiva con la meta máxima de alcanzar la participación en el ciclo olímpico.

Razón por la cual, y tomando como punto de referencia la importancia que tiene el fomento del deporte para las generaciones futuras, existe la necesidad de diseñar un plan estratégico de mercadeo 2019 – 2024 para el Coliseo de Pesas, a fin de identificar la situación actual y a partir de ello plantear estrategias de mercadeo dirigidas al posicionamiento, a través de un plan de acción encaminado a mejorar la demanda del Coliseo y por lo tanto contar con mayores semilleros de formación que a futuro representen no solo al municipio sino también al país en competencias a nivel internacional.

¹ El concepto de halterofilia hace referencia a la disciplina olímpica que consiste en el levantamiento de peso. A la barra de metal que el deportista debe levantar, la cual tiene discos o bolas en sus extremos, se la conoce como haltera.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Para orientar mejor el horizonte de la investigación, se apoyó en algunos estudios llevados a cabo con anterioridad; donde existe una similitud en el objeto del problema de investigación que se aborda. A continuación, se presenta una síntesis de las investigaciones y el aporte que tienen para el proyecto que se desarrolla.

1.1.1 Diseño del plan estratégico para el centro de acondicionamiento ENFORMA GYM “CAF” del municipio de Caicedonia, Valle. En esta investigación se inicia con una reflexión donde se afirma que en el mundo contemporáneo aparecen nuevas tendencias que generan nuevos mercados, como es el caso de los centros de acondicionamiento físico que como tal deben tener una estructura administrativa que les brinde un direccionamiento estratégico. Tal es el caso de la empresa CAF ENFORMA GYM a estudiar, que, a pesar de tener un reconocimiento en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, presenta unas prácticas administrativas informales que inciden tanto en su crecimiento como en la forma de enfrentarse a las diferentes dimensiones del entorno. Además de un manejo empírico que impide normalizar sus procesos para la creación de nuevos estándares y adaptarse a los cambios del macro ambiente. (Ávila Agudelo & Cifuentes Rivera, 2015)

El caso de este centro de acondicionamiento físico refleja gran parte de la realidad que vive el Coliseo de Pesas de Roldanillo; puesto que lleva años bajo una administración que viene implementando actividades y estrategias de forma empírica, desconociendo las tendencias y exigencias del mercado; razón por la cual ha visto rezagado su crecimiento y proyección en el sector del deporte. De tal forma que, este proyecto de investigación representa un antecedente valioso bajo

el cual se puede guiar el diseño de un plan estratégico, puesto que sus resultados permitirán descubrir la situación actual (fortalezas y debilidades) y cómo estas pueden ser aprovechadas para lograr una mayor participación y reconcomiendo en el mercado.

1.1.2 Diseño de un plan de estrategias de marketing recomendadas al comerciante de Caicedonia Valle para generar procesos de competitividad en el municipio. Esta investigación se desarrolla en el municipio de Caicedonia, donde se describe que las empresas de la zona presentan ausencia de estrategias de marketing, quizás causadas por desconocimiento por parte de los comerciantes o por falta de conciencia de la necesidad latente de implementarlo dentro de sus actividades cotidianas, como una herramienta para generar ventajas competitivas. Estas falencias producen la incapacidad de las empresas para responder a la competencia en un mercado objetivo, representado en posible declive en ventas, productividad y competitividad en un mundo cada vez más voraz por la globalización. En ese sentido, al no tomarse las medidas necesarias con respecto a este problema, se pueden presentar pérdidas económicas importantes para el comerciante y para el municipio en general, desapareciendo las empresas que son cada vez más incapaces de operar y contribuir con el desempleo de la región. Es por esto, que se hace necesario un plan de marketing que les permita ser más competitivas y la capacidad para contribuir con actividades responsables necesarias hoy en día. (Barón Restrepo & Bernal González, 2014)

En este proyecto se plantea realizar una investigación de mercados, que permita conocer la percepción de valor que tienen los consumidores frente a las estrategias de marketing que generarían valor al mercado local, de tal forma, que se puedan diseñar estrategias de posicionamiento de marca y de producto a través de ellos. Por lo tanto, por medio de esta investigación se determinó la viabilidad de un plan de estrategias de Marketing, que no solo se adapten tanto a las expectativas del cliente, sino también a las necesidades de los deportistas. Lo

anterior, sirve además para que las empresas determinen si su rentabilidad está siendo afectada por la falta de estrategias de marketing que les permita conocer las necesidades del mercado, así como los requerimientos de su segmento objetivo; lo cual se puede traducir en un bajo nivel de la fidelización de sus clientes y una pérdida en la competitividad.

1.1.3 Diseño del plan estratégico de mercadeo para fortalecer y posicionar la empresa HIDROEQUIPOS LTDA. 2016-2018. En esta investigación se indica como la actual estructura administrativa y financiera de la empresa Hidroequipos Ltda., no permite conocer la real demanda de la empresa, ya que no se ha realizado un estudio de mercado en el suroccidente colombiano. Igualmente, no se ha realizado un análisis para la creación del Departamento de Mercadeo, por cuanto no se tiene el personal idóneo para planear y organizar dicho Departamento. Igualmente, no tiene en su planta de personal, un profesional especializado para realizar la preventa, venta y posventa y carece del material publicitario requerido para comercializar sus productos. (Ramírez Dueñas & Sánchez Posso, 2015)

De manera que se realizó un diagnóstico general de la empresa tanto interno como externo, mediante el estudio de las cinco fuerzas competitivas de Porter; MEFE (matriz de los factores externos), MEFI (matriz de los factores internos) y DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), como parte del direccionamiento estratégico.

El caso de la empresa HIDROEQUIPOS LTDA es el fiel reflejo de la importancia que tiene un departamento o área de mercadeo para una empresa; ya que al no contar con un personal destinado a la formulación de planes de acción y estrategias no se logra comprender la dinámica del mercado y por lo tanto la empresa puede perder el rumbo de sus metas. De tal manera, que el diseño de un plan estratégico surge como una herramienta fundamental desde donde se

pueden encauzar los diversos recursos que tiene a disposición la empresa para establecer una hoja de ruta desde donde se puedan desplegar actividades y acciones que apunten al cumplimiento de la razón de ser de la empresa y donde se puede visualizar su horizonte de trabajo en el corto, mediano y largo plazo,

1.1.4 Caracterización deportiva del municipio de Roldanillo Valle del Cauca.

Actualmente Roldanillo cuenta con muy pocas personas que practican el deporte, esto es debido al poco impulso y conciencia; la población no considera que el deporte sea un factor primario en la rutina diaria para gozar de buena salud tanto física como emocional. La práctica de deporte diario en las personas y sobre todo en los adolescentes reduce enfermedades cardiovasculares, sobre peso, mejora el desarrollo psicosocial, ayuda prevenir el consumo de drogas, alcohol, tabaco, y el más importante el sentirse mejor consigo mismo. La caracterización deportiva del municipio de Roldanillo intenta destacar las fortalezas, oportunidades, debilidades y problemáticas, como la falta de un portafolio de disciplinas deportivas, el acceso a escenarios deportivos, la falta de cubrimiento a nivel rural, entre otras, que la región vive en dicha materia, este diagnóstico es el primer eslabón a tener en cuenta para que a partir de este se desarrollen y ejecuten planes y/o programas pertinentes que potencien las fortalezas o alivien las debilidades que actualmente se presentan. (Castañeda Jurado & Barbosa Cortés, 2016)

1.1.5 Diseño de una estrategia de desarrollo del sector deportivo de Santiago de Cali a partir del análisis del impacto económico de eventos deportivos.

En los últimos años, los países han venido percibiendo el valor agregado que genera todo evento deportivo (en especial los de gran envergadura) cuando se realizan en el ámbito de sus economías regionales. Es así como la celebración de estos acontecimientos se ha convertido en un fenómeno de gran importancia por los beneficios económicos y sociales que generan en la comunidad y sobre todo por el impacto que produce el conjunto de inversiones necesarias para llevarlos a cabo. Entre las repercusiones más significativas se destacan: la creación de nueva

infraestructura, la adecuación y construcción de instalaciones deportivas, la disminución de la delincuencia y la drogadicción en la población joven, la generación de empleo y el aumento de la actividad económica en los distintos sectores productivos como el turismo, las telecomunicaciones, el transporte y el comercio de una región. (Espinal Ruiz & Rincón Guerrero, 2013)

1.2 PROBLEMÁTICA

Actualmente, el municipio de Roldanillo es ampliamente conocido en el Mundo deportivo por la práctica del Levantamiento de Pesas, lo que ha contribuido al desarrollo y a los grandes logros de esta disciplina en el valle y a nivel nacional. Este Municipio se encuentra referenciado en Colombia con esta práctica deportiva en un sitio estratégico llamado el Coliseo de Pesas, sitio de práctica de los levantadores de pesas quienes a diario se dan cita en este lugar para llevar a cabo los entrenamientos, actividad que se da por las buenas instalaciones deportivas y las condiciones que ofrece este coliseo. El levantamiento de pesas desde el año 1992 cuando aún no se tenía el escenario deportivo que se cuenta hoy en día, se entrenaba en el subterráneo del coliseo cubierto Iván Muñoz Villa, fue allí donde empezaron a surgir deportistas como Juan Carlos Fernández, Adriana Gallego, Héctor Días, John Jairo Agudelo, Alexandra Andrade, Andrea Zuluaga, Bernardo Acevedo y Nelson Castro, quienes en su momento formaron parte de la selección Valle y Colombia y algunos de ellos participaron en mundiales, juegos olímpicos, juegos Panamericanos, Centroamericanos, Bolivarianos, suramericanos.

Como se puede observar el municipio ha tenido una trayectoria de buen rendimiento deportivo el cual quiere continuar destacándose como uno de los impulsores de deporte a nivel regional, buscando ser elegido sin ninguna percepción negativa por la comunidad del municipio, ya que actualmente una de las problemáticas que enfrenta la comunidad radica en la poca cobertura que es

asignada a futuros deportistas, principalmente por la falta de recursos que son asignados de manera descentralizada. Así mismo, la institución carece de estrategias y planes de acción en materia de marketing que le permita atraer más personas interesadas en aprovechar el escenario. Lo cual no ha permitido que el coliseo de levantamiento de pesas considerado como uno de los mejores de Suramérica se dé a conocer y sea utilizado por las diferentes disciplinas deportivas del municipio de Roldanillo, y a nivel departamental y nacional no se ha dado a conocer para que la liga valle caucana y la federación colombiana de levantamiento de pesas aprovechen el escenario deportivo para realizar las concentraciones de las selecciones valle y Colombia de halterofilia en sus diferentes categorías demás no se realizan campañas de promoción y publicitarias para dar a conocer los servicios y la oferta que tiene a disposición el coliseo de levantamiento de pesas.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias debe contener un plan estratégico de mercadeo 2019 – 2024 para el Coliseo de Pesas de Roldanillo, Valle del Cauca?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual (medio ambiente interno y externo) en el Coliseo de Pesas de Roldanillo?
- ¿Qué estrategias de mercadeo se deben plantear dirigidas al posicionamiento en el segmento objetivo?
- ¿Qué actividades, recursos y presupuesto debe formularse para un plan de acción encaminado a mejorar los procesos de mercadeo del Coliseo de Pesas?

1.5 DELIMITACIÓN DE PROBLEMA

1.5.1 De alcance. El alcance del diseño del plan estratégico de mercadeo 2019 – 2024 para el Coliseo de Pesas incluye la fase de diagnóstico de la situación actual; así como la formulación de estrategias de mercado enfocadas a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la Institución en su fomento a la práctica de disciplinas deportivas olímpicas, como el levantamiento de pesas. No obstante, la evaluación y posterior implementación de los resultados que sean recopilados y presentados serán de total autonomía y responsabilidad del Coliseo de Pesas como ejecutores del proyecto en los plazos, fases y actividades que ellos consideren pertinentes para sus metas organizacionales.

1.5.2 De tiempo. El tiempo estipulado para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo es de aproximadamente 1 año, tiempo que comprende desde la formulación de la propuesta, pasando por la estructuración del anteproyecto y finalmente la construcción de los resultados de la investigación.

1.5.3 De espacio. La investigación se desarrolla en el Coliseo de Pesas, ubicado en el municipio de Roldanillo, al norte del departamento del Valle del Cauca.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de mercadeo 2019 – 2024 para el Coliseo de Pesas de Roldanillo, Valle del Cauca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual (medio ambiente interno y externo) del Coliseo de Pesas.
- Reformular las estrategias del área de mercadeo del coliseo de pesas, de acuerdo al direccionamiento estratégico de la entidad.
- Formular un plan de acción encaminado a mejorar los procesos de mercadeo del Coliseo de Pesas.

3. JUSTIFICACIÓN

La planeación es considerada como el primer paso de todo el proceso administrativo; es tal su importancia que desde esta imprescindible actividad se derivan los planes de acción, actividades y metas que traza cualquier empresa para alcanzar sus objetivos organizacionales. Es por ello, que la planeación se ha adaptado a otras áreas organizativas, como el área de mercadeo, desde donde se diseñan y ejecutan todas aquellas tareas dirigidas a la colonización de nuevos segmentos y la fidelización de los clientes; así como el posicionamiento de la empresa a través de los productos y/o servicios que son ofertados al mercado.

En ese sentido, el diseño de planes estratégicos de mercadeo, constituyen una importante herramienta desde donde se puede analizar la dinámica del mercado, tal y como señalan Jerome McCarthy, Philip Kotler y Kevin Keller, Gary Amstrong y Michael Porter en sus estudios, quienes afirman en sus publicaciones sobre el rol que juegan percepciones y necesidades de los clientes y el comportamiento de los competidores. De allí que las investigaciones que se han desarrollado en este campo sean de vital importancia para lograr que las empresas apunten a la rentabilidad y sostenibilidad en una industria que se encuentra en constante cambio y crecimiento.

Realizar el diseño de un plan de mercadeo estratégico para el coliseo de Pesas de Roldanillo, tiene la finalidad de lograr establecer estrategias de impacto y planes de acción, mediante los cuales se pueda potenciar el deporte en el municipio, especialmente el levantamiento de pesas, que es considerado como una disciplina olímpica; de allí la importancia de fomentar en los niños y jóvenes de la región, el interés por la práctica de este tipo de deportes, a través de los cuales se puede tener una cultura deportiva y de esta forma mejorar su calidad de vida.

3.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La metodología bajo la cual se apoya la investigación es de corte descriptivo, esto permite conocer el panorama bajo el cual se desarrolla el proyecto, así como las variables que intervienen durante el proceso de recolección, análisis e interpretación de los resultados; de igual manera la guía metodológica logra establecer una propuestas y acciones de mejora (estrategias de marketing) que pueden ser implementadas en el corto o mediano plazo para el Coliseo de Pesas; con la cual se verá reflejada en los diferentes torneos y competencias.

3.2 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La realización de este proyecto representa para sus autoras la oportunidad de realizar un aporte significativo al Coliseo de Pesas a través de los conocimientos que se han adquirido durante la formación académica; especialmente en el área de Mercadeo; la cual es fundamental para el desarrollo de la Investigación. Por lo tanto, el diseño del Plan de Mercadeo representa la posibilidad de poner en práctica el perfil profesional como Administradoras de Empresas.

3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El diseño de un plan estratégico de mercadeo para el Coliseo de Pesas de Roldanillo, representa para la empresa la oportunidad de conocer la situación actual, así como los factores positivos y negativos que influyen directamente en el posicionamiento del levantamiento de pesas como disciplina deportiva. Así mismo, la formulación de un plan estratégico de mercadeo servirá para el diseño de estrategias y planes de acción que puedan dar una hoja de ruta sobre las actividades propias del marketing en cuanto a promoción y perfeccionamiento en

la prestación de los servicios que ofrece el coliseo.

De igual manera, se conocerán las necesidades actuales del mercado mejorando de esta forma la imagen y proyección de la institución, así como su competitividad y la participación en más eventos deportivos, por medio de la formación integral de deportistas que puedan alcanzar el sueño del ciclo olímpico. Adicionalmente, esta investigación se presenta para optar el título de administradora de empresas.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO HISTÓRICO

El municipio de Roldanillo Valle del Cauca, en 1995 intentó crear un órgano encargado de hacer cumplir las disposiciones de ley, el Instituto municipal para la recreación y el deporte (en adelante “IMPREDE”), pero en ese entonces no fue posible ya que para su constitución no se lograba cumplir con los requisitos fijados. Fue hasta el año 2000 que fue avalado mediante Acuerdo No.41, acto administrativo que compila en uno solo los acuerdos No.024 de 1995, 127 de 1997, 018 de 1998, 125 de 2000 y 033 de 2006.

En dicho marco normativo se acordó que a esta entidad le correspondía mantener un contacto permanente con la comunidad, además de promocionar la participación social en la elaboración del plan municipal sectorial, realizar las obras de adecuación y mantenimiento que sean necesarias para el progreso deportivo y recreativo local, con miras a fortalecer la oferta de servicios deportivos y recreativos enfocados hacia el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

De igual manera el IMPREDE adquirió un lugar dentro de la organización municipal, lo que derivó en incluir a esta Institución dentro del Plan de Desarrollo Local; asignando proyectos, recursos y estrategias encaminadas al deporte y su proyección.

Imagen 1. Fachada Coliseo de Pesas de Roldanillo



Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps

MISION

Contribuir a la formación integral de la población deportiva del municipio de Roldanillo, satisfaciendo las necesidades integradas y facilitadoras de la educación, la salud y el desarrollo social creando creando una cultura de vida hacía del deporte.

VISION

Ser en el año 2025 un escenario deportivo, modelo de desarrollo en los diferentes programas de educación física, recreación y deporte, diseñando un plan estratégico que sitúe al Coliseo de Pesas como líder de la región y el departamento. Ser reconocidos por formar deportistas integrales de alto rendimiento, contribuyendo a fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los Roldanillenses, participando activamente en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y las futuras generaciones.

VALORES

- Juego limpio
- Transparencia
- Confianza
- Honestidad
- Disciplina
- Tolerancia
- Ética
- Respeto
- Compromiso

A continuación, se hace una semblanza de los principales logros obtenidos por deportistas Roldanillenses en la disciplina de levantamiento de pesas.

En el año de 1999 el equipo panamericano de Winnipeg Canadá estaba conformado en un 80% por deportistas Roldanillenses: Adriana Gallego, Andrea Zuluaga, Juan Carlos Fernández y Nelson Castro y quienes logran medallas de oro y plata. En ese mismo año viajan estos mismos Atletas al campeonato mundial en Atenas Grecia donde con la deportista Luz Adriana Gallego ocupa el 6 Lugar. Siendo este evento clasificatorio a juegos olímpicos de Sídney 2000 y es donde solo se logra un cupo en hombres y uno en mujeres, de los cuales ambos eran

vallecaucanos y el cupo de hombres lo obtuvo Nelson Castro deportista de Roldanillo.

Este deportista se ubica en la 9 casilla. Nelson Castro en el 2003 se corona campeón panamericano en Santo Domingo Republica dominicana. Luego en el 2004 Nelson Castro hace parte del equipo Olímpico de Atenas, completando así 3 juegos olímpicos consecutivos y en los cuales ocupa el octavo puesto.

En el 2005 este mismo deportista ocupa octavo puesto en el campeonato mundial de Doha Catar, y en el 2007 el puesto 10 en el campeonato mundial de Tailandia. Para los juegos olímpicos de Beijín 2008 no puede viajar por una lesión de rodilla, pero se recupera y queda campeón de juegos nacionales de buenaventura.

Luego ya se incorporan nuevos atletas como Dubán Daza, Cesar Arboleda, quienes representaron al valle en campeonatos nacionales en las categorías pre junior y Junior, aparece la nueva generación con la deportista Jessica Julieth Ramírez quien fue campeona nacional sub 15 en el 2011 y campeona panamericana juvenil en el 2013. En el 2014 hacen parte del equipo nacional sub 15 y sub 17 del valle del cauca y Colombia y se ubica nuevamente en los primeros lugares a nivel sudamericano y panamericano, Participa en los juegos mundiales universitarios en la Republica de la china donde ocupa el puesto 11.

El Joven Brayan Gómez división 77 kg, Carolina Gómez división 69 Kg y Santiago Córdoba división 62 kg quienes son campeones naciones y campeones suramericanos de la categoría sub 15 y sub 17. En el 2017 estos mismos deportistas se coronan campeones nacionales superate intercolegiados. En este mismo año el deportista Brayan Gómez integra la selección Colombia a los juegos Sudamericanos juveniles en Santiago de chile donde Obtiene dos medallas de plata y una medalla de bronce

Para el año 2018 Johan Hurtado en la división 50 kg, Juan Manuel Álzate, en la división 55 kg y Jorge Luis Pulido en la división 62 kg son campeones nacionales en la categoría sub 15. Para el año 2019 cuatro deportistas de Roldanillo se encuentran preseleccionados para el campeonato panamericano sub 17 y a la vez hacen parte del listado de preselección para los próximos juegos panamericanos juveniles. Que se realizarán en Santiago de Cali.

Es por todo este logro que se cuenta con instalaciones idóneas como lo es el coliseo de pesas que tiene una excelente adecuación para la práctica de este deporte. Es por eso que el deporte del Levantamiento de pesas se ha convertido en una marca para el municipio de Roldanillo y un referente del deporte del valle y de Colombia.

4.2 MARCO TEÓRICO

Existen múltiples teorías acerca de cómo elaborar un plan estratégico de mercadeo. Entre los principales autores que se toman para esta investigación se encuentran los siguientes exponentes.

Uno de los principales exponentes es Idalberto Chiavenato quien inició con la definición de la Planificación Estratégica como una herramienta fundamental para el desarrollo y ejecución de proyectos, es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo para ello una serie de pasos y estrategias que puedan definir los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias. (Chiavenato, 2000)

Por otro lado, Rolando Arellano define la planeación estratégica de mercadeo como el proceso en el cual se desarrolla y mantienen una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. Es la fórmula para alcanzar el éxito en el mundo de los negocios, es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos, la selección de la base de negocios en que participan y el esquema para obtener una posición favorable en el mercado. Es la estructura para establecer relaciones con el siempre cambiante mundo exterior. (Arellano, 2000)

Según Philip Kotler es el proceso por el cual los miembros de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo. El Plan Estratégico de Marketing se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y resultados previstos en ventas. Respecto a los pasos que debe seguir la organización para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo, Kotler sugiere los siguientes pasos:

- ❑ Entender al mercado, las necesidades y deseos de los clientes.
 - ❑ Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
 - ❑ Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
 - ❑ Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.
 - ❑ Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.
- (Kotler, 1991)

Así mismo, la Planeación implica la selección de misiones y objetivos; así como las acciones necesarias para cumplirlos, por lo tanto, requiere de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas (Koontz & Weihrich, 1998). Puede decirse que da un conocimiento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear las estrategias del negocio. Frecuentemente es preparado por una compañía existente o sector

interesado para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje en forma adecuada. Si el Plan se prepara para un negocio, debe iniciarse para ayudar al empresario a evitar errores costosos, de esta manera se puede anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro. (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998)

El Plan Estratégico suele ser a largo plazo, pues incluye de tres, cuatro, cinco y raras veces hasta veinticinco años. Exige la participación de los gerentes de alto nivel y, a menudo, intervienen en ella personal especializado en Planificación. La Planeación a largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la compañía: ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos. La Planeación a corto plazo suele abarcar un año o menos y comprende a los ejecutivos de nivel medio o intermedio. Se centra en decidir cuáles mercados metas recibirán una atención especial y cuál será la mezcla de Marketing.

Steiner, define la planeación estratégica como el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía. (Steiner, 1983)

Siguiendo el modelo planteado por Steiner, se describen los siguientes pasos bajo su esquema de planeación estratégica:

1. Elaborar el análisis de la situación
2. Establecer la misión, visión y valores.
3. Definir los objetivos.
4. Definir las estrategias.
5. Definir las tácticas.
6. Establecer mecanismos de control.

7. Establecer políticas y procedimientos.
8. Reestructuración organizacional.
9. Control estratégico y mejoramiento continuo.
10. Retroalimentación (Steiner, 1983)

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 1996) indican que "además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing" (p.86).

De acuerdo con (Ambrocio, 2000) "un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cuál existe para atender las necesidades específicas de los consumidores"(p.13).

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Fischer & Espejo)

Roman Hebing señala que el marketing estratégico se apoya de entrada en el Análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia. (Hebing,

1997)

Como parte del paso a paso que deben seguir las organizaciones para alcanzar una definición de su plan de marketing estratégico, el autor contempla los siguientes elementos:

1. Filosofía corporativa: descripción de la compañía y de los productos
 2. Estudio de mercado meta de los consumidores
 3. Análisis de ventas
 4. Conocimiento y atributos del producto
 5. Distribución
 6. Fijación de precios
 7. Bosquejo histórico de mercadotecnia de la compañía vs la competencia.
- (Hebing, 1997)

Partiendo de las exposiciones realizadas por los autores citados anteriormente, de acuerdo con (Kotler & Keller, 2012) el proceso de planificación de marketing consiste en el análisis de las oportunidades de marketing, la selección de mercados meta, el diseño de estrategias de marketing, el desarrollo de programas de marketing y la dirección del esfuerzo de marketing. Es por ello, que es un proceso que sigue a la planeación estratégica organizacional, es decir, una vez la empresa ha definido los objetivos estratégicos a alcanzar en determinado horizonte temporal, la planificación de marketing implica determinar las estrategias de marketing que se seguirán para ayudar a la compañía a cumplir sus objetivos; siendo de gran importancia aclarar que un plan de marketing debe ser desarrollado para cada unidad de negocio, producto o marca de forma independiente.

Para (Prieto Herrera, 2015), considera que “el mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y

gobernadas. La esencia de mercadeo está en la relación de intercambio definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” (p.7). Según Prieto Herrera, algunos pasos para la realización del plan de mercadeo son:

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis de la situación.
3. Sus objetivos.
4. Las estrategias de mercadeo.
5. Los programas de acción de mercadeo.
6. El servicio.
7. Los documentos financieros. (Prieto Herrera, 2015)

Por su parte, las investigaciones de (Zurita, 2007) y (Gutiérrez, 2015), sugieren que “la aplicación de un plan de marketing estratégico para las empresas que proveen bienes o servicios hacia los compradores, es indiscutiblemente necesaria, estos planes no deben enfocarse únicamente en incrementar el volumen de ventas, sino su objetivo debe dirigirse hacia aumentar el mercado meta, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado. La competencia globalizada obliga a que cada día las empresas desarrollen técnicas más minuciosas e innovadoras con la finalidad de atraer clientes hacia su centro de acción y mantenerlos en el tiempo”.

Para llevar a cabo un proceso de planeación estratégica en marketing, se requiere desarrollar una etapa de diagnóstico, que de acuerdo con (Serna Gómez, 2000) es la etapa inicial de un proceso de planeación estratégica, en la cual se busca conocer las condiciones del entorno y del sector en que se desenvuelve una organización y las capacidades internas que tiene la misma para responder a dichas condiciones (Perfil competitivo); de manera más específica se pretende determinar las oportunidades y amenazas externas (MEFE), así como las

debilidades y fortalezas internas (MEFI), las cuales se integrarán finalmente en una matriz DOFA que permitirá el planteamiento inicial de estrategias a desarrollar para encaminar los esfuerzos organizacionales hacia el logro de los objetivos establecidos.

Así mismo, Stanton, Etzel y Walker señalan que en esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 1996)

Lo anterior, ha permitido que se formulen teorías contemporáneas como el mercadeo moderno se fundamenta en la concepción de que el propósito de la producción es satisfacer lo que el consumidor desea. El concepto de mercadeo se centra en la idea de que el consumidor no es únicamente la persona que parece estar al final del recorrido, sino que está realmente en el centro de la actividad productiva con los demás a su alrededor. (Bateman, 1976)

La función directa del mercadeo es entonces, la de proporcionar los servicios facilitadores del traslado de propiedad de los bienes, transporte y almacenamiento, desde el productor al consumidor. Esta última definición incorpora dos funciones de vital importancia del mercadeo, como son la publicidad y la promoción, a la vez que aclara que el mercadeo no es ventas y armoniza las actividades productivas con las necesidades de los consumidores. (Bresel & King, 1970)

Partiendo de los fundamentos teóricos expuestos y descritos por los diferentes referentes que se analizaron, el plan estratégico de mercadeo que se desarrolla para el Coliseo de Pesas de Roldanillo, se fundamenta en el modelo de Humberto Serna Gómez, puesto que el proceso de planeación estratégica en marketing

descrito por este teórico implica el desarrollo de una etapa de diagnóstico donde de forma sistemática se inicia con el análisis a los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas); a partir de los cuales se establecen las estrategias de impacto cruzado (DOFA); para finalmente definir un plan de acción o intervención que se ajuste a los objetivos estratégicos en materia de mercadeo.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Estrategia de marketing: dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. (Ceballos Álzate & Zuluaga Moreno, 2014)

Fidelización de clientes: se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. (Ceballos Álzate & Zuluaga Moreno, 2014)

Marketing estratégico: es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinosa, 2016)

Marketing mix: Es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de

mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las 4 P”: que son producto, precio, plaza y promoción. (Bravo, 1990)

Mercadeo: según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler, 1998)

Mercado meta (target): segmento de mercado elegido por una empresa para dirigir de forma específica su oferta diseñando sus estrategias de marketing de acuerdo a los consumidores que lo componen; un segmento de mercado es elegido como target cuando presenta un alto potencial de crecimiento y rentabilidad para un producto o línea de productos. (Kotler, 1998)

Plan de marketing: es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Sánchez Galán, 2015)

Plan estratégico de marketing: compendio de decisiones y acciones que se han de poner en marcha para alcanzar los objetivos de marketing partiendo de un completo análisis de la empresa y el mercado. (Academia de Consultores, 2018)

Planificación estratégica: proceso de dirección que desarrolla y mantiene un ajuste viable entre las metas, habilidades y recursos de la organización, y sus siempre cambiantes oportunidades de mercado. La meta de la planificación estratégica es dar forma a los negocios y productos de la empresa para que produzcan el crecimiento y las ganancias deseadas. (Academia de Consultores, 2018)

Segmento de mercado: conjunto de consumidores con características y necesidades iguales o similares. Los consumidores se agrupan de acuerdo a variables de tipo geográfico, demográfico, psicográficos y conductual. (Academia de Consultores, 2018)

4.4 MARCO LEGAL

En el municipio de Roldanillo (Valle del Cauca), se encuentra constituido el Instituto Municipal para la Recreación y el Deporte de Roldanillo – IMPREDE, el cual es el ente deportivo a nivel territorial responsable de ejecutar estrategias que permitan garantizar el desarrollo de actividades que propendan por el cumplimiento de la Ley 181 de 1995, por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Incluyendo prácticas que hacen parte esencial del desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización individual y social.

Por lo tanto, y teniendo presente lo estipulado en el Título II y su artículo 7 se establece que:

Es función obligatoria de los entes deportivos municipales coordinar y promover la ejecución de programas que permitan garantizar el cumplimiento de los lineamientos estipulados en la norma, que ejecuten además programas de recreación con sus comunidades, aplicando principios de participación comunitaria, para lo cual se debe crear un comité de recreación con participación interinstitucional con asignación de recursos específicos. (Ministerio de Educación, 1995)

Así, el IMPREDE, como ente deportivo tiene el deber de aplicar estos principios y

hacer uso de sus recursos específicos para garantizar la ejecución de los programas pertinentes para la comunidad.

Por otro lado, está la Ley 1967 del 11 de julio de 2019, por la cual se transforma el Departamento Administrativo del deporte, la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre (COLDEPORTES) en el Ministerio del Deporte.

Artículo 3°. Objeto. El Ministerio del Deporte tendrá como objetivo, dentro del marco de sus competencias y de la ley, formular, adoptar, dirigir, coordinar, inspeccionar, vigilar, controlar y ejecutar la política pública, planes, programas y proyectos en materia del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la actividad física para promover el bienestar, la calidad de vida, así como contribuir a la salud pública, a la educación, a la cultura, a la cohesión e integración social, a la conciencia nacional y a las relaciones internacionales, a través de la participación de los actores públicos y privados. (Presidencia de la República, 2019)

Así mismo, el Decreto N° 2845 de 1984 (noviembre 23) por el cual se dictan normas para el ordenamiento del deporte, la educación física y la recreación, señala en sus artículos que:

Artículo 2° El deporte, la educación física y la recreación son elementos esenciales del proceso educativo y de la promoción social de la comunidad.

Artículo 6° El Gobierno garantiza todo tipo de asociación deportiva, de educación física y de recreación y el Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte (Coldeportes) o las Juntas Administradoras Seccionales de Deportes las reconocerán cuando cumplan los requisitos exigidos por el presente decreto y por sus normas reglamentarias.

Artículo 45. El Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte (Coldeportes) y las Juntas Administradoras Seccionales de Deportes, velarán porque en los

eventos de menores se fomenten:

1. La estimulación y el desarrollo sicomotor adecuados y el logro de una actividad sana frente a la vida.
 2. La iniciación a la competición sin los apremios de la victoria.
 3. El estímulo de las calidades físicas y el desarrollo del interés por lo social y lo cívico.
 4. La práctica en instalaciones apropiadas a su edad, con dimensiones y especificaciones adecuadas y el uso de implementos especiales.
- (Indervalle, 1984)

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1 Investigación descriptiva. La investigación tiene un enfoque de tipo descriptivo, que es afirmado por Cesar Bernal, a manera de que: "...tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías..." (Bernal, 2010). Por lo tanto, el diseño de un plan estratégico de mercadeo requiere que se estudien y determinen diversos factores o variables (diagnostico situacional) que intervienen en la obtención de los resultados (estrategias de mercadeo) y conclusiones (impacto) de la investigación.

5.2 MÉTODO

5.2.1 Método deductivo. El método deductivo permite abordar el objeto de investigación desde lo general (plan estratégico de mercadeo) para centrarse en lo específico (qué, cómo, cuándo, quiénes) a través del razonamiento lógico que es desarrollado por parte de los investigadores. Por ello se basa en fuentes sobre el mercadeo, la planeación estratégica, el segmento objetivo de mercado, diseño de estrategias y planes de acción, entre otros, por medio de los cuales se logra delimitar y dar origen a la concusión de la situación que se investiga, así como la construcción de propuestas para ser implementadas en el corto o mediano plazo. (Campo Ocampo, 2017)

5.3 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.3.1 Técnicas de recolección de la información. Entre las que se emplearan en la investigación, se encuentran las siguientes:

- ❑ Encuesta: este instrumento de recolección de información se empleará para determinar entre la población del municipio el nivel de aceptación del Coliseo de Pesas como institución del fomento al deporte, en especial el levantamiento de pesas.
- ❑ Observación no participante: Según (Bernal, 2010) esta técnica “identifica aspectos o situaciones presentes con el objeto de estudio sin participar directamente en él” (p.192). La observación participante se empleará para el diagnóstico situacional, donde se analizará el entorno del Coliseo de Pesas y se determinarán los principales aspectos positivos (fortalezas) y negativos (debilidades).
- ❑ Revisión documental: Para Andreú este ejercicio “se realiza a partir de la consulta de libros, datos estadísticos, grabaciones, informes o cualquier clase de registro. Esta técnica debe ser sistemática, objetiva y validable” (Andréu Abela, 2019). Esta actividad se enfoca en la revisión de antecedentes con una similitud en el objeto de la investigación acerca de planes estratégicos de mercadeo; la recopilación de datos y experiencias que son consignadas en este tipo de documentos, sirven de guía para la construcción de los resultados de una manera sistemática y ordenada.

5.3.2 Fuentes de información

- ❑ Primarias: las fuentes primarias incluyeron entrevistas y encuestas. Se realizó una entrevista al metodólogo de la zona norte del Valle del Cauca, quien es el

supervisor del escenario deportivo en Roldanillo. Las encuestas se efectuaron a los estudiantes de los grados 6 7 y 8, a fin de establecer el nivel de conocimiento, percepción y aceptación del Coliseo de Pesas a partir de los programas de formación que se ofrecen. Lo anterior, servirá como insumo para la formulación de estrategias que se ajusten a las necesidades actuales del segmento objetivo.

- ❓ Secundarias: las fuentes secundarias corresponden a las fuentes bibliográficas consultadas por medio de la Biblioteca Virtual de la Universidad; así como los libros de Mercadeo, de Planeación Estratégica, revistas especializadas que sirvieron de apoyo para la presente investigación.

5.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Teniendo en cuenta que el Coliseo de Pesas se localiza en el municipio de Roldanillo, se presenta según estimaciones de crecimiento poblacional del DANE para el año 2019 la siguiente proyección, sobre la cual se escogerán los grupos de edad con los que se llevará a cabo la investigación, tal como se señala en la tabla:

Tabla 1. Proyección poblacional Roldanillo

76622 – Roldanillo (2019)			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	32.035	15.320	16.715
0-4	2.499	1.280	1.219
5-9	2.413	1.236	1.177
10-14	2.301	1.184	1.117
15-19	2.320	1.200	1.120
20-24	2.449	1.236	1.213
25-29	2.524	1.243	1.281
30-34	2.234	1.082	1.152

35-39	2.033	946	1.087
40-44	2.101	950	1.151
45-49	2.077	924	1.153
50-54	2.094	929	1.165
55-59	1.948	874	1.074
60-64	1.595	751	844
65-69	1.229	560	669
70-74	884	391	493
75-79	636	258	378
80 y MÁS	698	276	422

Fuente: DANE

Los rangos de edad que se resaltan en las tablas corresponden al muestreo estratificado que se relaciona a continuación:

Tabla 2. Muestreo estratificado por grupos de edades

Grupo de edad	Total Niños	Niños	Niñas
5-9	2.413	1.236	1.177
10-14	2.301	1.184	1.117
15-19	2.320	1.200	1.120

Fuente: DANE

Con la información anterior, se procede a aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra. Teniendo en cuenta que la encuesta será aplicada a niños y jóvenes, se toma como porcentaje de confianza el 90% sobre los resultados, tal y como se ilustra a continuación:

Figura 1. Fórmula cálculo de la muestra

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: AGUILAR BAROJAS, Saraí. 336 p.

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico. Llamado también nivel de confianza.

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas
10	90 %	1.645

d = nivel de precisión absoluta. Referido al intervalo de confianza deseado.

%	Valor d
90	0.1

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

Es decir:

$$n = \frac{(7034) (1.645^2) (0.50) (0.50)}{0.1^2 (7034 - 1) + (1.645^2) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(7034) (2.706025) (0.50) (0.50)}{0.01 (7033) + (2.706025) 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{(7034) (2.706025) (0.25)}{70.33 + 0.67650625}$$

$$n = \frac{4758}{71}$$

$$n = 67$$

Al despejar la fórmula se obtiene que la muestra a encuestar corresponde a 67 personas, teniendo en cuenta el muestreo estratificado seleccionado de la proyección poblacional.

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada a lo largo de la investigación, especialmente la concerniente a fuentes primarias con la realización de la encuesta se realizará a través de la plataforma de Google Drive desde donde se creará el formulario que será diligenciado por la muestra seleccionada.

5.6 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases de la investigación se desarrollarán teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados, los cuales están redireccionados hacia el objeto principal.

Fase N° 1. Describir la situación actual (medio ambiente interno y externo) del Coliseo de Pesas: durante esta primera fase se realizará un trabajo de campo por medio de una observación no participante a través de la cual se analizará el modelo operativo y administrativo del Coliseo para identificar fortalezas y debilidades, en el área de mercadeo.

Fase N° 2: Plantear estrategias de mercadeo dirigidas al posicionamiento en el segmento objetivo: la segunda fase corresponde a la aplicación de las encuestas y le procesamiento de la información, que posteriormente será analizada para el diseño de las estrategias de mercadeo.

Fase N° 3: Formular un plan de acción encaminado a mejorar los procesos de mercadeo del Coliseo de Pesas: la última fase tiene un componente propositivo por parte de las investigadoras.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar cumplimiento al diseño de un plan estratégico de mercadeo 2019 – 2024 para el Coliseo de Pesas de Roldanillo, Valle del Cauca, se inició con la realización de un diagnóstico de la situación actual (medio ambiente interno y externo) para la entidad; para ello se apoyó la investigación en las herramientas de diagnóstico estratégico mencionadas anteriormente

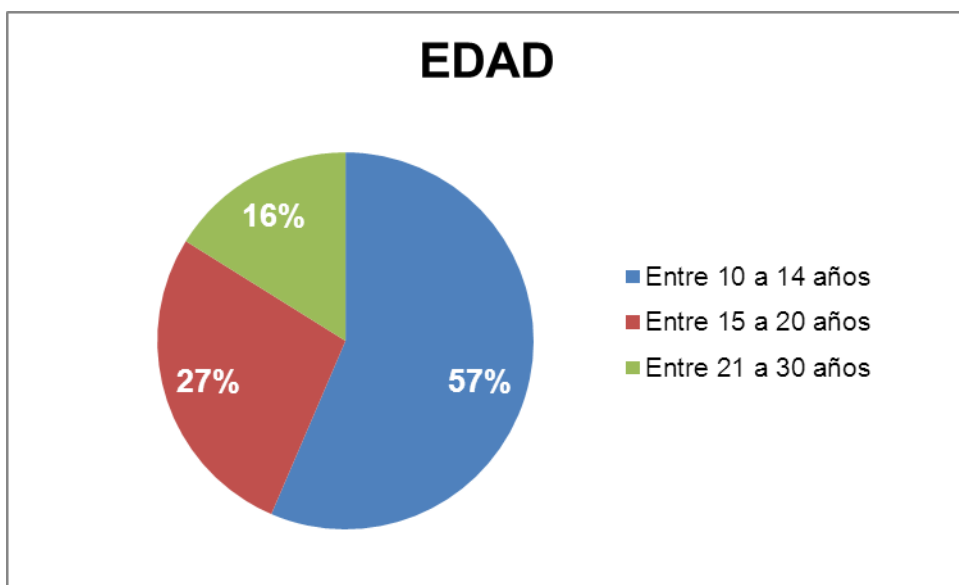
6.1 DIAGNÓSTICO

Partiendo de lo anterior y con la finalidad de conocer el nivel de aceptación y percepción por parte de la comunidad, se aplicó una encuesta a la muestra seleccionada de 67 estudiantes (ver anexo B) de los grados 6, 7 y 8 de la Institución Educativa Belisario Peña Piñeiro; se toma como mayor porción de la muestra encuestada a personas en edades tempranas, ya que son los de mayor potencial para ser entrenados en la disciplina olímpica de levantamiento de pesas.

El cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas (ver anexo C) donde se indagó acerca del grado de conocimiento acerca del coliseo, sus actividades; así como el interés de pertenecer al semillero de deportistas.

Los resultados se presentan a continuación:

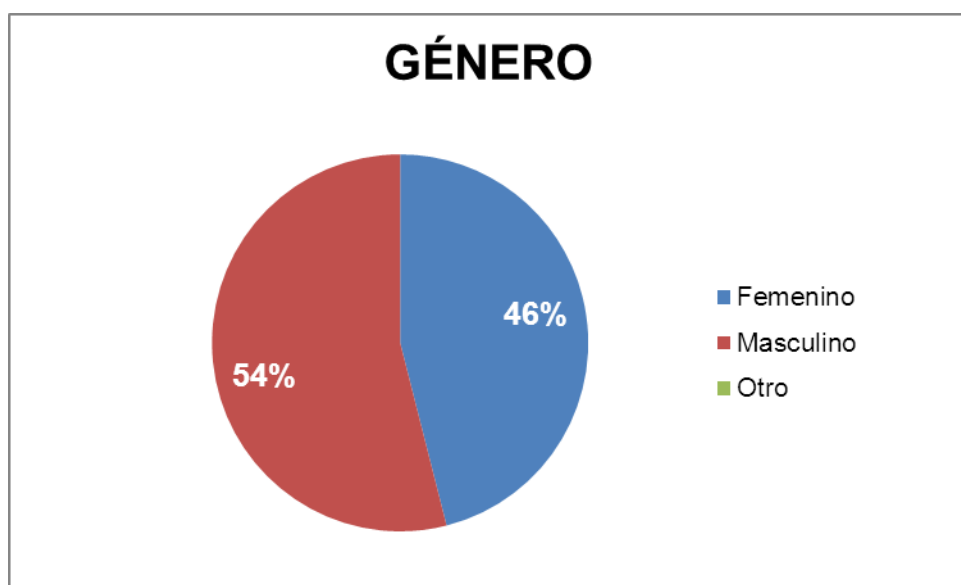
Figura 2. Pregunta N° 1 - Rango de edad



Fuente: Autoras

Tal y como se observa en la gráfica, del total de los encuestados, el 57% corresponde a niños y niñas entre 10 a 14 años; seguido por el 27% que equivale a jóvenes entre los 15 a 20 años y el 16% son personas con edades entre los 21 a 30 años.

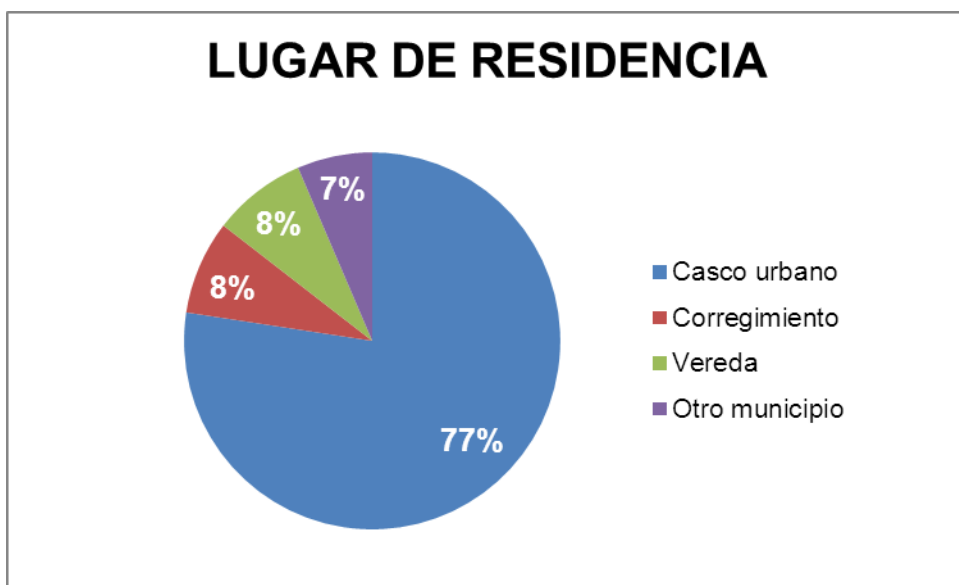
Figura 3. Pregunta N° 2 - Género



Fuente: Autoras

Respecto al género de los encuestados, el 54% corresponde a hombres, mientras el 46% son mujeres; obteniéndose una muestra relativamente equitativa en la aplicación del cuestionario.

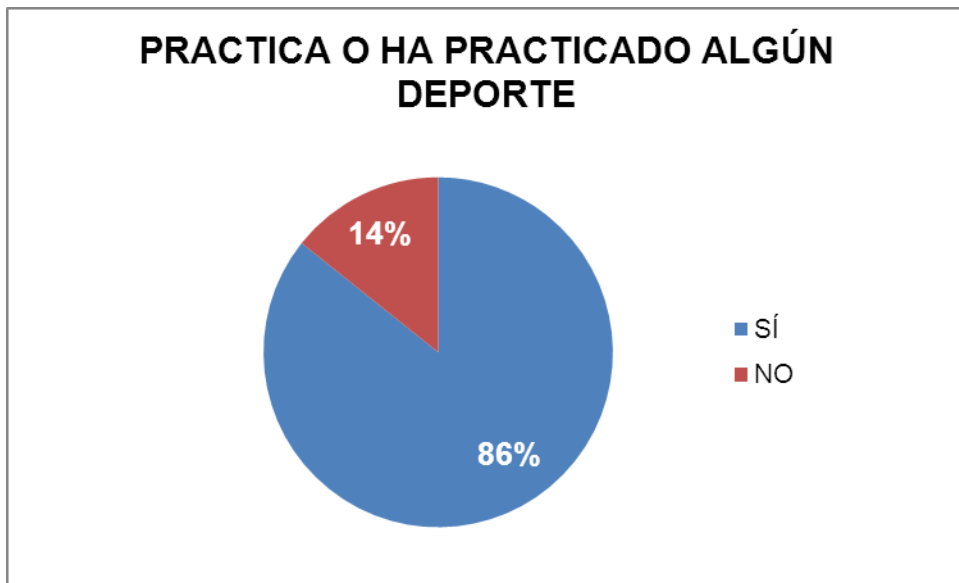
Figura 4. Pregunta N° 3 - Lugar de residencia



Fuente: Autoras

El lugar de residencia de los encuestados corresponde en un 77% a personas del casco urbano del municipio de Roldanillo, seguido por el 8% que proceden de corregimientos y veredas cercanas, el 7% vive en otros municipios como, Tuluá, Zarzal y Toro.

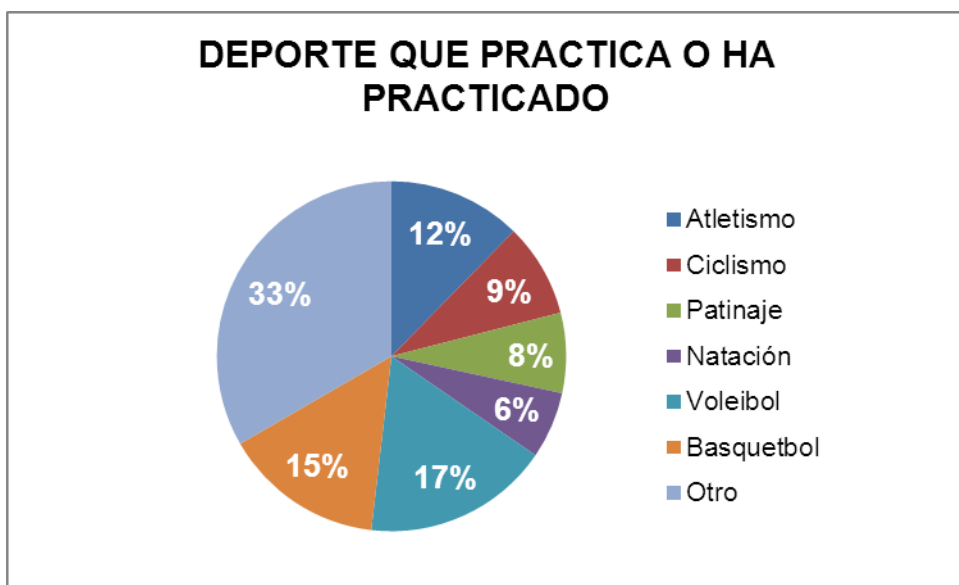
Figura 5. Pregunta N° 4 - ¿Practica o ha practicado algún deporte?



Fuente: Autoras

Inicialmente, se preguntó a los encuestados si practican o han practicado algún deporte, respecto a ello, el 86% indicó de manera afirmativa que, dedicado su tiempo a alguna actividad deportiva, mientras el 14% señaló que no practica un deporte en especial.

Figura 6. Pregunta N° 5 - ¿Qué deporte practica o ha practicado?



Fuente: Autoras

Teniendo presente a las personas que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, se indagó sobre que deporte practican o han practicado; obteniéndose los siguientes resultados: el 17% respondieron que entrenan voleibol, seguido del 15% que juega basquetbol, el 12% hace atletismo, mientras el 9% le gusta practicar ciclismo; por su parte, el patinaje obtuvo un 8% y la natación alcanzó un 6%. Otros deportes que fueron indicados por las personas son, Fútbol (15), Pesas (3), Taekwondo (1), Microfútbol (1), Ajedrez (1), Trail Running (1), Tejo (1), representados en un 33%.

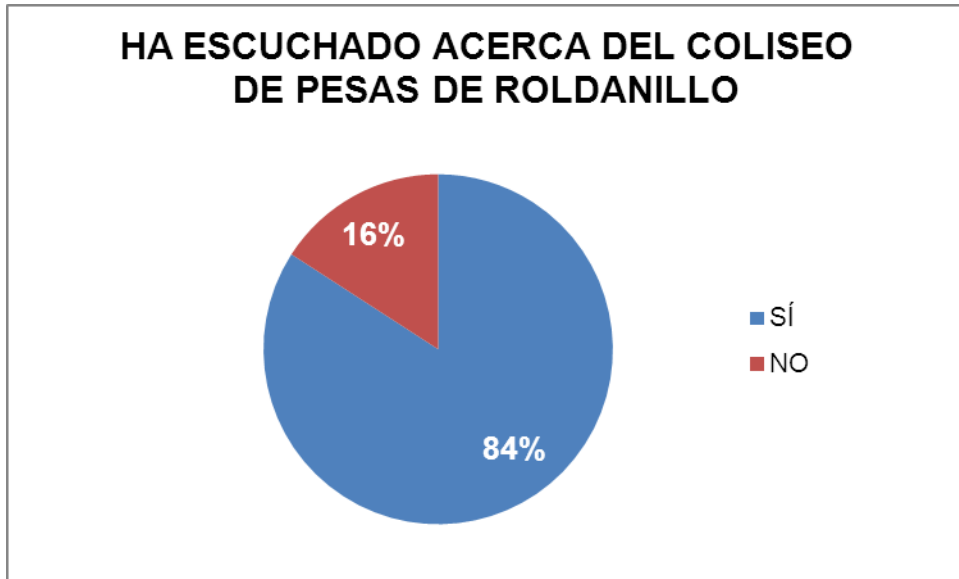
Figura 7. Pregunta N° 6 - ¿Por qué razón no practica deporte en la actualidad?



Fuente: Autoras

Por otro lado, se consultó a las personas que no practican deporte, cuál es la principal razón para no realizar este tipo de actividades; frente a ello, el 16% indicó que dedica sus ratos libres a otras aficiones, seguido del 39% que señaló que por motivos de tiempo no puede practicar un deporte, el 11% respondió que no tiene interés por alguna disciplina deportiva y el 4% restante contestó que baila salsa como parte de una actividad diferente y de entretenimiento.

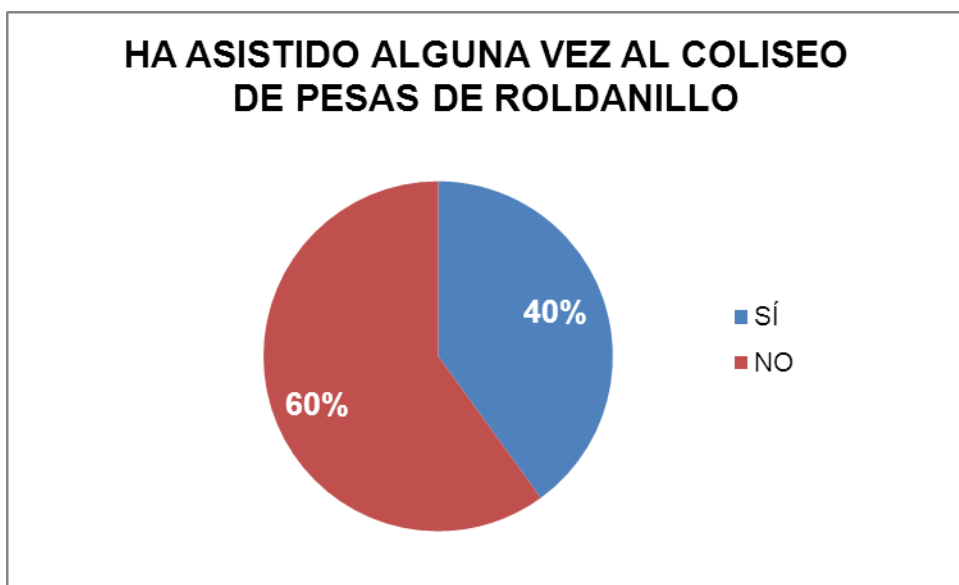
Figura 8. Pregunta N° 7 - ¿Ha escuchado acerca del Coliseo de Pesas de Roldanillo?



Fuente: Autoras

En las siguientes preguntas, se indagó entre los encuestados sobre su conocimiento acerca del coliseo de Pesas de Roldanillo, inicialmente se preguntó si ha escuchado acerca de esta entidad, logrando obtener que el 84% sabe acerca del centro deportivo, frente al 16% que manifiesta no conocer algo acerca del Coliseo.

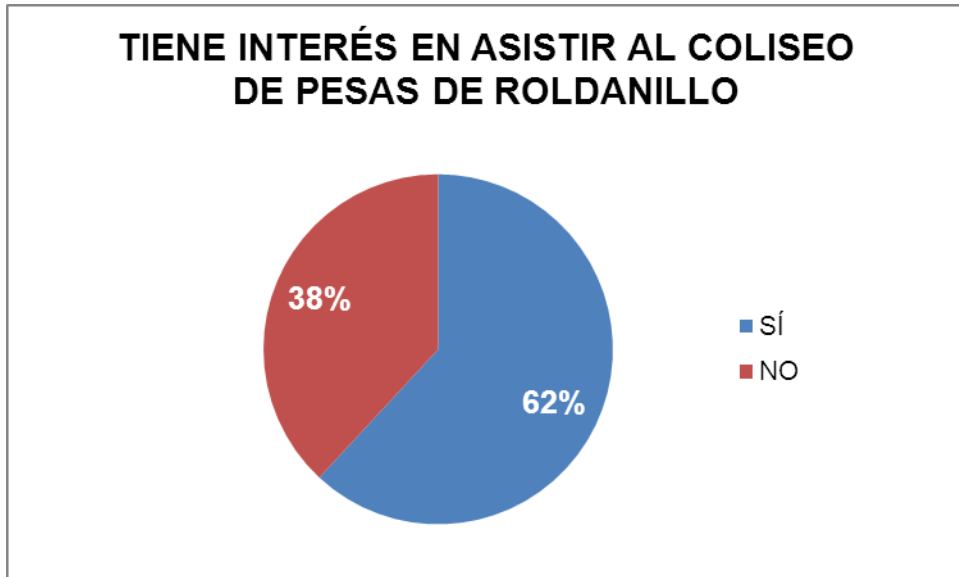
Figura 9. Pregunta N° 8 - ¿Alguna vez ha asistido a este centro deportivo?



Fuente: Autoras

Así mismo, se preguntó a las personas que han escuchado sobre el Coliseo de Pesas si alguna vez han asistido al centro deportivo; el 60% señaló que no han frecuentado el sitio, mientras el 40% respondió que sí han ingresado a las instalaciones. Respecto a estos resultados se puede apreciar que, aunque las personas conocen de la existencia del coliseo, la mayoría no se ha acercado para saber más sobre la función que desempeña la entidad y los servicios que tiene a disposición para la comunidad; por lo que se requiere de mayores esfuerzos en promoción de la entidad.

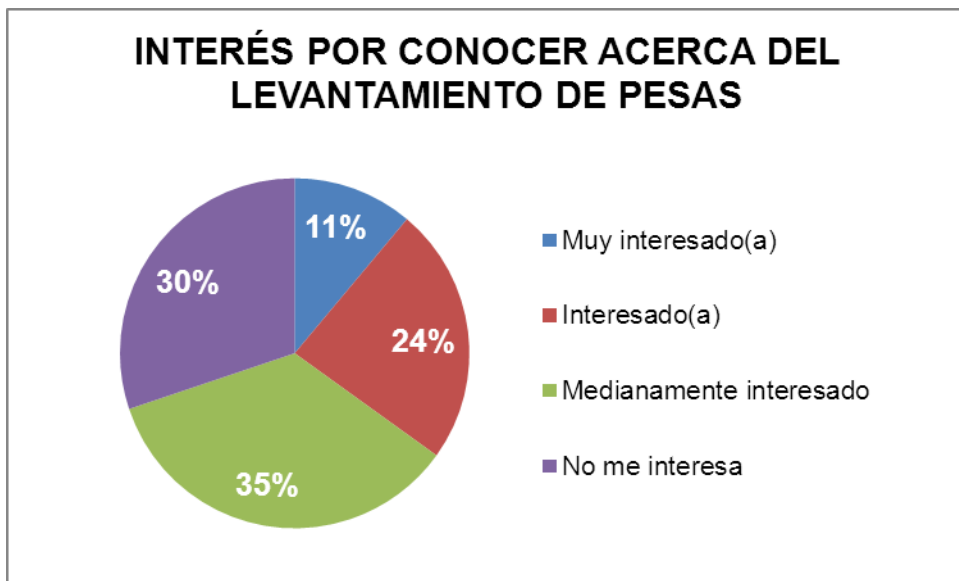
Figura 10. Pregunta N° 9 - ¿Estaría interesado(a) en asistir a este centro deportivo?



Fuente: Autoras

De modo que, se preguntó a la muestra encuestada si tienen interés en asistir al Coliseo de Pesas de Roldanillo, respecto a ello el 62% respondió afirmativamente, frente a 38% que señaló no tener un interés concreto por visitar la entidad. Se infiere a su vez que existe un interés representativo de las personas por visitar el centro deportivo; de manera que la promoción del portafolio de servicios, a través de un plan de marketing bien definido puede lograr que más personas conozcan acerca del coliseo y se interesen por conocer las instalaciones y el servicio que presta a la comunidad.

Figura 11. Pregunta N° 10 - ¿Estaría interesado(a) en conocer más acerca del levantamiento pesas en el Coliseo de Pesas de Roldanillo?



Fuente: Autoras

Finalmente, y como parte de su formación en la disciplina olímpica de levantamiento de pesas que realiza el Coliseo, se indagó entre los entrevistados el grado de interés por conocer y practicar la halterofilia; en este sentido, el 35% manifestó estar medianamente interesado en la práctica de este deporte, mientras el 24% señaló estar interesado(a) y el 11% afirmó tener gran interés por practicar esta disciplina olímpica. Por otro lado, el 30% de la muestra contestó que o tiene un interés por conocer o practicar esta actividad.

Se deduce de manera general, que existe un desconocimiento relevante acerca del Coliseo de Pesas de Roldanillo y la función o servicios que ofrece a la comunidad, si bien las personas manifiestan que el centro hace parte de las entidades deportivas locales, es importante fomentar el interés y la vinculación de las personas; además de lograr que se fortalezca como semillero de formación para futuros deportistas del ciclo olímpico.

Posterior, a la información recopilada por medio de la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada, se realizó una entrevista al Director del coliseo de Pesas, donde se conoció acerca del surgimiento y trayectoria del centro deportivo, así como los logros alcanzados desde su fundación y los principales obstáculos y fortalezas que desde su postura como dirigente de la entidad evidencia a lo largo de su experiencia, como parte final del cuestionario, el Director manifiesta las actividades o estrategias a nivel de mercadeo que considera se deben implementar en el Coliseo como parte de su plan de acción para alcanzar un mayor posicionamiento y reconocimiento en la región.

ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL COLISEO DE PESAS DE ROLDANILLO, VALLE DEL CAUCA

Las siguientes preguntas tienen un fin netamente académico y como propósito conocer acerca de la trayectoria del Coliseo de Pesas de Roldanillo como parte de la investigación que se viene adelantando por parte de las estudiantes.

Nombre del entrevistado: Ariel Antonio Salazar Restrepo

Nombre del entrevistador: Jessica Yulieth Ramírez Moreno

Fecha: 7 de septiembre del 2020

Hora de inicio: 8:26 pm Hora de finalización: 9:00 p.m.

1. ¿Cómo nace la idea de un Coliseo de Pesas en el municipio de Roldanillo?

R/ El coliseo de pesas nace en 1996, donde en Roldanillo la selección Colombia estaba conformada por 12 deportistas, de los cuales 8 pertenecían a Roldanillo. De allí nace la necesidad de un coliseo de pesas. En los juegos nacionales de Bucaramanga en el año 1996, el Valle del Cauca obtiene 36

medallas, de las cuales 16 correspondieron a deportistas de Roldanillo. Entre los deportistas destacados que batieron récord naciones y panamericanos de aquella competencia se encuentran.

☐ Juan Carlos Hernández

☐ Nelson Castro

☐ Adriana Gallego

Por aquella época el entrenamiento se realizaba en un sótano y gracias a estos logros se pudo hablar con los gobernantes de ese entonces, uno de ellos el Doc. Henry Arcila, quien gestionó en gran parte la adquisición del Coliseo, razón por la cual se logra que el municipio done el lote.

2. ¿Por qué se dan los resultados en esta disciplina?

R/ En este deporte se dan los resultados por la disciplina y la visión grande que se da a los deportistas para participar tanto a nivel nacional como internacional. Es fundamental el entreno constante, donde el entrenador está básicamente pendiente de los deportistas las 24 horas trabajando con ellos; teniendo como base la familia que es fundamental; así mismo inculcando que no descuiden sus responsabilidades con el estudio; partiendo de esto, en la práctica deportiva se inculca la responsabilidad, el compromiso y hacer respetar la camiseta de Roldanillo en cualquier evento.

Por otro lado, el apoyo Estatal es fundamental y el Coliseo de Roldanillo ha tenido la fortuna de que sus dirigentes políticos y los alcaldes han creído en este en este proyecto deportivo y en la disciplina de levantamiento de pesas. También es fundamental trabajar de la mano con la parte biomédica, psicológica, los nutricionistas y los preparadores físicos quienes son parte fundamental de los éxitos obtenidos hasta el momento. Así mismo, tenemos la fortuna de que los muchachos que seleccionamos para realizar los entrenos cuentan con un biotipo qué es el que se necesita para ser un buen deportista élite del levantamiento de pesas.

3. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el Coliseo de Pesas frente a otros centros de formación de la región?

R/ Como parte de las fortalezas que tiene el coliseo de levantamiento de pesas es la ubicación que tiene dentro del municipio, localizándose en una zona céntrica que queda equidistante a todos los deportistas del municipio de Roldanillo para su desplazamiento. Otra de las fortalezas con que cuenta el coliseo es una implementación adecuada y necesaria para los atletas con una plataforma de competencia con estándares a nivel mundial de una plataforma de 8 * 8 esa es una de las grandes fortalezas. Otra fortaleza que tiene el coliseo es que está muy cerca al estadio para realizar la preparación física y cuenta con cercano acceso a espacios abiertos o entornos de naturaleza.

Por otro lado, el coliseo cuenta con una infraestructura diseñada de tal manera que las plataformas colocadas dentro del escenario deportivo, hace del Coliseo un espacio moderno donde las paredes están aisladas del piso, cuenta así mismo con aisladores del sonido, haciendo que el sitio sea agradable y no sea perjudicial para las personas que permanecen al interior.

Otro de los aspectos estratégicos es que es el único Coliseo que existe en la zona norte del departamento, en los que se conoce como región BRUT; esto hace que otros deportistas quieran venir al realizar sus entrenamientos dentro del Coliseo de pesas, donde normalmente se prepara la Selección Valle, además de otras como la Selección Risaralda, la Selección Caldas, la Selección de Cundinamarca y en últimas la Selección Colombia han realizado sus entrenamientos dentro de este Coliseo por la amplitud, la comodidad del escenario y las plataformas que se encuentra en muy buen estado.

4. ¿Cuáles han sido las competencias más importantes que se han realizado dentro del coliseo de pesas?

R/ En el año 2008 se hizo la competencia selectiva como último control previo a los Juegos Olímpicos de Londres que ha sido la más importante hasta el momento porque se contó con la participación de los deportistas de levantamiento de pesas de la categoría mayores. Otra competencia importante fue a nivel nacional con un campeonato juvenil en el año 2012 el cual era selectivo para el campeonato mundial juvenil que se realizó en Pakistán. Durante el año 2019 se realizaron diferentes competencias para escoger la selección Valle que participó en los juegos nacionales donde el Valle del Cauca fue campeón. En el año 2020 se han hecho varios campeonatos nacionales en las diferentes ramas como la infantil, juvenil y mayores en las categorías de hombres y mujeres. Desde hace 23 años se hacen esa preparación y competencias dentro del Coliseo de pesas de Roldanillo

5. ¿Cuáles han sido los mayores obstáculos o dificultades que han enfrentado a lo largo de su experiencia como director del Coliseo de Pesas?

R/ Uno de los mayores obstáculos que se enfrentan siempre es con los padres de familia, ya que ha sido un punto álgido contar con la colaboración de ellos, puesto que muchos manifiestan con preocupación que la práctica de este deporte puede influir sobre su estatura, porque se tienen la creencia de que quienes practican el levantamiento de pesas no alcanzan una media de crecimiento estándar, pero esto es un mito totalmente falso.

Otro de los obstáculos que se ha tenido es la parte de la dirigencia política, ya que se ha presentado que en algunas de las administraciones municipales, el deporte no ha sido de interés para las políticas y proyectos públicos, siendo esto un gran obstáculo para lograr salir adelante; ya que los deportistas que practican la disciplina de levantamiento de pesas son de muy bajos recursos, requiriendo el apoyo para desplazamiento de los viajes, la suplementación

vitamínica y el pago de inscripciones para participar en calendarios de competiciones.

Como obstáculos, también era la falta del escenario deportivo porque el coliseo inició sus prácticas en sótanos y cada vez que en Roldanillo llovía muy fuerte el escenario se inundaba. Estos a grandes rasgos han sido los grandes obstáculos que ha enfrentado el Coliseo de Pesas.

6. ¿Qué aspectos considera que le falta fortalecer al Coliseo frente a otros escenarios del país?

R/ En cuanto a los aspectos que le hace falta fortalecer al Coliseo, requiere partes de recuperación como son el baño sauna, baño turco, baño de hidromasaje, además de una implementación necesaria en lo que se considera como la sala de fuerza que es para fortalecer los diferentes planos musculares. Respecto a las inversiones en tecnología si es una falencia grande dentro del Coliseo, para estar al nivel de los otros escenarios de levantamiento de pesas del país como Cali y Antioquia; un ejemplo de ello es que no se cuenta con una señal de internet optima y un circuito cerrado de televisión con cámaras para grabar los movimientos técnicos de los deportistas, que es lo que se viene usando entre los escenarios deportivos.

7. ¿Considera usted que el municipio cuenta con un semillero importante de jóvenes que puedan llegar a convertirse en competidores del ciclo olímpico?

R/ Cada día se hace más difícil porque el levantamiento de pesas se practica en otros municipios donde existen más entrenadores; El Coliseo de Roldanillo cuenta con una ventaja que es el escenario deportivo, el cual tiene en este momento un semillero importante sobre todo en la rama femenina donde hay unas niñas con unas condiciones y unas cualidades muy natas. De acuerdo al desarrollo que vienen presentando hasta el momento, se espera que con la preparación que tienen y el ánimo, constancia y disciplina podrían llegar a ser

deportistas de un alto rendimiento y alcanzar el ciclo olímpico dentro de unos 8 o 10 años.

8. ¿Cuáles aspectos cree usted que se requieren para impulsar más al Coliseo de Pesas como centro de entrenamiento y acondicionamiento físico?

R/ Uno de los aspectos que se requiere para impulsar más el coliseo es en la parte de la tecnología, ya que este es un aspecto que nos está haciendo falta para que este Coliseo sea más conocido y a su vez sea mayormente utilizado por los diferentes departamentos y los diferentes deportes para llevar a cabo sus prácticas y planes de entrenamiento.

También se requiere una implementación especial para lo que se refiere al fortalecimiento de los diferentes planos musculares. Estos serían los dos aspectos que se requieren para que el Coliseo tenga un mayor impulso y sea más atractivo para los diferentes deportes y las diferentes ligas deportivas del país.

9. ¿Considera usted que las actividades de mercadeo pueden mejorar el reconocimiento del Coliseo de Pesas?

R/ Las actividades de mercadeo son extremadamente importantes tienen en este en este momento un sitio privilegiado porque son las encargadas de dar a conocer el coliseo de levantamiento de pesas y ofrecer los servicios que sé que se están ofertando en este Coliseo a nivel municipal entre las otras disciplinas a nivel departamental y a nivel internacional. Para ello se requiere, por ejemplo, el diseño de una página o tener alguna estrategia para que el coliseo de levantamiento de pesas de Roldanillo tenga una proyección a nivel departamental, nacional e internacional en lo concerniente al mercadeo.

10. ¿Qué actividades, estrategias o planes de mercadeo cree que se pueden formular e implementar para mejorar el aumento de la demanda en el Coliseo de Pesas?

R/ Las estrategias que se deben impulsar para dar a conocer más el escenario deportivo de levantamiento de pesas podría ser una página web de una página donde se ofertan los diferentes servicios que tiene el levantamiento de pesas y el acondicionamiento físico. Otra de las cosas que se podrían implementar serían dar a conocer los profesionales que laboran dentro de este Coliseo, así como la implementación que se tiene dando a conocer esta parte técnica sobre cómo está construido y diseñado el coliseo, específicamente en lo que se refiere a la insonorización, lo cual es uno de los atractivos respecto a otros escenarios o gimnasios de la zona.

Otra de las estrategias sería hacer un portafolio de servicios, el cual pueda ser ofertado a otros institutos deportivos de los diferentes municipios del Valle del Cauca, especialmente a los que se encuentran en los municipios circunvecinos a Roldanillo, mostrando las ventajas que tendrían al seleccionar el Coliseo como su centro de entrenamiento y la experiencia que se tiene en cuanto a la preparación de las diferentes ligas. Igualmente, es importante que todo esto se proyecte a la Federación Colombiana de Levantamiento de Pesas, donde se destaque la importancia del Coliseo, su ubicación estratégica equidistante a los diferentes municipios y ciudades de la región, esto sería la forma cómo se podría realizar el mercadeo dentro del Coliseo de Pesas.

Una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada y realizada la entrevista al Director del Coliseo de Pesas de Roldanillo, se procedió a la identificación de los factores clave a nivel interno (MEFI) y externo (MEFE), para posteriormente construir la DOFA con el cruce de variables.

Tabla 3. Matriz MEFI Coliseo de Pesas

Factores internos clave	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Trayectoria en la región (20 años)	0,12	4	0,48
Participación en competencias a nivel municipal, zonal-departamental y zonal-nacional y nacional	0,13	4	0,52
Formación de deportistas para ciclo olímpico	0,11	3	0,33
Logro de medallería en a lo largo del Ciclo Olímpico (suramericanos, bolivarianos, centroamericanos y panamericanos)	0,10	4	0,4
Equipo de trabajo especialista y multidisciplinario con formación en levantamiento de pesas	0,09	3	0,27
Debilidades			
Necesidad de inversión en implementación deportiva	0,09	2	0,18
Ampliación en el portafolio de servicios (disciplinas deportivas)	0,07	1	0,07
Mayor apoyo para participar en los diferentes eventos deportivos	0,09	2	0,18
Asignación de más recursos financieros	0,09	1	0,09
Falta de convenios transversales con Secretaria de Salud y Educación Municipal (fortalecimiento de alianzas estratégicas)	0,11	1	0,11
TOTAL	1		2,6

Fuente: Autoras

Análisis: La matriz de evaluación del factor interno para el Coliseo de Pesas, arrojó que cuenta con fortalezas que destacan por encima de las debilidades actuales. Entre las que se destacan, la amplia trayectoria en el mercado, así como la constante participación que ha tenido la entidad con su grupo de deportistas en competencias a nivel municipal, zonal, departamental y nacional, permitiendo que el Coliseo adquiera un reconocimiento significativo, que se soporta en la medallería obtenida en eventos suramericanos, bolivarianos, centroamericanos y panamericanos.

Tabla 4. Tabla de medallería Coliseo de Pesas Roldanillo

Las medallas más importantes para el municipio de Roldanillo, Valle del Cauca son alrededor de unas 2.500 2.600 aproximadamente. Empieza en el año 1993 cuando aparecen los primeros deportistas: Se destacan las siguientes:						
NOMBRE DEL DEPORTISTA	AÑO	EVENTO	DESCRIPCIÓN	MEDALLA		
				Oro	Plata	Bronce
Nelson Castro	1993	Juegos Nacionales Intercolegiados	Se logra obtener para el municipio las primeras medallas a nivel nacional.	12		
Juan Carlos Fernández						
Nelson Castro	1994	Campeonato Suramericano Ambato, Ecuador categoría 44 sub-17	Primera vez que un deportista Roldanillense participa en un campeonato suramericano.	3		
Nelson Castro	1994	Juegos Bolivarianos Ecuador	Primera asistencia a unos juegos Bolivarianos con representación del municipio de Roldanillo.	6		
Juan Carlos Fernández						
Juan Carlos Fernández	1995	Campeonato Mundial Juvenil	Se destaca por ser el primer pesista colombiano del ciclo olímpico que participa en un campeonato mundial juvenil.		3	
Nelson Castro	1995	Preclasificatorio Juegos Olímpicos Atlanta				3
Juan Carlos Fernández						1
Nelson Castro	1995	Juegos Nacionales de Bucaramanga		16	3	3
Juan Carlos Fernández						
Adriana Gallego						
Alexandra Andrade						
Leidy Andrade Zuluaga						
Nelson Castro	1996	Juegos Panamericanos Puerto Rico	Es relevante porque Colombia nunca había podido ganar a una potencia como Cuba en levantamiento de pesas.	3		
Juan Carlos Fernández					3	
Adriana Gallego						3
Nelson Castro	1997	Juegos Centroamericanos y del Caribe		9		
Juan Carlos Fernández						
Adriana Gallego						
Alexandra Andrade						3
Nelson Castro	1999	Ciclo Olímpico hacía Sídney - Juegos	Donde Roldanillo aporta 9 medallas de oro.	9		
Juan Carlos Fernández						

Adriana Gallego		Bolivarianos en la Paz, Bolivia				
Nelson Castro	1999	Juegos centroamericanos y del Caribe, fueron entre Honduras y Guatemala			3	
Juan Carlos Fernández					3	
Adriana Gallego					3	
Juan Carlos Fernández	1999	Copa a nivel mundial, la cual la hacen en Australia	Previa a los juegos olímpicos.			3
Nelson Castro	1999	Campeonato Iberoamericano en España			3	
Juan Carlos Fernández						3
Jhon Jairo Agudelo	2000	Copa en Atenas	Aparición de deportistas a nivel suramericano.	3		
Alexandra Andrade				3		
Leidy Andrea Zuluaga				3		
Adriana Gallego					3	
Harrison Arturo Rua Chica		Participaciones en suramericano, Bolivariano, Iberoamericano, Centroamericano, y Panamericano	Destaca por haber ganado medalla de oro en cada participación en los distintos eventos.			
Jessica Ramírez		Participaciones en Suramericano Centroamericano y Panamericano		6	3	3

Como parte de las debilidades sobre las cuales debe trabajar el Coliseo, se encuentra la ampliación del portafolio hacia otras disciplinas que hacen parte del ciclo olímpico y que pueden ser incluidas a los programas de formación, a fin de tener un perfil de mayor participación y competitividad. Así como la falta de convenios con las entidades locales que pueden apoyar las actividades del Coliseo, incentivando a una mayor practicas del deporte, especialmente desde temprana edad.

Tabla 5. Matriz MEFE Coliseo de Pesas

Factores externos clave	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Calendario de competencias a nivel departamental, nacional e internacional	0,10	3	0,3
Posibilidad de acceso a recursos desde el orden departamental o nacional	0,09	4	0,36
Adscritos al Sistema Nacional del Deporte a través de entidades gubernamentales como INDERVALLE y COLDEPORTES	0,11	3	0,33
Oportunidad de participación en competencias a nivel nacional, departamental e internacional	0,12	4	0,48
Amplia trayectoria y logros obtenidos por deportistas a través del levantamiento de pesas	0,13	4	0,52
Amenazas			
Mayor preparación por parte de otros semilleros regionales	0,08	2	0,16
Marco regulatorio o normativo por parte de entidades gubernamentales	0,06	2	0,12
Mayores exigencias en cuanto a preparación y participación en competencias deportivas	0,10	1	0,1
Disminución en el presupuesto municipal destinado al Deporte	0,11	1	0,11
No contar con el apoyo de los grupos de interés (padres de familia, instituciones educativas) para el fomento hacia la disciplina deportiva	0,10	1	0,1
TOTAL	1		2,6

Fuente: Autoras

Análisis: El análisis a los factores externos clave, indicó que el Coliseo de Pesas de Roldanillo está en un entorno neutro, donde sus oportunidades pueden ser aprovechadas y las amenazas existentes pueden ser controladas. Como oportunidades se hace relevancia al reconocimiento que tiene la disciplina del levantamiento de pesas a nivel nacional, lo cual se refleja en un importante semillero de deportistas que han obtenido la máxima medallería en competencias del ciclo olímpico, lo cual es una ventaja para contar con una constante participación en a nivel departamental, nacional e internacional.

Respecto a las amenazas, persisten constantes exigencias en cuanto a la preparación y acondicionamiento de los escenarios de preparación para asegurar la participación en competencias; así mismo, la falta de un mayor rubro presupuestal que cubra las necesidades actuales, es un limitante que se refleja en la posibilidad de hacer inversiones en adquisición de equipos, herramientas e infraestructura adecuada para los estándares que exige la disciplina. Con la identificación de los factores claves presentes tanto en el medio ambiente interno (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas); se procedió a realizar el cruce de las variables para generar las estrategias que pueden ser adoptadas por el Coliseo de Pesas para mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el sector.

Tabla 6. Matriz DOFA Coliseo de Pesas

DOFA COLISEO DE PESAS ROLDANILLO	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	O1: Calendario de competencias a nivel departamental, nacional e internacional	A1: Mayor preparación por parte de otros semilleros regionales
	O2: Posibilidad de acceso a recursos desde el orden departamental o nacional	A2: Marco regulatorio o normativo por parte de entidades gubernamentales
	O3: Adscritos al Sistema Nacional del Deporte a través de entidades gubernamentales como INDERVALLE y COLDEPORTES	A3: Mayores exigencias en cuanto a preparación y participación en competencias deportivas
	O4: Oportunidad de participación en competencias a nivel nacional, departamental e internacional	A4: Disminución en el presupuesto municipal destinado al Deporte
	O5: Amplia trayectoria y logros obtenidos por deportistas a través del levantamiento de pesas	A5: No contar con el apoyo de los grupos de interés (padres de familia, instituciones educativas) para el fomento hacia la disciplina deportiva
FORTALEZAS	FO	FA
F1: Trayectoria en la región (20 años)	F2-F3-O1-O2-O4: Fortalecer el patrocinio para el Coliseo de Pesas, a través de entidades, marcas o establecimientos que promuevan el deporte.	F1-F3-F5-A4-A5: Mejorar las alianzas estratégicas con el sector público local (Alcaldía, Hospital, IMPREDE); para lograr la participación e integración del coliseo de Pesas en los planes de
F2: Participación en competencias a nivel municipal, zonal-departamental y zonal-nacional y nacional		

F3: Formación de deportistas para ciclo olímpico	F1-F4-F5-O3-O5: Mejorar el uso de canales de comunicación tradicionales y virtuales donde se pueda dar a conocer a la comunidad las actividades o estrategias que se están llevando a cabo en el Coliseo de Pesas	desarrollo municipal, además de contar con el apoyo médico (nutricionista, psicóloga, médico general) del personal del hospital para hacer un mayor control a los deportistas; de manera que se pueda lograr una mayor interacción con los grupos de interés.
F4: Logro de medallería en a lo largo del Ciclo Olímpico (suramericanos, bolivarianos, centroamericanos y panamericanos)		
F5: Equipo de trabajo especialista y multidisciplinario con formación en levantamiento de pesas		
DEBILIDADES	DO	DA
D1: Necesidad de inversión en implementación deportiva	D2-D3-D5-O2-O3: Fomentar una mayor cultura hacia el deporte, mediante la ampliación hacia otras disciplinas del deporte donde se contemple al Coliseo de Pesas como entidad de acondicionamiento y preparación profesional para creación de semilleros que puedan participar en las diversas competencias que conforman el Ciclo Olímpico.	D2-D4-D5-A1-A3-A4: Contar con un plan estratégico de mercadeo en el cual se definan los principales objetivos, metas, procedimientos y estrategias de acción encaminadas a mejorar la participación y fidelización del segmento objetivo en el cual desarrolla sus actividades el Coliseo de Pesas.
D2: Ampliación en el portafolio de servicios (disciplinas deportivas)		
D3: Mayor apoyo para participar en los diferentes eventos deportivos		
D4: Asignación de más recursos financieros		
D5: Falta de convenios transversales con Secretaria de Salud y Educación Municipal (fortalecimiento de alianzas estratégicas)		

Fuente: Autoras

Posteriormente, se realizó la matriz de Perfil Competitivo para establecer la situación actual del Coliseo respecto a los competidores más cercanos, a través de la evaluación de quince factores clave con los cuales se ponderó al Coliseo de Pesas respecto a sus rivales del Corregimiento de La Paila y el municipio de Cartago.

Tabla 7. Matriz del Perfil Competitivo Coliseo de Pesas

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Escala de calificación: 1 (menor impacto) 4 (mayor impacto)

ITEM	Factores Críticos para el Éxito	Peso	COLISEO DE PESAS ROLDANILLO		COLISEO DE PESAS - CARTAGO		COLISEO DE PESAS - LA PAILA	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
1	Trayectoria en el sector	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
2	Participación en competencias	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
3	Logros en medallería	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
4	Infraestructura física	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
5	Gestión administrativa	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
6	Ubicación estratégica	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1
7	Inversión en equipos e implementos	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
8	Nivel de Know How	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
9	Estrategias de mercadeo	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
10	Impacto publicitario	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
11	Manejo de medios o canales virtuales	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
12	Presencia de rivales en el entorno	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
13	Acondicionamiento físico de los deportistas	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
14	Grado de preparación de los instructores	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14
15	Capacidad financiera	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08
TOTAL		1	47	3,21	43	2,91	37	2,51

Fuente: Autoras

Análisis: En cuanto a los factores analizados en la matriz del perfil competitivo, el Coliseo de pesas de Roldanillo cuenta con una mejor posición en algunas de las variables evaluadas como: la trayectoria en el sector, participación en competencias, logros en medallaría y grado de preparación de los instructores; lo cual le ha permitido contar un mejor reconocimiento respecto a sus rivales más cercanos.

Como aspecto a fortalecer por parte del Coliseo, está la necesidad de contar con la definición de estrategias de mercadeo, además de generar un mayor impacto publicitario y, por consiguiente, el manejo de medios o canales virtuales; esto con la finalidad de llegar a un mayor número de clientes potenciales y ampliando de esta manera su participación en el mercado, lo cual facilitará el establecimiento de nuevos objetivos y metas organizacionales.

Para tener un diagnóstico acerca de las diversas variables presentes en la industria y a las que se puede enfrentar el Coliseo de Pesas, se hace el análisis a las cinco fuerzas de Michael Porter a fin de establecer la injerencia que pueden tener los competidores actuales, sustitutos, proveedores, clientes y nuevos rivales.

Tabla 8. Análisis a las cinco fuerzas de Michael Porter

1. Rivalidad entre los competidores de la Industria			
Variables	Peso relativo	Valor	Total
1. Crecimiento del sector	20%	4	0,8
2. Número de competidores	18%	2	0,36
3. Costos fijos elevados	15%	3	0,45
4. Intereses estratégicos	18%	2	0,36
5. Diferenciación de productos	14%	4	0,56
6. Barreras de salida	15%	3	0,45
	100%		2,98

Fuente: Autoras

2. Productos sustitutos

Variables	Peso relativo	Valor	Total
1. Limitación del rendimiento del sector por amenazas de sustitutos	24%	2	0,48
2. Acciones colectivas para diferenciación de los sustitutos	26%	4	1,04
3. Mejoras de los productos sustitutos	28%	2	0,56
4. Rendimiento de los productos sustitutos	22%	2	0,44
	100%		2,52

Fuente: Autoras

3. Poder de negociación de los clientes

Variables	Peso relativo	Valor	Total
1. Concentración de los clientes	21%	3	0,63
2. Importancia del producto para el cliente	22%	3	0,66
3. Las ventas se concentran en pocos clientes	22%	2	0,44
4. Posibilidad de integración hacía atrás	20%	4	0,8
5. Nivel de información del cliente	15%	4	0,6
	100%		3,13

Fuente: Autoras

4. Poder de negociación de los proveedores

Variables	Peso relativo	Valor	Total
1. Concentración de los proveedores	15%	4	0,6
2. Sustituto de proveedores	15%	2	0,3
3. Importancia de la Empresa para el proveedor	18%	3	0,54
4. Importancia del producto para el proveedor	18%	3	0,54
5. Posibilidad de integración hacía adelante	20%	4	0,8
6. Cooperación con proveedores	14%	3	0,42
	100%		3,20

Fuente: Autoras

5. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Variables	Peso relativo	Valor	Total
1. Economía de escala	6%	1	0,06
2. Integración hacía atrás	9%	4	0,36
3. Posicionamiento de la marca	12%	4	0,48
4. Lealtad de los clientes	14%	3	0,42
5. Requerimientos de capital	11%	3	0,33
6. Acceso a canales de distribución	16%	4	0,64

7. Requerimientos Legales	10%	4	0,4
8. Acceso favorable a Proveedores	6%	3	0,18
9. Curva de experiencia y de aprendizaje	8%	4	0,32
10. Reacción de los competidores actuales	8%	4	0,32
	100%		3,51

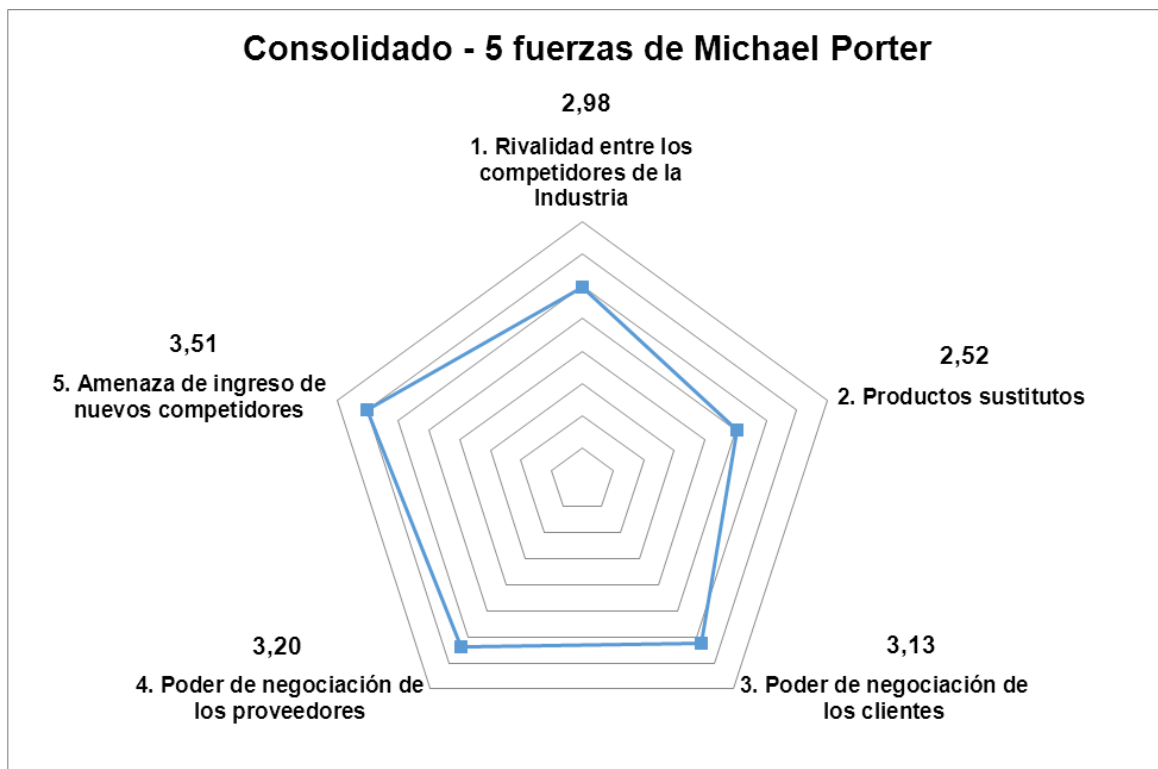
Fuente: Autoras

Consolidado - 5 fuerzas de Michael Porter

Variables	Valor
1. Rivalidad entre los competidores de la Industria	2,98
2. Productos sustitutos	2,52
3. Poder de negociación de los clientes	3,13
4. Poder de negociación de los proveedores	3,20
5. Amenaza de ingreso de nuevos competidores	3,51

Fuente: Autoras

Figura 12. Consolidado - 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: Autoras

Análisis: Al analizar las cinco fuerzas de Michael Porter se puede inferir que existe una amenaza de ingreso de nuevos competidores específicamente por el surgimiento de nuevos centros de acondicionamiento físico, lo cuales presentan una alta demanda debido a los estilos de vida saludable que están siendo adquiridos por la población y donde los jóvenes desde temprana edad buscan realizar actividades deportivas.

De igual manera, puede existir un poder de negociación de los clientes, ya que la escogencia de una práctica de disciplina deportiva puede ser muy diversa y en este sentido el Coliseo de Pesas debe contar con un portafolio más amplio que permita la captación de un mayor número de clientes, donde pueda atender las necesidades actuales y competir frente a otros rivales del sector.

7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Partiendo del proceso de diagnóstico por medio de la aplicación y análisis a las matrices de direccionamiento estratégico, así como la etapa de recopilación de información a través de las encuestas realizadas a la muestra seleccionada y la entrevista al director del Coliseo de Pesas de Roldanillo, se plantearon las principales estrategias de mercadeo que se describen a continuación, partiendo de las necesidades encontradas en el plan estratégico de mercadeo.

❑ **Estrategias de mejoramiento publicitario:** estas estrategias están enfocadas en dar a conocer el Coliseo de Pesas, así como portafolio y los principales recursos que tiene a disposición de la comunidad como centro de entrenamiento y acondicionamiento deportivo.

❑ Diseño de una página web: la creación de una página web servirá para impulsar la imagen corporativa del Coliseo; así mismo tendrá un componente informativo donde se dará a conocer los servicios que ofrece la entidad, además del equipo de acondicionamiento físico con la descripción de los entrenadores a cargo de la formación deportiva, destacando su preparación y trayectoria.

Se contará además con una completa galería fotográfica en la que se pueda apreciar los diversos espacios e instalaciones de la entidad, así como los equipos y plataformas de entrenamiento que hacen parte de los recursos técnicos y operativos del Coliseo. También se tendrá un espacio información con información organizacional como reseña histórica, misión, visión y el palmarés alcanzado a lo largo de las competencias por los principales deportistas y exponentes del levantamiento de pesas.

De igual manera, y con la finalidad de que este recurso sea totalmente interactivo, se instalará un asistente en línea con el cual las personas podrán interactuar, hacer preguntas y conocer más acerca de las actividades desarrolladas al interior del Coliseo. A manera de información, se tendrán links de acceso directo a las entidades con las cuales se tienen alianzas estratégicas como INDERVALLE, la Federación Colombiana de Levantamiento de Pesas, el Comité Olímpico Colombiano y el ministerio de Educación, como principales entidades a las cuales se encuentra asociado el Coliseo de Pesas.

- ❑ Uso de redes sociales: conociendo el impacto que tienen las redes sociales como medio publicitario para las empresas, también se plantea para el Coliseo de Pesas la creación de perfiles en las redes de Facebook e Instagram donde se puede impulsar los servicios de la entidad y también dar a conocer su portafolio a personas de nuevos segmentos de mercado (municipios circunvecinos a Roldanillo). De igual manera, se sugiere la administración de una cuenta empresa de WhatsApp como medio de contacto telefónico y de chat con las personas interesadas en pertenecer al centro de acondicionamiento deportivo.
- ❑ **Estrategias de fortalecimiento organizacional**: por medio de estas estrategias se busca que el Coliseo de Pesas realice alianzas estratégicas que les permita acceder a nuevos patrocinadores, entidades estatales o la consecución de nuevas fuentes de recursos financieros.
- ❑ Visitas técnicas a Instituciones Educativas de la región: esta actividad tiene como principales objetivos la búsqueda y formación de nuevos semilleros de deportistas, donde por medio de la práctica de una disciplina olímpica, como el levantamiento de pesas, se incentive en los jóvenes la elección por un deporte como su proyecto de vida, donde se integre también el rol

fundamental que tienen los padres de familia y docentes como apoyo y motivación.

- ❑ Participación en planes de desarrollo municipal: por medio del IMPREDE como entidad municipal del deporte en Roldanillo, se aunarán esfuerzos para dar mayor participación en proyectos de la Administración Municipal para acceder a recursos en el rubro del deporte que sean entregados mediante las partidas asignadas desde la Gobernación o el Gobierno Nacional.

❑ **Estrategias de inversión y tecnificación:**

- ❑ Adquisición de una unidad de biomecánica del movimiento: a través de esta inversión se busca hacer un mayor control a los planes de entrenamiento de los deportistas, específicamente lo que tienen que ver con la realización de movimientos específicos en lo que se refiere al levantamiento de pesas, donde es necesario monitorear los métodos y aplicación de la fuerza para mejorar el manejo de la barra y los discos de peso, así como poder detectar una mala postura para evitar futuras lesiones.
- ❑ Construcción de espacios de recuperación y sala de fuerza: para mejorar el rendimiento de los deportistas después de las extensas e intensas jornadas de entrenamiento, es necesario que el Coliseo cuente con algunas infraestructuras como son el baño sauna, baño turco, baño de hidromasaje, los cuales son primordiales para recuperación del desgaste físico y muscular que sufre el deportista al entrenar y por lo tanto son necesarios para que logre una mayor resistencia. Así mismo la implementación de una sala de fuerza es fundamental para trabajar mejor el tren de fuerza para el fortalecimiento de los diferentes planos osteomusculares que debe explotar el atleta en la realización de sus rutinas de competencia.

7.1 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO DE MERCADEO – COLISEO DE PESAS DE ROLDANILLO										
Estrategias	Actividades	Cronograma					Indicadores	Inversión	Recursos	Responsable
		2020	2021	2022	2023	2024				
Objetivo estratégico de posicionamiento y mejoramiento publicitario	Diseño de una página web							\$5.000.000	Diseñador visual. Ingeniero de Sistemas	Coliseo de Pesas
	Uso de redes sociales						Incremento de 150.000 seguidores por año en redes sociales (Facebook e Instagram)	\$3.000.000 (creación de perfiles) \$1.500.000 (administración de las plataformas)	Ingeniero de Sistemas Administrador de Empresas o Profesional en Mercadeo	Coliseo de Pesas
Objetivo estratégico de fortalecimiento y direccionamiento organizacional	Visitas técnicas a Instituciones Educativas de la región						Programar una visita semestral a las I.E. del municipio	\$2.000.000 (asignación mensual para viáticos de desplazamiento y alimentación)	Director y Entrenadores del Coliseo de Pesas	Coliseo de Pesas I. E de la región
	Participación en planes de desarrollo municipal						Conformar un comité técnico de apoyo y asesoría	\$60.000.000 (del presupuesto asignado para el deporte)	Equipo Técnico asignado para la elaboración del PDM	Coliseo de Pesas IMPREDE Alcaldía Municipal
Objetivo estratégico de inversión y tecnificación	Adquisición de una unidad de biomecánica del movimiento						Incorporación de un profesional biomecánico	\$35.000.000	Empresa licitante asignada para la instalación	Coliseo de Pesas IMPREDE
	Construcción de espacios de recuperación y sala de fuerza						Compra del hidromasaje y equipos e insumos biomédicos	\$160.000.000	Partida presupuestal destinada al proyecto	Coliseo de Pesas Gobernación Ministerio del Deporte

Fuente: Autoras

8. CONCLUSIONES

El diagnóstico de la situación actual del Coliseo de Pesas por medio del diseño, construcción y análisis de las diferentes estrategias de direccionamiento estratégico como la MEFI, MEFE, DOFA, MPC y diamante de Porter que se aplicaron a la entidad permitió establecer que el Coliseo cuenta con una trayectoria importante dentro de los escenarios y competencias en lo que respecta al deporte de levantamiento de pesas, su destacada participación y los logros adquiridos por el semillero de deportistas formados en sus instalaciones sirven para definir su postura y nivel competitivo.

Por otro lado, como principales falencias o aspectos a fortalecer es importante que el Coliseo mejore su inversión tecnológica, lo cual le permitirá estar a la altura de otros de escenarios del país como el de la capital del Valle del Cauca o la liga Antioqueña que tienen grandes ventajas por contar con espacios más tecnificados. De igual manera, en lo que se refiere al mercadeo el centro deportivo requiere del desarrollo de acciones publicitarias enfocadas al reconocimiento del coliseo en la región, donde se pueda dar a conocer los servicios que se ofertan y las ventajas a las que pueden acceder los deportistas al seleccionar el Coliseo de Pesas como su centro de entrenamiento y acondicionamiento físico.

Como parte del diseño de estrategias que se puedan implementar en el corto plazo está la creación de una página web donde se pueda ofertar el portafolio de servicios, así como el personal a cargo del entrenamiento físico, psicólogos, nutricionistas y equipo biomédico que se tiene a disposición, además de la infraestructura y acondicionamiento físico que tiene el coliseo para la óptima práctica de las actividades deportivas.

Por lo tanto, el plan de acción que debe formular el Coliseo encaminado a mejorar los procesos de mercadeo deben estar enfocados en la mejora de la imagen, posicionamiento y reconocimiento de la entidad, donde se logre formar un semillero que pueda alcanzar el alto rendimiento para llegar a competir en el ciclo olímpico; así mismo, es fundamental que se logre una mejor articulación con las entidades del estado, como la Federación Colombiana de Levantamiento de Pesas para acceder a mayores recursos y por ende tener una mejor participación en los diferentes calendarios de competencia a nivel regional, nacional, panamericano e internacional.

9. RECOMENDACIONES

A partir de la investigación desarrollada en el Coliseo de Pesas de Roldanillo, se hacen las siguientes recomendaciones:

- ❑ Es importante que el Coliseo de Pesas se enfoque en el diseño y promoción de actividades de mercadeo donde se pueda dar a conocer el portafolio de productos, talento humano e instalaciones que tiene a disposición el dentro de entrenamiento.
- ❑ Como parte de la promoción del Coliseo se debe estudiar la posibilidad de adicionar otras disciplinas deportivas con las que se pueda ampliar la demanda de otros deportistas que quieran formarse en la entidad.
- ❑ Se recomienda que la información recopilada y los hallazgos producto de la investigación, sean tenido en cuenta por parte del equipo administrativo del Coliseo para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de Consultores. (5 de Marzo de 2018). *¿Qué es un plan estratégico de marketing?* Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Ambrocio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso. Una guía práctica para lanzar con éxito productos*. Colombia: Prentice Hall.
- Andréu Abela, J. (17 de Marzo de 2019). *Las técnicas de análisis de contenido. Revisión actualizada*. Recuperado el 27 de Agosto de 2019, de Centro de Estudios Andaluces: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arellano, R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Ávila Agudelo, J. L., & Cifuentes Rivera, J. E. (2015). *Diseño del plan estratégico para el centro de acondicionamiento ENFORMA GYM “CAF” del municipio de Caicedonia, Valle*. Trabajo de Grado, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, Caicedonia.
- Barón Restrepo, D., & Bernal González, E. S. (2014). *Diseño de un plan de estrategias de marketing recomendadas al comerciante de Caicedonia Valle para generar procesos de competitividad en el municipio*. Monografía, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, Caicedonia.
- Bateman, D. (1976). Marketing Agrícola: Una revisión a la literatura de la teoría del marketing y la selección de sus aplicaciones. *Revista de Agricultura Económica*, 27(2), 117-225.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación.
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Bresel, R. B., & King, J. (1970). *Mercados, precios y marca internacional*. New York: John Willy Sons.
- Campo Ocampo, M. (2017). *Métodos de Investigación Académica. Fundamentos de Investigación Bibliográfica*. Universidad de Costa Rica, San Juan.
- Castañeda Jurado, C. P., & Barbosa Cortés, L. A. (2016). *Caracterización deportiva del municipio de Roldanillo Valle del Cauca*. Trabajo de Grado, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, Zarzal.
- Ceballos Álzate, D. M., & Zuluaga Moreno, Á. M. (2014). *Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa INVERSIONES DUCOR LTDA para el año 2015 en la ciudad de Tuluá*. 48, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, Tuluá.
- Comité Olímpico Colombiano. (19 de Enero de 2019). *Concepto y recomendaciones del deporte asociado al Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “Pacto por la equidad, pacto por el deporte”*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Departamento Nacional de Planeación: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/CNP/AportesdeportePlanNacionaldeDesarrollo20182022.pdf>
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Espinal Ruiz, D. J., & Rincón Guerrero, G. E. (2013). *Diseño de una estrategia de desarrollo del sector deportivo de Santiago de Cali a partir del análisis del impacto económico de eventos deportivos*. Tesis de Grado, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, Santiago de Cali.
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Concepto de marketing estratégico*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: McGraw Hill.
- Gutiérrez, M. (2015). *Diseño de un modelo de gestión basado en el marketing*

- estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática.*
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Hebing, R. (1997). *Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia*. Colombia: McGraw Hill.
- Indervalle. (23 de Noviembre de 1984). Por el cual se dictan normas para el ordenamiento del deporte, la educación física y la recreación. *Decreto N° 2845*. Bogotá D.C., Colombia.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). *Administración, una Perspectiva Global*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia* (Segunda ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Gerencia de Mercadeo: análisis, planeación, implementación y control* (Novena ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. H., & McDaniel, C. (1998). *Administración* (Cuarta ed.). Internacional Thompson Editores.
- Ministerio de Educación. (18 de Enero de 1995). Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. *Ley 181*. Bogotá D.C., Colombia: El Ministerio.
- Presidencia de la República. (11 de Julio de 2019). Por la cual se transforma el Departamento Administrativo del deporte, la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre (COLDEPORTES) en el Ministerio del Deporte. *Ley 1967*. Bogotá D.C., Colombia: El Ministerio.
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de ventas, sea un animador de sus vendedores*. Bogotá: Ecoe.
- Ramírez Dueñas, L., & Sánchez Posso, Z. V. (2015). *Diseño del plan estratégico de mercadeo para fortalecer y posicionar la empresa HIDROEQUIPOS LTDA. 2016-2018*. Tesis de Grado, Universidad del Valle, Facultad de

Ciencias de la Administración, Santander de Quilichao.

Sánchez Galán, J. (27 de Junio de 2015). *Plan de marketing*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Serna Gómez, H. (2000). *Gerencia Estratégica*. Bogotá D.C.: 3R Editores Ltda.

Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (1996). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Steiner, G. A. (1983). *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber*. México D.F.: Continental.

Zurita, V. (2007). *Plan estratégico de marketing para los almacenes súper deportivo en la ciudad de Latacunga*. Escuela Superior Politécnica del Ejército, Latacunga.

ANEXOS

Anexo A. Rutina de entrenamiento en levantamiento de pesas



Tomada por: Autoras del proyecto



Tomada por: Autoras del proyecto

Anexo B. Fórmula cálculo de la muestra

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico. Llamado también nivel de confianza.

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas
10	90 %	1.645

d = nivel de precisión absoluta. Referido al intervalo de confianza deseado.

%	Valor d
90	0.1

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

$$n = \frac{(7034) (1.645^2) (0.50) (0.50)}{0.1^2 (7034 - 1) + (1.645^2) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(7034) (2.706025) (0.50) (0.50)}{0.01 (7033) + (2.706025) 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{(7034) (2.706025) (0.25)}{70.33 + 0.67650625}$$

$$n = \frac{4758}{71}$$

$$n = 67$$

Anexo C. Formato encuesta

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL COLISEO DE PESAS DE ROLDANILLO

El objetivo de este estudio está enfocado en conocer su opinión y percepción frente a las actividades que se llevan a cabo en el Coliseo de Pesas de Roldanillo, como entidad de fomento al deporte. Para ello, lo(a) invitamos a que dedique unos minutos de su tiempo para responder a este cuestionario.

De antemano, agradecemos su tiempo y dedicación.

Datos sociodemográficos:

1. Rango de edad:

- a) Entre 10 a 14 años
- b) Entre 15 a 20 años
- c) Entre 21 a 30 años

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

3. Lugar de residencia

- a) Casco urbano
- b) Corregimiento
- c) Vereda
- d) Otro municipio. ¿Cuál? _____

4. ¿Practica o ha practicado algún deporte?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta en NO pase a la pregunta 6

5. ¿Qué deporte practica o practicado? (puede seleccionar varias opciones)

- a) Atletismo
- b) Ciclismo
- c) Patinaje
- d) Natación
- e) Voleibol
- f) Basquetbol
- g) Otro. ¿Cuál? _____

6. ¿Por qué razón no practica deporte en la actualidad?

- a) No tengo interés por alguna disciplina deportiva
- b) Condición médica que me impide realizar actividad física
- c) Por motivos de tiempo
- d) Dedico mis ratos libres a otras aficiones
- e) Otra. ¿Cuál? _____

7. ¿Ha escuchado acerca del Coliseo de Pesas de Roldanillo?

- a) Sí
- b) No

Sí su respuesta en NO pase a la pregunta 9

8. ¿Alguna vez ha asistido a este centro deportivo?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Estaría interesado(a) en asistir a este centro deportivo?

- a) Sí
- b) No

10. El Coliseo de Pesas de Roldanillo, es un centro deportivo de acondicionamiento para disciplinas deportivas olímpicas como el levantamiento de pesas. ¿Estaría interesado(a) en conocer más acerca de este deporte?

- a) Muy interesado(a)
- b) Interesado(a)
- c) Medianamente interesado
- d) No me interesa

Anexo D. Formato entrevista

ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL COLISEO DE PESAS DE ROLDANILLO, VALLE DEL CAUCA

Las siguientes preguntas tienen un fin netamente académico y como propósito conocer acerca de la trayectoria del Coliseo de Pesas de Roldanillo como parte de la investigación que se viene adelantando por parte de las estudiantes.

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Fecha: _____

Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

1. ¿Cómo nace la idea de un Coliseo de Pesas en el municipio de Roldanillo?
2. ¿Por qué se dan los resultados en esta disciplina?
3. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el Coliseo de Pesas frente a otros centros de formación de la región?
4. ¿Cuáles han sido las competencias más importantes que se han realizado dentro del coliseo de pesas?
5. ¿Cuáles han sido los mayores obstáculos o dificultades que han enfrentado a lo largo de su experiencia como director del Coliseo de Pesas?

6. ¿Qué aspectos considera que le falta fortalecer al Coliseo frente a otros escenarios del país?
7. ¿Considera usted que el municipio cuenta con un semillero importante de jóvenes que puedan llegar a convertirse en competidores del ciclo olímpico?
8. ¿Cuáles aspectos cree usted que se requieren para impulsar más al Coliseo de Pesas como centro de entrenamiento y acondicionamiento físico?
9. ¿Considera usted que las actividades de mercadeo pueden mejorar el reconocimiento del Coliseo de Pesas?
10. ¿Qué actividades, estrategias o planes de mercadeo cree que se pueden formular e implementar para mejorar el aumento de la demanda en el Coliseo de Pesas?